

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Desain**

Keunggulan bersaing perusahaan, sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam penyampaian pesan kepada benak konsumen. Dalam komunikasi, kita harus mempertajam pesan agar masuk di pikiran konsumen. Dengan tampilan desain layout yang menarik dapat membantu mempertajam pesan tersebut. Karena kelebihan layout yang menarik adalah menarik indera, minat dan merupakan gabungan antara pandangan dan gerakan.

Strategi merancang pesan yang sukses dibutuhkan pengembangan strategi kreatif dan eksekusi strategi kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru.

#### **2.2 Merancang Isi**

Merancang isi merupakan komersialisasi dari merancangan konsep atau implementasi dari strategi kreatif. Merancang isi meliputi mengevaluasi dan memilih daya tarik pesan, gaya dalam mengeksekusi pesan, dan kata (tema).

Merancang desain layout website merupakan simbiolisasi dari konsep atau implementasi dari strategi kreatif suatu program perusahaan.

Konsep pembuatan desain meliputi :

1.2.1 Membuat desain dengan mengangkat tema yang dimiliki oleh perusahaan.

1.2.2 Menggunakan kombinasi warna yang menarik sesuai dengan tema perusahaan.

1.2.3 Memberikan ilustrasi yang menarik.

1.2.4 Finishing harus rapi

## **2.3 Merancang Grafis**

### **2.3.1 Merancang Garis**

Garis adalah sesuatu yang abstrak, ia merupakan tapal batas tetapi tidaklah sebagai garis-garis yang nyata dalam alam. Seperti yang dikatakan oleh Rathbunden Hayes *“line is an abstraction boundaries but not actual line it nature”*

Pendapat - pendapat lain tentang garis masih banyak lagi antara lain yang dapat dijadikan pedoman dalam seni ialah pendapat Henry N. Rasmussen; bahwa garis itu adalah :

1. Sebuah goresan atau coretan kaligrafi.
2. Sebuah batas/limit dari sesuatu ruang, benda, warna dan tone.

Sedangkan ukuran dari pada garis itu tak tentu, hanya mempunyai dimensi memanjang serta mempunyai arah. Mempunyai sifat – sifat seperti : pendek, panjang, vertical, horizontal, lurus, melengkung, berombak, dan sebagainya.

### **2.3.2 Merancang Bentuk**

Bentuk merupakan gambaran umum dari suatu yang tertutup. Banyak cara dalam melukiskan bentuk pada dua dimensi. Salah satu cara untuk melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar. Bentuk dapat di isi dengan warna, nada, atau tekstur. Bagaimana bentuk tersebut digambarkan menampilkan kualitasnya.

Cara lain untuk menggambarkan bentuk adalah menggunakan warna dan kolase. Daerah warna grey yang dihasilkan dari hitam dan putih merupakan bentuk yang tidak di buat dengan garis, dengan demikian warna jelas dengan garis. Kolase adalah aktivitas memotong dan menempelkan material dengan sedikit berbeda, seperti renda, kertas, dan gambar ilustrasi pada permukaan 2 dimensi.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Definisi Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1996:138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1999:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), “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”.

Menurut Michael Ray (Morissan, 2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

#### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Dalam website [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) menyebutkan bahwa tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk yang dimiliki dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Sedangkan Morissan (2010:39) mengatakan bahwa ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

### **2.4.3 Bauran Promosi**

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi (Promotional Mix). Bauran promosi ini sendiri mencakup 6 elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing dan interactive media.

Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing elemen itu juga memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Dalam perancangan media promosi untuk Coffee Corner ini lebih menekankan pada Iklan (advertising) yang menjadi salah satu elemen dalam bauran promosi.

#### **2.4.3.1 Iklan**

Dewasa ini, iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengeluaran (belanja) iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Iklan sendiri menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, 2010:17) didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ dalam

definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising).

#### **2.4.4 Media Promosi**

Media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Menurut Amalia E. Maulana ([www.amaliamaulana.com](http://www.amaliamaulana.com)) mengatakan bahwa sebenarnya istilah 'line' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam 'cost of sales' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (line), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai above the line (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok below the line (BTL).

Beliau juga menjelaskan tentang perbedaan ATL dan BTL sebagai berikut:

<b>Above The Line (ATL)</b>	<b>Below The Line (BTL)</b>
Target audiens luas.	Target audiens terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.
TV, radio, majalah, koran, billboard	Event, sponsorship, sampling, Point-Of-Sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.

#### 2.4.4.1 Above The Line (ATL)

Periklanan media above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya (Jefkins, 1995:86).

Pengertian lain juga menyebutkan bahwa media above the line ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini (Shimp, 2000:502).



Setiap media dalam ATL memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perusahaan yang ingin beriklan tentu harus pintar dalam memilih media yang cocok untuk keperluannya agar dapat sampai kepada khalayak yang dituju. Namun pada umumnya menurut pertemuan keenam mata kuliah DKV 5 mengajarkan bahwa media ATL memiliki beberapa ciri yaitu:

- Jangkauan yang luas
- Tidak ada interaksi langsung dengan konsumen
- Ada ongkos untuk sewa media

Tiap-tiap media dalam ATL memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sebab itu maka jarang ada sebuah merek yang berpromosi menggunakan satu media saja kecuali merek tersebut memiliki dana promosi yang sangat sedikit. Pada umumnya mereka menggunakan beberapa media untuk menutupi kelemahan media yang lain. Oleh karena itu pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan jenis media ATL menjadi sangat penting. Kotler (2008:253) menjelaskan kelemahan dan kelebihan beberapa media ATL sebagai berikut:

#### 1) Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas. Berikut kelebihanannya adalah:

- Menggabungkan gambar, suara dan gerakan
- Merangsang indera
- Perhatian tinggi
- Jangkauan tinggi

Namun walaupun memiliki beberapa kelebihan istimewa, televisi juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- Biaya absolut tinggi
- Kekacauan tinggi
- Paparan bergerak kilat
- Pemilihan audiens kurang

## 2) Radio

Kelebihan radio sebagai media promosi adalah:

- Penggunaan massal
- Pemilihan geografis dan demografis tinggi
- Biaya rendah

Kelemahan radio adalah:

- Hanya penyajian suara
- Perhatian lebih rendah daripada televisi
- Struktur harga tidak standar
- Paparan bergerak kilat

## 3) Majalah

Kelebihan majalah adalah:

- Pemilihan geografis dan demografis tinggi
- Kredibilitas dan gengsi
- Reproduksi bermutu tinggi
- Usia penggunaan panjang
- Penerusan pembacaan baik

Kekurangan majalah adalah:

- Perencanaan pembelian iklan panjang
- Sebagian sirkulasi sia-sia
- Tidak ada jaminan posisi

#### 4) Koran

Kelebihan koran adalah:

- Fleksibilitas
- Ketepatan waktu
- Jangkauan pasar lokal yang baik
- Penerimaan luas
- Tingkat kepercayaan tinggi

Kelemahan koran adalah:

- Usia penggunaan pendek
- Mutu reproduksi jelek
- Audiens “terusan” jelek

#### **2.4.4.2 Below The Line (BTL)**

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain Above The Line (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya.

Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli misalnya melalui event, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.

Ada sebuah pendapat mengemukakan bahwa BTL pada dasarnya sebagai alternatif lain selain penjualan langsung, BTL berguna untuk promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Smith, 2001:23).

Davidson (2002:15) juga mengatakan bahwa “Below The Line sales promotion is an immediate or delayed incentive to purchase, expressed in cash or in kind, and having only a short term or temporary duration”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa adanya karakteristik yang penting dari media BTL yaitu jangka waktu yang pendek dari penggunaannya, seperti promosi akan habis setelah berakhirnya event.

## **2.5 Warna**

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita

tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya. (Kombinasi Warna Komplementer.2009:101) Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. (nasional.kompas.com:2008)

Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

### **2.5.1 Color Wheel**

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut

digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Wheel. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

a. Monochromatic Color

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analog

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

2. Ruang pada warna selain dapat mempengaruhi ruang dan waktu selain dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual

### 3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya.

Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

### 4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

### 5. Bidang Warna

Garis Outline pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis outline yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya. (www.indotitas.com:2012)

### 6. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

#### a. Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu

sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah ada. Skema ini memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna split komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan. (Kombinasi Warna Komplementer.2009:101)

## 2.6 Typografi

Typography merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Typography berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan typography merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena typography berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal



dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter. (indigofiz.byethost32.com:2010)

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain. (www.desainstudio.com:2010)

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk

headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53-71)

STIKOM SURABAYA