



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. *Brand*

Menurut *American Marketing Association* (seperti dikutip Keller, 2012), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengenali produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan mereka dari pesaing (hlm. 2).

2.1.1. *Brand Equity*

Menurut Aaker (2010), *brand equity* adalah kumpulan aset (dan kewajiban) yang dikaitkan dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan itu (hlm. 8). Kategori aset utamanya antara lain:

2.1.1.1. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (seperti dikutip Kartajaya, 2010), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Nilai yang dihasilkan dari *brand awareness* antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap *brand*.
2. Mengenalkan *brand*.
3. Sebagai tanda akan keberadaan, komitmen, dan substansi *brand*.
4. Membantu untuk memilih sekelompok *brand* (hlm. 64).

Menurut Kartajaya (2010) kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* tergantung pada tingkat komunikasi *brand* atau persepsi pelanggan terhadap *brand* produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unaware of Brand*

Konsumen merasa ragu apakah sudah mengenal *brand* yang disebutkan atau belum.

2. *Brand Recognition*

Konsumen mampu mengenali *brand* yang disebutkan.

3. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengingat *brand* tanpa diberikan dorongan.

4. *Top of Mind*

Konsumen mengingat *brand* sebagai yang pertama kali muncul dipikirannya saat membicarakan kategori produk tertentu (hlm. 64-65).

2.1.1.2. *Perceived Quality*

Menurut Keller (2012), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitornya sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan. (hlm. 159).

2.1.1.3. *Brand Loyalty*

Menurut Keller (2012), *brand loyalty* adalah tingkatan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* dengan membeli kembali produk atau jasa dari *brand* tersebut di masa yang akan datang. Kesetiaan *brand* ini

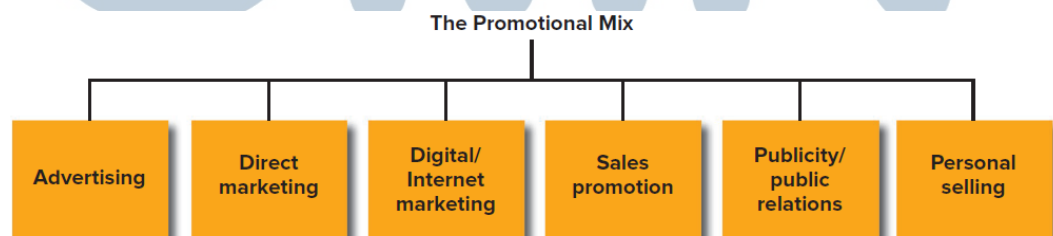
memberikan prediktabilitas dan keamanan untuk perusahaan dan menyulitkan kompetitor untuk ikut memasuki pasar (hlm. 7).

2.1.1.4. *Brand Associations*

Menurut Keller (2012), *brand associations* adalah kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut yang dirasakan dan keuntungan suatu *brand*. *Brand Associations* sering kali mewakili sumber utama dari nilai suatu *brand*, karena *brand associations* merupakan sarana di mana konsumen merasa *brand* tersebut memenuhi kebutuhan mereka (hlm. 101).

2.2. Promosi

Menurut Belch & Belch (2017), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang diprakarsai penjual untuk menyusun saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan suatu ide. Alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu organisasi disebut dengan *promotional mix* yang terdiri dari beberapa elemen yaitu *advertising*, *direct marketing*, *digital marketing*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling* dimana setiap elemen memiliki peran khusus dalam program IMC (Integrated Marketing Program) (hlm. 16-17).



Gambar 2.1. *Promotional Mix*

(Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.), 2017)

2.2.1. Jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), jenis promosi dibagi menjadi enam, antara lain:

1. Iklan

Iklan merupakan jenis promosi yang paling efisien untuk menjangkau konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi produk atau jasa yang dilakukan produsen ke konsumen melalui sebuah media promosi. Iklan berfungsi untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk atau jasa dari *brand* tertentu (hlm. 17-19).

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Promosi jenis ini sifatnya interaktif dan memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur (hlm. 22-23).

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah promosi yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi pada saat itu juga melalui internet.. Promosi jenis ini juga memberikan fasilitas kepada produsen untuk dapat menggunakan *website* perusahaan sebagai iklan (hlm. 23)

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung dengan memberikan materi-materi tertentu, yang bertujuan untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang dijual (hlm. 221).

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam promosi. Tugas hubungan masyarakat yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen melalui informasi dari perusahaan kepada konsumen dan membantu pihak manajemen dengan memberikan saran dari konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai (hlm. 26-29).

6. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah promosi yang dilakukan langsung oleh produsen dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Produsen dapat membujuk secara langsung konsumen untuk membeli produk yang dijual dan produsen juga dapat memperoleh masukan dari konsumen terkait promosi yang dilakukan (hlm. 34).

2.2.2. Fungsi Promosi

Tjiptono (2015) menjabarkan fungsi promosi menjadi empat, antara lain:

1. Memberikan informasi
 - a. Memberi informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk.
 - b. Memberi tahu cara penggunaan suatu produk.
 - c. Menerangkan cara kerja suatu produk.
 - d. Menginformasikan perubahan harga kepada konsumen.
 - e. Membentuk citra perusahaan. (hlm. 221).
2. Menstimulasi permintaan.
 - a. Menstimulasi konsumen dalam menentukan pilihan *brand*.
 - b. Mengubah persepsi konsumen terkait atribut produk.

- c. Merangsang konsumen untuk membeli produk. (hlm. 222).
3. Membedakan produk.
 - a. Konsumen dapat memahami keunggulan produk.
 - b. Menjadi pilihan konsumen ketika akan membeli produk yang sejenis (hlm. 223).
4. Mengingat konsumen.
 - a. Mengingat konsumen dimana produk dijual.
 - b. Membuat konsumen tetap mengingat produk tanpa diadakan kampanye iklan.
 - c. Mempertahankan agar ingatan pertama konsumen tetap jatuh kepada produk yang sama (hlm. 224).

2.2.3. Media Promosi

Menurut Rustan (2009), media promosi dibagi menjadi dua, antara lain:

1. *Above the Line (ATL)*

Promosi yang dilakukan untuk target konsumen dengan skala besar. Karena jangkauannya terlalu luas, promosi jenis ini kurang menyentuh target konsumen secara personal. Contoh medianya adalah radio, TV, dan internet.

2. *Below the Line (BTL)*

Promosi yang dilakukan untuk target konsumen yang lebih spesifik dan terbatas. Karena jangkauannya lebih sempit, promosi jenis ini dapat menyentuh target konsumen secara personal. Contoh medianya adalah pameran, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (hlm. 89).

2.3. Iklan

Menurut Belch & Belch (2017), iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal yang berbayar tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Komponen non-personal melibatkan media massa (misalnya, TV, radio, majalah, koran, dan internet) yang dapat mengirim pesan kepada kelompok besar individu pada waktu yang bersamaan.

Iklan memiliki peran penting dalam membangun perusahaan atau membangun *brand equity* karena iklan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan dapat digunakan untuk membentuk *image* yang unik sesuai dengan yang diharapkan dan membentuk *brand associations* yang sangat penting dalam penjualan produk atau jasa yang sulit dibedakan dari sisi fungsional atributnya. *Brand image* memainkan peran penting dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan iklan masih diakui sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun *brand* (hlm. 17-18).

2.3.1. Jenis Iklan

Morissan (2010) membagi iklan menjadi enam jenis (hlm. 21), antara lain:

1. Iklan Nasional

Iklan yang ditujukan untuk menjangkau konsumen secara nasional. Media

yang digunakan biasanya menggunakan media-media besar nasional untuk iklannya.

2. Iklan Lokal

Iklan yang merangsang konsumen untuk berbelanja di toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal yang cenderung memiliki penawaran harga yang lebih murah, pelayanan khusus, dan keunggulan lainnya.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer biasanya digunakan oleh *brand* besar yang telah mendominasi pasar untuk meningkatkan pembelian produknya dengan merangsang konsumen untuk membeli. Sedangkan iklan selektif lebih spesifik merangsang konsumen untuk membeli *brand* tertentu.

4. Iklan Antar Bisnis

Iklan yang ditujukan untuk individu atau kelompok untuk membeli barang-barang industri. Barang industrinya dapat berupa bahan mentah yang dapat diolah lagi menjadi barang lain.

5. Iklan Profesional

Iklan yang ditujukan kepada pekerja profesional untuk merekomendasikan *brand* tertentu kepada konsumennya.

6. Iklan Perdagangan

Iklan yang ditujukan kepada produsen untuk melakukan pemasaran agar dapat menarik konsumen melalui promosi yang dilakukan.

2.3.2. Strategi Iklan

Menurut Belch & Belch (2017) ada empat pendekatan yang digunakan, antara lain:

1. *Unique Selling Proposition (USP)*

Menonjolkan keunikan dari produk sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Iklan yang disampaikan harus mampu menggerakkan massa dalam jumlah besar, mampu menarik konsumen-konsumen baru, dan mampu menyampaikan kalau konsumen akan mendapatkan keuntungan jika membeli produknya (hlm. 292).



Gambar 2.2. Heinz Ad

(sumber: <https://i.pinimg.com/736x/df/28/92/df2892d4988ca00ac42bb60d0a9cadf9.jpg>)

Contoh iklan yang menonjolkan USP adalah iklan saus tomat Heinz. Dalam iklan tersebut, Heinz menunjukkan keunikan dari produknya yaitu dengan menampilkan botol saus yang terbentuk dari susunan tomat yang sudah dipotong-potong dengan arti bahwa bahan baku yang digunakan saus tomat Heinz menggunakan 100% tomat asli yang segar.

1. *Brand Image*

Pembangunan *image* produk yang menarik bagi konsumen sangat diperlukan dalam keberhasilan iklan. Ini sangat dibutuhkan jika harus bersaing dengan produk kompetitor yang memiliki kemiripan (hlm. 292).



Gambar 2.3. BMW Ad

(sumber: <https://cdn.bmwblog.com/wp-content/uploads/2015/03/E38-7-Ad.jpg>)

Contoh iklan yang menonjolkan *brand image* adalah iklan mobil BMW. Dalam iklan tersebut, BMW ingin mengkomunikasikan bahwa mobil BMW dikenal sebagai mobil yang mewah.

2. *Inherent Drama*

Mencari karakter produk yang dapat membuat konsumen untuk membeli.

Iklan harus berdasarkan pada tujuan yang menguntungkan konsumen

dengan adanya penekanan yang dramatis dalam mewujudkan keuntungan tersebut (hlm. 293).



Gambar 2.4. Mc Donald's Ad

(sumber: http://1.bp.blogspot.com/-SnrN1EHNcU0/UDik4OUMGvi/AAAAAFAFY/nLaBiLnLGE/s1600/2555453690_3a495b43e6.jpg)

Contoh iklan yang menonjolkan *inherent drama* adalah iklan Mc Donald's. Dalam iklan ini, Mc Donald's ingin menyampaikan bahwa Mc Donald's adalah makanan yang terbaik untuk keluarga kita.

3. Positioning

Menetapkan atau memposisikan produk atau jasa dalam benak konsumen.

Positioning menjadi dasar strategi kreatif perusahaan ketika banyak *brand* bersaing dalam pasar yang sama (hlm. 294-295).



Gambar 2.5. Fender Ad.

(sumber: http://c0248141.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/JERC_05963_0019646A.JPG)

Contoh iklan yang menonjolkan *positioning* adalah iklan dari gitar Fender. Dalam iklan ini, Fender ingin menyampaikan bahwa jika menggunakan gitar Fender, maka para pria yang menggunakan gitar fender dapat menaklukkan semua wanita.

2.3.3. Pendekatan Iklan

Menurut Belch & Belch (2017), ada dua pendekatan dalam dasar penyampaian pesan suatu iklan, yaitu:

1. Informational/*Rational Appeals*

Fokus pada kegunaan, fitur, & kelebihan produk. Contoh alasan logis seperti kualitas, tahan lama, kemampuan performa/bekerja, kenyamanan,

ekonomis, kesehatan, keunggulan sensorik seperti sentuhan, rasa, dan aroma (hlm. 303).

2. *Emotional Appeals*

Mengkaitkan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen untuk membeli produk. Banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena didasari oleh perasaan dan emosional mereka terhadap suatu *brand* dibandingkan dengan pengetahuan akan fitur-fitur *brand* tersebut. Para pengiklan menganggap kalau pendekatan iklan dengan menggunakan *rational appeals* itu membosankan. Banyak pengiklan percaya bahwa *emotional appeals* bekerja lebih baik dalam menjual *brand*, terutama untuk *brand* yang tidak memiliki banyak perbedaan dengan kompetitornya (hlm. 305).

2.3.4. Media Iklan

Menurut Baron & Scissors (2010), media iklan dikelompokkan menjadi empat, antara lain:

1. Media Massa Tradisional

Media iklan yang dapat menjangkau konsumen secara luas dalam jumlah besar dalam waktu yang bersamaan. Contoh medianya adalah majalah, televisi, radio, koran, dan *billboard* (hlm. 10).

2. Media Non-Tradisional

Media iklan yang tidak menyampaikan pesan iklannya melalui media massa. Media ini mengutamakan inovasi dalam beriklan dengan tujuan

agar terlihat menarik dan unik. Contoh medianya adalah layer lcd di ruang tunggu bandara, iklan di eskalator, poster, dan spanduk (hlm 12).

3. Media Daring

Media iklan ini menggunakan sarana daring yang dapat diakses konsumen melalui internet. Contoh medianya adalah *website*, *video streaming*, *search engine marketing* dan *sosial media* (hlm 13).

4. Media Khusus

Media iklan yang memiliki segmen khusus dengan tujuan untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada target konsumennya. Contoh medianya adalah majalah hobi dan katalog (hlm. 14).

2.4. Desain

2.4.1. Prinsip Desain

Lauer dan Pentak (2008), membagi prinsip desain menjadi enam macam, yaitu:

1. Proses Desain

Desain pada dasarnya adalah kegiatan merencanakan atau mengorganisir. Dalam desain komunikasi visual, desainer melihat sebuah permasalahan, kemudian membuat solusinya dalam bentuk visual. Proses desain meliputi pencarian data dengan menggunakan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, penguasaan material, kemudian *trial and error*, dan yang terakhir adalah adanya kritik yang membangun (hlm. 2).



Gambar 2.6. Proses Desain

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/18/c0/10/18c0100bbd3443a1880461921fa42c41.jpg>)

2. Kesatuan

Kesatuan adalah harmoni yang terbentuk dari gabungan beberapa elemen desain sehingga kesemuanya nampak seperti menyatu. Satuan dapat diperoleh secara alamiah atau dengan menggunakan komposisi tertentu.

Komposisi terpenying untuk membuat sebuah kesatuan adalah dengan mengatur repetisi objek, grid, dan *proximity* (jarak) (hlm. 26).



Gambar 2.7. Kesatuan

(sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS5qNMZWaLaGuPw3b67DYpgeZ3n_YuTW0BszOIEbAOdkK1jSNJh)

3. Penekanan dan Titik Pusat

Titik pusat (*focal point*) merupakan penekanan pada salah satu atau beberapa elemen desain agar menarik perhatian. Penekanan dapat dilakukan dengan cara memainkan ukuran, kontras, isolasi, atau komposisi (hlm. 54).

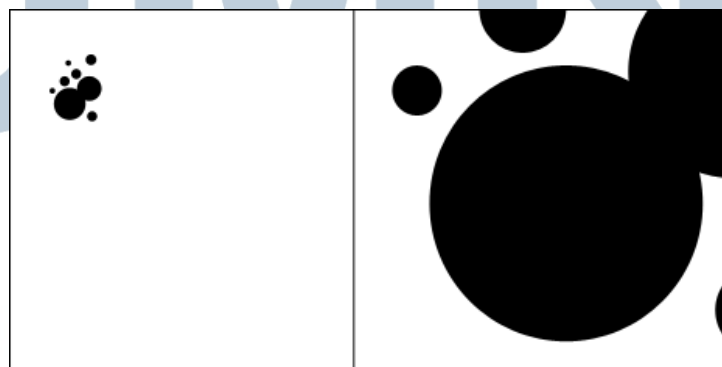


Gambar 2.8. Penekanan dan Titik Pusat

(sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS W1JlkUHbdrxEn7ArIL-odUHUfNCQp0uwY01kN_QYHgV1razvI)

4. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi biasanya terkait dengan ukuran. Skala bersifat relatif, sementara proporsi bersifat membandingkan satu elemen dengan elemen lain (hlm. 68).

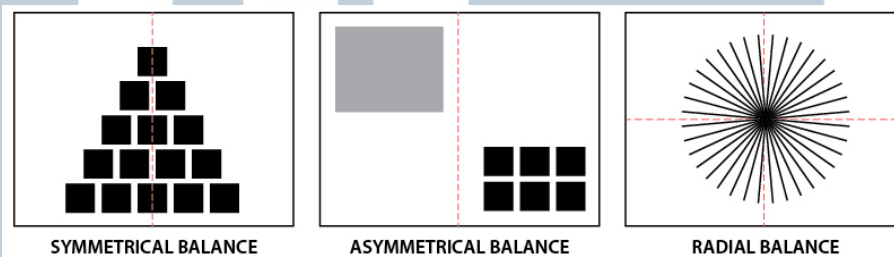


Gambar 2.9. Skala dan Proporsi

(sumber: <https://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2010/06/whitespace-circles1.png>)

5. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pemerataan berat setiap elemen visual melalui proses mengkomposisi. Keseimbangan bisa didapat dengan cara mengkomposisikan garis vertikal dan horizontal, melalui value, warna, tekstur, dan, pola, serta dapat bersifat simetris atau asimetris (hlm. 86).

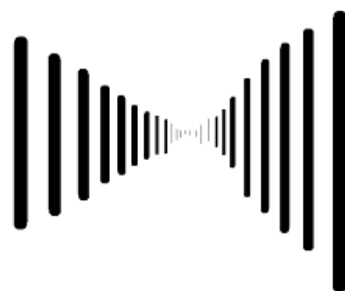


Gambar 2.10. Keseimbangan

(sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-BtcLULGuyVs/V30SjYj6zCI/AAAAAAAAADAo/KgsGb5YX34qkmtg059q-KXh-RRGUoKfACKgB/s1600/balance-diagrams.jpg>)

6. Ritme

Ritme dalam desain visual berdasar pada repetisi. Ritme biasanya meliputi repetisi dari elemen yang sama dan hanya terlihat sedikit diubah sehingga menimbulkan perasaan tertentu (hlm. 110).



Gambar 2.11. Ritme

(sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:>

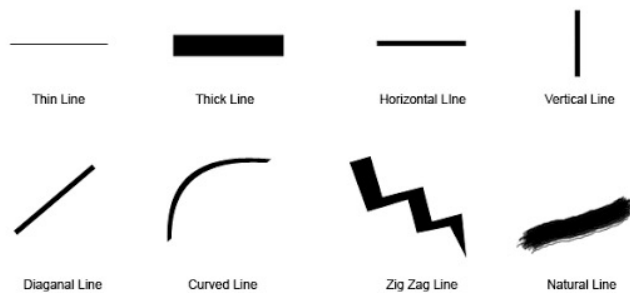
[ANd9GcSTbTYInejJsdXztvhd9stEQwycP_V3CJDq1PaujeUP_RcuVaqhUg](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSTbTYInejJsdXztvhd9stEQwycP_V3CJDq1PaujeUP_RcuVaqhUg))

2.4.2. Elemen Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2005), ada tujuh elemen desain, yaitu:

1. Garis

Garis adalah bentuk yang dihasilkan dengan cara menggabungkan dua buah titik atau lebih. Garis dapat menciptakan ilusi perasaan dengan cara menebaltipiskan ukurannya, memberikan sudut keras atau lengkung, dan sebagainya (hlm. 126).



Gambar 2.12. Elemen Garis

(sumber: <http://cdn.timtrott.co.uk/2015/12/lines.png>)

2. Shape

Shape atau bentuk adalah ilusi yang tercipta ketika kedua ujung dari sebuah garis ditutup, menambahkan warna, atau menambahkan *value* yang berbeda antara bagian dalam dengan bagian terluar. Ilusi tersebut tercipta karena kemampuan persepsi visual kita untuk membedakan objek dengan latar belakangnya (hlm. 150).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

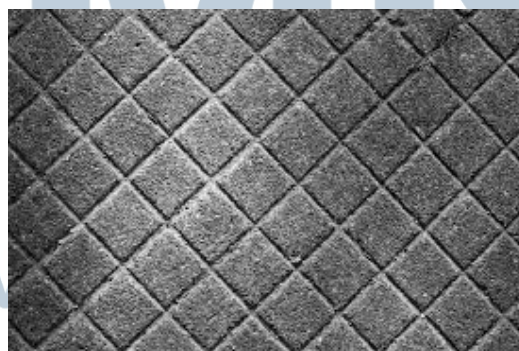


Gambar 2.13. *Shape*

(sumber: http://3.bp.blogspot.com/_KCvyzVoDg2s/TJPN3s-gAI/AAAAAAAAAHY/DOzfgquS_ao/s1600/shapes5.jpg)

3. Pola dan Tekstur

Dalam dunia visual, pola lebih sering diartikan sebagai sebuah gambar yang berulang, namun pola juga dapat diartikan sebagai hasil dari cara manusia mengisi kekosongan. Sementara itu, tekstur merupakan pola yang tersusun seringnya secara acak (organik), namun tidak menutup kemungkinan tekstur terbentuk secara anorganik sehingga menimbulkan kesan yang lebih rapi (hlm. 178).



Gambar 2.14. Pola dan Tekstur

(sumber: http://3.bp.blogspot.com/_KCvyzVoDg2s/TJPN3s-gAI/AAAAAAAAAHY/DOzfgquS_ao/s1600/shapes5.jpg)

4. Ilusi Ruang

Ilusi ruang dapat diperoleh dengan cara memainkan ukuran objek, menumpuk beberapa objek sekaligus, memberikan saturasi warna yang berbeda, atau dengan menggunakan garis perspektif (hlm. 194).



Gambar 2.15. Ilusi Ruang

(sumber: <https://davidmichaeliart.files.wordpress.com/2013/04/263749xcitefuninterconnected-three-dimensional-space-a.jpg>)

5. Ilusi Gerak

Ilusi gerak terjadi karena manusia memiliki kecenderungan untuk berempati. Ketika kita melihat repetisi sebuah objek, kita melihat objek tersebut seolah-olah bergerak dari satu titik ke titik lain. Ilusi gerak juga dapat dibuat dengan cara menajamkan atau membiaskan garis atau bentuk. Selain itu, bisa juga dengan cara menumpuk beberapa *sequence* gambar (hlm. 228).

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

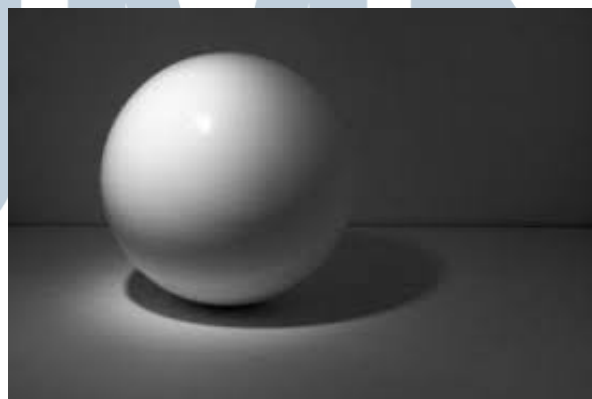


Gambar 2.16. Ilusi Gerak

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/ff/ed/df/ffeddf571a6d38992123597a6db9ed97.jpg>)

6. *Value*

Value dalam terminologi seni dan desain mengacu pada terang dan gelap. Perbedaan terang dan gelap pada sebuah gambar dua dimensi membuat otak manusia menipu mata dengan memberi kesan bahwa objek tersebut adalah benda tiga dimensi. Gelap dan terang berhubungan erat dengan cahaya dan bayangan (hlm. 242).



Gambar 2.17. *Value*

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/63/e7/20/63e72093b06c5fe8ad2bcb4092f1f321.jpg>)

7. Warna

Pada dasarnya, warna adalah apa yang dihasilkan dari pembiasan cahaya. Dalam dunia desain, warna memiliki peranan penting sebagai salah satu elemen estetis. Selain tingkat kecerahan, warna juga dapat ditambahkan *value* agar kedalamannya terlihat (hlm. 254).



SVA NYC
WHERE ART IS MADE
WWW.SVA.EDU

Gambar 2.18. Warna

(sumber: <http://blog.sva.edu/wp-content/uploads/2016/04/poster735.jpg>)

2.4.3. Teori Warna

Menurut Bleicher (2012), warna adalah elemen visual yang paling penting. Warna dapat menstimulasi mata dan otak lalu dengan cepat menciptakan respon tanpa disadari oleh orang yang melihatnya (hlm. vii).

Menurut Eiseman (2017), terdapat 3 istilah dalam warna, yaitu:

1. *Hue*

Warna yang membedakan satu warna dengan warna yang lainnya. Warna-warna seperti merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu disebut sebagai warna *chromatic*, sedangkan warna-warna seperti hitam, putih, dan abu-abu disebut sebagai warna *achromatic* yang artinya tanpa warna, tetapi dalam pemikiran yang lebih jauh, warna-warna *achromatic* termasuk sebagai warna karena dapat mempengaruhi psikologi. (hlm. 14)

2. *Value*

Value berhubungan dengan gelap terang suatu warna yang dipengaruhi oleh jumlah cahaya yang ditangkap. Berikut beberapa istilah pada *value* berdasarkan jumlah warna hitam dan putih, yaitu:

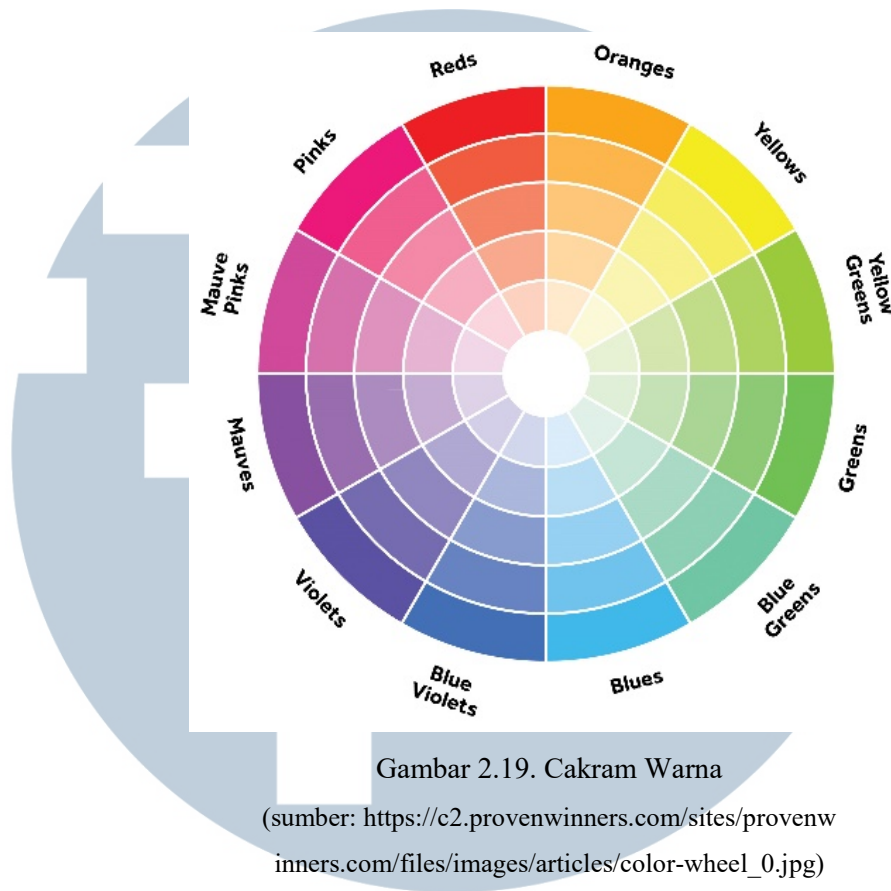
- *Tint*: warna terang hasil dari penambahan warna putih. Contoh adalah warna-warna *pastel* dan pucat.
- *Shade*: warna gelap hasil dari penambahan warna hitam.
- *Shading*: bayangan yang menggunakan warna abu-abu atau warna-warna lainnya sehingga memberikan efek tiga dimensi.
- *Trace*: warna yang nyaris tidak terlihat.
- *Tone*: warna murni yang telah dimodifikasi dengan *shade* atau *tint*.
Tone bisa disebut juga sebagai *hue*.
- *Tonality*: sebutan untuk jajaran warna.
- *Undertone*: warna yang menjadi dasar suatu warna. Contohnya adalah warna abu-abu yang keunguan memiliki *undertone* ungu.

- *Palette*: kelompok warna yang digunakan secara menerus untuk menampilkan suatu tema atau suasana (hlm. 14).

3. *Saturation*

Menggambarkan seberapa banyak atau sedikitnya suatu warna mengandung warna abu-abu. Jika *saturation* maksimum, berarti *hue* berada pada warna yang paling murni. Semakin murni warna tersebut maka akan semakin mendekati warna dari spektrum warna. Sebaliknya, jika sebuah warna semakin banyak mengandung warna abu-abu, maka akan semakin menjauhi warna dari spektrum warna (hlm. 15).

Eiseman (2017) menjelaskan tentang diagram warna, yang berguna untuk mengetahui golongan warna hangat dan warna dingin, juga untuk mengetahui warna primer, sekunder, dan tersier. Warna yang termasuk warna primer adalah merah, kuning, dan biru. Warna yang termasuk warna sekunder adalah oranye, ungu, dan hijau yang merupakan hasil pencampuran dari dua warna primer. Warna tersier adalah oranye kemerahan, kuning keoranye, hijau kekuningan, biru kehijauan, ungu kebiruan, dan ungu kemerahan yang merupakan hasil pencampuran dari warna primer dan warna sekunder. Warna juga memiliki temperatur yaitu hangat dan dingin. Warna yang termasuk warna hangat adalah merah, oranye, dan kuning, sedangkan warna yang termasuk warna dingin adalah biru, hijau, dan ungu. Warna hangat memberikan kesan semangat, ramah, dan dinamis, sedangkan warna dingin memberikan kesan menenangkan (hlm. 16-21).



Banks dan Fraser dalam bukunya yang berjudul “Designer’s Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application”, menyatakan bahwa warna dapat diasosiasikan terhadap emosi tertentu, yaitu:

1. Abu-abu.

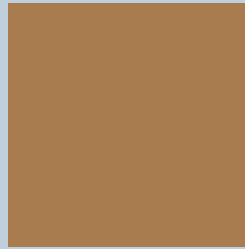
Warna abu-abu memiliki sifat netral.



Gambar 2.20. Abu-abu

2. Coklat

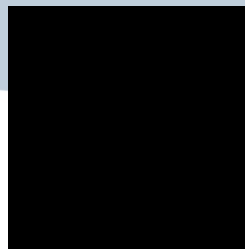
Warna coklat memberikan kesan hangat, bersifat kebumian, serius, handal, semangat.



Gambar 2.21. Coklat

3. Hitam:

Warna hitam menggambarkan keamanan, kemewahan, efisiensi, canggih, substansial.



Gambar 2.22. Hitam

4. Merah

Warna merah menggambarkan keberanian, kuat, hangat, pertahanan, perlawanan, stimulasi, maskulinitas, antusiasme.



Gambar 2.23. Merah

5. Kuning

Warna kuning menggambarkan optimisme, kepercayaan, harga diri, kekuatan emosional, keramahan, kreativitas.



Gambar 2.24. Kuning

6. Hijau

Warna hijau menggambarkan keseimbangan, harmoni, kesegaran, natural, universal, istirahat, lingkungan, kedamaian.



Gambar 2.25. Hijau

7. Biru

Warna biru menggambarkan kepintaran, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, kesejukan, refleksi, komunikasi, logika.



Gambar 2.26. Biru

8. Violet

Warna violet menggambarkan kemewahan, kesadaran, masa depan, keaslian, kebenaran, kualitas (hlm. 52-61).



Gambar 2.27. Violet

2.4.4. Proporsi

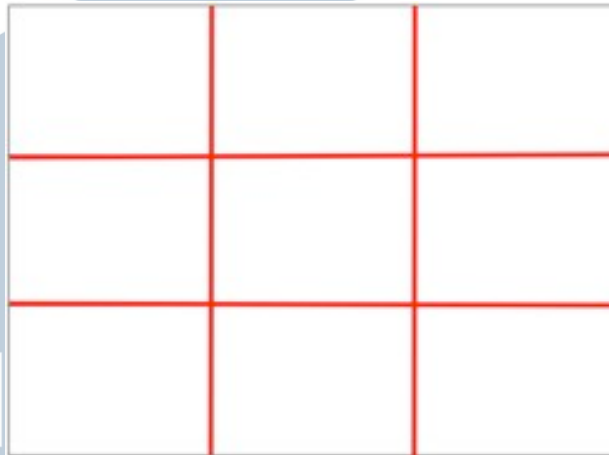
Menurut Landa (2013), proporsi memiliki peran yang penting dalam perancangan desain. Ukuran dari proporsi merupakan hal yang penting dan merupakan bagian dari kesatuan dan keseluruhan untuk menghasilkan proporsi desain yang ideal. Fungsi lainnya adalah sebagai fungsi estetis yaitu terdapat harmoni antar komposisi dengan keseluruhannya. Berikut adalah jenis-jenis proporsi:

1. *Rule of Thirds*

Komposisi ini seringkali digunakan fotografer, pelukis, dan juga desainer, yaitu menggunakan teknik asimetris untuk membentuk keseimbangan dan daya tarik visual. Penggunaan komposisi ini dimulai dengan membagi modul menjadi enam bagian untuk mempermudah menaruh fokus utama

di perpotongan garis dari modul tersebut (hlm.109).

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

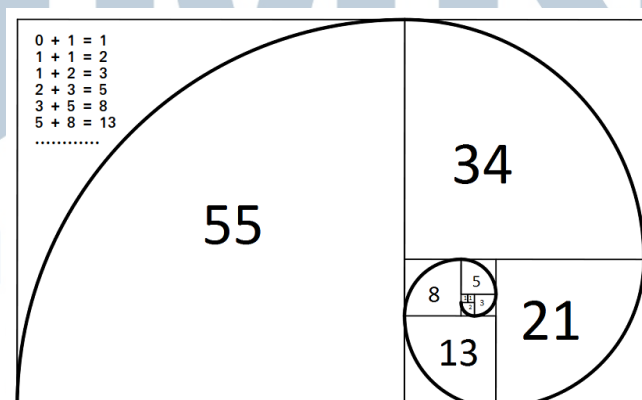


Gambar 2.28. *Rule of Third*

(sumber: <https://i2.wp.com/digital-photography-school.com/wp-content/uploads/2016/07/the-rule-of-thirds-2.jpg?resize=250%2C185&ssl=1>)

2. *Fibonacci Number*

Urutan angka yang digunakan untuk membentuk suatu proporsi. Angka yang dipakai adalah urutan angka yang kemudian diurutkan dan merupakan penjumlahan dari dua urutan angka sebelumnya, contohnya 1, 1, 3, 5, 8, 13, 21 dan seterusnya. Bentuk spiral *fibonacci* dapat terbentuk dengan menyambungkan pojok yang bersebrangan dan membentuk spiral. Fokus utama berada di pusat spiral tersebut (hlm.136).

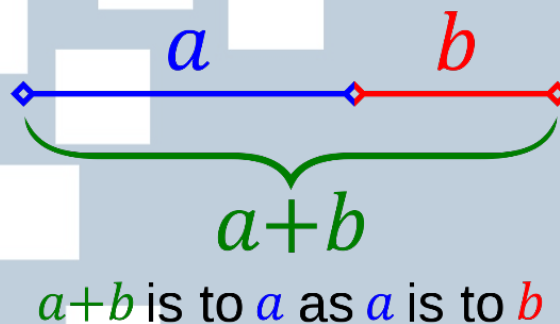


Gambar 2.29. *Fibonacci Number*

(sumber: <https://www.geeksforgeeks.org/wp-content/uploads/fibonacci-sequence.png>)

3. *The Golden Ratio*

Umumnya digambarkan dengan simbol *phi*, dengan menggunakan rumus untuk mencari *golden number*. Rumusnya adalah panjang *a* yang lebih besar dari *b* dibagi dengan panjang *b* adalah sama dengan penjumlahan dari panjang *a* dengan *b* per panjang *a* (hlm.128).



Gambar 2.30. Rumus *Golden Ratio*

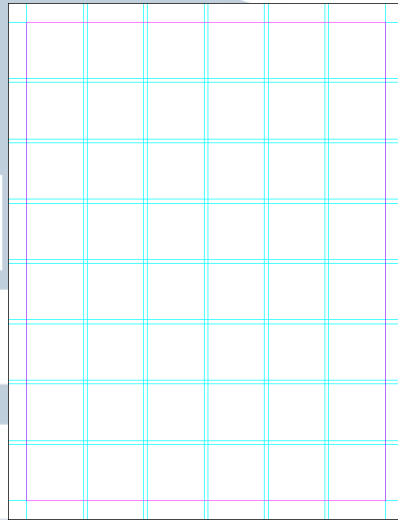
(sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Golden_ratio_line.svg/1280px-Golden_ratio_line.svg.png)

4. *Modularity*

Modularity adalah prinsip terstruktur dengan cara membagi konten kedalam beberapa bagian yang lebih kecil yang disebut dengan *module*.

Modularity dalam bentuk *grid* dapat membantu menyusun konten yang kompleks, sehingga menjadi terstruktur dan membentuk kesatuan serta kontinuitas pada pengaplikasian konten yang banyak. Konten tiap *module*

dapat dengan mudah digantikan, ditukar, dihilangkan, maupun diatur ulang sehingga dapat menghasilkan bentuk yang berbeda namun tetap menyatu (hlm.198).



Gambar 2.31. *Modular Grid*

(sumber: <https://libdiz.com/wp-content/uploads/2017/10/modular-grid-parker.gif>)

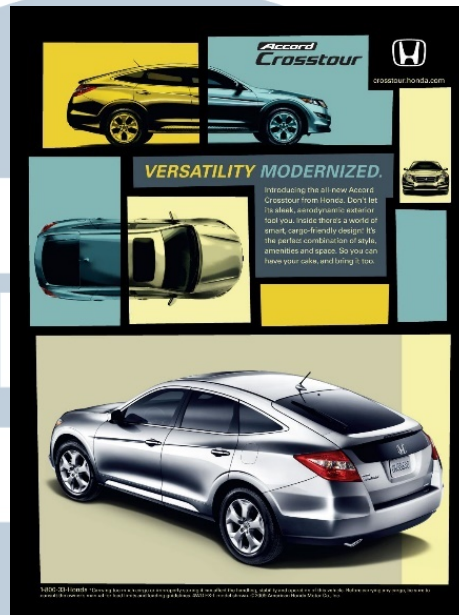
2.4.5. *Layout*

Menurut Roy Paul Nelson (seperti dikutip Drowniany & Jewley, 2011), *layout* dasar dalam iklan terbagi menjadi sepuluh (hlm. 178), yaitu:

1. Mondrian

Layout jenis ini terdiri atas beberapa persegi, baik dalam bentuk persegi sama sisi, persegi yang memanjang secara horizontal maupun vertikal yang bervariasi, serta memiliki garis pemisah diantara kombinasi persegi tersebut. Persegi-persegi tersebut dapat berisi gambar, teks, ataupun dibiarkan kosong. Contohnya seperti iklan di bawah ini:

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 2.32. Mondrian *Layout Ads*.

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/0b/50/6b/0b506b96cdaf5620538ec371c929991a.jpg>)

2. *Picture Window*

Dalam *layout* jenis ini gambar menjadi pesan visual diutamakan dan diperbesar, bahkan sebagian gambar dipudarkan untuk mensisipkan teks pada gambar. Umumnya bagian yang dipudarkan tersebut berada di bagian bawah gambar. Contohnya seperti iklan dibawah ini:

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 2.33. Picture Window *Layout Ad*.

(sumber: <https://i.pinimg.com/236x/9c/69/58/9c6958bff847cc761bd5f4e78101eaca--ad-layout-advertising-campaign.jpg>)

3. *Copy Heavy*

Dalam *layout* jenis ini teks yang ditampilkan lebih banyak daripada gambar. Biasanya, *headline* yang besar berada diatas format iklan, sedangkan logo berada di bawah. Contohnya seperti iklan di bawah ini:

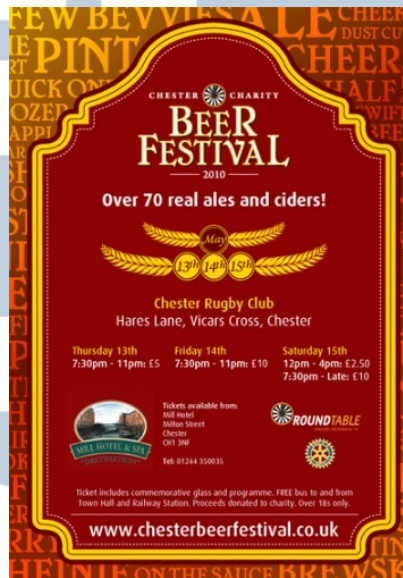


Gambar 2.34. *Copy-Heavy Layout Ad*.

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/67/5f/b5/675fb50754ecfc795b31809c831930ff.jp>)

4. *Frame*

Layout jenis ini berbentuk seperti bingkai, karena memiliki elemen visual sebagai pembatas yang ditempatkan di tepian dalam format iklan. Fungsi pada pembatas tersebut bertujuan agar *audience* dapat focus pada bagian tengah iklan. Contohnya seperti iklan di bawah ini:



Gambar 2.35. *Frame Layout Ad.*

(sumber: http://www.theworkof.co.uk/wp-content/uploads/2010/05/beerfestival2010_71.jpg)

5. *Circus*

Dalam *layout* jenis ini, bentuknya dibuat seperti kekacauan seperti adanya *reverse block*, *oversize type*, *sunburst*, *tilt*, dan bentuk gimik lainnya.

Contohnya seperti iklan di bawah ini:

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 2.36. *Circus Layout Ad.*

(sumber: http://static.wixstatic.com/media/39a63f_d2f2d4f86ce0433bb2104fb5f58577ca~mv2_d_1200_1429_s_2.jpg)

6. *Grid/Multi-panel*

Layout jenis ini berbentuk seperti *comic strip*, dimana berisi cerita yang berurutan dengan besaran yang sama. Kolom *multi-panel* dibuat dengan ukuran yang proportional, supaya pembaca dapat dengan mudah mengikuti alur cerita. Contohnya seperti iklan di bawah ini:



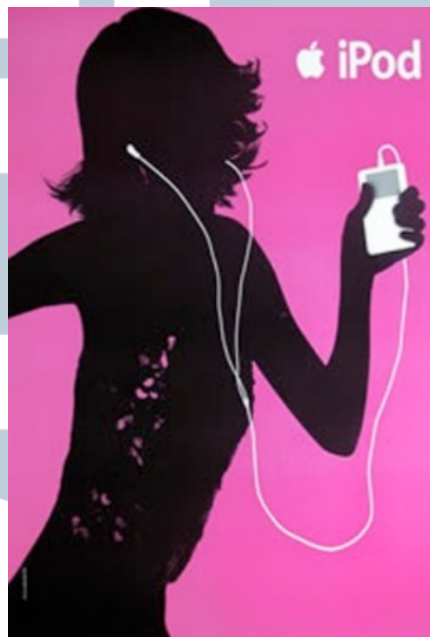
Gambar 2.37. *Multi-panel Layout Ad.*

(sumber: http://farm3.static.flickr.com/2406/2037064059_465bc6b83e.jpg)

7. *Silhouette*

Layout jenis ini berbentuk seperti potongan kertas dengan bentuk tak beraturan. Semakin tidak teratur bentuknya maka akan semakin baik.

Contohnya seperti iklan di bawah ini:



Gambar 2.38. *Silhouette Layout Ad.*

(sumber: <https://2.bp.blogspot.com/-7Mj354fjjeI/UF1IIDbFrYI/AAAAAAADZo/oIm6-uCCPX/s1600/Silhouette-Layout%0A.png>)

8. *Type Speciment*

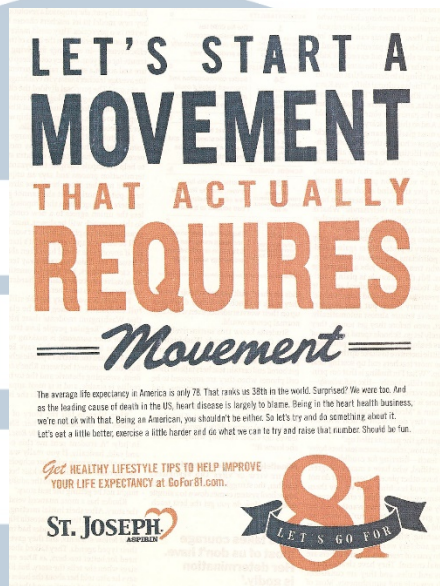
Layout jenis ini secara penempatan sama seperti *picture window*, akan

tetapi kolom yang disisipkan gambar diganti menjadi teks dengan ukuran

yang sangat besar sebagai *headline*. Posisi *headline* tidak hanya sekedar

judul, tetapi juga menjadi inti pesan dari iklan. Contohnya seperti iklan

dibawah ini:

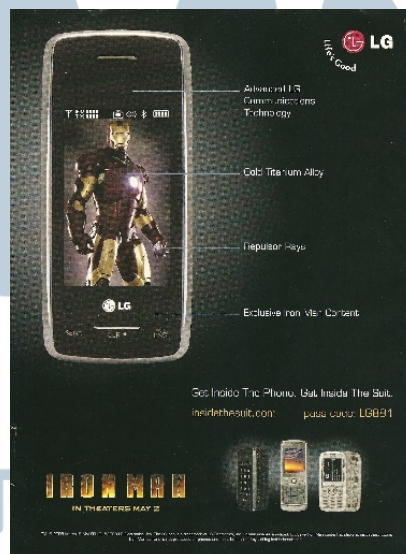


Gambar 2.39. *Type Specimen Layout Ad.*

(sumber: <http://www.ronallman.com/AdSampleTypeSpecimen01.jpg>)

9. *Band dan Axial*

Layout jenis ini membagi satu kolom menjadi dua, yang salah satu sisinya (kiri yaitu *axial*, dan kanan yaitu *band*) diberikan gambar, serta sisi lainnya diberikan teks. Contohnya seperti iklan dibawah ini:



Gambar 2.40. *Axial dan Band Layout Ads.*

(sumber: <http://www.ronallman.com/AdSampleAxial02.jpg>)

10. *Colour Field*

Layout jenis ini sama dengan *picture window*, tetapi gambar yang dijadikan objek utama mengambil secara keseluruhan *layout* iklan. Bentuk dari format ini seperti foto atau karya visual yang dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung lainnya. Penempatan teks disertakan pada bagian dari iklan yang masih kosong dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, serta umumnya berada pada sisi kiri atau kanan. Contohnya seperti iklan dibawah ini:



Gambar 2.41. *Colour Field Layout Ads.*

(sumber: https://lh3.googleusercontent.com/KFMn8NIENR_6WrJ966OGWcOIvWFgSJulpVv-53-8r3-qVKp08XzDZiF5Jjd8EUEEdVssFiFGZTbqXDxyDoYO0ZcAlfD3iQgploF_tZ8NfhiiNucOTdcW0T70M-8--eTQK8QeZwi)

2.4.6. *Copywriting*

Menurut Bowdery (2008), *copywriter* berperan penting dalam *advertising* dan juga *promotional event* dengan menciptakan cara cerdas dalam berkata-kata dan orisinalitas dalam menemukan ide yang merupakan bagian dari proses kreatif (hlm. 10). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), *copy* yang efektif adalah *copy* yang ringkas, dan terfokus pada satu pesan. Berikut ini adalah beberapa cara menulis *copy* yang efektif, yaitu:

1. *Be Succinct*

Menggunakan kata-kata yang familiar dan penggunaan kata serta paragraph yang pendek.

2. *Be Single-Minded*

Fokus pada satu poin utama.

3. *Be Specific*

Tidak terlalu umum, semakin spesifik semakin baik karena lebih mudah diingat dan mendapat perhatian yang lebih.

4. *Get Personal*

Sapa langsung target konsumen secara personal seperti menggunakan kata “kamu” dan itu lebih baik jika dibanding dengan kata “kita” atau “kami”.

5. *Keep a single focus*

Fokus pada satu ide, lalu didukung dengan ide pendukung lainnya.

6. *Be Conversational*

Menggunakan bahasa sehari-hari seperti layaknya seorang teman.

7. *Be Original*

Hindari kata-kata yang terlalu bersifat iklan, bujukan yang berlebih, klise, dan pernyataan yang dilebih-lebihkan.

8. *Use News*

Menggunakan berita untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen.

9. *Use Magic Phrases*

Menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan melekat di benak target konsumen.

10. *Use Variety*

Menggunakan kata sebagai variasi untuk memberikan ruang dalam pembacaan visual.

11. *Use Imaginary Description*

Menggunakan bahasa kiasan dalam membangun gambaran produk di dalam benak target konsumen.

12. *Tell a Story-with Feeling*

Menggunakan cerita terstruktur yang diberikan sentuhan emosi agar target konsumen tertarik dan tersentuh (hlm. 289).

2.4.6.1. *Headline*

Menurut Altstiel & Grow (2006), *headline* merupakan elemen yang paling penting dalam *copywriting*. *Headline* yang baik adalah *headline* yang menarik perhatian, tersampaikan pada prospek yang tepat, mengarahkan pembaca pada teks dan melengkapi sinergi dari visual secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa kategori dari *headline* berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. *News*

Untuk mengenalkan produk, fitur dari *brand* yang baru.

2. *Direct Benefit*

Untuk menonjolkan keunggulan utama dari produk.

3. *Curiosity*

Untuk membuat target konsumen penasaran dan berpikir dan mencari ide utama yang berada di *bodycopy*.

4. *Emotional*

Untuk menjual *image* atau menyampaikan emosi tertentu kepada target konsumen

5. *Directive*

Untuk digunakan saat ingin membuat target konsumen melakukan sesuatu.

6. *Hornblowing*

Untuk membuat target konsumen terkesan melalui keunggulan yang dimiliki.

7. *Comparison*

Untuk membedakan *brand* dari kompetitor dengan penggunaan metafora dalam pendeskripsian produk.

8. *Label*

Untuk digunakan saat ingin fokus pada nama *brand* (hlm. 135).

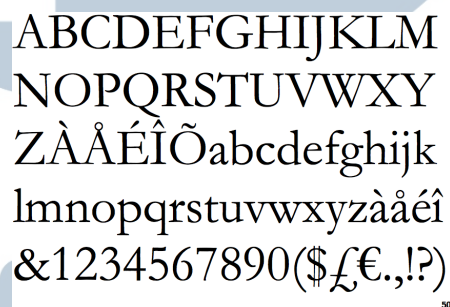
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.7. Tipografi

Menurut Anggraini & Nathalia (2014), desainer harus dapat mempertimbangkan kesesuaian karakter huruf dengan karakter produk yang dirancang dan juga target konsumennya. Terdapat beberapa jenis huruf (hlm. 58-63), yaitu:

1. *Serif*

Huruf *serif* memiliki ciri khas yaitu terdapat kait atau sirip yang meruncing pada setiap bagian ujung hurufnya. Ketebalan badan huruf *serif* cukup kontras sehingga mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi. Huruf ini memberikan kesan formal, klasik, dan elegan.



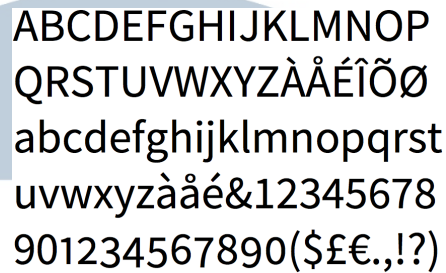
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÊËÏÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
lmnopqrstuvwxyzàáê
&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.42. *Serif*.

(sumber: <http://www.identifont.com/samples2/microsoft/Garamond.gif>)

2. *Sans Serif*

Tidak seperti huruf serif, huruf *sans serif* tidak memiliki kait atau sirip pada setiap ujung hurufnya. Setiap hurufnya memiliki ketebalan badan huruf yang sama. Huruf *sans serif* memberikan kesan tegas dan sederhana.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÂÃÄÅËÏÖØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
uvwxyzàáâ&12345678
901234567890(\$£€.!,?)

Gambar 2.43. *Sans Serif*.

(sumber: <http://www.identifont.com/samples2/adobe/SourceSansPro.gif>)

2.4.8. Fotografi

2.4.8.1. Fotografi dalam Iklan

Menurut Wells (2004), fotografi dalam iklan memiliki pesan yang berbeda dengan fotografi dokumenter. Fotografi dokumenter memperlihatkan objek secara nyata dan sesuai dengan fakta. Namun, fotografi untuk iklan sudah disusun secara terencana dan simbolik, dilengkapi dengan penyertaan pesan yang dapat mengarahkan target konsumen untuk dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Kata-kata digunakan untuk membantu mengartikan simbol-simbol visual yang ada (hlm. 210).

2.4.8.2. *Lighting* dalam Fotografi

Menurut Hough (2013), penggunaan *lighting* dalam fotografi dapat berguna untuk membentuk karakter objek sehingga dapat memperjelas dan memperindah foto.

Berikut adalah beberapa tipe *lighting* dalam fotografi:

1. *Short Lighting*

Pencahayaannya yang menerangi bagian sempit dari wajah. Karena *lighting* berada jauh dari kamera, alhasil dapat memberikan kesan wajah yang terlihat lebih kurus dan juga menciptakan garis mulut dan pipi.



Gambar 2.44. *Short Lighting*

(sumber: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/chap19_9780134007915/elementLinks/19fig14.jpg)

2. *Broad Lighting*

Pencahayaan yang menerangi secara luas dari bagian wajah. Karena *lighting* terletak dekat kamera, alhasil dapat menciptakan garis telinga hingga dagu. *Broad Lighting* juga memberikan kesan lebih besar terhadap objek.



Gambar 2.45. *Broad Lighting*

(sumber: <https://i1.wp.com/digital-photography-school.com/wp-content/uploads/2012/05/Broad-lighting.jpg?resize=600%2C900&ssl=1>)

3. *Rembrandt Lighting*

Nama Rembrandt diambil dari seorang pelukis bernama Rembrandt yang membuat kesan pencahayaan berupa segitiga terbalik di bawah salah satu sisi mata dari objek lukisannya. Bentuk segitiga pencahayaan ini dihasilkan dari bentuk cahaya yang berada di samping depan objek yang menerobos melewati hidung dari objek.



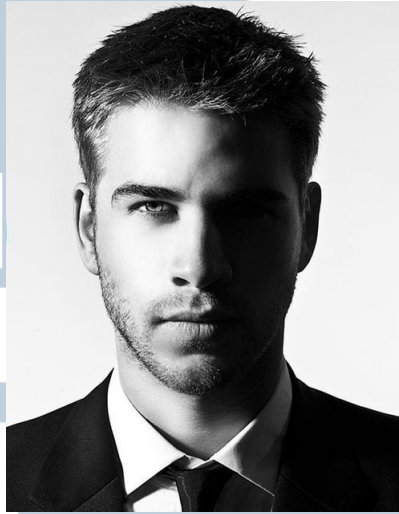
Gambar 2.46. *Rembrandt Lighting*

(sumber: <https://picturecorrect-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/12/rembrandt-lighting-3.jpg>)

4. *Split Lighting*

Pencahayaan yang memberikan kesan dramatis dengan cahaya yang hanya mengenai salah satu bagian samping dari wajah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.47. *Split Lighting*

(sumber: https://4.bp.blogspot.com/-vmk8eoy0gJ0/WiIwCSYOfI/AAAAAAAAARQ/pv0X_uxSuPk5Hbp0KHpLmqF4hGPHZ6PCwCLcBGAs/s1600/45a324d8e4c727b80d654e68c3959d24--split-lighting-the-face.jpg)

5. *Butterfly Lighting*

Pencahayaan ini membuat bayangan yang terbentuk dibawah hidung, alhasil dapat membuat wajah terkesan lebih kurus dan sering disebut juga sebagai salah satu pencahayaan yang terbaik.



Gambar 2.48. *Butterfly Lighting*

(sumber: https://solarisstudios.com/wp-content/uploads/2017/02/katie-butterfly-059_800.jpg)

2.4.9. Videografi

2.4.9.1. Videografi dalam Iklan

Menurut Binanto (2010) video iklan adalah bentuk komunikasi melalui sebuah visual yang bergerak dan dipadukan dengan audio untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi dan juga menarik minat konsumen (hlm. 179). Menurut Mamer (2009), menjabarkan bahwa ada tiga tahapan dalam membuat video, yaitu:

1. *Pre-Production*

Tahapan ini merupakan perencanaan dan persiapan yang meliputi proses identifikasi semua unsur estetika, manusia, dan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat video.

2. *Production*

Tahapan ini merupakan tahap perekaman video dan audio.

3. *Post-Production*

Tahapan ini merupakan tahap yang fokus pada proses *editing* dan proses *finishing*, seperti *color correction*, *color grading*, dan *effect* (hlm. 28).

2.4.9.2. Shot dalam Videografi

Mercado (2010) menjelaskan beberapa *shot* dalam videografi, yaitu:

1. *Close Up Shot*

Tipe *shot* yang mengambil gambar cukup dekat dengan objek. Berfungsi untuk memberi gambaran jelas tentang objek dari dekat dan juga dapat menggambarkan emosi tertentu (hlm. 35).

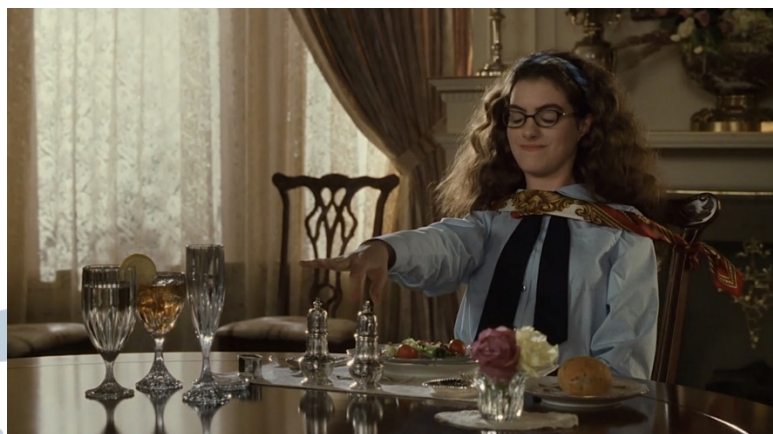


Gambar 2.49. *Close Up Shot*.

(sumber: <https://ak4.picdn.net/shutterstock/videos/9750254/thumb/9.jpg>)

2. *Medium Shot*

Tipe *shot* yang mengambil gambar setengah dari objeknya. Berfungsi untuk memperlihatkan sosok objek secara lebih jelas dan sangat ideal untuk membangun hubungan visual antar objek dan objek dengan lingkungannya (hlm 47).



Gambar 2.50. *Medium Shot*

(sumber: <https://s.studiobinder.com/wp-content/uploads/2018/06/Medium-Close-Shot-The-Art-of-the-Camera-Angle-The-Princess-Diaries-Comedy-Medium-Shot.jpg?x81279>)

2.4.9.3. *Depth of Field* (DOF)

Depth of Field (DOF) adalah rentang jarak yang dimiliki objek untuk menghasilkan berbagai variasi ketajaman pada video yang dihasilkan. Ada dua jenis *Depth of Field* (DOF), yaitu:

1. *Depth of Field* (DOF) Luas

Sebagian besar dari objek terdekat dan terjauh dari kamera akan memiliki ketajaman yang sama.



Gambar 2.51. *Depth of Field* (DOF) Luas.

(sumber: <http://4.bp.blogspot.com/-84VO2U63Fvs/VLtwigB2fkI/AAAAAAAAAAD4/gxmgLT5act4/s1600/fokus%2Bluas.JPG>)

2. *Depth of Field* (DOF) Sempit

Sebagian titik tertentu saja yang akan memiliki ketajaman sementara objek lainnya akan *blur* (hlm. 15).

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 2.52. *Depth of Field* (DOF) Sempit.

(sumber: http://media.pricebook.co.id/article/58cf54e3150ba0f44483f170/58cf54e3150ba0f44483f170_1490760069.jpg)

2.5. Gitar

Menurut Faisal dan Kautsar (2016), gitar adalah alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik, umumnya menggunakan jari maupun plectrum atau *pick*. Gitar terbentuk atas sebuah bagian tubuh pokok dengan bagian leher yang padat sebagai tempat senar yang didempetkan. Gitar secara tradisional dibentuk dari berbagai jenis kayu dengan senar yang terbuat dari nilon maupun baja (hlm. 3).

2.5.1. Jenis Gitar

Secara umum, gitar dibagi menjadi dua jenis antara lain:

1. Gitar Akustik

Gitar akustik, dengan bagian badannya yang berlubang (*hollow body*), telah digunakan sejak ribuan tahun lalu. Terdapat tiga jenis utama gitar akustik modern yaitu gitar akustik senar-nilon (klasik), gitar akustik senar-baja, dan gitar *archtop*. Gitar klasik umumnya dimainkan sebagai instrumen solo menggunakan teknik *fingerpicking* komprehensif (hlm. 5)



Gambar 2.53. Gitar Akustik

(sumber: <http://3.bp.blogspot.com/xtI25zyz5LA/VrGMwjEF1iI/AAAAAAAAAN0/XDKwP7PTFsQ/s1600/10019571.jpg>)

2.1.2.2 Gitar Elektrik

Gitar elektrik, diperkenalkan pada tahun 1930an, bergantung pada penguat suara yang secara elektronik mampu menangkap dan memanipulasi bunyi gitar. Pada permulaan penggunaannya, gitar elektrik menggunakan badan berlubang (*hollow body*), namun kemudian penggunaan badan padat (*solid body*) dirasa lebih sesuai. Gitar elektrik terkenal sebagai instrumen utama pada berbagai genre musik seperti *blues*, *country*, *reggae*, *jazz*, *metal*, *rock*, dan berbagai jenis musik *pop* (hlm. 5).



Gambar 2.54. Gitar Elektrik

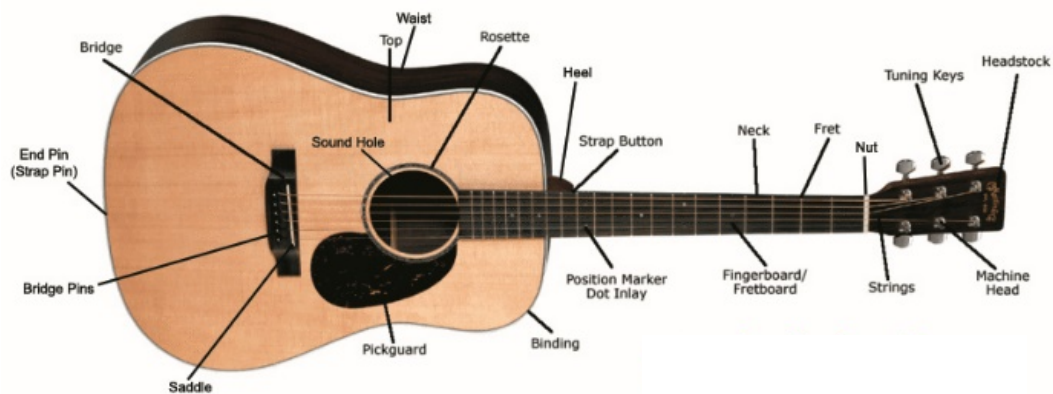
(sumber: <https://58eca9fdf76150b92bfa-3586c28d09a33a8c605ed79290ca82aa.ssl.cf3.rackcdn.com/squier-bullet-mustang-electric-guitar-black-415178.jpg>)

2.5.2. Anatomi Gitar Akustik

Pada gitar umumnya gitar memiliki enam senar. Namun, ada beberapa gitar yang menggunakan lebih dari enam senar dan ada juga yang kurang dari enam. Senar yang biasa digunakan yaitu senar yang terbuat dari baja dan nilon. Pada gitar klasik, bagian *neck* dan *fretboard* nya lebih lebar dibandingkan dengan gitar akustik (hlm. 8). Bagian-bagian dari gitar terdiri dari:

1. *Tuning keys* atau *tuning machines* untuk mengencangkan atau mengendurkan (menyetem) senar gitar.
2. *Machine head* untuk menahan senar yang telah disetem dengan *tuning keys* atau *tuning machines*.
3. *Nut* untuk mengatur penempatan senar agar tetap konsisten pada tempatnya.
4. *Neck* untuk meletakkan *fretboard*.
5. *Fingerboard* atau *fretboard* adalah papan panjang tempat *fret* dipasang dan tempat untuk jari menekan senar.
6. *Fret* adalah logam yang terpasang di sepanjang *fingerboard* untuk membagi wilayah nada.
7. *Strap Pin* atau *End Pin* atau *Strap Button* adalah pin untuk memasukkan *strap* gitar.
8. *String* adalah senar gitar.
9. *Body* adalah badan gitar.

10. *Sound hole* adalah lubang suara yang berfungsi untuk mengeluarkan suara getaran senar dan sebagai tempat sirkulasi udara di dalam badan gitar.
11. *Pickguard* adalah pelindung badan gitar dari penggunaan *pick* gitar.
12. *Position marker* atau *fretboard marker* adalah penanda pembagian wilayah nada.
13. *Heel* adalah penyangga *neck* agar tidak bengkak atau melengkung.
14. *Bridge* adalah penahan senar ke badan gitar.
15. *Bridge pin* adalah penahan senar yang dipasang.
16. *Saddle* sama seperti *nut*, tapi letaknya di *bridge* gitar.
17. *Rosette* adalah aksesoris yang melingkar di tepi-tepi *sound hole*.
18. *Ribs* atau *waist* adalah penyangga atau penahan gitar di paha saat memainkan gitar.



Gambar 2.55. Anatomi Gitar Akustik

(sumber: <http://www.chordindonesia.com/wp-content/uploads/2014/10/Bagian-Gitar-Akustik.jpg>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA