

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Media

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar Purnamawati dan Eldarni (2001 : 4)

Menurut Djamarah (1995 : 136) Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.

Hamidjojo dalam Latuheru (1993), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju.

(<http://media-grafika.com/pengertian-media-pembelajaran>)

Adapun beberapa jenis media secara umum di bagi menjadi 3 antara lain :

- a. Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar,

komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

- b. Media Audio: media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
- c. Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

2.2 Definisi Media Promosi

Suatu perusahaan memiliki banyak strategi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa yang berkualitas, tetapi banyak kegiatan lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satu kegiatan itu adalah promosi sedangkan promosi itu sendiri secara umum adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Banyak perusahaan yang menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan menggunakan promosi yang

dilakukan secara efektif yang dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc – Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

(<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf>)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi

juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan

d. Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi.

Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

f. Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran
- Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

2.2.1 Tujuan Media Promosi

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2000 : 222) ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*)
- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.
- b. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)
- Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap

atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

c. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainnya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing, banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing – masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) sebagai berikut :

a. Above The Line (ATL)

Above the line adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

b. Below The Line (Media Lini Bawah)

Below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengena pada audience karena sifatnya yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Jadi, Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 Macam Media Promosi

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang berupa selebar kertas yang berisi informasi yang lengkap tentang perusahaan serta produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu fungsi dari brosur yang berbentuk selebaran ini memang untuk mengenalkan suatu produk atau barang yang di jual agar bisa dikenal oleh masyarakat sehingga mereka menjadi tertarik pada barang yang ditawarkan tersebut dan kedepannya mereka yang membaca brosur ini kemudian akan menjadi konsumen. Brosur merupakan media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak jadi media promosi ini cocok untuk perusahaan yang baru untuk mempromosikan perusahaannya

2. Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. X banner adalah bentuk penyederhanaan dari Baliho. Selain banner mudah di bawa kemana-kemana serta mudah disimpan sehingga cocok sebagai mempromosikan suatu *event*.

3. Poster

Secara umum poster merupakan iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah dilihat oleh orang lain. Poster juga biasanya memiliki ukuran 50x60 cm dan karena keterbatasan ukuran tersebut poster biasanya hanya memiliki satu tema dan tidak terlalu banyak kalimat. Poster juga bisa bertujuan untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan para pembaca ke arah tindakan tertentu. Untuk itu poster termasuk media yang cocok dalam mengiklankan sesuatu dengan maksud-maksud tertentu seperti mengumumkan sebuah *event*.

4. Leaflet/Flyer

Leaflet adalah selebaran kertas yang berisi tulisan dengan kalimat - kalimat singkat, padat, mudah dimengerti, dan gambar-gambar yang sederhana. Leaflet atau sering juga disebut pamflet merupakan selebaran kertas yang berisi tulisan cetak tentang suatu masalah khusus untuk sasaran dan tujuan tertentu. Ukuran leaflet biasanya 20 x 30 cm yang berisitulisan 200-400 kata. Ada beberapa leaflet yang disajikan secara berlipat.

5. Spanduk

Spanduk adalah kain membentang yang biasanya berada tepi-tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar dan spanduk juga merupakan salah satu media promosi

yang sering kita jumpai di jalan-jalan. Di bandingkan dengan *billboard* yang memiliki harga lebih mahal spanduk memiliki harga yang lebih murah sehingga cocok digunakan sebagai media promosi untuk perusahaan kecil.

6. Katalog

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Grafis memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada tentang harga dan fitur produk mereka dalam rangka untuk mendorong penjualan mereka. Katalog adalah sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa, langsung kepada pelanggan.

2.2.3 Bauran Media Promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi *positioning* jasa kepada konsumen. Menurut Payne yang mendefinisikan *komunikasi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa*. Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong (2010:426) adalah “*Promotion mix/marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan

membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005:249) sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor”. Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

“Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship”. Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

“Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service”. Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

4. Publisitas (*public relation*)

“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events”. Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

“Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship – the use of direct mail, the telephone, direct-response television, e-mail, the internet, and other tools to communicate directly with specific consumers”. Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh

tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

Bauran komunikasi promosi selalu terkait dengan cara penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat keberhasilan program promosi. Bauran tersebut mempunyai tahapan komunikasi dan strategi pesan yang disusun berdasarkan tercapainya kesadaran produk barang atau jasa (*awareness*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*). Kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Komunikasi terjalin baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan upaya pemasaran produk. Seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Suatu model komunikasi pemasaran meliputi dari siapa pengirimnya, apa yang akan disampaikan, media komunikasi yang digunakan, ditujukan kepada siapa, dan akibat yang akan ditimbulkan. Sebagai seorang pengirim (komunikator) berusaha untuk menyampaikan pesan yang diterima oleh konsumen sesuai kehendak pengirim. Model proses komunikasi memberikan gambaran tentang penetapan respon *audience* yang dikehendaki sehingga komunikator dapat beralih ke pembuatan pesan yang efektif menurut Kotler, Armstrong (2004).

Kotler (2008:179) mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi yang efektif. Sebagaimana komunikator pemasaran harus :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran
- 2) Menentukan tujuan penyampaian produk
- 3) Merancang pesan komunikasi
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran biaya promosi
- 6) Memutuskan bauran media
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Dari tahapan tersebut suatu perusahaan berhadapan dapat tanggapan dari konsumen sebagai berikut tindakan pembelian produk dan kepuasan akan produk yang digunakan. Tindakan yang diambil akan member dampak positif kepada konsumen maupun produsen.

2.3 Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu.

Definisi event menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (2002): *“Special Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion witch have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”*

Definisi ini dapat diartikan bahwa special event adalah bahwa fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.

(<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/12/18/pemanfaatan-eventevent-sponsorship-dan-media-sosial-sebagai-alat-promosi-dan-pengaru>)

2.3.1 Tujuan Event

Menurut Tom Duncan (2003:74), tujuan diadakannya event adalah :

1. Mempengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.

5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00853-MC%20Bab2001.pdf>)

2.4 Desain

2.4.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Menurut Rakhmad Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual, dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Garis

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (depth), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu bidang atau warna. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Wujud garis sangat bervariasi dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan

citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zig zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

2. Bidang

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (shape). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, ellips, setengah lingkaran, dll.) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan.

Bidang geometris memiliki kesan formal. Dan sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang yang tidak beraturan memiliki kesan yang tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang grafis dalam desain grafis tidak sebatas itu saja.

Area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang. Bidang kosong bahkan dapat dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (legibility) dan menimbulkan minat atau gairah membaca.

3. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap

desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik. Tetapi apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara.

4. Gelap-terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut value. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi.

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras memberi kesan dinamis, energik, riang, dramatis dan bergairah. Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*)

5. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan benda. Dalam dunia seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

2.4.2 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

a. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan *simetris* yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan *asimetris* yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Keseimbangan simetris mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Sedangkan Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain. Keseimbangan tampak lebih dinamis, variatif, surprise dan tidak formal.

b. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten.

Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

c. Penekanan atau Fokus

Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan cara antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf serif ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian.

d. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman.

2.4.3 Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warnalah yang akan pertama kali menarik perhatian. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulan dari sebuah obyek kemata sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna dibagi menjadi kategori, terang (muda), sedang, gelap, (tua). Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Selain unsur keterlihatan , dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

2.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah desain karena dianggap bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa katakata. Ilustrasi, termasuk fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih efektif dari pada teks. Pemberian ilustrasi harus menurut fungsi, untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

2.4.5 Tipografi

Teks pada desain visual merchandising merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan *marketing obyektif*.

Dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi Kusrianto, 191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (legibility).

Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek legibility akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

2.4.6 Layout

Layout adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, ilustrasi, dan tipografi menjadi suatu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada desain *merchandise* yang utuh dan terpadu. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut.