



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut dan lebih dikenal dengan “Desain Komunikasi Visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada pemakaian unsur-unsur grafis (visual). Walaupun demikian istilah Desain Grafis masih sering digunakan.

Tak dapat dihindari, karya-karya desain komunikasi visual saat ini sudah merampok sebagian waktu dan perhatian manusia. Setiap hari mata kita “dipaksa” untuk melihat iklan. Ketika membuka halaman majalah, surat kabar, internet, atau menghidupkan televisi, mata kita segera disergap iklan. Saat melintas di jalan raya, kita pun sering dikepung media outdoor berupa poster, billboard, spanduk, baliho, banner, papan nama, signboard, dan bentuk-bentuk iklan lainnya. Di ruangan kantor, mata kita juga masih dijejali brosur, katalog, kop surat, kartu nama, kalender, dan barang cetak lainnya. (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.2 Prinsip dan Unsur Desain

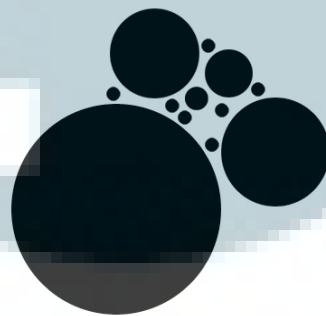
Desain yang baik adalah desain yang sudah menerapkan dan memakai prinsip-prinsip serta unsur desain, yaitu :

2.2.1 *Point, Line, Plane* (Titik, Garis, Bidang)

Point, Line, Plane adalah landasan yang dapat membangun sebuah desain. Melalui elemen-elemen ini, desainer dapat menciptakan sebuah gambar (*images*), symbol (*icon*), tekstur (*textures*), motif atau pola (*patterns*), diagram (*diagrams*), animasi (*animations*), tipografi (*typographic*) (Lupton, 2008:12).

a. *Point* (Titik)

Point atau biasa disebut dengan titik menandakan posisi di sebuah ruang kosong (*space*). Dalam ukuran geometris, point atau titik ini mempunyai kordinat X dan Y. Titik berfungsi menjadi sebuah titik focus yang baik untuk menarik banyak perhatian dalam sebuah desain. (Lupton, 2008:14)

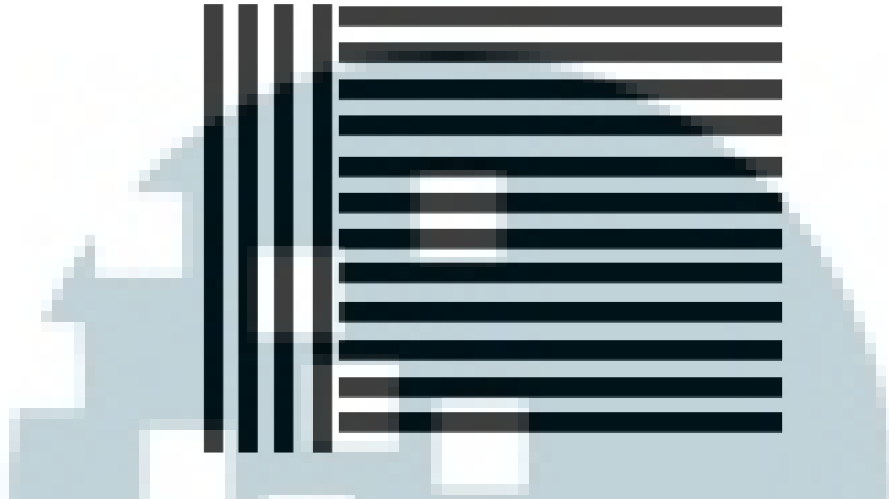


Gambar 2. 1 Titik (*Point*)

b. *Line* (Garis)

Line atau garis adalah bentuk hasil dari sekumpulan point atau titik. Terbentuknya sebuah garis adalah hasil dari dua buah titik yang disatukan. Dalam dunia grafis, bentuk garis sangat beraneka ragam, ada yang memiliki ketebalan dan tipis. Garis juga dapat membentuk sebuah bidang (*plane*) apabila sebuah garis tersebut telah mencapai tingkat ketebalan yang tinggi (Lupton, 2008:16).Line atau garis

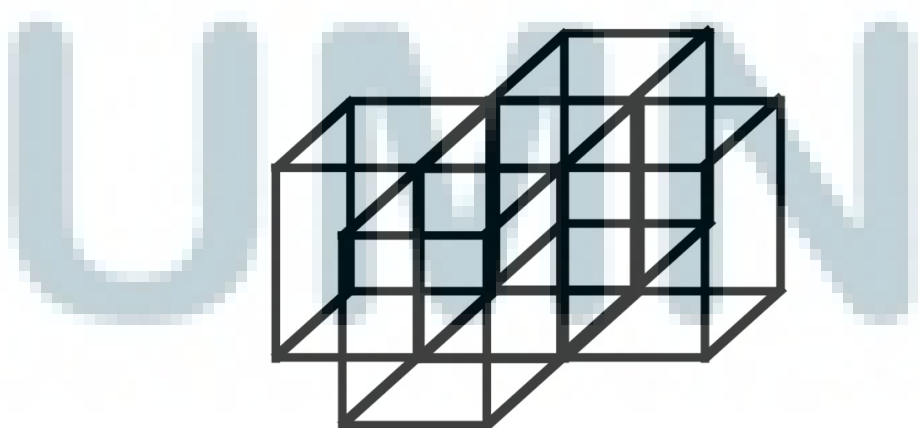
memiliki panjang tanpa lebar dan arah dimana dapat menjadi sebuah sisi atau batas daripada suatu benda, bidang, masa, warna maupun ruang.



Gambar 2. 2 Garis (*Line*)

c. Plane (Bidang)

Plane atau bidang adalah sebuah permukaan datar yang memiliki panjang dan lebar. Dari sebuah bidang inilah bentuk-bentuk dapat tercipta. Sebuah bidang sederhana yang tersusun dan dibuat dengan baik bisa menjadi rupa atau bentuk yang baru lagi. (Lupton, 2008:18).



Gambar 2. 3 Bidang (*Plane*)

2.2.2 Balance (Keseimbangan)

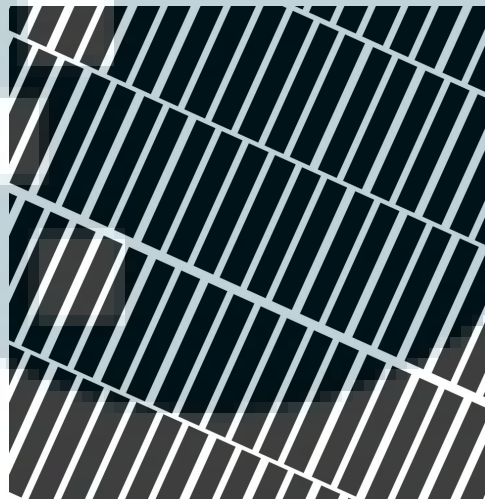
Balance atau keseimbangan harus tercapai pada suatu bentuk karya yang dibuat. Keseimbangan yang dimaksud dalam hal ini bukan pada jumlah berapa banyak elemen grafis yang ada tetapi lebih kepada kesan penempatan posisi elemen grafis yang seimbang. Keseimbangan tidak hanya elemen grafis tetapi juga keseimbangan ukuran, arah, dan warna. Ada dua macam keseimbangan yang dapat dipakai yaitu : keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan asimetris (*assymetrical balance/informal balance*) (Rustan, 2007:75). Keseimbangan sebuah karya desain juga menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat sekali. Keseimbangan sebuah karya desain membuat orang yang melihat (audiens) merasa nyaman melihat bentuk visualnya. Keseimbangan ini sulit dan tidak mudah untuk diberikan perhitungan ukuran, tetapi lebih mudah dengan cara dirasakan.



Gambar 2. 4 Keseimbangan (*Balance*)

2.2.3 *Rhythm* (Ritme)

Rhythm atau ritme bisa terjadi karena adanya pengulangan (*repetition*) elemen-elemen yang pada akhirnya membentuk suatu ritme. Dalam kehidupan sehari-hari, kita bisa menjumpai ritme seperti adanya peristiwa ombak laut, barisan semut, gerakan daun yang tertiup angin, jumlah genteng pada sebuah rumah, jumlah kendaraan saat di jalan raya dan berbagai hal lainnya. Prinsip utama dalam ritme ini adalah membentuk pengulangan yang merupakan hasil dari elemen grafis yang sudah ada sebelumnya. Hal inilah yang membuat sebuah karya menjadi karya yang lebih dinamis dan menyenangkan untuk dilihat.

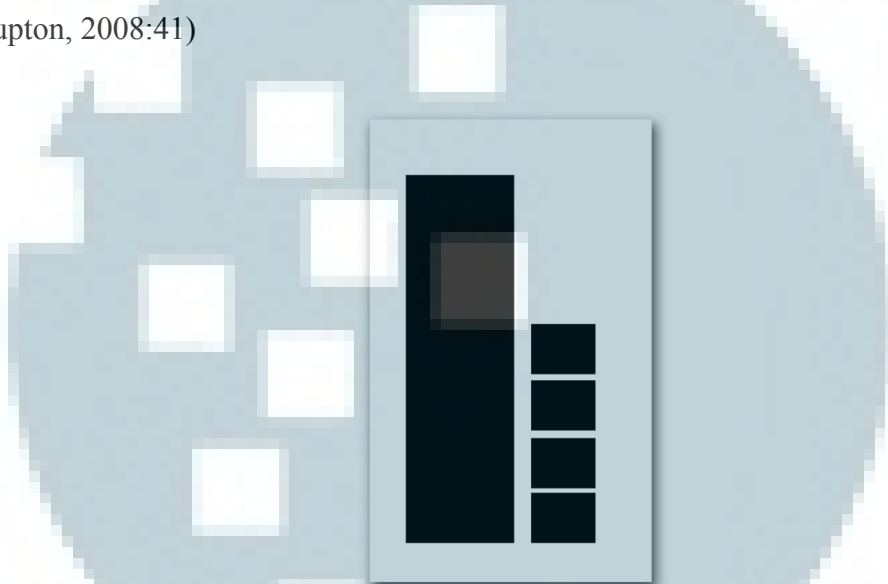


Gambar 2. 5 Ritme (*Rhythm*)

2.2.4 *Scale* (Ukuran)

Scale atau ukuran bisa dipertimbangkan sebagai obyektif dan subyektif. Dalam pandangan secara obyektif, ukuran mengarah kepada sebuah dimensi dan fisik daripada benda yang bersangkutan. Sedangkan dalam pandangan secara subyektif, ukuran yang lebih mengarah kepada impresi dan persepsi daripada orang yang melihatnya. Pada dasarnya, ukuran adalah sebuah hal yang relative, sebuah

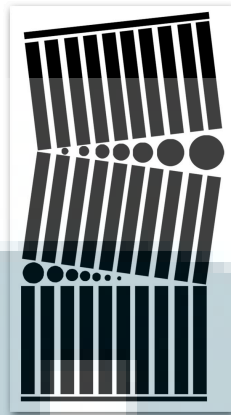
elemen grafis dapat terlihat lebih besar atau sebaliknya, tergantung daripada ukuran, penempatan dan juga warna yang ada pada elemen tersebut. Adanya kontras dalam pengukuran dapat menimbulkan efek tekanan dan kedalaman pada suatu bentuk desain. Bentuk yang berukuran kecil terlihat seperti seakan-akan menjauh sedangkan untuk ukuran yang besar terlihat seperti semakin mendekat. (Lupton, 2008:41)



Gambar 2. 6 Ukuran (*Scale*)

2.2.5 *Unity* (Kesatuan)

Unity atau Kesatuan adalah kesatuan antara elemen desain yang satu dengan elemen desain yang lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan tersusun secara tepat dimana pesan harus dapat saling tersampaikan dengan baik (Rustan, 2010:73)



Gambar 2. 7 Kesatuan (*Unity*)

2.2.6 *Emphasis* (Penekanan Titik Fokus)

Emphasis atau penekanan ini harus bisa menjadi pusat perhatian atau point of interest sehingga orang yang melihat bisa akan langsung focus kepada satu hal tersebut. *Emphasis* bisa dibuat/diciptakan dengan berbagai cara, tergantung dengan tingkat kreatifitas masing-masing desainer yang akan membuatnya. Beberapa cara yang dapat membuat dan menciptakan *emphasis* adalah dengan memainkan ukuran elemen desain, memainkan perbedaan warna kontras yang tinggi atau kontras warna yang rendah, posisi penempatan yang strategis atau dapat dilihat dengan jelas perbedaan bentuk satu elemen dengan elemen lainnya. *Emphasis* bisa didapatkan dengan sebuah kontras elemen akan terlihat lebih jelas, sebagai contoh, terang-gelap, horizontal-vertikal, besar-kecil, kotak-bulat, berwarna-hitamputih, tertutup-terbuka. (Rustan, 2010:74).



Gambar 2. 8 Penekanan Titik Fokus (*Emphasis*)

2.2.7 *Figure/Ground* (Figur/Latar)

Figure/Ground berhubungan dengan persepsi visual daripada bentuk. Sebuah *figure* selalu terlihat berhubungan dengan apa yang ada disekitarnya (Latar/Latar Belakang). Sebuah hasil karya desain bisa menggunakan hal ini untuk menghasilkan dan menciptakan energi, bentuk, dan ruang kosong, dalam menciptakan sebuah karya.

Pembuatan logo, simbol, maskot, ilustrasi, komposisi dan pola seringkali menggunakan prinsip ini di mana *figure* atau latar ini bisa menciptakan *form* dan *counterform* (Lupton, 2008:85).



Gambar 2. 9 Figur/Latar (*Figure/Ground*)

2.2.8 Framing

Frame bisa menciptakan atau mendeskripsikan keadaan daripada sebuah gambar atau objek untuk dipahami. Beberapa metode yang termasuk ke dalam *framing* adalah *crop*, *borders*, *margins*, dan *framing images* dan *text*. (Lupton, 2008:102).

a. Cropping

Proses *cropping* (memotong) pada sebuah gambar mengakibatkan gambar terlihat berbeda daripada ukuran yang sebelumnya (Lupton, 2008:103). Objek pada gambar yang telah di-*cropping* dapat terlihat ukuran yang lebih besar serta lebih jelas. Hal ini disebabkan karena proses *cropping* menghilangkan bagian gambar yang kurang penting dan memfokuskan pada satu pusat inti dalam sebuah gambar.

b. Margins

Sebuah margin dapat menimbulkan sebuah efek visual yang berbeda-beda. Semakin lebar sebuah margin maka gambar atau teks yang ada didalamnya akan lebih menarik perhatian mata yang melihatnya (*emphasize*) (Lupton, 2008:104).

c. Borders

Borders adalah sebuah batas tanda dari mulai atau berakhirnya sebuah area. Bentuk dan jenis borders sangat bervariasi, baik yang simpel ataupun yang dekoratif bentuknya, keduanya tetap akan menimbulkan transisi antara sebuah gambar (*images*) dan latar belakangnya (*background*). (Lupton, 2008:110).

d. Framing Images and Text

Hubungan antara gambar dan teks sangatlah erat dan sangat berhubungan kuat agar bisa menciptakan hasil karya desain yang menarik. Sebuah gambar tanpa teks membuka banyak interpretasi untuk orang yang melihatnya melalui isi, bentuk, penempatan daripada gambar dan tipografi. (Lupton, 2008:108)

2.2.9 Sequence/Hierarchy (Hirarki)

Yang dimaksud dengan *sequence* adalah urutan atau *flow* yang dibutuhkan untuk menempatkan informasi-informasi penting dalam sebuah gambar. Informasi yang paling penting hendaknya diprioritaskan dan berurutan hingga kepada informasi yang kurang penting (Rustan, 2010:74)

2.2.10 Layers

Layers terbentuk dari hasil elemen-elemen yang bertumpuk-tumpuk membentuk suatu gambar atau *sequence*. *Layers* berperan dalam membuat sebuah desain, karena *layers* memungkinkan desain lebih bervariasi melalui penggunaan elemen yang sama dan metode yang berbeda (*mixing layers*) (Lupton, 2008:127).

2.2.11 Grid

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam membuat sebuah desain. Fungsi daripada *grid* ini adalah mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen grafis yang ada guna mempertahankan konsistensi konsep dan layout desain yang dibuat (Rustan, 2010:68)

2.2.12 Pattern

Sebuah *pattern* tercipta karena adanya *repetition* (pengulangan) daripada elemen tertentu. *Pattern* berfungsi untuk mengisi bagian kosong yang ada pada suatu desain guna menjadikan desain tersebut lebih hidup dan cantik secara visual (Erlhoff, 2008:293). *Pattern* cocok digunakan pada bentuk desain yang ingin menonjol dan terlihat lebih *vivid* secara visual.

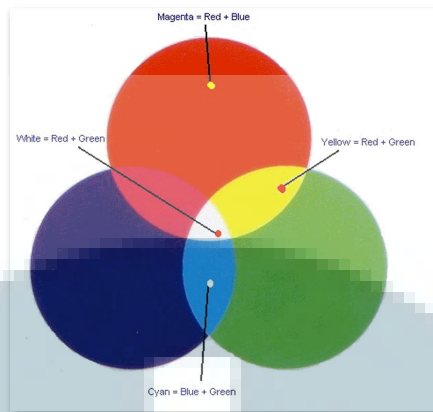
2.3 Warna

Color atau warna merupakan bagian dari elemen yang penting dalam desain. Warna dapat merepresentasikan sebuah kenyataan atau perasaan atau informasi secara langsung. Warna juga dapat membuat suatu bentuk menjadi “ada” dan juga membuat sesuatu menjadi “tidak ada”.

Basic Color Theory atau Teori Dasar Warna ditemukan oleh Sir Isaac Newton pada tahun 1665. Newton mengatakan bahwa sebuah prisma dapat memisahkan cahaya yang datang kepada spectrum warna yaitu : merah, oranye, kuning, hijau, biru, indigo, dan ungu (Lupton, 2008:72). Newton mengelompokkan warna-warna tersebut kedalam sebuah roda warna yang sampai saat ini masih digunakan. Dari percobaan Sir Isaac Newton ini, bisa disimpulkan bahwa warna-warna yang termasuk kedalam teori warna adalah warna yang dapat ditangkap oleh mata manusia pada saat ada pelangi. Pembagian teori warna tersebut adalah :

a. Warna Primer (*Primary Color*)

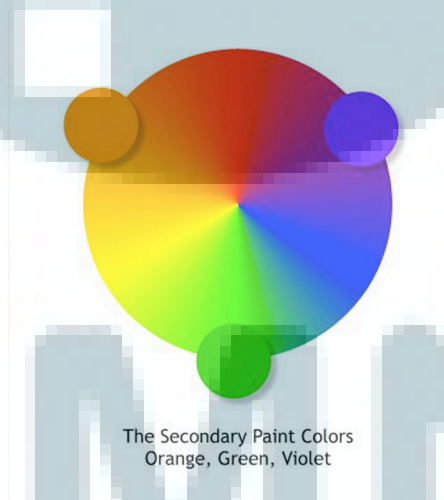
Yang termasuk warna primer adalah warna merah, kuning, dan biru (*Red, Yellow, Blue*). Warna-warna ini terbentuk bukan hasil dari campuran warna-warna lainnya.



Gambar 2. 10 Warna Primer (*Prime*)

b. Warna Sekunder (*Secondary Color*)

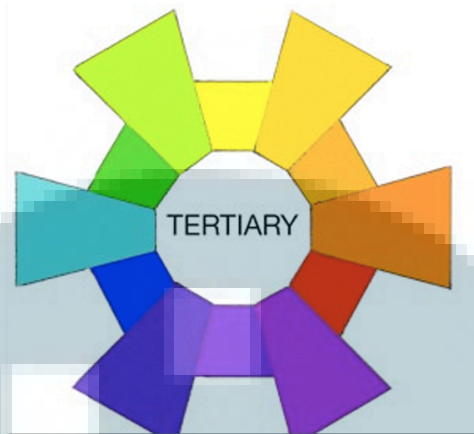
Warna yang termasuk warna sekunder adalah warna oranye, ungu, dan hijau. Warna-warna ini dihasilkan dari warna primer yang dicampurkan.



Gambar 2. 11 Warna Sekunder (*Secondary*)

c. Warna Tersier (*Tertiary Color*)

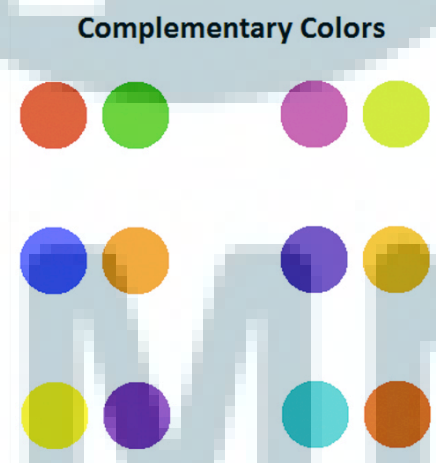
Warna tersier adalah warna-warna yang dihasilkan dari campuran satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar 2. 12 Warna Tertier (*Tertiary*)

d. **Warna Komplimen (*Compliment Color*)**

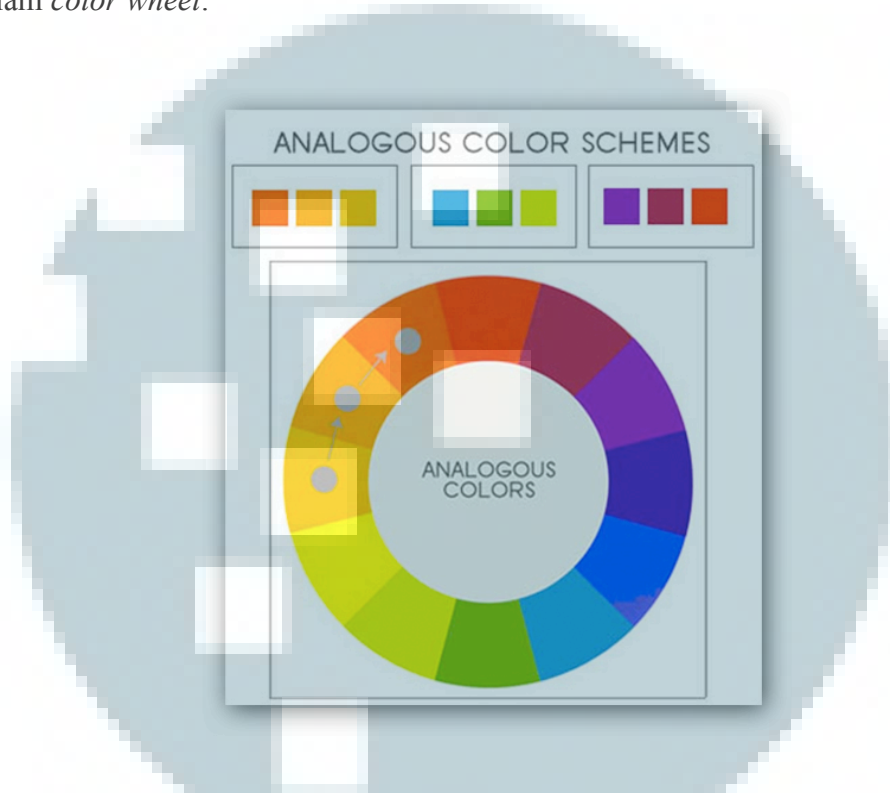
Warna komplimen adalah warna-warna berseberangan di dalam *color wheel* yang ada. Contohnya merah-hijau, biru-oranye, kuning-ungu.



Gambar 2. 13Warna Komplimen (*Compliment*)

e. Warna Analog (*Analogue Color*)

Warna analog adalah warna-warna yang mempunyai angka kromatik yang sangat minimal dimana warna-warna tersebut mempunyai posisi yang bersebelahan di dalam *color wheel*.



Gambar 2. 14 Warna Analog (*Analogue*)

2.3.1 Arti Warna

Dalam dunia desain, warna juga dapat merepresentasikan suasana atau keadaan, Arti warna dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya yang ada. Penggunaan warna juga harus sangat diperhatikan. Setiap warna memiliki symbol, arti, dan makna sendiri. yaitu:

a. Merah

Kekuatan, energi, kehangatan, amarah, cinta, agresif, bahaya, berani, panas,, emosi.

b. Kuning

Optimis, harapan, cahaya, duka, ceria.

c. Biru

Kepercayaan, konservatif, teknologi, keteraturan, sejuk, dingin.

d. Hijau

Alami, sehat, pembaharuan, keberuntungan, segar.

e. Ungu

Misteri, bangsawan, transformasi, keangkuhan, spiritual.

f. Oranye

Semangat, keseimbangan, kehangatan, senang, menghibur.

g. Coklat

Tanah/bumi, kepercayaan, daya tahan, pertumbuhan, sederhana, kalem,

h. Abu-abu

Mesin, kuat, futuristic, kelam, sendu.

i. Hitam

Kekuatan negatif, elegan, misteri, kematian, kegelapan, kesedihan, kejahatan.

j. Putih

Bersih, keanggunan, suci, kematian, sederhana, mewah, kekuatan positif.

Warna dalam sosial budaya Indonesia, warna memiliki peranan penting serta seringkali turut merepresentasikan suatu makna. Pemakaian warna merah dan putih biasanya merepresentasikan arti kebangsaan dan rasa nasionalisme

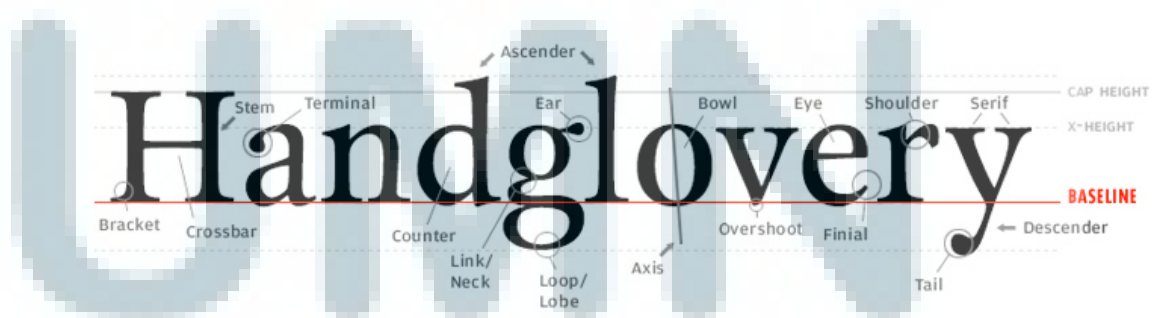
Indonesia. Warna kuning biasanya digunakan oleh warga Indonesia sebagian besar untuk menyimbolkan rasa duka, berkabung dan meninggalnya seseorang.

Warna terkadang bisa juga menjadi sebuah image dari suatu obyek/subyek atau sekelompok orang-organisasi seperti contohnya pada warna-warna yang dengan mudah menyimbolkan suatu organisasi Partai.

2.4 Tipografi

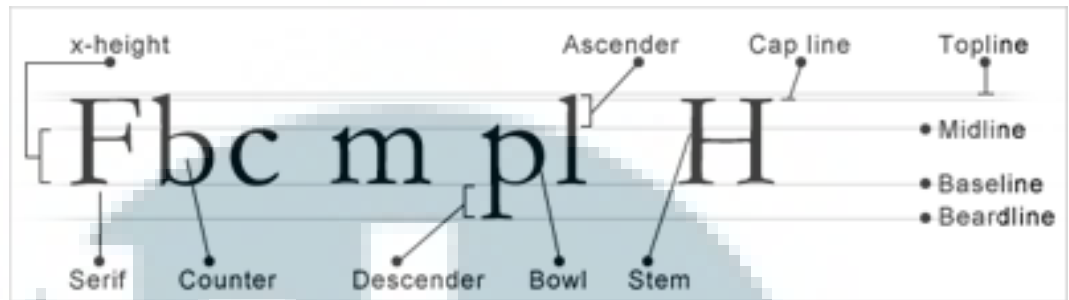
Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2003:58). Menurut Danton Sihombing, penulis buku Tipografi Dalam Desain Grafis, huruf sama halnya dengan tubuh manusia memiliki berbagai organ yang berbeda. Langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah dengan mengenali atau mencari tahu ciri khas dari setiap karakter anatomi hurufnya. Berikut adalah terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf.

- a. **Baseline** adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas bagian terbawah dari setiap huruf besar.



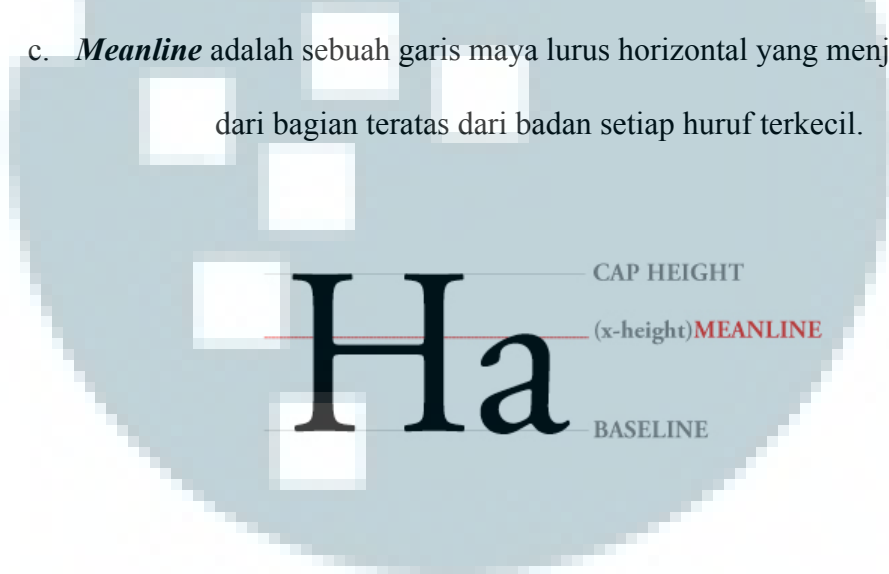
Gambar 2. 15 *Baseline*

- b. **Capline** adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas bagian teratas dari setiap huruf besar.



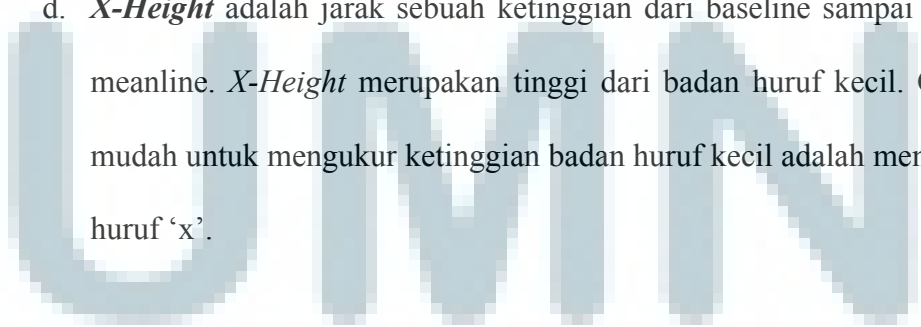
Gambar 2. 16 *Capline*

- c. **Meanline** adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf terkecil.



Gambar 2. 17 *Meanline*

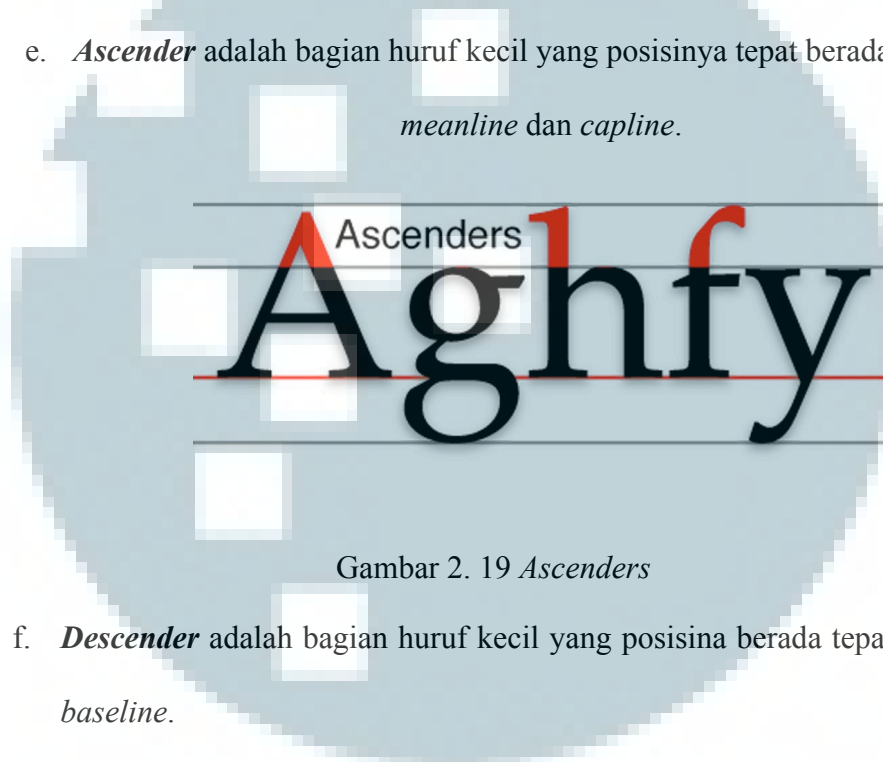
- d. **X-Height** adalah jarak sebuah ketinggian dari baseline sampai ke bagian meanline. *X-Height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang mudah untuk mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah menggunakan huruf 'x'.





Gambar 2. 18 X-Height

- e. *Ascender* adalah bagian huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.



Gambar 2. 19 Ascenders

- f. *Descender* adalah bagian huruf kecil yang posisinya berada tepat di bawah *baseline*.

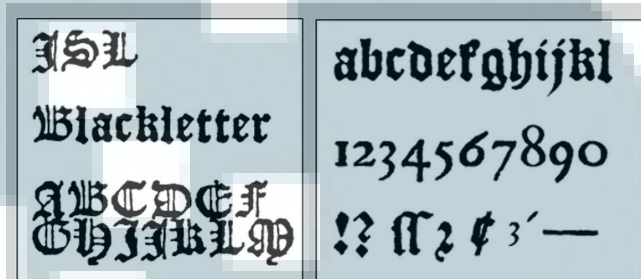


Gambar 2. 20 Descenders

Ada banyak klasifikasi huruf yang tersedia di dunia ini. Alexander Lawson membedakan dan mengklasifikasikan huruf dengan berdasarkan sejarah dan bentuk

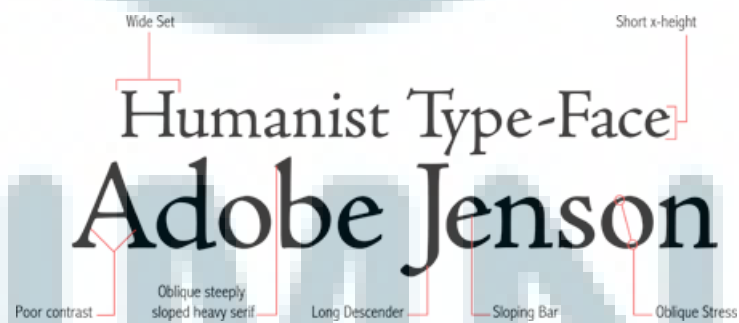
huruf. Berikut klasifikasi huruf Alexander Lawson menurut informasi yang ada dalam buku Font dan Tipografi penulis Suriyanto Rustan.

- a. **Black Letter**, desain karakter Black Letter ini dibuat berdasarkan bentuk huruf tulisan tangan yang populer pada masanya di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*).



Gambar 2. 21 *Blackletter*

- b. **Humanist**, mulai muncul pada tahun 1469, kelompok *typeface* ini diberikan nama demikian karena memiliki goresan lembut dan *organic* seperti tulisan tangan.



Gambar 2. 22 *Humanist*

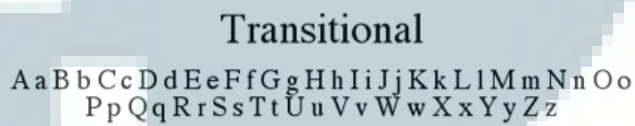
- c. **Old Style**, karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk kaligrafis/tulisan tangan.



Goudy Palatino Times
Baskerville Garamond

Gambar 2. 23 *Oldstyle*

- d. **Transitional**, diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan Roman du Roi, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada di antara *Old Style* dan *Modern*.




Gambar 2. 24 *Transitional*

- e. **Modern**, dinamakan modern karena typeface ini muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut dengan *Modern Age*, sehingga diberikan nama *Modern*.



Gambar 2. 25 *Modern*

- f. **Slab Serif**, muncul pada sekitar abad 19, kelompok yang bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan *flyer*.



Slab Serif
Slab Serif
Slab Serif

Gambar 2. 26 *Slab Serif*

- g. **Sans Serif**, mulai muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/aneh. *Sans Serif* sendiri mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi yang baru untuk mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *Modern Art Movement* ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan kaya dan penguasa.



no vertical or diagonal stress
because there are no transitions

no thick-thin
stroke transition

Sans Serif

no serifs

(Clarendon)

Gambar 2. 27 *Sans Serif*

- h. **Script** dan **Cursive**, bentuknya di desain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi.

Script

simple
cursive
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2. 28 *Script* dan *Cursive*

- i. **Display**, Kelompok bergaya Display pertama kali muncul pada sekitar abad 19. Pada saat itu huruf jenis ini sangat dibutuhkan di dunia periklanan. *Display type* ini dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah.

DISPLAY

DISPLAY

Display

Gambar 2. 29 *Display*

2.5 *Layout* (Tata Letak)

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung dan membantu sebuah konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2009:0). Tetapi seiring berjalannya waktu arti dan makna dari layout mengalami banyak perluasan arti.

Banyak yang mengatakan melayout itu adalah mendesain. Tidak salah, melayout memang bagian dari desain tetapi haruslah ada tahap-tahap yang sudah dilalui.

Kebiasaan umum jika dalam mendesain, langkah yang paling pertama adalah menyalakan *computer* atau alat elektronik terlebih dahulu dan langsung saja menjalankan program aplikasi desain yang biasa digunakan. Begitu umumnya persepsi tersebut sehingga banyak yang menafsirkan jika belajar desain sama saja dengan belajar secara digital. Komputer dan program aplikasi desain memang diperlukan dalam mendesain, tetapi sebaiknya ada juga tahapan yang harus dijalani.

Beberapa langkah yang seharusnya dilakukan dalam mendesain dan membuat layout adalah seperti :

- a. Membuat konsep desain. Sangat diperlukan sekali untuk membuat konsep, karena bisa menjadikan dasar informasi dalam membuat sebuah desain. Bila tidak ada konsep desain seperti ini, maka akan sangat mudah dan kemungkinan besar desain tersebut tidak akan disukai dan tidak dipakai sama sekali. Membuat konsep desain seperti ini biasanya diawali dengan berbagai cara manual dari membuat sketsa yang banyak agar memudahkan saat ke tahap berikutnya.
- b. Media dan spesifikasinya. Setelah mengetahui konsep desain seperti apa yang sesuai dan diinginkan, hal berikutnya adalah menentukan media beserta spesifikasi yang akan digunakan. Hal tersebut seperti menentukan media apa yang paling cocok, bahan apa yang paling cocok, ukuran media

yang digunakan akan berapa besar, posisi yang baiknya akan seperti apa, dan kapan waktu media tersebut didistribusikan ke audiens.

- c. *Thumbnails* dan *dummy*. Dengan membuat *thumbnails*, seorang desainer akan bisa memberikan informasi sederhana bagaimana perkembangan desain yang sudah dikerjakan. Dengan seperti ini juga bisa membantu agar bisa mengetahui bagaimana untuk memperhitungkan untuk meletakkan elemen-elemen desain dengan baik dalam sebuah layout desain.
- d. *Desktop Publishing*. Setelah melakukan tahap-tahap diatas, barulah bisa memakai computer dan program aplikasi desain untuk memulai eksekusi desain secara digital. Untuk tahap ini juga masih memerlukan banyak alternative agar memudahkan. Banyak sekali program aplikasi desain yang sangat membantu.
- e. Percetakan. Hal terakhir yang dilakukan desainer yaitu menentukan teknik cetak yang ingin digunakan . Ada lima macam teknik cetak yang umum dipakai oleh berbagai desainer, yaitu teknik *offset*, *flexografi*, *rotogravure*, sablon, dan *digital*.

2.5.1 Prinsip Layout

Dalam membuat sebuah desain layout, desainer haruslah bisa memahami dasar-dasar desain grafis. Karena dasarnya memiliki prinsip yang sama. Unsur-unsur dasar itu adalah urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan (*unity*). Tugas seorang desainer adalah menyampaikan pesan-pesan kepada target audiens melalui suatu karya desain grafis. (Rustan, 2009:74)

1. Urutan (*sequence*)

Dalam melihat hasil sebuah karya desain, biasanya kita akan melihat informasi dari kepentingan urutan yang ada. Dan disinilah seorang desainer harus membuat urutan (*sequence*) yang baik agar bisa memberikan satu prinsip layout yang baik. Banyak yang menyebut prinsip ini dengan istilah seperti hirarki/aliran/*flow*.

2. Sebuah karya desain harus memiliki urutan (*sequence*) dengan baik,

Karena mata target audiens akan sangat terbantu saat membaca sebuah informasi dan tidak kesulitan mendapatkan pesannya. Dengan membuat urutan (*sequence*) akan mudah sekali pandangan mata target audiens mengurutkan informasi yang dibaca dan diperhatikan mata.

3. Penekanan (*emphasis*)

Sequence akan berhasil dicapai dengan baik bila memiliki unsur penekanan (*emphasis*). (Rustan, 2009:74). Penekanan disini harus tercipta agar target audiens bisa mengerti manakah informasi utama dan manakah informasi pendukung lainnya. Emphasis bisa diciptakan dengan berbagai cara, antara lain seperti :

- Memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen-elemen visual lainnya pada sebuah karya desain.
- Warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen-elemen visual lainnya.

- Meletakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian. Pada umumnya, kebiasaan orang membaca dari atas kiri ke bawah dan dari kiri ke kanan. Maka meletakkan diatas kiri agar mudah dilihat.
- Menggunakan bentuk atau gaya yang berbeda dengan elemen visual lainnya.

Untuk tahap selanjutnya, informasi berikutnya dan seterusnya, penekanan harus dipersempit dan diperlemah agar tidak sekuat dengan informasi utama. Bisa saja memainkan ukuran yang diperkecil, memainkan warna yang tidak kontras, meletakkan dibagian yang tidak mencolok.

d. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan ini menjadi bagian terpenting dalam menyusun layout dan menciptakan unsur desain agar mudah dilihat oleh target audiens. (Rustan, 2009:75). Pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian berat seperti ini haruslah dibuat dengan baik agar semua elemen desain dalam sebuah bidang bisa memberikan kesan seimbang agar mata target audiens tidak sulit mencari sebuah informasi penting dan informasi pendukung lainnya.

Dalam membuat elemen keseimbangan layout, seorang desainer perlu memperhatikan dua keseimbangan layout, yaitu :

- Keseimbangan simetris (*Symmetrical Balance/Formal Balance*).
- Keseimbangan yang tidak simetris (*Assymetrical Balance/Informal Balance*).

e. Kesatuan (*Unity*)

Agar sebuah layout memberikan efek yang kuat bagi pembacanya, maka dari itu haruslah memiliki sebuah kesan Kesatuan (*unity*). (Rustan, 2009:75). Prinsipnya sama dengan kesatuan antara elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, gaya, dan berbagai hal lainnya.

Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun dengan secara tepat. Tidak hanya dalam penampilan, kesatuan di sini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya. (Rustan, 2009:75)

2.6 Promosi

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, *promovere*. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang-barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Dalam masa sekarang ini dimana banyak sekali satu produk yang sama dengan berbagai macam merek, membuat promosi menjadi salah satu aspek penting dalam penawaran produk yang ingin ditawarkan oleh penjual. Jika suatu produk tidak ada promosi, produk tersebut dapat dipastikan akan kalah saing dengan produk lainnya di pasaran. Dalam buku Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Morissan, M.A, disebutkan bahwa secara tradisional,

bauran promosi mencapai 4 elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional Mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing dari semua elemen promosi ini memiliki kekurangan dan kelebihan yang berbeda.

Beberapa

2.7 Advertising (Iklan)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi masyarakat, jasa, produk, servis, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata '*nonpersonal*' berarti iklan melibatkan media massa yang bisa mengirimkan pesan informasi kepada masyarakat baik itu secara individu ataupun secara berkelompok besar pada saat yang bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk cara promosi yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mungkin dikarenakan daya jangkauan yang luas. Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih media massa untuk memasang iklannya karena media ini menjadi yang sangat efisien dalam menjangkau para audiens yang tersebar sangat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen. Contohnya adalah sebuah iklan produk-produk yang baru bermunculan, dengan memasang iklan yang bisa dibilang menarik baik pasti setiap audiens yang menonton dan melihat akan

mudah ingat produk tersebut secara tidak langsung, terlebih bila sebuah produk itu memberikan iklan yang memakai mascot sebagai tanda pengenal, maka dampak dari audiens akan semakin mudah mengingat sebuah produk.

2.7.1 Hubungan Masyarakat

Sebuah perusahaan atau organisasi dapat dikatakan sedang berusaha menjalankan hubungan masyarakat apabila suatu organisasi tersebut sedang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengendalikan dan mengelola citra serta publisitas yang sedang diterimanya. Humas sendiri diartikan sebagai upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. (Morissan, 2010:26). Hal-hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya mencakup beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, humas memiliki kaitan erat dengan opini dan pendapat dari publik. Kedua, humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Dan yang ketiga, humas merupakan fungsi manajemen.

2.7.2 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (Media Promosi-Promotion Tools, <http://www.dimensigraphic.com/infront/brochure-brosure.html>, 2011). Media promosi harus dapat menyampaikan informasi yang akan segera disebar luaskan dengan

cara yang benar dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Semakin banyaknya jenis-jenis media promosi yang digunakan, juga memancing para desainer grafis mendesain media tersebut agar lebih menarik dan terlihat bagus. Bila memiliki sebuah desain media promosi yang menarik dan bagus, maka produk atau sebuah jasa acara event itu akan pastinya selalu diingat dan bisa tertanam dipikiran masyarakat.

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis akan merancang beberapa media promosi yang akan dipakai untuk penelitian tugas akhir, seperti media yang berupa :

a. Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang berisikan tentang gambar dan sebuah informasi yang bisa menjual sebuah produk, menjual jasa, mengenalkan produk, memberikan informasi tentang kampanye atau brand yang akan disebarakan pada dinding tempat umum ataupun diberbagai tempat hingga ke media elektronik. Poster biasanya harus memiliki konsep dan sebuah satu kesatuan dengan maksud dari sebuah acara atau sebuah produk yang diperkenalkan, poster haruslah bisa memberikan informasi dan data yang kuat tetapi mudah dimengerti dalam waktu yang tidak lama. Poster akan diletakkan ditempat umum yang dianggap strategis dan tepat serta bisa dilihat oleh banyak orang secara baik.



Gambar 2. 30 Contoh Poster Promosi Film “*The Amazing Spiderman*”

b. T-shirt / Kaos

Dalam media ini, *T-shirt* atau kaos masuk kedalam kategori bagian merchandise. Merchandise adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh daya tarik yang cukup kuat dan mempopulerkan sebuah produk, *brand*, dan sebuah *event* atau komunitas.



Gambar 2. 31 Contoh *Tshirt* sebagai media promosi

c. Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru atau suatu acara baru yang akan segera diselenggarakan.



Gambar 2. 32 Contoh Baliho sebagai media promosi

d. Banner dan X-banner

Banner media yang digunakan seperti poster, tetapi banner lebih memiliki tinggi dan ukuran yang lebih besar dikarenakan banner merupakan media yang bisa digunakan juga sebagai penghias sekaligus promosi disuatu tempat yang sedang berlangsung acaranya atau bisa diletakkan ditempat lain.



Gambar 2. 33 Contoh Banner sebagai media promosi

e. **Stiker**

Stiker media promosi yang paling mudah untuk memperkenalkan dan memiliki daya tarik yang bisa membuat orang ingat, biarpun terkadang design sebuah stiker memiliki keterbatasan ruang dan skala, biasanya stiker didesain menjadi sebuah media yang akan memainkan emosi orang yang melihat agar tertarik dan merasa penasaran.



Gambar 2. 34 Contoh stiker sebagai media promosi

f. *Flyer*

Berfungsi sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk/*service*/acara, dll (Rustan, 2009: 100). Disebut *flyer* karena menurut sejarahnya, media ini disebarakan dengan memakai pesawat terbang pada jaman perang dunia II sebagai alat propaganda. Tetapi untuk saat sekarang ini, *flyer* mempunyai banyak perluasan arti, banyak perbedaan pendapat mengenai *flyer*, brosur, *leaflet*, dan pamflet.

Untuk mempermudah menurut penulis buku Layout, Bapak Suriyanto Rustan membedakannya menjadi dua yaitu (Rustan, 2009: 103-105) :

1. *Flyer*, berukuran kecil, tanpa liputan, dan kadang hanya berwarna hitam putih saja, dan biaya produksinya mudah.
2. Brosur, *leaflet*, pamphlet, ukurannya lebih besar dari *flyer*, bisa memakai liputan, bisa juga tidak, biasanya berwarna sehingga memakan biaya lebih besar daripada *flyer*.



Gambar 2. 35 Contoh *flyer* sebagai media promosi

g. Kartu Nama

Fungsi dari kartu nama adalah sebagai identitas diri mewakili perusahaan, organisasi tertentu atau pribadi (Rustan, 2009:92). Ukuran kartu nama biasanya 5,5 cm x 9 cm, tapi untuk saat ini ukuran kartu nama sangat bervariasi dan ukurannya tidak lebih besar dari ukuran kartu nama pada umumnya. Bentuknya pun tidak hanya persegi panjang saja, banyak bentuk nama mengalami perubahan bentuk seiring berjalannya waktu. Yang ditampilkan pada sebuah kartu nama hanya berisi informasi penting saja, seperti logo, nama, jabatan, alamat, telepon, fax, alamat email, dan alamat website.



Gambar 2. 36 Contoh Kartu Nama sebagai media promosi

2.7.3 Bahan untuk media Promosi

Bahan media promosi adalah bahan yang digunakan sebagai bentuk dari kegiatan promosi dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijual serta dapat

menaikkan hasil penjualan. Bahan media promosi dapat dibuat dengan metode yang bervariasi. Material yang dipakai untuk media promosi ini juga bervariasi, misalnya plastic, mika, kain, kertas, dan berbagai macam elemen lainnya.

2.8 Above The Line dan Below The Line

Kegiatan promosi menjadi penunjuang proses untuk memberitahukan kepada masyarakat luas untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa baru, dan acara baru yang akan segera diperkenalkan kepada masyarakat luas. Dengan adanya tujuan mempromosikan sebuah obyek, maka dibagi dua cara promosi, yaitu dengan cara *above the line* dan *below the line*. Media tradisional (*direct media*) dikenal dengan "*above the line*", termasuk diantaranya adalah iklan televisi, iklan radio, dan iklan print ad.

Sebaliknya, media iklan non-tradisional (*interactive media*) biasanya disebut dengan "*below the line*", media ini tidak secara langsung berpromosi kepada target audiensnya. (Barry, 2008:27). *Below the line* (BTL) sesuai jika digunakan dengan baik untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail, public relation, sales promotion* yang memakai brosur, *flyer*, iklan di majalah atau surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam BTL. (Rustan, 2009:89).

2.9 Teori Komunikasi

Kata Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin "communis" yang berarti "*common*" : umum; bersama (Safanayong, 2006:10). Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima melalui media (atau saluran) transmisi (Schiffman, 2007:268).

Dalam strategi perancangan komunikasi pemasaran, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi sendiri terdiri dari pelaku komunikasi secara umum. Proses komunikasi sendiri terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons*, dan umpan balik), dan gangguan. *Encoding* merupakan proses dari pengirim pesan yang menerjemahkan gangguan. *Encoding* merupakan proses dari pengirim pesan yang menerjemahkan pesan ke dalam simbol tertentu, misalnya ekspresi, gambar, kata-kata. *Decoding* adalah proses penerjemahan penerima pesan terhadap simbol yang diterima ke dalam makna atau pemahaman tertentu. Sedangkan gangguan dapat berupa masalah *semantic*, perbedaan gangguan fisik. Proses komunikasi caranya terbagi menjadi seperti :

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan memakai simbol sebagai media. Simbol sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (bahasa tubuh, isyarat, warna, gambar, dan berbagai macam hal lainnya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan seseorang komunikator kepada audiensnya. (Effendy, 1994:11-19)

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.)

2.9.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi:

- Identifikasi
- Informasi
- Promosi (provokasi, persuasif, propaganda dsb)
- *Ambience* (penggarapan lingkungan)

Dalam semua usaha komunikasi pemasaran, tujuan diarahkan pada pekerjaan satu atau lebih :

- Membangun keinginan
- Menciptakan kesadaran

- Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat
- Mempermudah pemakaian atau pembeli

2.9.2 Teknik Komunikasi

Di dalam buku Desain Komunikasi Visual terpadu, karangan Yongky Safanayong, dijabarkan beberapa teknik komunikasi (*Communication Mix*) meliputi :

- Periklanan
- Pameran
- Tatap muka (*face to face*)
- *Coorporate Identity*
- *Public Relation and Publicity*
- Desain Produk
- Desain Kemasan
- Seminar
- Hubungan telepon dan surat (*Direct Marketing*)
- Pos Khusus
- Promosi Penjualan
- Kesponsoran
- *Point-of-Sale*

Sedangkan media dari teknik-teknik komunikasi diatas bermacam-macam, bisa meliputi sekitar : Iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan (bis, taksi), direct mail, company profile, Sales kit (marketing kit), annual report, news letter, signage, press kit, stationary & business forms, kalendar, shopping bag, booklet, postcard, magazine insert, book cover/book jacket, CD cover & booklet, magazine, invitation, interactive commercial media (CD-ROM, Internet), telemedia, stamps, phonecard, packaging, stiker dan lain sebagainya.

2.10 Teori Segmentasi

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dibutuhkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa, yang akan dipasarkan. (Sumarwan.2003:42-43).

2.10.1 Demografis

Demografis adalah studi ilmiah tentang penduduk, terutama tentang jumlah, sturuktur dan perkembangannya. Penduduk adalah hasil tingkat kelahiran, tingkat migrasi dan tingkatkematian. Demograsi lajim digunakan untuk mnyebut studi tentang sipat terhadap komposisi dan pertumbuhan penduduk.dan demograsi adalah suatu studi statistik dan matematis tentang jumlah, komposisi san persebaran penduduk, serta perubahan faktor faktor ini setelah melewati kurun waktu yang yang disebabkan oleh lima proses yaitu fertilitas, moralitas,

perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial. (www.pengertiandefinisi.com/2011/06/pengertian-demografi.html).

Dalam karya tulis penelitian tugas akhir ini, penulis mendapatkan data dari narasumber utama yang sudah memiliki data demografi yang cukup fokus, yaitu semua jenis kelamin (baik pria maupun wanita), semua usia, semua golongan ekonomi dan segala jenjang pendidikan. Karena dalam acara Tabanan Creative Fest ini, diharapkan bisa menarik perhatian semua warga dan menarik perhatian banyak pendatang agar terhibur dan bisa melihat karya seni para seniman yang berasal dari Tabanan.

Penulis membidik semua umur, tetapi lebih mengutamakan umur 10-40 tahun, semua jenis kelamin, target ekonomi menengah. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga apabila acara Tabanan Creative Fest 2013 dikunjungi oleh yang bukan berusia 10-40 tahun. Pada usia tersebut, acara ini akan bisa diterima dengan mudah.

2.10.2 Geografis

Menurut Prof. Bintarto, Geografi adalah mempelajari hubungan kausal gejala-gejala di muka bumi dan peristiwa-peristiwa yang terjadi di muka bumi baik yang fisik maupun yang menyangkut makhluk hidup beserta permasalahannya, melalui pendekatan keruangan, ekologis dan regional untuk kepentingan program, proses, dan keberhasilan pembangunan. (www.pengertiandefinisi.com/2011/07/pengertian-geografi.html).

Dalam penulisan penelitian tugas akhir ini, penulis mendapatkan informasi geografi dari narasumber utama yang memang sudah memiliki data, data Geografi

untuk acara Tabanan Creative Fest adalah para seniman dan warga yang berasal dan tinggal di daerah Tabanan.

Untuk Geografis, target utama berasal dari daerah Tabanan dan Bali, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia lainnya dan turis luar negeri juga bisa datang.

2.10.3 Psikografis

Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran gaya kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya. (Sumarwan.2003:58-59)

Penelitian tugas akhir ini memiliki data informasi psikografis yang meliputi masyarakat yang berprofesi sebagai seniman atau orang kreatif yang berada di daerah Tabanan ataupun kelahiran Tabanan, dan memiliki rasa cinta kebudayaan dan kesenian yang ada di Tabanan.

2.11 Teori Positioning

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. (Sumarwan.2003:43)

2.12 Teori Fotografi

Istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*photos*" yang berarti cahaya dan "*grafo*" yang berarti menulis atau melukis. Sehingga dapat diartikan bahwa fotografi merupakan proses menggambar sesuatu dengan bantuan cahaya. Maka dalam fotografi kehadiran cahaya adalah mutlak. Kita baru dapat membuat foto bila terdapat cahaya di lingkungan kita saat membuat foto (Leonardi, 1989: 8).

Alma Davenport (*The History of Photography*, 1991) menjelaskan bahwa ada pria bernama Mo Ti sudah mengalami sebuah fenomena ketika terdapat lubang pada dinding ruangan yang gelap, maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik melalui lubang yang sama.

Pada abad ke-10 Masehi, Ibnu Al-Haitham mengalami fenomena yang serupa pada tenda miliknya yang berlubang. Fenomena ini dikenal dengan fenomena *camera obscura* (*camera*: kamar, *obscura*; gelap). Dari sinilah lahir istilah *Camera*.

Secara resmi fotografi dicatat dalam sejarah pada abad ke-19, kemudian berpacu bersama kemajuan lainnya yang dilakukan manusia sejalan dengan kemajuan teknologi. Pada tahun 1839 yang dicanangkan sebagai tahun awal fotografi. Saat itu di Perancis, secara resmi dinyatakan bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Pada saat itu rekaman dua dimensi seperti yang dilihat mata sudah bisa disebut permanen.

Dihadapkan pada masalah rumit fotografi, George Eastman (1890) terobsesi untuk membuat sistem yang sesederhana mungkin agar bisa dilakukan oleh semua orang bahkan ibu rumah tangga sekalipun. Akhirnya ia menciptakan suatu media negatif yang diberi nama KODAK (Triadi 2).

Foto dipilih sebagai media untuk menggambarkan suatu objek dengan berbagai alasan, yaitu:

1. Foto dapat merekam kejadian yang sifatnya *up to date*, dan menggambarkan situasi yang sesungguhnya. Edward Abbey (penulis dan novelist asal Amerika) mengatakan, "*Our job is to record, each in his own way, this world of flight and shadow and time that will never come again exactly as it is today*".
2. Foto dapat menjembatani jarak dan waktu. Seseorang dapat merekam sebuah kejadian menjadi sebuah foto pada waktu tertentu. Foto tersebut dapat dilihat kembali beberapa waktu kemudian meskipun orang tersebut berada di tempat yang berbeda.
3. Foto dapat menampilkan objek secara realis. Gambar yang telah terekam dalam foto akan sama keadaannya sesuai objek yang difoto.

4. Foto dapat menampilkan efek dramatis.
5. Foto dapat menjadi alat bagi desainer, khususnya yang berkecimpung di bidang komunikasi visual, karena dengan media foto, seorang desainer dapat memvisualkan gagasannya. pada buku *The Print* dikatakan bahwa "*Good photographs are seen in the mind's eye before the shutter is tripped [...].* Dalam hal ini foto menjadi alat komunikasi efektif sebagai sarana visualisasi ide.
6. Foto menjadi salah satu dari pendekatan perancangan untuk menarik perhatian *audience*.
7. Foto dapat menjadi bukti kehebatan konseptor ide di balik setiap objek yang terekam. "*[...]the photographer himself-not his equipment- is the most important element in the art of photography.*"

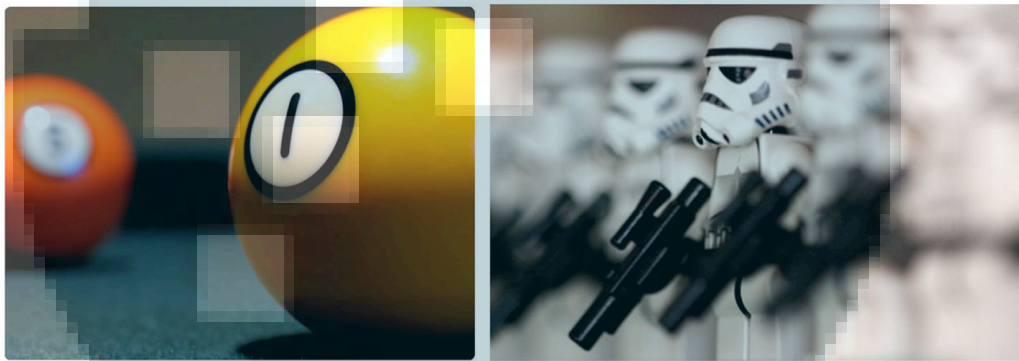
Penggunaan media foto untuk mengkomunikasikan atau mengabadikan suatu peristiwa tergantung pada jenis atau genre foto. Genre foto bertujuan untuk memberikan identitas yang berbeda dan memberikan perbedaan pemahaman pada ruang lingkup serta konteks fungsional.

2.12.1 Teknik Fotografi

Dalam fotografi kita memerlukan berbagai teknik dan dasar ilmu tentang fotografi agar bisa mendapatkan dan menghasilkan karya fotografi yang baik. Beberapa dasar fotografi yang harus dipahami seperti :

- a. *Depth of Field (DOF)*

Belajar menjadi fotografer kita mulai dengan Depth of field (DOF) merupakan salah satu teknik fotografi yang paling dasar. Setiap foto memiliki kedalaman (depth) yang terbagi atas foreground (depan) dan background (belakang). Belajar untuk fokus pada lensa kamera dapat dikendalikan atau diarahkan pada objek tertentu. Pengertian yang paling sederhana adalah pengendalian Depth of Field berguna untuk membatasi fokus pada foto dan lebih memberi kesan hidup pada foto.



Gambar 2. 37 Contoh Teknik D.O.F

b. *Freeze*

Pengertian dari freeze adalah teknik dasar yang bertujuan untuk mengabadikan suatu moment dengan gerakan cepat sehingga tertangkap oleh kamera sebagai gambar diam contoh seperti foto tetesan air, ledakan, atau buku sedang terjatuh. Tentang hal utama dalam mendapatkan foto freeze adalah mengatur shutter speed secepat mungkin (misal 1/500 detik, 1/1000 detik, hingga 1/8000 detik).

Karena dasar nya tuntutan shutter speed yang cepat, maka tentunya cahaya yang dibutuhkan sangat banyak, maka dari itu biasanya teknik freeze lebih banyak dilakukan di ruang terbuka pada siang hari dimana cahaya matahari bersinar

terang. Bukan tidak mungkin untuk memperoleh foto freeze pada malam hari atau cahaya yang minim, namun peralatan pendukung mutlak diperlukan seperti flash atau bahkan lampu studio dengan kecepatan sinkronisasi yang tinggi pula. Karena tanpa peralatan yang memadai mungkin jika anda mengikuti lomba akan kalah sebelum bertanding.

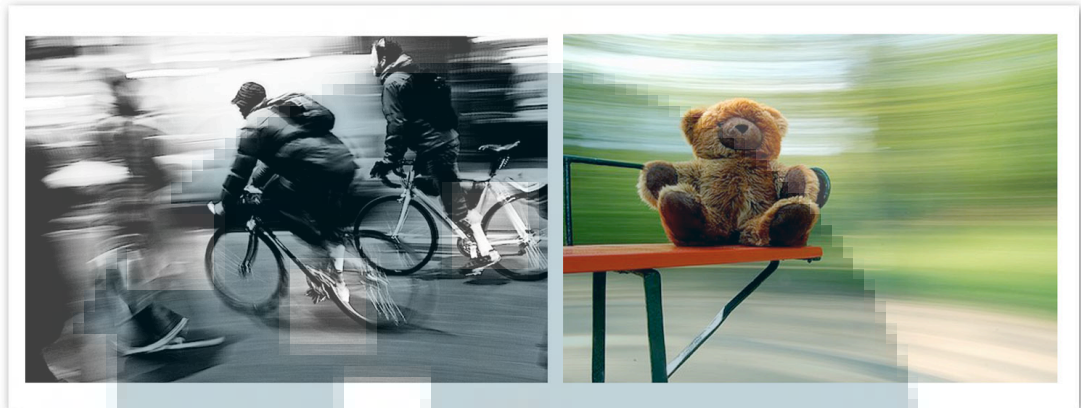


Gambar 2. 38 Contoh Teknik *Freeze* Fotografi

c. *Movement*

Nah tentang teknik movement ini bertujuan memperlihatkan pergerakan objek dengan shutter speed yang rendah, sehingga pergerakan objek dapat tampak pada hasil foto. Shutter speed yang digunakan cenderung rendah agar pergerakan objek dapat terekam (misal 1/5 detik, 1 detik, dst), Supaya dalam belajar teknik fotografi ini lebih mudah ada yang patut diperhatikan adalah kamera harus tetap dalam posisi statis agar background daripada objek tetap fokus walaupun shutter speed lambat.

Jika anda sudah mengerti pengertian dari teknik dasar movement, silahkan lihat foto salah satu hasil dari teknik fotografi ini.



Gambar 2. 39 Contoh Teknik *Movement* Fotografi

d. *Panning*

Mirip dengan teknik dasar fotografi dalam movement, namun dalam foto panning gerakan obyek lebih tampil dengan background yang bergerak. Tentang prinsip dasar fotografi sama dengan foto movement, hanya saja pada saat pemotretan, pengertiannya adalah begini karena kamera ikut bergerak mengimbangi gerakan obyek utama, sehingga obyek tetap fokus namun background yang dihasilkan bergerak.

Sejarah dan pengertian teknik cara foto panning: Bidik sasaran bergerak (pada umumnya mobil), tekan tombol shutter $\frac{1}{2}$ agar fokus mengunci obyek, gerakan kamera mengikuti seketat mungkin agar objek tetap fokus, sekiranya dirasa gerakan kamera sudah mengimbangi obyek, tekan tombol shutter penuh dengan kamera yang tetap bergerak mengikuti obyek.

e. *Zooming*

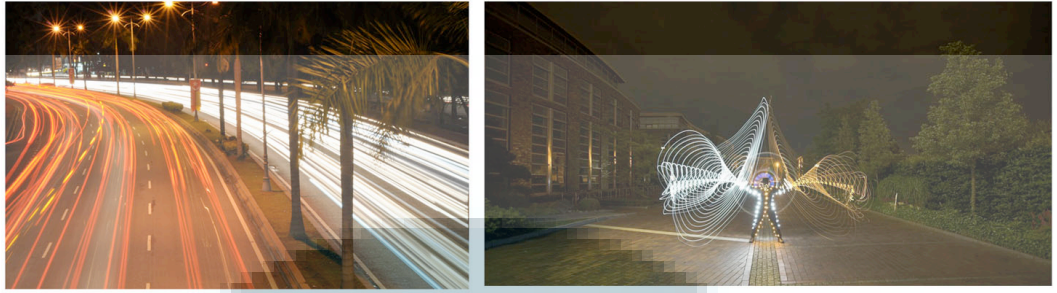
Pengertian zooming adalah teknik fotografi yang mempunyai cara unik dengan memutar lensa (harus lensa zoom), baik itu zoom-in ataupun zoom-out pada saat menekan shutter kamera. Kecepatan yang dibutuhkan berkisar antara 1/10 detik - 1/60 detik sesuai kebutuhan fotografer. Gambar yang dihasilkan adalah seperti dalam istilah film fiksi luar angkasa disebut dengan WARP.



Gambar 2. 40 Contoh Teknik *Zooming*

f. *Bulb*

Sedangkan teknik dasar yang terakhir adalah bulb, untuk belajar teknik ini dapat diperoleh melalui mode manual dengan mengatur shutter speed pada setting paling lambat (BULB), dimana shutter akan terus terbuka selama tombol ditekan dan akan menutup kembali pada saat tombol dilepas. Yang patut diperhatikan pada foto bulb adalah posisi kamera yang mutlak harus statis, maka gunakanlah tripod untuk menghasilkan foto bulb.



Gambar 2. 41 Contoh Teknik *Bulb* Fotografi

UMMN