

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada BAB II ini dibahas mengenai teori yang mendukung dasar dari penelitian yang menjadi acuan dan juga sumber informasi yang dapat menunjang dalam pembuatan interaktif *company profile* ini.

2.1 Profil Perusahaan

CV. Berkat Anugerah adalah perusahaan swasta berbentuk CV atau yang sering di sebut persekutuan komanditer telah berdiri sejak tahun 1975 bersama para ahli dengan latar belakang pendidikan konstruksi, berlokasi di kota Surabaya Jalan Puncung Anom V/ No. 38, bergerak di bidang konstruksi bangunan terutama untuk mendirikan pondasi bangunan dengan menggunakan kerangka baja sebagai dasar pondasi. CV. Berkat Anugerah berjalan dengan pengalaman lebih dari 20 tahun telah memperkuat eksistensi di wilayah nasional. Logo perusahaan CV. Berkat Anugerah dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo CV. Berkat Anugerah

Sumber: Perusahaan CV. Berkat Anugerah

Misi:

1. Melayani sebaik mungkin dengan menghasilkan konstruksi bangunan yang stabil, kokoh, dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi agar terjamin keamanannya juga terpercaya kualitasnya.
2. Memberikan hasil yang cepat dengan jaminan penuh untuk kualitas.

Visi:

1. Dapat lebih memperkecil biaya dalam pengeluaran produksi dengan memperhitungkan detail bahan bangunan yang akan dipakai dan diaplikasikan, demi kenyamanan konsumen
2. Menjadi perusahaan yang terkemuka, handal dan terpercaya, juga selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan terbaru di bidang konstruksi.

Data pemilik perusahaan adalah sebagai berikut:

Pemilik perusahaan : Bapak Susilo Tenggara ,S.T

Alamat perusahaan : Jalan Puncang Anom V/ No. 38

Klien : PT. Wings Surya, PT. Yamaha Indonesia Motor

2.2 Multimedia Interaktif

Multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video (Tway, 1992). Multimedia terbagi menjadi dua kategori, yaitu multimedia linier dan multimedia interaktif. Multimedia linier adalah suatu multimedia yang tidak dilengkapi dengan alat pengontrol apapun yang dapat

dioperasikan oleh pengguna. Multimedia ini berjalan sekuensial atau berurutan, contohnya TV dan film. Multimedia interaktif adalah suatu multimedia yang dilengkapi dengan alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna, sehingga pengguna dapat memilih apa yang dikehendaki untuk proses selanjutnya. Contoh multimedia interaktif adalah multimedia pembelajaran interaktif, aplikasi game, *company profile*, dan media yang lain.

2.3 Company Profile

Menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily), *Company Profile* berasal dari dua kata yang mempunyai pengertian berbeda tetapi saling terkait, yakni kata "*Company*" dan "*Profile*", dimana kata tersebut diartikan berdasarkan kamus.

Arti dari *Company*, menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia, *Company* adalah:

1. Perusahaan, maskapai, dan firma
2. Perseroan
3. Persekutuan
4. Kompi
5. Rombongan

Arti dari *Profile*, menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia, *Profile* adalah:

1. Tampang atau raut muka
2. Penampang
3. Riwayat

Istilah *Company Profile* merupakan gambaran umum mengenai suatu media jati diri untuk menyampaikan dan menginformasikan nilai-nilai positif tentang suatu perusahaan, lembaga atau instansi baik pemerintah maupun swasta, agar mendapat suatu tanggapan positif, sehingga keberadaan perusahaan bisa diterima oleh masyarakat.

2.4 Jasa

Jasa menurut Kotler (2000:42), Adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangibel) bagi pembeli pertamanya.

Ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya (Tjiptono 2004: 18), adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman, proses kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan di konsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang

dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama
3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Variability or Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
5. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
6. *Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin

hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.5 Konstruksi

Pengertian konstruksi menurut Trianto (2011: 1), adalah suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana yang meliputi pembangunan gedung (*building construction*), pembangunan prasarana sipil (*Civil Engineer*), dan instalasi mekanikal dan elektrik. Walaupun kegiatan konstruksi dikenal sebagai suatu pekerjaan, tetapi dalam kenyataannya konstruksi merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari beberapa pekerjaan lain yang berbeda yang dirangkai menjadi satu unit bangunan, itulah sebabnya ada bidang atau sub bidang yang dikenal sebagai klasifikasi.

Pada umumnya kegiatan konstruksi dimulai dari perencanaan yang dilakukan oleh konsultan perencana (team Leader) dan kemudian dilaksanakan oleh kontraktor konstruksi yang manager proyek atau kepala proyek. Orang-orang ini bekerja didalam kantor, sedangkan pelaksanaan dilapangan dilakukan oleh mandor proyek yang mengawasi buruh bangunan, tukang dan ahli bangunan lainnya untuk menyelesaikan fisik sebuah konstruksi. Transfer perintah tersebut dilakukan oleh Pelaksana Lapangan. Dalam pelaksanaan bangunan ini, juga diawasi oleh konsultan pengawas.

2.6 3D Layout

Layout adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif (Hendratman, 2008: 85).

3D dalam mediacollege.com, menyatakan 3D merupakan sesuatu yang mempunyai lebar, tinggi dan kedalaman, Bentuk fisik lingkungan sekitar kita berbentuk 3 dimensi dan kita bertemu 3 dimensi setiap hari.

Manusia memiliki pengetahuan tentang ruang Antara objek dengan hanya melihatnya karena kita mempunyai 3D *perception*, atau disebut juga *depth perception*. Ketika kita melihat sekitar retina mata di kedua bolah mata mewujudkan gambaran 2 dimensi dari sekeliling dan otak kita memproses 2 gambaran tadi ke dalam 3D *visual experience*. Bagaimanapun juga ini penting untuk dicatat bahwa pengelihatan kedua mata yang disebut *stereoscopic* atau *binocular vision* bukanlah satu-satunya jalan untuk melihat dalam bentuk 3D. Seseorang yang bisa melihat Cuma dengan satu mata atau disebut *monocular vision* masih dapat mengetahui dunia dalam bentuk 3D. Dan mungkin mereka tidak menyadari bahwa seseorang merupakan *stereo blind* atau seseorang yang tidak dapat melihat sesuatu dalam bentuk 3D, yang tidak dapat menangkap kedalaman suatu objek contohnya seseorang yang tidak dapat melihat film dengan efek 3D.

Terdapat beberapa alat sesorang untuk menangkap kedalaman objek:

1. *Stereoscopic vision*

Dua mata memberikan gambaran sedikit terpisah; benda terdekat muncul lebih terpisah dari objek yang lebih jauh.

2. *Accomodation*

Ketika anda focus pada sebuah objek dekat atau jauh, lensa mata secara fisik berubah bentuk, memberikan petunjuk tentang seberapa jauh benda yang dilihat.

3. *Parallax*

Kepala bergerak dari sisi kesisi yang lain, benda yang lebih dekat muncul untuk bergerak lebih jauh.

4. *Size familiarity*

Jika tahu ukuran perkiraan sebuah objek, anda dapat memberitahu kira-kira esberapa jauh objek berdasarkan pada seberapa besar objek terlihat. Demikian pula jika anda tau bahwa dua benda yang memiliki ukuran yang mirip satu sama lain namun salah satunya Nampak lebih besar daripada yang lain, makan akan menganggap objek lebih besar yang berada lebih dekat.

5. *Aerial perspective*

Karena cahaya berpencah secara acak karena udara, jarak objek muncul memiliki kontras rendah daripada objek terdekat. Jarak objek juga memunculkan *color saturated* yang berkurang dan memiliki sedikit terpencah sama dengan *background* yang biasanya berwarna biru.

Dalam video 3D menambahkan *stereoscopic vision*, yang artinya dua gambar yang terpisah ditampilkan secara bersamaan untuk setiap mata. Ini menyajikan masalah teknis yang menyebabkan mengapa masih belum ada system yang sempurna hamper 100 tahun sejak film 3D pertama kali dibuat.

Metode layar yang umum digunakan adalah:

1. *Anaglyphic processing (red or cyan glasses)*. Sistem 3D asli yang sekarang jarang digunakan.
2. *Polarized light system (polarized filter glasses)*. Metode paling umum untuk bioskop.
3. *Active shutter syste (LCD shutter glasses)*. Metode standar untuk generasi 3D untuk televise dan layar lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tata letak dari bentuk 3D yang dengan memadukan unsur 3D baik dari segi grafis yang merupakan teks atau gambar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif.

2.7 Tipografi

Menurut Robert Bringhurst, *Typography* (berasal dari kata Bahasa Yunani *typos* yang berarti bentuk dan *graphein* yang berarti menulis) merupakan teknik dan seni mengatur huruf menggunakan gabungan bentuk huruf cetak, ukuran font, ketebalan garis, garis pandu (*line leading*), jarak aksara, dan ruang huruf untuk menghasilkan hasil seni aturan huruf dalam bentuk fisik atau digital. Tujuan utama tipografi adalah mengatur teks (isi) dalam bentuk yang mudah dibaca dan menarik dipandang.

2.7.1 Anatomi Ketinggian Huruf

Menurut Hendi Hendratman, Setiap huruf mempunyai keunikan tersendiri. Namun intinya tetap dalam batas-batas tertentu seperti *body size*, *baseline*, *meanline*, *x-height*, *descender* dan *ascender* (lihat gambar 2.2).



Jika menggunakan huruf - huruf kapital (Capitalize) akan terdiri dari batas – batas yang lebih sederhana, yaitu capline, baseline dan capital height.

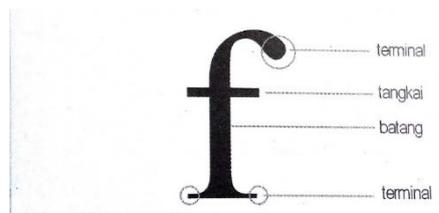


Gambar 2.2 Anatomi Ketinggian Huruf

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

2.7.2 Anatomi Bentuk Huruf

Setiap huruf juga mempunyai bata, ujung (terminal) atau tangkai seperti gambar berikut:



Gambar 2.3 Anatomi Bentuk Huruf

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

2.7.3 Geometry Huruf

Dari bentuk atau geometrinya, huruf bisa dibagi 4 kelompok yaitu:

1. Garis tegak – datar: E, F, H, I, L
2. Garis tegak – miring: A, K, M, N, V, W, X, Y, Z
3. Garis tegak – lengkung: B, D, G, J, P, R, U
4. Garis lengkung: C, O, Q, S

Dengan mengetahui kelompok geometri tersebut, kita dapat mengira-ngira bentuk-bentuk yang cocok diterapkan pada sebuah huruf.

2.7.4 Jenis Huruf

1. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)
 - a. Tidak memiliki kait (*hook*) hanya batang dan tangkainya saja.
 - b. Contoh: *Arial, Avant Garde, Switzerland, Vaground.*
 - c. Ujungnya bisa tajam atau tumpul.
 - d. Sifatnya kurang formal, sederhana, akrab.
 - e. Keuntungannya sangat mudah dibaca.
 - f. Cocok untuk huruf desain di layar komputer (*web, e-book, CD Profile,* desain untuk pertelevisian dan media elektronik lainnya).

Headline	Subhead
Arial Black	Tahoma

Gambar 2.4 Huruf Tak Berkait

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

2. Huruf Berkait (*Serif*)

- a. Memiliki kait (*hook*) pada ujungnya
- b. Contoh: *Times Roman, Garamond, Dwitan, Tiffany.*
- c. Sifatnya formal, elegan, mewah, anggun, intelektual
- d. Kurang mudah dibaca dibanding font *Sans Serif.*
- e. Cocok untuk huruf desain di media cetak seperti Koran, skripsi, brosur.



Gambar 2.5 Huruf Berkait (*Serif*)

Sumber :Buku Tips & Trickx Computer Graphics Design

3. Huruf Tulis (*Script*)

- a. Setiap hurufnya saling terkait seperti tulisan tangan.
- b. Contoh: *Brush Script, Shelley, Mystral, Comic Sans, Lucida Handwriting.*
- c. Sifatnya anggun, tradisional, pribadi, informal
- d. Kurang mudah dibaca, sehingga jangan dipakai terlalu banyak dan terlalu kecil.
- e. Cocok untuk desain di undangan pernikahan, ulangtahun, keluarga, upacara tradisional.



Gambar 2.6 Huruf Tulis (*Script*)

Sumber :Buku Tips & Trickx Computer Graphics Design

4. Huruf Dekoratif

- a. Setiap huruf dibuat secara detail, kompleks dan rumit.
- b. Contoh: *Augsburger Initial, Eenglish.*
- c. Sifatnya mewah, bebas, anggun, tradisional.
- d. Ssangat sulit dibaca,hanya baik tampil 1 huruf saja, jangan tampil satu kata.
- e. Cocok untuk aksan, hiasan, huruf pada awal alinea artikel (*Cap Hub*), logo pernikahan, logo perusahaan.



Gambar 2.7 Huruf Dekoratif

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

5. Huruf Monospace

- a. Bentuknya bisa sama seperti huruf *Sans Serif* atau *Serif*, tapi jarak dan ruang setiap hurufnya sama. Contoh: jarak dan ruang huruf 'i' dan 'm'. Seperti gambar pada contoh terlihat sesama huruf jenis monospace akan sama berakhir pada tempat atau batas yang sama.
- a. Contoh: Courier, Monotype, Lucida Console.
- b. Sifatnya formal, sederhana, *futuristic*, kaku seperti mesin tik.
- c. Mudah dibaca namun kurang rapi dan efisien ruang jika tampil banyak.
- d. Cocok untuk tampilan pengetikan code Bahasa program di computer, logo grup music *alternative* atau *grunge*.



Gambar 2.8 Huruf Monospace

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

2.8 Warna

Menurut Anne Dameria dalam pembagian warna kita menggunakan lingkaran warna (*color wheel*). Warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Warna Primer: Merah, Kuning, Biru. Warna primer ini merupakan warna dasar dalam sebuah lingkaran warna.
2. Warna Sekunder: Orange, Hijau, Ungu. Warna Sekunder ini merupakan pencampuran Antara dua warna primer
3. Warna Tersier: Tosca, *Lime Green*, *Indigo*, dan lain-lain. Merupakan pencampuran Antara warna primer dan sekunder yang berada di dekatnya dengan perbandingan yang sama.

Sadjiman Ebdy Sanyoto juga membagi dimensi warna menjadi 3 macam dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa yaitu:

1. *Hue*: rona warna atau corak warna. Hue pada umumnya menyangkut mengenai klasifikasi warna seperti merah, kuning, biru dan lain sebagainya.
2. *Value*: dimensi penunjuk gelap atau terangnya sebuah warna.
3. *Chromma*: dimensi penunjuk cerah atau suramnya sebuah warna.

Dalam pengolahan image, dikenal dengan dua macam warna paling populer yang menjadi standar internasional, yaitu RGB dan CMYK (Anne Dameria 2004: 32).

1. RGB adalah singkatan dari *Red-Green-Blue*. 3 warna dasar yang dijadikan patokan warna secara universal. Dengan basis RGB, seorang desainer bisa mengubah warna ke dalam kode-kode angka sehingga warna tersebut akan tampil universal.
2. Standar warna internasional lainnya yang digunakan untuk dunia percetakan adalah CMYK yang merupakan singkatan dari *Cyan-Magenta-Yellow*, dan K mewakili warna hitam. CMYK merupakan standar warna berbasis *pigment-based*, menyesuaikan diri dengan standar industry printing. Sampai saat ini dunia percetakan memakai 4 warna dasar dalam membuat warna apapun.

2.9 Media Audio

Sudjana dan Rivai (2003: 129). Media audio untuk pengajaran adalah bahan yang mengandung pesan dalam bentuk *auditif* (pita suara atau piringan suara), yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian.

Berikut adalah jenis-jenis format audio, ada berbagai macam format atau ekstensi audio yang dapat ditemui sehari-hari, tapi yang umumnya dikenal oleh masyarakat antara lain:

1. MP3 adalah (MPEG, Audio Layer 3) suatu format audio yang dikembangkan oleh Fraunhofer *Institute* dengan memiliki bitrate 128 kbps. Dalam waktu yang singkat MP3 menjadi format paling populer dalam dunia musik digital,

sebab ukuran filenya yang kecil dan juga kualitasnya tidak kalah dengan CD Audio.

2. WAV adalah suatu format audio yang merupakan standar suara dari *de-facto* di Windows. Awalnya format jenis ini dijadikan jembatan untuk penghubung file yang akan dikonversi keformat yang lainnya. Tetapi seiring berkembangnya zaman, banyak para pengguna yang melewati tahap ini, pengguna dapat mengkonversi file secara langsung ke format yang diinginkannya. Format ini jarang sekali dipakai sebab ukuran file yang lumayan agak besar.
3. AAC (Advanced Audio Coding) adalah suatu format audio yang menjadi standar untuk MPEG (Motion Picture Experts Group). Sejak standar MPEG-2 diberlakukan pada tahun 1997, sample rate yang ditawarkan sampai dengan 96 KHz atau 2 (dua) kali sample rate MP3 (MPEG, Audio Layer 3). Kualitas format audio dengan ini cukup baik sekali, bahkan pada bitrate yang paling rendah sekalipun. Salah satu pengguna format audio ini ialah iTunes, toko musik online besutan Apple dan juga piranti atau perangkat pendukung terkemuka untuk format audio ini juga berasal dari produknya Apple yaitu Ipod.
4. WMA (Windows Media Audio) adalah suatu format audio yang ditawarkan oleh perusahaan teknologi terbesar di dunia yaitu Microsoft *Corporation*. Format audio yang satu ini sangat disukai oleh vendor musik online sebab dukungannya terhadap DRM (*Digital Right Management*) yaitu suatu fitur yang dipakai untuk mencegah pembajakan musik. Selain itu, menurut isu atau

gosip yang beredar format audio ini memiliki kualitas yang lebih baik dari pada format AAC maupun MP3.

5. Ogg Vorbis adalah satu-satunya format audio yang gratis atau terbuka untuk umum. Kelebihanannya ialah terletak pada kualitas audio yang tinggi walaupun pada bitrate rendah sekalipun.
6. Real Audio adalah suatu format audio yang sering ditemui pada bitrate rendah. Format jenis ini dikembangkan oleh RealNetworks, digunakan untuk layanan streaming audio pada bitrate 128 kbps atau lebih dengan memakai standar AAC MPEG-4.
7. MIDI adalah suatu format audio yang biasanya digunakan untuk ringtone pada handphone, sebab ukuran filenya yang kecil tapi sayangnya format audio ini hanya cocok untuk suara yang dihasilkan oleh *synthesizer*.

2.10 Prinsip Desain

Hendratman (2008: 29) berpendapat terdapat 5 prinsip-prinsip dasar mengkomposisi dan mengatur layout agar menarik adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Secara keseluruhan, komponen – komponen desain harus tampil seimbang. Mata kita akan menangkap keseluruhan/ halaman desain dalam satu komponen, yang selanjutnya akan dilihat komponen yang lebih kecil.

a. Simetris

Komponen desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal. Dengan demikian anda akan melihat komponen yang sama pada kedua daerah

dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan relatif mudah ditangkap mata. Desain simetris juga lebih mengesankan formal, tradisional atau kuno juga membosankan.

b. Asimetris

Tidak ada komponen grafis yang tersusun seperti cermin. Anda harus memahami melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain lainnya, untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris. Desain dengan prinsip asimetris mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.

c. Radial

Hampir sama dengan keseimbangan simetris, namun kesan yang ditampilkan seperti pancaran dari tengah lingkaran. Keseimbangan radial sangat mudah ditangkap mata karena seakan diarahkan focus ke titik pusat lingkaran.

2. Irama (*Rhythm*)

Adalah pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola atau *pattern* tertentu.

a. Normal (*Regular*)

Pengulangan komponen grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan *regular* biasa dipakai pada desain border atau bingkai, motif fashion, kertas kado, ubin lantai.

b. Mengalir (*Flowing*)

Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir. Pengulangan ini biasa digunakan untuk animasi.

c. Berproses (*Progresive*)

Ada peralihan antar stepnya, sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Dalam dunia animasi sering disebut sebagai *morphing*. Contohnya seperti gambar bayi berubah dewasa secara bertahap, kotak berubah menjadi lingkaran, gradasi warna dan lain-lain.

3. Skala dan Proporsi

Adalah perubahan ukuran/ size tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi. Sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan Antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi. Oleh karena itu jangan merubah proporsi foto apalagi manusia, bisa-bisa manusia terlihat lebih kurus atau gemuk dibanding asli atau normalnya. Dengan mengatur skala dan proporsi desain, kita bisa berkesan sebagai berikut:

a. Jauh atau Lepas

b. Sedang

c. Dekat atau Intim

4. Fokus (Dominance)

a. Hirarki

Tidak semua komponen grafis sama pentingnya, audience harus fokuskan atau diarahkan pada satu titik. Ada beberapa tahap focus yaitu:

1) *Dominant*

Adalah objek yang paling menonjol dan paling menarik.

2) *Sub-dominant*

Adalah objek yang mendukung penampilan objek dominan.

3) *Sub-ordinat*

Adalah objek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh objek dominan dan sub-dominant.

b. *Contrast*

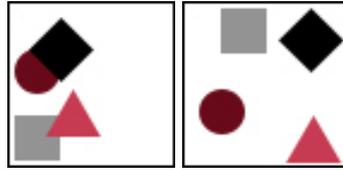
Adalah penekanan karena ada perbedaan drastic atau konflik pada komponen desain grafis. Misal kontras warna hitam dan putih, kontras garis tebal dan tipis, kontras teks font size besar dan kecil.

5. Kesatuan (*Unity*)

Semua bagian dan unsur grafis bersatu-padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan. Untuk mendapatkan desain yang utuh, bisa dipakai pendekatan prinsip-prinsip antara lain:

a. Kedekatan (*Closure*)

Dengan mendekatkan objek-objek, seakan mata menangkap objek-objek adalah sebuah kesatuan atau grup. Anda dapat membandingkan 4 buah kotak gambar kiri dan gambar kanan dibawah ini. Gambar kiri terlihat empat objek dalam satu kesatuan dibanding gambar kanan yang terkesan lepas.



Gambar 2.9 Gambar Objek Kiri dan Kanan

Sumber :Buku *Tips & Trickx Computer Graphics Design*

b. Keselarasan (*Continuity*)

Dengan gambar yang berkesinambungan, mata kita bisa diarahkan pada objek tertentu, Dengan perspective dan dibantu garis-garis yang membantu untuk mengarahkan mata, mata kita akan diajak menuju objek lain.

c. Similarity (*Consistency*)

Objek dengan bentuk, ukuran, proporsi, warna yang sama cenderung terlihat sebagai kesatuan atau grup.

d. Perataan (*Alignment*)

Seperti halnya mengetik, kita mengetahui ada rata kiri (*left align*), *center* dan lain-lain. Begitu pula dengan desain grafis. Dengan penggunaan *grid* dan *guideline* akan didapat desain yang rapi. Guideline bisa berupa garis horizontal, vertical, diagonal atau kurva.

2.11 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar, yang merupakan pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah selalu menyadari bahwa pada

hakikatnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat luas dan beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya, maka lebih baik menetapkan bagaimanakah strategi pemasaran modern yang disebut STP, *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

1. *Segmenting*

Menurut Salomon dan Stuart (2003: 221), *segmenting* adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variable *segmenting* yaitu Demografis, Psikografis, dan Prilaku.

a. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

b. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut keals sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain, Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam

segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Prilaku

Sementasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- 1) *Measurable*: Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- 2) *Accessible*: Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 3) *Substantial*: Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 4) *Differentiable*: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- 5) *Actionable*: Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan *segmenting* yaitu:

- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

2. **Targeting**

Menurut Solomon dan Stuart (2003: 232), target market ialah "*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*".

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar.

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. *Costum targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- a. Mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dair setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian Antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- b. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. *Positioning*

Menurut Solomon, dan Stuart (2003: 235), *positioning* ialah "*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segmen perceives a good or service in comparison to the competition*". Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

2. *Positioning* berdasarkan atribut produk

atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi

5. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

6. *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi

tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

- a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
- b. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
- c. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.