

BAB II LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda, sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain Grafis, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout (Tinarbuko, 2009:24).

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:1).

B. UNSUR-UNSUR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

1. Garis

Garis, secara desain grafis garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam software grafis disebut outline (*CorelDraw*), contour atau stroke dalam *Adobe Photoshop*. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva). (Hendratman 2008:15)

2. Bidang atau Bangun (*Shape*)

Shape atau bangun menurut Dharsono (2004: 42) dibagi menjadi 2, yaitu: *shape* yang menyerupai wujud alam (*figur*) dan *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figur*). Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai selera maupun latar belakang sang seniman.

3. Tekstur

Tekstur atau ada yang menyebutnya barik, berarti nilai raba atau haluskasarnya permukaan suatu benda. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu tekstur alami (*nature texture*) dan tekstur buatan (*artificial texture*). Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya (Dharsono, 2004: 47)

4. Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

a. *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas

meskipun namanya head (kepala) (Supriyono, 2010: 131). Bunyi headline biasanya menggelitik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya.

b. *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas headline (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *Subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ body copy. (Pujiriyanto, 2005: 38).

c. *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

d. *Signature* (Identitas)

Salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, signature juga menjadi penarik perhatian *audiens*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. Signature dapat berupa logo/ brand name, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”.

e. *Caption*

Keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau *elemen teks lain* (Rustan, 2008: 40).

f. *Callout Callout*

Bentuk caption yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk callout (Rustan, 2008: 42).

g. *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan dll.

C. PENGERTIAN TYPOGRAFI

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (Hendratman, 2008:63). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tinarbuko (2009:24) bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan.

Sihombing berpendapat bahwa terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam anatomi huruf adalah sebagai berikut.

1. *Baseline*

Baseline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

2. *Capline*

Capline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

3. *Meanline*

Meanline adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas, dari badan setiap huruf kecil.

4. *X-Height*

X-Height adalah jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. *Xheight* merupakan fungsi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf "x".

5. *Ascender*

Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara meanline dan capline.

6. *Descender*

Descender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat di bawah *baseline*.

D. PENGERTIAN ILUSTRASI

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “center of interest” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai eye grabber (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens. Menurut definisinya (Supriyono, 2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pakau (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

E. PENGERTIAN WARNA

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dll (Kusrianto, 2007: 46).

Purnomo berpendapat dalam teori “The Prang System”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

1. *Hue* adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
2. *Value* ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).
3. *Intensity* / Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (brightness of color). Suatu warna (hue) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut pure hue. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

F. PRINSIP-PRINSIP DESAIN

Prinsip-prinsip desain yaitu :

1. Keseimbangan (balance)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

- a. Keseimbangan Simetris, pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua

daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.

- b. Keseimbangan Asimetris, Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.

2. Keseimbangan Radial

Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.’

3. Irama

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/pattern tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

- a. Regular, Pengulangan unsur grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan regular biasa digunakan pada desain border/bingkai, motif pakaian, kertas kado, ubin lantai.
- b. Mengalir (*flowing*), Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir.
- c. Progresif / Gradual, Adanya peralihan antar stepnya sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Contohnya seperti gambar bayi yang bertahap berubah menjadi dewasa, kotak yang bertahap berubah menjadi lingkaran, atau gradasi warna, dll.

4. Skala dan proporsi

Skala adalah perubahan ukuran atau 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. (Hendratman, 2008:29)

G. PENGERTIAN MEDIA

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 20015:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam :

1. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (leaflet), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, neon-box, neon-sign, billboard, baliho, mobile box.
3. Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), point of purchase, desain gantung, floor stand.
5. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas dan sebagainya. Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut.

H. PENGERTIAN PROMOSI

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli atau menggunakan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Zimmerer, 2002)

Swasta berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

I. PENGERTIAN MEDIA PROMOSI

Berikut definisi beberapa media promosi menurut Adi Kusrianto (2007: 330), antara lain:

1. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
2. Folder: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
3. Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

4. Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
6. Sisipan (*Stuffer*): Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
7. *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
8. *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
9. *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
10. *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.
11. *Poster*: Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
12. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.

13. Kotak *Dispenser*: Memiliki kaitan dengan leaflet atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang- barang tersebut.
14. Model: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Bentuk lainnya, merchandise atau souvenir, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, t-shirt, topi, payung, dll.

J. PENGERTIAN MEDIA SOSIAL

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts*, gambar, video, rating, dan bookmark sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook,myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanyabisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia

virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

K. PENGERTIAN *INSTAGRAM*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll

1. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @primajaya.tourtravel dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

2. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

3. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

a. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

b. Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan

memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

c. *Tanda suka (like)*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

d. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.