

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Promosi dan Multimedia Interaktif

Dalam pembuatan interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya, penulis memerlukan sebuah definisi promosi dan multimedia interaktif yang kemudian akan diaplikasikan dalam pembuatan proyek kerja praktek ini. Dalam www.bikin-situs-web.blogspot.com, ada banyak alasan mengapa sebuah perusahaan perlu melakukan promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut (Lam, hair dan Me. Daniel: 2001) dalam (www.afifzone.wordpress.com), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Dengan melakukan promosi, sebuah perusahaan memiliki kesempatan membentuk citra di mata klien seperti yang diinginkan.

Sedangkan secara etimologis multimedia berasal dari kata multi (Bahasa Latin, nouns) yang berarti banyak, bermacam-macam dan medium (Bahasa Latin) yang berarti sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan atau membawa sesuatu. Kata medium dalam *American Heritage Electronic Dictionary* (1991) juga diartikan sebagai alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi.

Beberapa definisi multimedia menurut para ahli diantaranya:

1. Multimedia merupakan kombinasi dari data text, audio, gambar, animasi, video dan interaksi (Zeembry, 2008)
2. Alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Robin dan Linda, 2001)
3. Multimedia (sebagai kata sifat) adalah media elektronik untuk menyimpan dan menampilkan data-data multimedia (Zeembry, 2008)

Berdasarkan beberapa paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa promosi interaktif merupakan pengembangan dari multimedia interaktif. Yang memadukan berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk mempromosikan instansi atau produk tertentu.

Terdapat lima kriteria untuk menilai promosi interaktif, yaitu:

1. Kemudahan navigasi.
2. Kandungan kognisi.
3. Presentasi informasi.
4. Integrasi media.
5. Artistik dan estetika.

3.2 Teori Desain Grafis

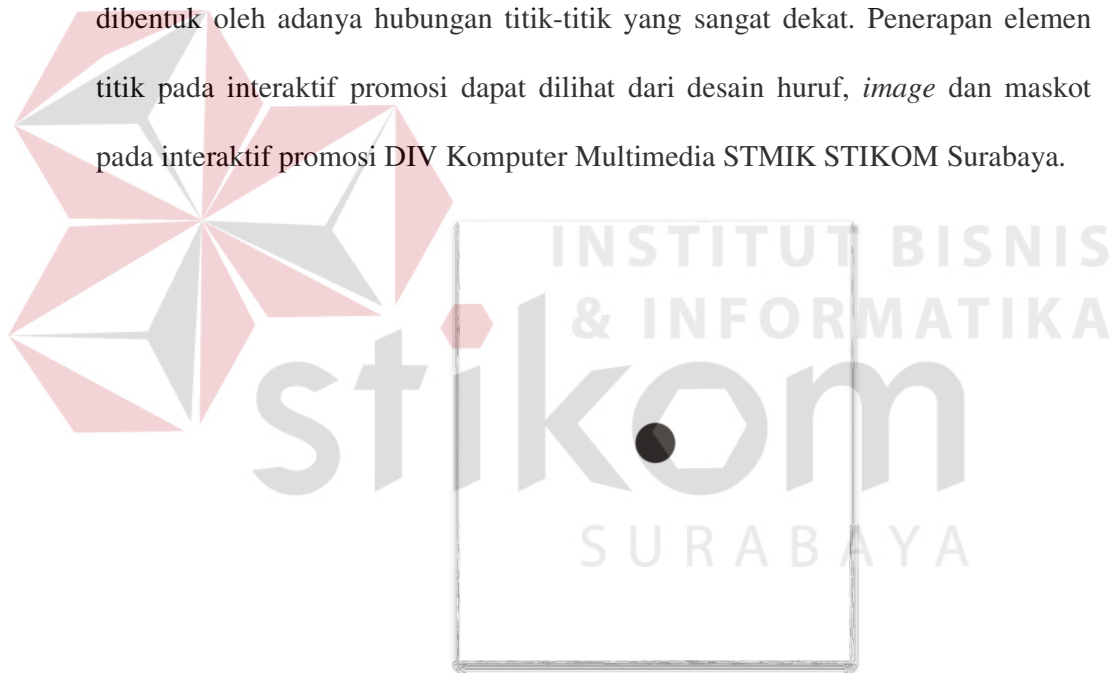
Menurut Ivan C. Sibero (*First Step to be Freelance Graphic Designer*, 2010: 9), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan

gambar dan teks serta elemen abstraksi lainnya berupa simbol-simbol tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Jadi, dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang, tentunya harus mengetahui elemen-elemen desain grafis.

3.2.1 Elemen-elemen Desain Grafis

1. Titik

Titik merupakan bagian terkecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat. Penerapan elemen titik pada interaktif promosi dapat dilihat dari desain huruf, *image* dan maskot pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.



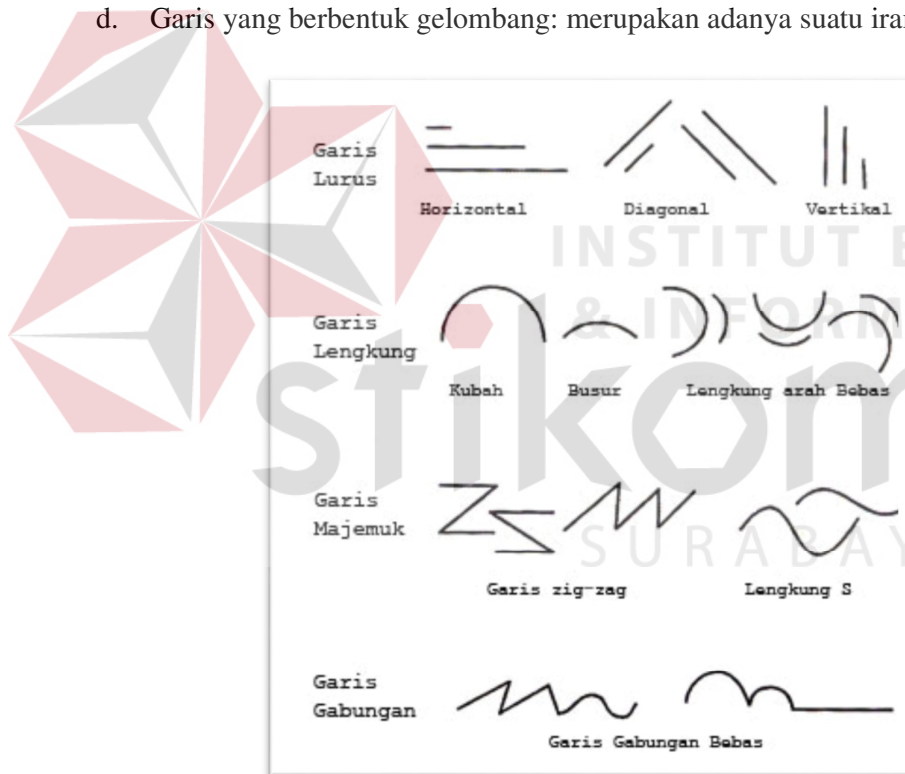
Gambar 3.1 Contoh Titik

2. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis.

Garis terdiri dari 4 bentuk, yaitu:

- a. Garis vertikal: digunakan untuk mengarahkan mata dan sekelompok informasi ke informasi lainnya.
- b. Garis horizontal: digunakan untuk mengarahkan mata agar bergerak mendatar.
- c. Garis diagonal: merupakan suatu ekspresi yang menggambarkan keadaan tak menentu.
- d. Garis yang berbentuk gelombang: merupakan adanya suatu irama.

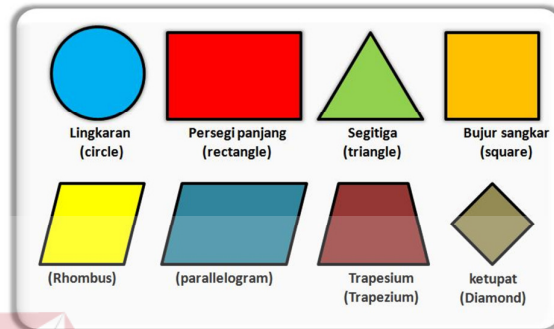


Gambar 3.2 Contoh berbagai Bentuk Garis

Penerapan elemen garis pada interaktif promosi dapat dilihat dari desain huruf, *image* dan maskot pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra).



Contoh 3.3 Bangun 2 Dimensi



Contoh 3.4 Bangun 3 Dimensi

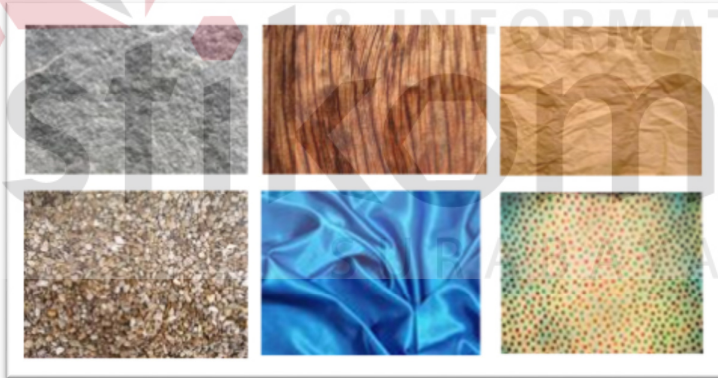
Penerapan elemen bentuk 2 dan 3 dimensi pada interaktif promosi dapat dilihat dari desain *button-hover* pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

4. Tekstur

Tekstur adalah rasa dan bentuk kualitas dari sebuah permukaan berdasarkan hasil pengamatan, penglihatan dan sentuhan terhadap permukaan. Tekstur dapat berkesan kasar dan dapat juga terlihat halus.

Ada beberapa jenis tekstur, diantaranya adalah:

- a. Tekstur halus: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang berkarakter halus. Seperti kain dan kertas.
- b. Tekstur semu: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang memiliki kesan keras, menonjol dan memiliki kesan dalam.
- c. Tekstur nyata: tekstur dengan kualitas permukaan bidang yang menonjol atau memiliki nilai raba kuat di atas permukaan bidang datar, seperti relief.



Contoh 3.5 Macam-macam Tekstur

Penerapan elemen tekstur pada interaktif promosi dapat dilihat dari perpaduan desain *background* gedung STMIK STIKOM dengan tekstur semu pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

5. Warna

Warna dalam grafis dapat diartikan sebagai pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat pada permukaan obyek. Setiap warna dapat memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai dengan kondisi sosial pengamatnya. Menurut Russel dan Verrill (1986, 416) warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya:

- a. Warna merupakan alat menarik perhatian.
- b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.
- d. Warna dapat memperlihatkan suatu *mood* tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.



Contoh 3.6 Colour Chart

Penerapan elemen warna pada interaktif promosi dapat dilihat dari keseluruhan warna pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya berwarna *orange*. Warna *orange* dipilih karena sesuai dengan warna dasar logo DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3.2.2 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain, yaitu:

3.2.2.1 Kesatuan (Unity)

Adalah ciri khas desain yang baik. Ini adalah hasil akhir dalam suatu komposisi ketika semua elemen desain bekerja secara harmonis bersama-sama memberikan penampilan yang memuaskan. Tercapainya kesatuan dalam desain ketika semua aspek dari desain saling melengkapi satu sama lain dan diterapkan dengan benar dalam desain. (*First Step to be Freelance Graphic Designer, Ivan C Sibero, 2010: 23*)

1. Kesatuan yang ditimbulkan oleh dominasi pada suatu bagian atau unsur, sedangkan pada bagian yang lain lemah, antara lain:
 - a. Intensitas warna: warna yang lebih terang akan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lebih gelap.
 - b. Cara penempatan: mata penonton selalu tertarik pada pusat dari suatu pengamatan, sehingga yang di tengah akan selalu menarik perhatian utama.
 - c. Jika ukuran: lebih besar, maka lebih cepat menarik perhatian dari pada yang kecil.

2. Kesatuan yang ditimbulkan berdasarkan kesamaan dari bentuk, warna, ukuran, spot, garis dan tekstur.
3. Kesatuan yang ditimbulkan dengan mengumpulkan bentuk-bentuk yang berbeda.
4. Kesatuan yang ditimbulkan oleh arah yang memusat dan memancar.

Penerapan prinsip kesatuan pada interaktif promosi dapat dilihat dari warna *orange* yang cerah dibanding warna lainnya pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3.2.2.2 Irama (Harmoni)

Merupakan pengulangan bentuk secara beraturan terhadap sebuah obyek melalui pola tertentu yang mudah dikenal dan diingat. Pola pergerakan obyek satu dengan obyek lainnya bertujuan untuk mengurangi kesan bosan terhadap sebuah bentuk. Ada beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah irama pada bentuk desain, yaitu:

1. Ritme, Repetisi dan Dominasi

Ritme, repetisi dan dominasi merupakan transisi, penghubung bagi tercapainya suatu kesatuan hubungan dari unsur-unsur sehingga terwujudnya harmoni dalam bidang gambar. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan, sedangkan ritme, repetisi dan dominasi merupakan faktor yang esensi untuk mencapai harmoni. (*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfiat Arsad Hakim, 1984*)

Ritme dalam seni rupa adalah suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan atau memberi kesan keterhubungan yang kontinyu dan kesan gerak. (*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain dalam suatu kesatuan.

(*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Dominasi merupakan bagian dari suatu bentuk karya hendaknya mendapat perhatian atau tingkat kekuatan yang layak. Kelayakan tingkat dominasi dari unsur-unsur pendukung suatu desain akan mencapai harmoni, dan akhirnya menjadi 1 hubungan. (*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

2. Gradasi, Kontras dan Discord

Gradasi adalah suatu deret tangga dimana suatu kekontrasan telah dijembatani oleh suatu rangkaian dari suatu kesamaan, peralihan atau langkah yang selaras. (*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Kontras merupakan hal yang esensial untuk mencapai kesatuan dalam desain, sebagai suatu variasi, rangsangan perhatian dan untuk membangkitkan kehangatan. Beberapa sifat kontras mengalahkan dan menekan harmoni, selain sebagai suatu tuntutan yang diperlukan. (*Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Discord adalah ekstrim kontras (sangat kontras), dimana kontras tersebut terdiri dari berbagai unsur, misal kontras dalam warna, shape, ukuran dan arah. (Nirmana Dwimatra(Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)

Penerapan prinsip irama pada interaktif promosi dapat dilihat dari animasi pada *opening* interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3.2.2.3 Keseimbangan

Keseimbangan memberikan perasaan yang stabil pada sebuah karya grafis. Keseimbangan karya desain tidak hanya berfokus pada satu elemen tertentu saja, namun juga bagaimana kombinasi ini dapat memberikan kesan yang seimbang dalam desain. Pola keseimbangan menurut Ivan C Sibero (*First Step to be Freelance Graphic Designer, Ivan C Sibero, 2010: 18*) dapat dibagi menjadi 3 bentuk pola, yaitu:

a. Simetri

Di mana terjadi keseimbangan pada bentuk gambar atau elemen lainnya. Sebagai contoh sederhana adalah gambaran bentuk wajah manusia yang secara keseluruhan dapat dikatakan seimbang karena kombinasi bentuk dan letak antara mata kiri dan kanan, serta letak hidung dan mulut.

b. Radial Balance

Merupakan desain yang memiliki titik pusat tertentu secara radial yang dapat memberikan kesan seimbang pada bentuk di sekelilingnya.

c. Asimetri

Merupakan pola yang menciptakan kesan keseimbangan yang sama pada antarbentuk, walaupun pada bagian obyek tidak terlihat sama. Pola ini umumnya membutuhkan kreativitas yang lebih dan cenderung sedikit lebih sulit karena dibutuhkan spontanitas dan eksperimen terhadap elemen-elemen desain.

Penerapan prinsip keseimbangan pada interaktif promosi dapat dilihat dari desain layout yang asimetri pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3.2.2.4 Proporsi

Merupakan gambaran perbandingan antara obyek terkecil terhadap keseluruhan. Umumnya metode perbandingan golden section lebih populer digunakan. Proporsi ini menggunakan bilangan perbandingan 1:1,618. Perbandingan ini didasarkan pada perbandingan pembagian anatomi dalam tubuh manusia. Dalam seni grafis sendiri, kualitas desain sangat ditentukan oleh proporsi perbandingan antara suatu objek dengan keseluruhan obyek. Sebagai contoh, perbandingan proporsi dalam desain dibuat berdasarkan perbandingan antara:

- a. Tinggi, lebar dan kedalaman satu elemen dengan yang lain.
- b. Ukuran dari satu daerah dengan daerah lain.
- c. Ukuran satu elemen dengan ukuran elemen lain.
- d. Jumlah ruang antara dua atau lebih elemen.

Penerapan prinsip proporsi pada interaktif promosi dapat dilihat dari ukuran maskot yang kecil menyesuaikan ukuran *lay-out* pada interaktif promosi DIV Komputer Multimedia STMIK STIKOM Surabaya.

3.2.2.5 Penekanan (Emphasis)

Adalah suatu cara untuk memberikan tekanan pada obyek tertentu, sehingga terlihat lebih fokus dari obyek lainnya. Bagaimanapun penggunaan penekanan ini diharapkan tidak mengurangi unsur keindahan elemen lainnya. Penekanan terhadap sebuah karya dapat menggunakan elemen warna, bentuk dan elemen lainnya. menurut Ivan C Sibero (*First Step to be Freelance Graphic Designer, Ivan C Sibero, 2010: 22*) Ada beberapa cara untuk melakukan penekanan terhadap sebuah karya desain, yaitu:

- a. menggunakan warna yang kontras pada elemen tertentu.
- b. Gunakan garis atau bentuk yang berbeda, atau yang tidak biasa.
- c. Buatlah sebuah bentuk yang sangat besar atau sangat kecil.
- d. Gunakan latar belakang polos, sehingga obyek gambar terlihat dominan.

3.3 Teori Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh oleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya. Peranan warna sangat penting, terlebih pada karya seni rupa. Zat warna didapatkan dari perpaduan dari pigmen yang berupa bubuk halus, yang disatukan dengan biner (zat pengikat) atau paint vehicle (pembawa pigmen).

(Mikke Susanto, Diksi Rupa, Jogjakarta: Kanisius, 2002)

Dari buku Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, Drs Sadjiman Ebdi Sanyoto, Yogyakarta 2005 menuliskan:

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat memberikan panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik.

Dari pemahaman di atas, dapat dijelaskan bahwa warna selain dapat dilihat oleh mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetika dan turut menentukan suka tidaknya seseorang terhadap suatu benda.

3.3.1 Pengelompokan Warna menurut Brewster

Pengelompokan warna pertama kali dikenalkan oleh Brewster sekitar tahun 1831. Teori ini membagi warna dalam 4 klasifikasi, yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral. Teori Brewster ini juga dikenal dengan Teori Lingkaran Warna.

a. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang bukan merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru dan kuning.

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya, warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, warna hijau adalah campuran warna biru dengan kuning, dan warna ungu adalah campuran warna merah dan biru.

c. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.

d. Warna Netral

Merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya, hasil campuran yang tepat akan cenderung menuju ke hitam.

3.3.2 Warna Panas dan Dingin

Lingkaran warna primer hingga tersier bisa dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar, yaitu kelompok warna panas dan warna dingin. Warna panas dimulai dari kuning kehijauan hingga merah. Sementara warna dingin dimulai dari ungu kemerahan hingga warna hijau. Warna panas akan menghasilkan sensasi panas dan dekat, sementara warna dingin sebaliknya. Suatu karya seni disebut memiliki komposisi warna harmonis jika warna-warna yang terdapat didalamnya menghasilkan efek hangat-sedang.

3.3.3 Hubungan Antarwarna

➤ Komplementer

Adalah dua warna yang saling berseberangan (memiliki sudut 180°) di lingkaran warna. Dua warna dengan posisi *kontras komplementer* menghasilkan hubungan kontras paling kuat. Misalnya, warna merah dengan hijau.

➤ Split Komplemen

Adalah dua warna yang saling agak berseberangan (memiliki sudut mendekati 180°). Misalnya merah memiliki hubungan *split komplemen* dengan hijau kebiruan. Begitu pula warna merah juga memiliki hubungan split komplemen dengan hijau kekuningan.

➤ Kontras Triad Komplementer

Adalah tiga warna di lingkaran warna yang membentuk segitiga sama kaki dengan sudut 60° .

➤ Kontras Tetrad Komplementer

Disebut juga dengan *double komplementer*. Adalah empat warna yang membentuk bangun segi empat (dengan sudut 90°).

3.3.4 Fungsi Warna dalam Desain

- Untuk identifikasi
- Menarik perhatian
- Menimbulkan pengaruh psikologis
- Pengembangan asosiasi
- Menciptakan citra
- Memberi kesan terhadap temperatur