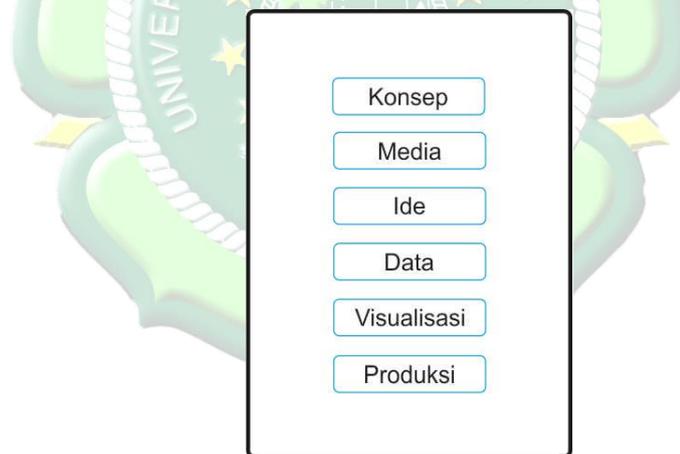


BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Teori Perancangan dan Desain

Kata ‘perancangan’ berasal dari kata benda ‘rancang’, yang kemudian mendapatkan awalan *-per* dan akhiran *-an*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1139), perancangan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif guna mencapai hasil yang maksimal. Menurut Al-Bahra Al-Jamudin (2005:51), perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan suatu masalah. Perancangan dalam komunikasi visual dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan kedalam wujud yang komunikatif secara visual terhadap permasalahan tertentu.

Secara garis besar, ada enam tahapan dalam proses perancangan desain, yaitu:



Gambar 2. 1 Proses dalam Perancangan Desain

Dari beberapa tahap diatas, dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Konsep. Konsep adalah penggambaran dari suatu objek, atau apapun yang berada diluar bahasa, hasil konsep dari pemikiran digunakan sebagai penentu tujuan, layak dan segmentasi pasar yang akan dituju sebagai audien. Dalam ranah desain komunikasi visual, untuk memecahkan persoalan sebab dan akibat permasalahan yang ada maka dilakukan solusi secara visual.

2. Tahap media. Perlu dilakukan studi kelayakan pada media yang cocok dan efektif untuk mengetahui pencapaian pasar dan masyarakat guna tercapai suatu tujuan. Terdapat berbagai pilihan media yang dapat digunakan seperti media cetak, out door, elektronik, dan lainnya.
3. Tahap Ide. Sebuah karya yang menarik, efektif dan dapat diterima di masyarakat tidak pernah lepas dari ide kreatif seorang perancang. Ide ini tidak hanya sebatas muncul begitu saja, namun juga diperlukan sebuah study, wawasan yang luas, diskusi, serta literatur yang banyak.
4. Tahap data. Sebelum merancang sebuah desain, perlu disiapkan sebuah data berupa teks atau gambar. Data meliputi data estetis dan informatif, data estetis biasanya berupa *background*, bingkai maupun efek-efek yang dapat menambah nilai estetik dalam menyampaikan pesan. Selain itu, terdapat data informatif dapat berupa foto, teks ataupun judul.
5. Tahap visualisasi. Pada tahap ini, elemen desain dan prinsip desain digabungkan untuk mencapai suatu visual yang baik dan benar.
6. Tahap produksi. Tahap paling akhir dalam desain adalah produksi. Perlu dilakukan *proofing (preview)* sebelum dilakukan produksi untuk mengetahui apa terdapat kesalahan atau tidak, sehingga dapat diputuskan siap produksi.

Dalam merancang sebuah karya yang memiliki nilai artistik, ada beberapa unsur-unsur desain yang perlu diketahui:

1) Garis (*line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak suatu benda. Garis biasa disebut elemen satu dimensi karena tidak memiliki kedalaman (*depth*), dan hanya memiliki ketebalan dan panjang. Sebuah garis biasanya digunakan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan karena bentuknya yang sangat bervariasi. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis *zig-zag* terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksible dan informal. Pemakaian garis yang kurang tepat akan membuah desain tampak gaduh dan tidak

estetik, oleh karena itu sebelum membuat desain terlebih dahulu menentukan konsep dan tujuan.

2) Bidang (*shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat diamati secara visual pada sebuah karya seni maupun benda alam yang terdapat disekitar kita. Berdasarkan bentuknya, bidang terdiri dari bidang biomorfis, geometris, bersudut dan tak beraturan.

3) Warna (*color*)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling mudah menarik perhatian pembaca. Setiap warna mempunyai unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, hal ini mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* semangat dan lainnya. Dalam seni rupa dan desain, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu: *Hue* (rona warna atau corak warna), *Value* (terang gelapnya warna), *Intensity* (tingkat kemurnian dan kejernihan warna).

Berdasarkan *Hue* (dibaca: hui), warna dibagi menjadi tiga golongan, yakni:

- Warna primer (*primary colors*) : merah, kuning, biru
- Warna sekunder (*secondary colors*) : orange (merah + kuning), hijau (kuning + biru), ungu (biru + merah)
- Warna tersier (*tertiary colors*) : kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru ungu, biru-hijau dan kuning-hijau.

Dimensi warna yang kedua adalah *Value* (terang gelapnya warna). *Value* bisa disebut juga *tune*, nada atau nuansa. *Value* merupakan alat untuk mengukur derajat ke “terang” an suatu warna yakni seberapa terang atau gelapnya suatu warna apabila dibandingkan dengan skala value atau tingkatan value: *tint*, *tone*, *shade*.

Selain *hue* dan *value*, warna dapat dilihat dari aspek intensitas (*intensity*), yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan

warna (*brightness of colors*). Warna yang masih murni dengan intensitas penuh dan belum pernah tercampur dengan warna lain biasa disebut *pure hue*. Untuk menurunkan intensitas warna menjadi lebih redup dan netral, kita dapat menambahkan sedikit warna lain.

4) Gelap-terang (*value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*.

5) Teksture (*texture*)

Teksture merupakan nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, ada tekstur yang bersifat nyata dan ada pula yang tidak nyata (tekstur semu).

6) Ukuran (*size*)

Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Informasi yang dianggap paling penting, baik visual maupun verbal, perlu ditonjolkan dengan ukuran yang lebih besar dan mencolok.

2.2. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Dalam ranah branding, *visual identity* memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, *brand*, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Saat sebuah brand muncul ke permukaan, maka wajah pertama yang paling mudah dikenali oleh masyarakat adalah *Visual Identity* yang dimiliki. Dalam buku yang berjudul '*Mendesain Logo*' (Rustan, 2009:13), berpendapat bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten akan semakin menguatkan sebuah posisi dan identitas perusahaan dimata pihak terkait maupun *audience*.

Alicia Perry dan David Wisnom (2002:18), sudah menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan, yakni sebagai berikut:

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.

2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Menempatkan merk tersebut diantara ketatnya arus kompetisi.
4. Menyatukan segala perbedaan yang tercerai-berai kedalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

2.3. Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang di visualisasikan dalam sebuah logo. Logo menjadi suatu hal nyata sebagai cerminan dari hal-hal non visual dari suatu perusahaan, contohnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual. (Suwardikun, 2000:7)

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur-unsur desain tersebut. Dalam buku Estetika Layout pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87).

Logo adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga acap disebut dengan visual identity. Visual Identity ini diharapkan dapat memberi makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. (<http://univertas Kristen petra>).

Berdasarkan unsur-unsur pembentukannya, logo terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Logotype

Logo yang dibentuk hanya dengan huruf dan variasinya, sedangkan gambar hanya digunakan sebagai pelengkap.

2. Logogram
3. Yaitu tipe logogram sering dapat juga diklasifikasikan iconiclogo dan ilustratif logo. Logo seperti ini menjadi sebuah gambar/bentuk desain utama logo.
4. Gabungan antara logotype dan logogram.
Sebuah logo yang terbentuk dari hasil penggabungan logotype dan logogram.

2.4. Promosi

.Promosi menjadi kegiatan terpenting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba produk maupun jasa yang dipromosikan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan atau materi yang bersifat mengajak, memberikan nilai tambah, atau secara intensif untuk membeli suatu produk kepada para konsumen. Promosi melibatkan balasan informasi kepada individu, kelompok atau organisasi terhadap sebuah produk atau jasa, serta mengajak calon konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Johnson, 2011:331)

Promosi memiliki tiga fungsi utama, yakni: 1) Menciptakan perhatian konsumen, 2) Menghidupkan minat pada diri pelanggan, 3) menumbuhkan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin pesatnya perkembangan ekonomi, kegiatan promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebelum menentukan seberapa besar kecilnya suatu promosi yang paling tepat untuk produk maupun jasa yang ditawarkan, terlebih dahulu memperhatikan beberapa faktor seperti seberapa besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk atau jasa yang akan dipromosikan.

Adapun tujuan dilakukannya sebuah promosi, yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Salah satu kegiatan promosi dimana perusahaan berupaya menciptakan citra yang baik terhadap dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan terjangkau oleh konsumen, hal itu tidak berarti banyak sebab masyarakat luas ataupun konsumen tidak mengetahuinya.

c. Membujuk (*persuasif*)

Meskipun kurang disegani oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya banyak promosi yang bersifat persuasif, yakni dengan mendorong para konsumen untuk membeli barang yang sedang dipromosikan.

d. Mengingat

Untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dan mempertahankan pembeli yang ada, sifat promosi seperti ini dilakukan pada tahanan kedewasaan dalam daur hidup produk.

Terdapat beberapa aspek penting dalam perencanaan kegiatan promosi, diantara:

a. Menentukan sasaran audiens

Audiens menjadi rujukan paling penting dalam perencanaan program-program promosi karena diharapkan menjadi komunikasi dalam menentukan promosi.

b. Menentukan Tagline

Tagline yaitu slogan singkat pada sebuah iklan, memiliki tujuan untuk menumbuhkan ingatan pada benak audiens dengan menggunakan kata-kata singkat dan memorable.

c. Memilih media

Faktor terpenting dalam keberhasilan kegiatan promosi adalah memilih media promosi.

d. Memilih Endorser

Endorse yaitu icon atau sosok dalam sebuah kegiatan promosi. Peran endorse sangat berguna untuk mendukung efektifitas dalam penyampaian pesan pada produk atau jasa untuk para konsumen.

2.5. Media Promosi

Media promosi terbagi dalam dua jenis, yaitu *above the line* atau media lini atas dan jenis *bellow the line* atau media lini bawah (Alma.2005:94).

a. *Above The Line* (ATL)

Media massa cetak merupakan bagian dari media promosi lini atas, termasuk di dalamnya koran, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan *Continue* atau berkelanjutan serta dibaca oleh masyarakat luas, berikut adalah beberapa media lini atas:

- 1) Media cetak
- 2) Radio
- 3) televisi

b. *Bellow The Line* (BTL)

Bellow The Line adalah media yang tergolong dalam media promosi lini bawah, yang termasuk didalamnya yaitu:

1) Media luar ruang

Media luar ruang adalah media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Media luar ruang memiliki beragam macam seperti:

- a) Poster
- b) Spanduk
- c) Seticker

- d) Billboard
- e) Bus Painting
- f) Taxi Painting
- g) Setikering di eskalator
- h) Lift
- i) Gedung bertingkat

2) Event

Event yang dimaksud dalam kategori dunia promosi adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk atau jasa dalam suatu aktifitas tertentu.

3) Internet

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet sangatlah cepat dan pesat, sehingga internet semakin digemari oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, media promosi yang dipilih yakni menggunakan *Below the Line* (Media Lini Bawah). Media ini dipilih untuk menyesuaikan kebutuhan promosi Sahira Beauty Care. Dengan menggunakan pemasaran *Below The Line*, target yang dituju bisa lebih spesifik. *Audience* yang dituju lebih sedikit namun keuntungan dari investasi yang dikeluarkan lebih terjamin. Selain itu promosi menggunakan media *below the line* dapat meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

2.6. Teori Estetika

Menurut Djelantik (1999:15) dalam karya seni dan desain terdapat tiga unsur estetika yang paling menonjol.

1. Wujud (*appearance*)

Wujud merupakan bentuk yang tampak (dilihat atau didengar) dari sebuah karya desain. Unsur ini terdiri dari elemen-elemen visual seperti garis, titik, warna dan lain sebagainya. Dalam sebuah karya terdapat pengorganisasian bagian-bagian yang tersusun membentuk

karya secara utuh. Terdapat tiga unsur struktur yang memiliki peran untuk menimbulkan rasa indah dalam sebuah karya.

a. Keutuhan (*unity*)

Menunjukkan hubungan yang relevan antara komponen yang satu dengan yang lain. Satu komponen dengan komponen yang lain saling mendukung dan membutuhkan, sehingga terjadi kekompakan antar komponen.

b. Penonjolan (*dominance*)

Mengarahkan perhatian pengamat sebagai subyek dalam menikmati sebuah karya seni maupun desain.

c. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dapat diperoleh dengan memanfaatkan unsur simetri maupun asimetri.

2. Bobot (*content, substance*)

Selain apa yang dapat dilihat dari sebuah karya desain, bobot juga meliputi apa yang bisa dirasakan dan dihayati sebagai makna dari wujud desain tersebut. Unsur ini meliputi suasana (*mood*), gagasan (*ide*) dan pesan (*message*) yang di komunikasikan

3. Penampilan/ penyajian (*presentation*)

Penampilan merupakan cara penyajian sebuah desain kepada target audiens. Salah satu unsur yang paling penting dalam penyajian desain ialah jenis media dan penempatan media (*media placement*).

Estetika dapat menimbulkan rasa gembira, rasa puas, rasa aman, rasa damai dan ketika rasa itu sangat kuat, manusia yang menyaksikannya akan terharu, terpaku, takjub, serta menimbulkan keinginan mengalaminya. Atau dengan kata lain persepsi visual yang estetis akan menimbulkan reaksi dari yang mengamati, sehingga si pengamat akan termotivasi, kemudian melakukan aksi dan menghasilkan sesuatu yang menjadi tujuan sebuah karya visual.