

BAB III

TINJUAN PUSTAKA

3.1 Fotografi

Fotografi adalah sebuah kegiatan atau proses menghasilkan suatu seni gambar/foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud dan tujuan tertentu. ([wikipedia](#))

Dalam dunia fotografi sangat beragam jenis-jenis fotografi. Dengan beragamnya jenis fotografi ini sangat memudahkan desainer untuk menyesuaikan foto foto yang tepat untuk menunjang media nya.

Berikut kjenis-jenis fotografi:

3.1.1 FOTO MANUSI

Foto manusia adalah semua foto yang obyek utamanya manusia, baik anak-anak sampai orang tua, muda maupun tua. Unsur utama dalam foto ini adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Foto ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu :

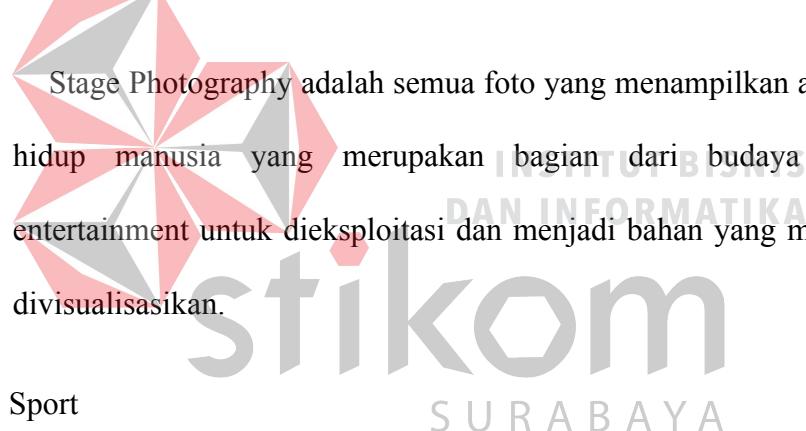
a. Portrait

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Karakter manusia yang berbeda-beda akan menawarkan image tersendiri dalam membuat foto portrait. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi obyek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.

b. Human Interest

Human Interest dalam karya fotografi adalah menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.

c. Stage Photography



Stage Photography adalah semua foto yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksplorasi dan menjadi bahan yang menarik untuk divisualisasikan.

d. Sport

Foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olahraga. Jenis foto ini membutuhkan kecermatan dan kecepatan seorang fotografer dalam menangkap momen terbaik.

3.1.2 FOTO NATURE

Dalam jenis foto nature obyek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain-lain.

a. Foto Flora

Jenis foto dengan obyek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis foto flora. Berbagai jenis tumbuhan dengan segala keanekaragamannya menawarkan nilai keindahan dan daya tarik untuk direkam dengan kamera.

b. Foto Fauna

Foto fauna adalah jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai obyek utama. Foto ini menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktifitas dan interaksinya.

c. Foto Lanskap

Foto lanskap adalah jenis foto yang begitu popular seperti halnya foto manusia. Foto lanskap merupakan foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan, dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto lanskap.

3.1.3 FOTO ARSITEKTUR

Kemanapun anda pergi akan menjumpai bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna dan desain. Dalam jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya,

desain dan konstruksinya. Memotret suatu bangunan dari berbagai sisi dan menemukan nilai keindahannya menjadi sangat penting dalam membuat foto ini. Foto arsitektur ini tak lepas dari hebohnya dunia arsitektur dan teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.

FOTO STILL LIFE

Foto still life adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau obyek mati. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini. Foto still life bukan sekadar menyalin atau memindahkan objek ke dalam film dengan cara seadanya, karena bila seperti itu yang dilakukan, namanya adalah mendokumentasikan. Jenis foto ini merupakan jenis foto yang menantang dalam menguji kreatifitas, imajinasi, dan kemampuan teknis.

3,1,4 FOTO JURNALISTIK

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini. Jenis foto ini sering kita jumpai dalam media massa (Koran, majalah, bulletin, dll).

<https://fotografiyuda.wordpress.com>

3.2. Brosur

Berbagai literatur cenderung merumuskan brosur dari sudut bentuknya. Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program yang ditujukan kepada pasar sasaran (target pasar) atau khalayak sasaran (target audiens) tertentu. Brosur biasanya dibagikan secara cuma - cuma dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih rinci mengenai produk, layanan, dan program tertentu untuk membantu upaya pemasaran atau marketing public relations. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarluaskan kekhalayak umum. Pengertiannya brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yg disusun secara bersistem. Cetakan yg hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid. Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamphlet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran (bahasa Inggris: leaflet, flier, atau flyer). Selain itu, brosur yang memuat informasi tentang produk disebut juga sebagai katalog produk atau sering hanya disebut katalog. Brosur atau pamphlet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

3.3 MEDIA PROMOSI

3.3.1 Definisi Media

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001 : 4), 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.

Gerlach dan Ely (1971), menjelaskan bahwa Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Selain itu, AECT (Association of Education and Communication Technology, 1977) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995 : 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai Tujuan pembelajaran". Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

[\(http://wawan-junaidi.blogspot.com\)](http://wawan-junaidi.blogspot.com)

3.3.2 Definisi Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual

produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, 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. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

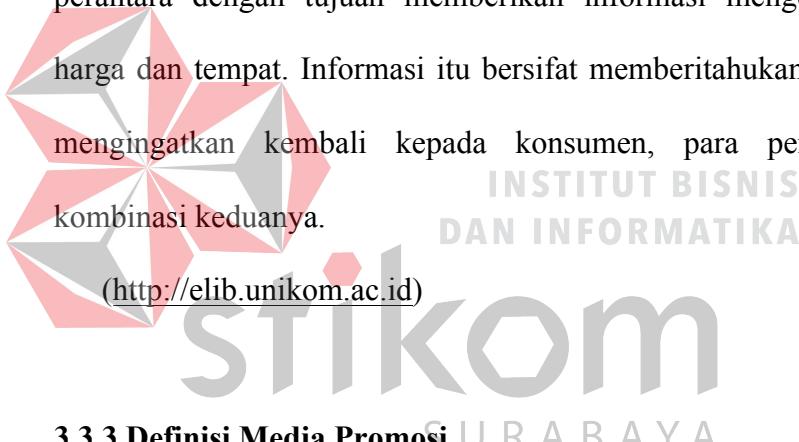
Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

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”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.



3.3.3 Definisi Media Promosi

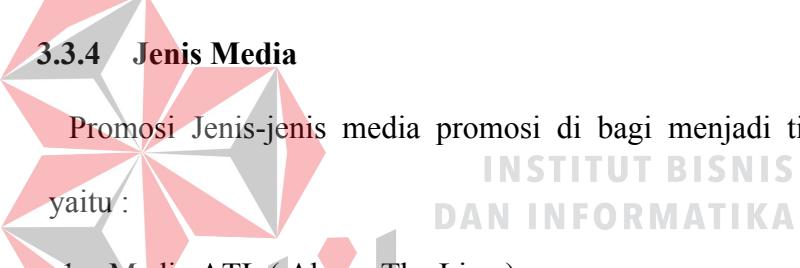
Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya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

(<http://gemapariwara.blogspot.com>)

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 (ditarik pesawat), 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.

(<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-mediapromosi.html>)



PROMOSI

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

STIKOM

HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dll.

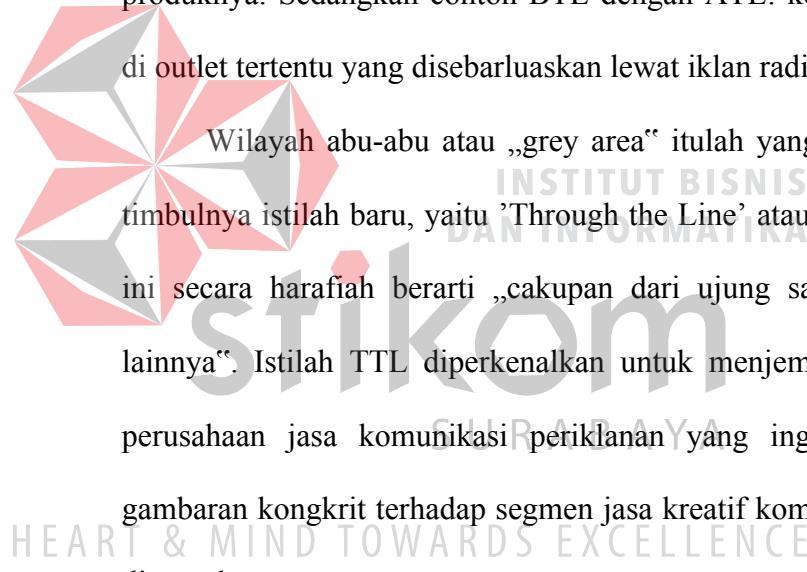
2. Media BTL (Below The Line)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target

pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media dll.

3. Media TTL (Trough The Line)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempel sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.



Wilayah abu-abu atau „grey area“ itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu ’Through the Line’ atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti „cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya“. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh : Ambient Media.

(<http://www.amaliamaulana.com>)

3.4 Layout

Proses Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf/teks, garis-garis, bidang, gambar/image dan sebagainya. Layout dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan. Proses layout tersebut memberi kesempatan kepada layouter dan langganannya untuk

melihat pekerjaan mereka sebelum dilaksanakan. Dengan demikian 15 pembengkakan biaya karena pengulangan penyusunan dan pembetulan kembali dapat dicegah. Dengan kata lain, layout adalah proses memulai perancangan suatu produk cetakan. Syarat utama dari proses layout: Perwujudan umum dari sebuah layout harus sesuai dengan hasil cetakan. Yang harus dengan jelas ditampakkan pada sebuah layout adalah:

1. Gaya huruf dan ukurannya.
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi.
3. Warna.
4. Ukuran. Ide dasar proses Layout dari suatu desain harus dapat memenuhi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :
 1. Apakah hasilnya sesuai dengan maksud pekerjaan (misal sebuah brosur apakah sesuai dengan produknya) ?
 2. Apakah pekerjaan tersebut memenuhi semua keinginan ?
 3. Apakah komposisinya sudah dikerjakan dengan baik ?
 4. Apakah pemilihan bentuk, jenis huruf, warna, dan format kertas sudah sesuai ?
 5. Apakah teks sudah baik dan tanpa kesalahan ?

3.5 Tipografi

Tipografi sebagai perangkat komunikasi visual memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetiknya,

huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfir-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual di sekitarnya.

Kemajuan teknologi selanjutnya terjadi pada tahun 1984 ketika Adobe Systems merilis PostScript Font dan di tahun 1991 Apple Computer dan Microsoft Corporations mengeluarkan TrueType Font. Postscript Font dan TrueType Font adalah huruf elektronik atau yang disebut font. Huruf digital sesungguhnya berupa bahasa komputer yang berfungsi menerjemahkan kode-kode untuk menghasilkan tampilan bentuk huruf yang sempurna baik di layar monitor amupun pada saat pencetakan. Saat ini dapat ditemukan bergam jenis huruf digital yang digunakan dalam program komputer. Danton Sihombing (2001:9)

Seperti halnya manusia, huruf memiliki berbagai organ yang berbeda. Huruf memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf ‘m’ dan ‘p’ atau ‘C’ dengan ‘Q’. Keunikan ini disebabkan oleh cara mata kita melihat korelasi antara komponen visual yang satu dengan yang lain.

Anatomii Huruf

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi visual berupa tulisan, huruf dibedakan dari bentuk organ/anatominya. Terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen meliputi:

1. Baseline

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

2. Capline

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

3. Meanline

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.

4. x-Height

Jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. x-height merupakan tinggi dari badan huruf kecil.

5. Ascender

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara meanline dan capline.

6. Descender

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
STIKOM
SURABAYA

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah baseline.

HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

3.6 Gambar

Gambar merupakan unsur penting dalam proses desain. Gambar dapat mengungkapkan sesuatu hal dengan lebih cepat dan seringkali lebih baik daripada teks. Gambar digunakan saat seseorang ingin mengiklankan dan menjual sesuatu barang/jasa seperti dalam katalog atau advertensi dalam majalah atau koran. Gambar juga dapat digunakan di dalam brosur sebagai ilustrasi, sebagai penjelasan teks, maupun sekedar sebagai keindahan layout.

GAMBAR dalam proses desain dibagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Image atau Foto
 2. Gambar Garis / Vektor 20
- Foto / Image

Penggunaan foto untuk mempercantik layout biasanya dapat dengan berbagai macam cara, misalnya dapat menempatkannya dalam bentuk bujur sangkar atau segi empat yang berdiri (portrait) atau berbaring (landscape), baik untuk majalah, surat kabar, buku-buku dimana seringkali ukurannya disesuaikan dengan ukuran kolom (satu kolom atau lebih). Juga dapat ditampilkan dengan bentuk bulat, segitiga, lingkaran, oval maupun bentuk tak beraturan sesuai keinginan desain. Penggunaan Image dalam desain biasanya dipakai untuk :

- Latar belakang / background
- Penjelasan terhadap suatu obyek/produk yang ditawarkan
- Penjelasan situasi, contohnya foto kejadian penting yang ditampilkan di surat kabar atau majalah
- Foto wajah

Langkah-langkah penempatan image/foto dalam suatu layout desain :

1. Tentukan mode warna dari foto yang ditampilkan, hitam putih (grayscale), warna khusus atau full color.
2. Menggunakan kerapatan titik / raster antara 150 dpi – 300 dpi sebagai standar cetak.
3. Untuk full color menggunakan format mode CMYK.

Gambar Garis / Vektor

Gambar-gambar garis merupakan gambar dengan warna hitam (yang berupa garis-garis tebal-tipis) dan putih (sebagai warna dasar kertas). Biasanya menggunakan warna-warna solid atau gradasi. Sebagian besar digunakan untuk ilustrasi dalam sebuah desain brosur. Gambar vektor atau garasi merupakan gambar yang menerangkan teks atau hal-hal yang abstrak, yang sering tidak mungkin dilukiskan dalam sebuah foto/image.

Tipe yang lain dari gambar garis / vektor yang sering ditemui adalah gambar kartun atau karikatur, buku komik dan ilustrasi iklan. Kadang bisa juga berbentuk icon, logo, atau maskot.

3.7 Warna

Warna pertama kali timbul dari peristiwa sensorik. Pengalaman warna diawali dari respon fisiologis terhadap rangsangan cahaya. Warna sebagai bagian penting yang tidak dapat dipasahkan dalam desain brosur. Dalam buku Anne Dameria (2007:10) warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya unsur cahaya, obyek dan observer.

Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan atau sebagai perumpamaan (Dramaprawira, 2002:30).

Pemilihan warna secara tepat akan menghasilkan harmonisasi yang menawan pada sebuah brosur. Selain merujuk pada warna korporat, kombinasi warna yang dipilih harus tepat. Dalam buku Understanding Color (Linda

Holtzchue, 2006:84), dijelaskan harmoni adalah kondisi menyenangkan yang terjadi ketika dua atau lebih hal yang berbeda dirasakan bersama sebagai satu kesatuan: lengkap, terus menerus, dan alami. Harmony adalah intuitif. Masuk akal, melibatkan perasaan, dan semua berjalan apa adanya. Harmoni menyiratkan keteraturan dan "kebenaran." Dalam situasi harmoni semuanya seimbang.

Pemilihan warna sangat berpengaruh pada layout yang dibuat, terutama warna-warna yang melatar belakangi teks maupun gambar (sebagai background). Usahakan warna teks kontras dengan warna latar. Selain warna yang hamoni keterbacaan teks juga sangat diperlukan. Percuma saja bagus secara visual tetapi sulit dibaca. Standar warna yang digunakan pada proses cetak brosur menggunakan sistem warna Cyan Magenta Yellow Black (CMYK), Grayscale / hitam putih, dan warna-warna khusus (special color). Beberapa batasan warna untuk teks maupun gambar meliputi beberapa sifat yang sering dipakai antara lain, warna biru dapat merepresentasikan ketenangan dan kepemimpinan, warna hijau memberi suasana teduh dan mewakili alam, warna panas seperti kuning, merah, orange, mencerminkan pribadi yang aktif, berani.