

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen (Suyanto, 2004:1).

Dalam buku *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan* (Suyanto, 2004:5-8), sebelum membuat suatu iklan, hendaknya ditentukan dulu apa tujuan dari iklan tersebut. Ada empat macam tujuan dari iklan, yaitu:

- a. Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen paa produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.
- e. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

## 2.2 Periklanan Outdoor

Periklanan modern mulai diperkenalkan melalui surat selebaran atau surat edaran pada tahun 1450, ketika Johannes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak. Paa 1976, ketika proses litografis telah mencapai kesempurnannya, dibuat poster bergambar yang pertama. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang di daerah yang memiliki lalu lintas padat. Periklanan *outdoor* terus

berkembang sehingga pada 1990-an periklanan dengan *billboard* mencapai *booming* (Suyanto, 2006:1-2).

*Billboard* adalah salah satu papan iklan luar ruangan berukuran raksasa yang paling utama. Biasanya diletakkan di tempat yang tinggi supaya bisa dilihat dan dibaca dari jauh, atau pada lokasi yang dilewati lalu lintas dalam jumlah banyak. Dari segi teknis perancangan desainnya, *billboard* bisa dianalogikan sebagai poster dalam ukuran raksasa. Karena dengan kemajuan teknologi mesin cetak berukuran besar (*large scale printer*), maka *billboard* sering kali dibuat dengan bahan stiker, sehingga sewaktu-waktu materi iklan dalam *billboard* bisa diganti-ganti (Kusrianto, 2010:26).

Dalam merancang sebuah *billboard*, yang perlu diperhatikan oleh para desainer adalah aspek pandangan dari jarak jauh dan dalam waktu cepat dari para *audience* yang menjadi lebih terbatas (Kusrianto, 2010:26).

### **2.3 Desain Grafis**

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis; desain informasi; dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Suyanto, 2004: 27).

### **2.4 Elemen-Elemen Desain Grafis**

Dalam buku *Panduan Mengenal Desain Grafis*, Sitepu mengatakan bahwa desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang disebut sebagai keindahan

(estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Maka seorang desainer wajib memahami setiap elemen dari desain grafis.

- a. Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horisontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman.
- b. Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur.
- c. Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan.
- d. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas.
- e. Warna memberikan kesan pesan yang lebih sangat mendalam. Warna merah misalnya mengesankan semangat, kegairahan, dan panas api. Atau warna ungu mengesankan kepuasan, layu dan tidak semangat. Kombinasi antar warna memberikan kesan visual yang bervariasi yang tentu saja berdampak pada karya desain.

## 2.5 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Sitepu juga mengatakan bahwa dalam bekerja seorang desainer grafis harus mempertimbangkan berbagai prinsip demi mencapai hasil akhir yang baik.

- a. Kesederhanaan, banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip ini dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan.
- b. Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi. Sedangkan keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis.
- c. Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.
- d. Penekanan, ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud.
- e. Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama.
- f. Tipografi adalah sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (font). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu.
- g. Foto dan ilustrasi. Kedua hal ini akan memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan.

## 2.6 Arti Warna

Dalam buku *Tips 'n Trick Computer Graphic Design* (Hendratman, 2006), setiap negara dan budaya memiliki arti tersendiri dalam mengartikan warna, meski begitu arti disini mengambil lingkup yang universal.

- a. Merah

Melambangkan: Perjuangan, nafsu, aktif, agresif, dominan, kemauan keras, persaingan, keberanian, energi, kehangatan, cinta, bahaya.

- b. Biru

Melambangkan: Ketenangan, kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan.

- c. Hijau

Melambangkan: Alami, sehat, keinginan, keberuntungan, kebanggaan, kekerasan hati dan berkuasa.

- d. Kuning

Melambangkan: Optimisme, harapan, tidak jujur, berubah-ubah, gembira, santai.

- e. Ungu

Melambangkan: Spiritual, misteri, kebangsawanahan, sompong, kasar, keangkuhan.

- f. Oranye

Melambangkan: Energi, semangat, segar, keseimbangan, ceria, hangat.

- g. Coklat

Melambangkan: Tanah/bumi, kenyamanan, daya tahan, suka merebut, tidak suka memberi hati, kurang toleran, pesimis terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan masa depan.

h. Abu-abu

Melambangkan: Intelek, futuristik, *millenium*, kesederhanaan, sedih.

i. Putih

Melambangkan: Suci, bersih, tidak bersalah.

j. Hitam

Melambangkan: *Power*, jahat, canggih, kematian, misteri, ketakutan, sedih, anggun.