



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

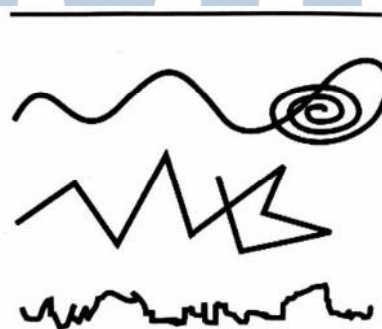
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010), peran desain komunikasi visual adalah mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audience dengan berbagai visual, seperti garis, bidang, warna, layout, dan sebagainya dengan menggunakan alat teknologi (hlm. 9).

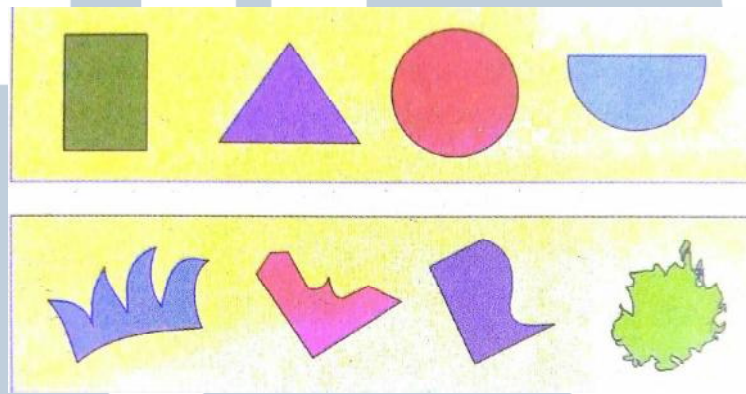
Supriyono melanjutkan, bahwa desain komunikasi visual memiliki 6 elemen visual yang terdiri dari:

1. Garis (*Line*) merupakan elemen satu dimensi karena tidak memiliki kedalaman, namun memiliki ketebalan dan panjang. Garis pada pada suatu desain dapat terlihat maupun tidak. Kegunaan garis adalah untuk memudahkan dan membuat lebih jelas *audience* saat melihat suatu desain, sehingga garis dapat digunakan di mana saja dengan berbagai wujudnya. Wujud dari garis berupa garis lurus, garis lengkung, garis zigzag, serta garis yang tak beraturan (hlm. 58).



Gambar 2.1. Garis Lurus, Bergelombang, Zigzag, Tak Beraturan
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, 2010)

2. Bidang (*Shape*) merupakan berbagai bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk bidang adalah geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dsb) maupun organis. Bahkan bidang kosong pada suatu desain dapat dianggap sebagai elemen bidang (hlm. 66).

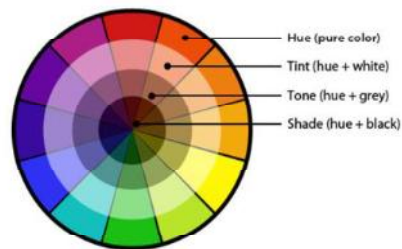


Gambar 2.2. Bidang Geometris (atas), Tidak Beraturan (bawah)
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, 2010)

3. Warna (*Color*) pada seni rupa dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:
- Hue, yaitu pembagian berdasarkan pada nama warna. Terdiri dari warna primer (merah, kuning, dan biru), warna sekunder (percampuran dua warna primer dengan perbandingan yang seimbang), serta warna tersier (percampuran warna primer dan warna sekunder).
 - Value, yaitu terang dan gelapnya suatu warna. *Tint*, merupakan warna yang dicampur dengan putih agar terlihat lebih muda (dimudakan). *Shade*, merupakan warna yang dicampur dengan hitam agar terlihat lebih muda (dituakan).
 - Intensity, yaitu tingkat kejernihan/kemurnian suatu warna. Warna *hue* yang tidak dicampuri dengan warna lain disebut dengan warna yang

memiliki intensitas penuh. Dapat disebutkan juga bahwa warna tersebut adalah warna murni (*pure hue*).

Warna dapat menciptakan mood, menambah nilai keterbacaan, memperkuat isi pesan, dan menambah ketertarikan *audience*. Sehingga warna sangat penting dan harus disesuaikan dengan suatu desain, karena jika tidak akan berakibatkan fatal (hlm. 70).



Gambar 2.3. *Hue, Tint, Tone, Shade*

(<http://dhonyfirmansyah.com/mengenal-modifikasi-warna/hue-tint-shade/>)

4. Gelap-terang (*Value*) merupakan perbedaan kontras antara gelap dengan terang. Bersifat relatif, kontras *value* pada desain tergantung pada background dan elemen-elemen lain. Kontras *value*, berguna untuk menciptakan suatu citra dan memperlihatkan pesan/informasi (hlm. 78).



Gambar 2.4. Gradasi warna hitam-putih
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, 2010)

5. Tekstur (*Texture*) merupakan nilai halus-kasarnya suatu permukaan pada benda. Di dunia desain komunikasi visual, tekstur yang digunakan adalah tekstur semu (tidak nyata), berguna untuk memberikan kesan visual dari suatu visual (hlm. 80).
6. Format yang digunakan pada desain diatur sesuai dengan elemen visual yang ada. Elemen-elemen visual disusun menurut skala prioritasnya, agar dapat mudah dibaca dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Semakin penting informasinya, maka elemen visual ditaruh pada bagian paling atas. Hal ini, agar terkesan ingin menyarankan *audience* untuk membaca elemen tersebut lebih dulu dari elemen lainnya (hlm. 85).

2.1.1. Tipografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tipografi adalah ilmu cetak. Supriyono (2010) menyebutkan bahwa tipografi berasal dari kata Yunani, *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Namun berjalannya waktu, tipografi merupakan ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, dimana berguna untuk memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (hlm. 19-20).

Menurut Cullen (2012), elemen yang terpenting pada suatu huruf adalah anatomi huruf dan terminologi (istilah-istilah). Berikut merupakan pembagian dalam elemen penting:

1. Bagian-bagian dari tipe huruf

Setiap huruf memiliki nama atau istilah yang digunakan pada dunia tipografi. Sehingga sebagai desainer grafis, penting untuk diketahui istilah dari bagian anatomi huruf tersebut (hlm. 34).



Gambar 2.5. Bagian Huruf

(*Design Elements Typography Fundamentals* by Kristin Cullen, 2012)

2. *Serif* dan *Sans Serif*

Menurut Cullen (2012), huruf dapat digolongkan menjadi dua *syle*, yaitu *Serif* dan *Sans Serif*. *Serif* memiliki goresan kecil (kait) pada bagian awal dan akhir suatu huruf. Kontruksi *serif* berisifat relatif dan pelengkap. Varian yang dimiliki kait (*serif*) adalah sudut lengkungan, irisan, tebal-tipis, serta irisan. Sedangkan, *Sans Serif* mengacu pada tipe yang tidak memiliki goresan kecil (kait). Hal ini mengakibatkan sangat sulit untuk menginformasikan kontras stroke tebal-tipis (hlm. 42).



Gambar 2.6. *Serif* dan *Sans Serif*

(*Design Elements Typography Fundamentals* by Kristin Cullen, 2012)

3. *Posture, Weight, dan Width*

Huruf memiliki variasi huruf yang terlihat pada postur (*posture*), berat (*weight*), dan lebar (*width*). Sudut bentuk pada *posture*, tergantung pada garis belakang suatu huruf. Yang termasuk pada kategori *posture* adalah *italic* dan *oblique* (memiliki posisi kemiringan 12-15 derajat dari posisi *regural*). Pada berat (*weight*) mengacu pada ketebalan *stroke* suatu huruf. Pada umumnya, berat (*weight*) pada huruf hanya dinilai pada regular dan bold. Namun, *thin*, *light*, *medim*, *black*, dan *ultra* juga termasuk pada berat (*weight*). Terakhir, pada lebar (*width*) menunjukkan proporsi huruf horizontal (kebawah/menurun), sehingga melihat seberapa luas bentuk huruf tersebut. Huruf yang masuk pada golongan lebar (*width*) adalah *univers*, *extended*, *regular*, *condensed*, serta *ultra condensed* (hlm. 47).

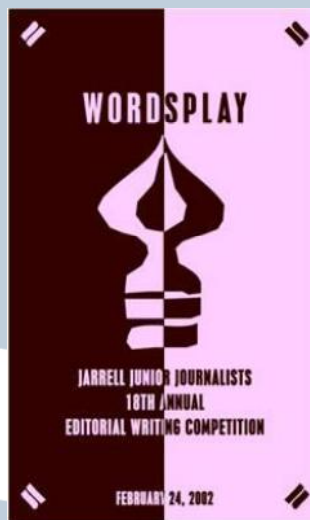


Gambar 2.7. *Posture, Weight, dan Width*
(*Design Elements Typography Fundamentals* by Kristin Cullen, 2012)

2.1.2. Layout

Menurut Supriyono (2010) terdiri 4 prinsip pada layout, yaitu keseimbangan, tekanan, irama, serta kesatuan. Berikut prinsip-prinsip layout:

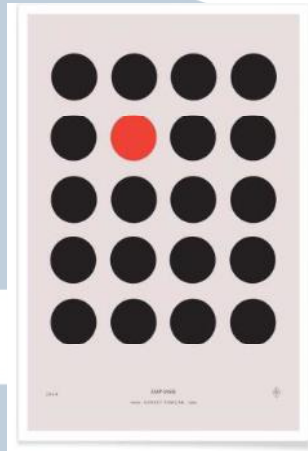
1. Keseimbangan (*Balance*) merupakan pembagian sama besar antara elemen visual pada suatu desain. Hal yang perlu diperhatikan meliputi ukuran, warna, *value*, bidang, maupun tekstur agar suatu desain terlihat seimbang (hlm. 87).



Gambar 2.8. *Balance*

(<https://sharkinfestedcustard.wordpress.com/2012/07/12/fantastic-guide-to-help-me-balance-the-design-of-my-pages/>, 2012)

2. Tekanan (*Emphasis*) merupakan penonjolan pada segala elemen visual yang dibedakan antara yang lainnya. Sehingga elemen visual tersebut berbeda dari yang lainnya. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian *audience* yang melihat desain tersebut (hlm. 89).



Gambar 2.9. *Emphasis*

(<https://www.junique.com/senses-emphasis-premium-poster-portrait-458399.html>)

3. Irama (*Rhythm*) merupakan pengulangan pada elemen visual yang disusun pada pola layout suatu desain berupa repetisi (pengulangan secara konsisten) ataupun variasi (pengulangan disertai perubahan, baik pada bentuk, ukuran, ataupun posisi) (hlm. 94).



Gambar 2.10. *Rhythm*

(<https://www.junique.com/senses-emphasis-premium-poster-portrait-458399.html>)

4. Kesatuan (*Unity*) merupakan keharmonisan/keselarasan antara elemen visual satu sama lain pada sebuah desain. Hal ini dilakukan agar desain yang dapat lebih nyaman dilihat oleh *audience* (hlm. 97).



Gambar 2.11. *Unity*

(<https://id.pinterest.com/pin/562527809699573841/>)

2.1.3. Fotografi Makanan

Menurut Dujardin (2011), di dunia fotografi makanan, selalu ada perubahan pada komposisi, gaya, penciptaan, dan eksplorasi. Selalu ada hal dan cara yang baru, mulai dari penataan cahaya hingga berbagai elemen lain untuk membuat makanan tersebut menjadi indah. Untuk dapat menjadi fotografer yang baik, dibutuhkan dedikasi, ketrampilan, semangat yang besar, dan kamera yang mendukung proses fotografi (hlm. 13).

Dujardin melanjutkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam hal fotografi makanan. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan:

1. Pengaturan cahaya. Hal yang paling penting selain makanannya, seni fotografi makanan mementingkan pengaturan cahaya yang tepat. Cahaya dan bayangan yang berlebihan maupun terlalu sedikit, akan membuat *audience* suka atau tidak pada foto tersebut sesuka dengan makanan yang dipresentasikan. Untuk mencari cahaya yang tepat, fotografer dituntut untuk mengamati, menyelidiki, dan menggali. Bagaimanapun, cahaya

yang tepat, datang pada cahaya natural (matahari) atau dengan banyak cara cahaya buatan. Kuncinya adalah bermain pada cahaya yang didapat dan mengarahkan kepada objek makanan tersebut (hlm. 2).

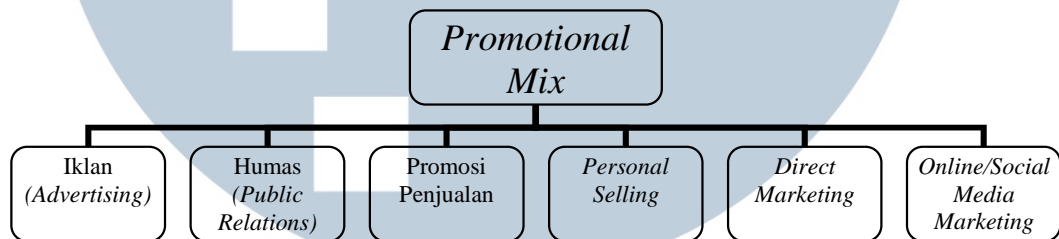
2. Kamera. Berbagai kamera dapat digunakan dalam fotografi makanan. Yang paling penting, fotografer harus mengerti hal-hal dasar, seperti: pengaturan cahaya, bayangan, komposisi, *aperture*, *ISO*, *white balance*, dan pengaturan lainnya (hlm. 3)
3. Mengetahui Hal Dasar. Seperti penjelasan diatas, fotografer perlu mengerti hal-hal dasar. Hindari penggunaan *automatic mode*, jangan takut menggunakan *manual mode*. Hal ini akan menghasilkan pengalaman yang berbeda. Fotografi merupakan seni tentang cahaya, sehingga harus banyak belajar mengenai sifat cahaya (hlm. 5).
4. Membuat Keputusan yang Berkualitas. Kualitas pada hasil foto, menjadi hal yang perlu di perhatikan. Sehingga format yang digunakan adalah RAW file. Karena warna pada foto, dapat di edit jika menggunakan format RAW file (mewarnai foto). Bagi sebagian fotografer, ukuran file foto tidak terlalu penting. Yang terpenting adalah dari kualitas foto dan warna yang bagus (hlm. 8).

2.2. Teori Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015). Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Shimp & Andrews (2013), berbagai metode digunakan pada manajemen promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (masyarakat luas). Elemen utama promosi, telah berkembang dari waktu ke waktu, yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Elemen pada bauran promosi meliputi iklan, PR (*Public Relations*), Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Online/Social Media Marketing* (hlm. 8).



Gambar 2.12. Bagan promotional mix

1. Iklan (*Advertising*), bentuk komunikasi apapun yang dibayar dari ide non-pribadi, atau layanan oleh sponsor. Media massa yang termasuk pada iklan adalah televisi, majalah, surat kabar, *billboard*, dll (hlm. 8).
2. Humas (*Public Relations*), aktivitas organisasi yang terlibat dengan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis kepada publiknya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, lembaga pemerintah, pemegang saham, dll). Fokus utama PR di IMC adalah dengan aspek komunikasi yang berorientasi pemasaran dengan publik (hlm. 8).
3. Promosi Penjualan, diarahkan pada perdagangan (grosir/distributor dan pengecer), konsumen, dan kadang mengarah pada perusahaan itu sendiri.

Contoh promosi penjualan adalah potongan harga (*discount*) ataupun undian berhadiah (hlm. 8).

4. *Personal Selling*, komunikasi orang ke orang (mulut ke mulut), upaya membujuk pembeli untuk membeli produk. Tergantung pada situasinya, upaya penjangkauan penjualan pribadi dapat berbentuk tatap muka langsung dengan calon pembeli maupun berbentuk telfon (hlm. 9).
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), sistem interaktif yang menggunakan satu media iklan atau lebih untuk mempengaruhi konsumen yang terukur di lokasi manapun (hlm. 9).
6. *Online/Social Media Marketing*, promosi produk melalui internet (misalnya, iklan website, iklan spanduk, berbasis pada lokasi tertentu), sedangkan bentuk komunikasi elektronik diwakili pada promosi media sosial (misalnya, facebook, youtube, instagram, dll) (hlm. 9).

2.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan perusahaan kepada konsumen (masyarakat luas) yang belum mengetahui keberadaan perusahaan (hlm. 39).
2. Mendidik para konsumen (masyarakat luas) yang belum paham atau mengetahui kegunaan, jika belum mengetahui manfaat produk milik perusahaan (hlm. 39).
3. Mengubah citra perusahaan di mata konsumen (masyarakat luas) karena adanya produk baru, jika produk baru tersebut belum diketahui oleh konsumen (hlm. 39).

2.2.2. Media Promosi

Menurut Shimp & Andrews (2013), bentuk-bentuk utama alat/media utama komunikasi pemasaran mencakup banyak contoh spesifik bauran promosi dan elemen komunikasi. Berikut alat/media komunikasi pemasaran:

1. Media Advertising <ul style="list-style-type: none">• TV• Radio• Magazines• Newspapers	5. Trade- and Consumer-Oriented Promotions <ul style="list-style-type: none">• Trade deals and buying allowances• Display and advertising allowances• Trade shows• Cooperative advertising• Samples• Coupons• Premiums• Refunds/rebates• Contests/sweepstakes• Promotional games• Bonus packs• Price-off deals	6. Event Marketing and Sponsorships <ul style="list-style-type: none">• Sponsorship of sporting events• Sponsorship of arts, fairs, and festivals• Sponsorship of causes
2. Direct Response Advertising <ul style="list-style-type: none">• Direct mail• Telephone solicitation• Online advertising		7. Marketing-Oriented Public Relations and Publicity
3. Place Advertising <ul style="list-style-type: none">• Billboards and bulletins• Posters• Transit ads• Cinema ads		8. Personal Selling
4. Store Signage and Point-of-Purchase Advertising <ul style="list-style-type: none">• External store signs• In-store shelf signs• Shopping cart ads• In-store radio and TV		9. Social Media <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Twitter• LinkedIn• YouTube
		10. Online Marketing <ul style="list-style-type: none">• Mobile advertising• Placed-based applications• Search engine marketing

Gambar 2.13. Alat Utama Komunikasi Pemasaran

(*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (Ninth Edition)*, 2012)

2.2.3. Proses Perencanaan Promosi

Menurut Morissan (2010), terdiri dari lima elemen proses perencanaan promosi:

1. Memiliki analisis situasi mengenai keuangan internal ataupun analisis eksternal karena faktor pesaing pasar dan lingkungan sekitarnya
2. Memiliki tujuan pemasaran yang spesifik. Pencapaian apa yang ingin dicapai oleh perusahaan
3. Memiliki keputusan mengenai khalayak sasaran sesuai dengan perusahaan tersebut

4. Memiliki program untuk melaksanakan proses yang telah ditetapkan dan menentukan tugas ataupun pekerjaan yang akan dipertanggung jawabkan
5. Melakukan proses *monitoring*, mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan. Perkembangan dilakukan sebagai strategi pemasaran (hlm. 37)

2.3. Restoran

Menurut Walker (2014), restoran dapat di bagi menjadi beberapa kategori. Berikut kategori yang dapat dibagi:

1. *Chain or Independent and Franchise Restaurants*

- *Chain or Independent. Chain Restaurant* sangat mendominasi pada bisnis kuliner ini karena memiliki beberapa keuntungan diatas kerugian *Independent Restaurant*. Keuntungannya adalah mendapatkan pengakuan di pasaran, memiliki kekuatan iklan yang lebih besar, pengembangan sistem yang terdepan, dan menyediakan diskon untuk pembelian. Untuk *Independent Restaurant*, keuntungannya adalah dapat melakukan hal yang mereka inginkan sendiri dalam pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan lainnya karena menjadi pemilik restoran sendiri (hlm. 25).
- *Franchised Restaurants*. Pengusaha yang lebih suka untuk memiliki, mengoperasikan, mengembangkan, dan memperluas konsep bisnis yang ada melalui bentuk bisnis kontrak (hlm. 26).

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.14. *Chain or Independent and Franchise Restaurants*
 (<https://www.webstaurantstore.com/article/73/restaurant-franchise-advantages-and-disadvantages.html>)

2. *Quick Service Restaurants*

Pertama kalinya, *quick-service-restaurant* hadir pada tahun 1870an, saat Plate House dapat menyajikan makan siang hanya dalam 10 menit di New York. Saat ini, telah banyak bermunculan QSRs sehingga masakan dapat selesai dengan cepat. Masakan yang dapat disajikan pada QSRs adalah tacos, burritos, hot dogs, gyros, teriyaki bowls, burgers, dan lain sebagainya. Sistem pembelian pada QSRs, konsumen mengambil makanan dan minuman sendiri di konter. Bentuk dari QSR dapat berupa *food trucks* dan *pop-up restaurants* (hlm. 30).



Gambar 2.15. *Food Truck*
 (<http://www.insidefortsmith.com/food-truck-festival-slated-for-october/>)

3. *Fast Casual Restaurants*

Restoran yang menyajikan dengan kualitas bahan-bahan yang baik, pilihan bahan yang sehat, dekorasi kelas atas, dan makanan yang dapat dibawa. Perkembangan fast casual restaurants terus meningkat dengan konsep baru secara menerus (hlm. 32).

4. *Family Restaurants*

Family restaurants berkembang luas dari gaya kedai kopi. Namun, *family restaurants* memiliki segmentasi yang berbeda dari kedai kopi. Dimana family restaurant memiliki target yaitu keluarga. Menu yang disajikan tidak formal dengan menu yang sederhana dan pelayanan yang ramah untuk kekeluargaan. Untuk menu minumannya, beberapa restoran tidak menyediakan minuman beralkohol (walaupun tetap ada yang menjual) (hlm. 33).

5. *Casual Restaurants*

Casual dining menjadi sangat populer karena sesuai dengan masyarakat. Faktor yang termasuk didalamnya adalah tempat yang nyaman, memiliki bar atau menyediakan bir, dekorasi yang seperti rumah sendiri, serta makanan yang disajikan berbeda dari yang lain. Yang termasuk pada casual dining adalah T.G.I. Friday's, Hard Rock Café, dan Ruby Tuesday (hlm. 33).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.16 T.G.I. Friday's

(<https://id.pinterest.com/pin/480759328950233922/?lp=true>)

Dilihat pada kriteria yang ada, Comic Cafe termasuk pada kategori *Casual Restaurant*. Hal ini membuat Comic Cafe, dapat meng-*entertain* konsumen dengan adanya komik sebagai tema atau konsepnya.

6. *Fine Dining Restaurants*

Fine dining mengaju pada penyajian makanan, minuman, dan pelayanan yang mahal dan biasanya dinikmati dengan santai. Konsumen biasanya membawa rekan bisnis nya untuk mengadakan pertemuan dan mengurangi biaya makanannya sebagai biaya bisnisnya. *Fine dining* biasanya berada pada lokasi-lokasi di kawasan elit dan tempat pusat bisnis. Menu yang disajikan biasanya termasuk dengan bahan-bahan dari luar negeri (import), sehingga harga yang ditawarkan cukup mahal dibanding kategori

restoran lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.17. Fine Dining

(<https://www.atlantisbahamas.com/dining/finedining>)

7. *Other: Steakhouses, seafood, ethnic, dinner houses*

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA