

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pendokumentasian sebuah *moment* atau acara telah menjadi semacam tren dan perlahan telah menjelma menjadi sebuah gaya hidup atau *life style* di kalangan masyarakat yang memiliki kondisi ekonomi kelas atas di wilayah perkotaan yang cenderung memiliki sifat yang konsumtif. Kondisi yang demikian membuat kemunculan studio foto semakin berkembang khususnya di kota-kota besar (Paramita, 2009).

Studio foto adalah ruang yang ditata khusus untuk aktivitas fotografi. Pengaturan meliputi tata lampu, latar dan pendukung lainnya. Segala komponen ini diperlukan agar fotografer dapat sebesar mungkin mengendalikan situasi pemotretan. Persoalan utama dalam foto studio terletak pada pengendalian situasi (Aji, 2015).

Di kota Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah sudah mulai banyak bermunculan studio foto. Beberapa studio foto yang sudah dikenal dan cukup populer di telinga masyarakat diantaranya Bambang RSD Photography, Doctor Photo Studio, Jonas Photo Studio dan Alvin Photography. Dari sekian banyak studio foto yang ada tersebut tentunya masing-masing menawarkan kelebihan, baik dalam hal fasilitas layanannya maupun harga yang bersaing. Persaingan harga tersebut dikarenakan masyarakat menginginkan studio foto dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas pelayanan maksimal.

Dalam rangka mencari pelanggan, setiap studio foto melakukan pemasaran melalui berbagai cara, antara lain bekerja sama dengan salon dan *bridal*, melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan juga media cetak seperti *flyer*, poster maupun brosur.

Alvin Photography merupakan salah satu studio foto yang mempunyai ciri khas berbeda dibandingkan dengan studio foto sejenisnya yaitu konsep *vintage* yang ditawarkan. Konsep foto ini memiliki keunggulan pada kualitas foto yang dihasilkan seperti gambar yang tajam dan warna yang *soft*. Beragam

pilihan *background* foto studio, tempat yang luas dan nyaman serta peralatan fotografi yang lengkap membuat studio ini mempunyai nilai lebih.

Namun dari beberapa keunggulan yang dimiliki, Alvin Photography juga memiliki kelemahan dalam hal promosi. Saat ini Alvin Photography melakukan promosi melalui *leaflet*, *Instagram* dan *Website*. *Leaflet* di sebar di studio tanpa ada penyebaran di beberapa mitra perusahaan, sedangkan untuk *instagram* dan *Website* kurang *update* dalam menyajikan program promo yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen Alvin Photography, diketahui bahwa dalam 4 bulan penelitian (Agustus-November 2015) pelanggan Alvin Photography mengalami penurunan sebesar 5%, (Agustus 258 pelanggan, September 245 pelanggan, Oktober 233 pelanggan, November 220 pelanggan) hal ini dikarenakan Alvin Photography kurang melakukan kegiatan promosi.

Dari beberapa permasalahan tersebut, maka dibutuhkan media promosi yang efektif dan tepat sasaran guna memperkuat posisi Alvin Photography Semarang agar dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat kota Semarang dan sekitarnya sehingga akan berdampak pada bertambahnya klien perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi Alvin Photography Semarang yang komunikatif sehingga dapat memperkuat posisi di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini yaitu membuat perancangan iklan komersial dan memilih media yang tepat untuk memperkuat posisi Alvin Photography sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa agar lebih dikenal masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini antara lain :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu merancang media iklan yang efektif dan komunikatif dalam mengiklankan sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan media iklan studio fotografi, serta sebagai bahan referensi untuk desainer selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Menambah media iklan dan sekaligus memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas.

4. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat agar mendapatkan informasi tentang Alvin Photography sebagai studio foto yang berkualitas.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah hanya pada perancangan visual iklan sesuai tujuan yaitu untuk memperkuat posisi Alvin Photography sehingga jasa layanan fotografi ini lebih dikenal masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

1.6 Metode Penelitian

Dalam perancangan media iklan Alvin Photography ini perancang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya untuk menunjang keakuratan sebuah data yaitu untuk mengembangkan konsep-konsep dan pengertian-pengertian menjadi sebuah teori atau data yang membantu memberikan solusi terhadap permasalahan.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Merupakan cara yang akan digunakan dalam mencari data yang akan digunakan dalam perancangan ini. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

1.7.1 Metode Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Melakukan wawancara dengan Tunjung Agam selaku *manager* dari Alvin Photography yang berkaitan dengan sejarah, manajemen perusahaan dan juga promosi yang pernah dilakukan. Selain itu juga melakukan wawancara dengan karyawan berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen. Dan wawancara dengan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan Alvin Photography. Alat bantu adalah catatan kecil dan kamera sebagai dokumentasi.

b. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan penulis mengunjungi dan mengamati langsung Alvin Photography yang berada di jalan Singosari Raya no.47 Semarang, untuk mengetahui keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

a. Kepustakaan

Meliputi metode konvensional yaitu metode kepustakaan yang merupakan suatu pengumpulan data yang ditempuh dengan menguraikan hasil-hasil penelitian, pengamatan lapangan dan informasi, serta menganalisa dengan kajian pustaka sebagai landasan teori dan membahasnya sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi. (Soehardi, 2003). Metode ini digunakan untuk mencari teori-teori dari buku yang berhubungan dan menjadi landasan penulis dalam perancangan.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang berupa foto-foto dan gambar yang berhubungan dengan judul dan tema yakni perancangan media iklan Alvin Photography. Penulis dalam pengambilan dokumentasi berupa foto lokasi dan kegiatan yang ada di Alvin Photography dan juga beberapa media iklan yang digunakan menggunakan kamera *digital*.

1.8 Metode Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan selama penelitian oleh penulis kemudian diolah dan dianalisis dengan penuh ketelitian sehingga mendapatkan suatu kesimpulan tentang objek-objek penelitian yang baik. Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam perancangan media iklan ini adalah SWOT.

1.9 Tinjauan Teori

1.9.1 Definisi Perancangan

Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Kata merancang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu. Jadi, kata perancangan dapat diartikan mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

1.9.2 Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin (1994) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Terence Shimp (2000), promosi adalah aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplisitas. Promosi merupakan praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan *point of purchase communication* (P-O-P). *point of purchase communication* adalah komunikasi di tempat pembelian. Elemen promosi, termasuk *display*, poster, *signage*, dan variasi bahan-bahan ditoko lain, yang didesain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Perbedaan antara promosi dengan pemasaran adalah promosi, merupakan salah satu kegiatan pemasaran pada saat kita menyebarkan pesan (mempromosikan). Sedangkan pemasaran lebih kepada 2 (dua) arah dimana proses penyesuaian dan perlunya *feedback* dari mendesain nama sampai ke produk jadi. Selain itu dalam pemasaran juga perlu *assessment* (penilaian/taksiran).

1.9.2.1 Bauran Promosi

Promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan perancangan produk, metode distribusi dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para target *audience* ketika mereka memilih sebuah produk (Lee dan Johnson, 2007). Tujuan pemasaran dapat tercapai adalah dengan mengambil langkah-langkah kebijakan terhadap paduan pemasaran (*marketing mix*) yang dibagi menjadi 4 komponen utama yaitu 4P (*product, place, price, promotion*) (Rangkuti, 2009).

1.9.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru.
 - c. Menjelaskan cara kerja produk baru.
 - d. Membangun citra perusahaan.
 - e. Mengurangi dan ketakutan para pembeli.

2. Membujuk pelanggan sasaran:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (Remiding) :
 - a. Mengingat bahwa produk berguna saat itu juga.
 - b. Mengingat tempat yang jual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kesimpulannya adalah promosi merupakan kegiatan komunikasi yang mengingatkan kepada konsumen agar tidak melupakan produknya maka dari itu penulis menggunakan teori tentang promosi.

1.9.3 Teori Periklanan

1.9.3.1 Pengertian Periklanan

Otto Klepper (1986), Seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *Advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *advere* yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu *advertensi* dan *reklamae*. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu bahasa belanda dan perancis (*reclame*). Namun sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah *advertensi* dan *reklame*.

Menurut Philips Kotler (2001), menyatakan bahwa “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1995) mengatakan bahwa secara sederhana definisi “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media”. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi oleh produsen ke konsumennya melalui media untuk menawarkan suatu produk sehingga konsumen terpengaruh dan timbul untuk mencoba tersebut.

1.9.3.2 Fungsi Iklan

Adapun fungsi iklan menurut Terence A. Shimp (2003), adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan ciri-ciri produk serta kegunaannya.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*) iklan yang baik harus mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada 3 cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai

sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya di persepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assiting other Company Efforts*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah sebuah pesan atau informasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi. Oleh karena itu, iklan memerlukan sebuah media untuk menyampaikan pesan dengan baik dan tepat sasaran sesuai target pasar.

Relevansi dengan penelitian diharapkan nantinya iklan dapat membujuk dan menginformasikan Alvin Photography sebagai studio foto unggulan kepada masyarakat luas.

1.9.4 Teori Media

1.9.4.1 Media Periklanan

Media periklanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), media merupakan alat komunikasi atau sarana komunikasi yang menjadi penghubung antara dua pihak perorangan maupun golongan. Perancangan media promosi Alvin Photography agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fotografi. Kegiatan promosi membutuhkan media yang tentunya bersifat *massive* dan berbayar.

Renald Kasali dalam buku manajemen periklanan mengelompokan media dalam dua kelompok, yaitu :

1. Media Lini Atas (*above the line*)

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, dan angkutan)

2. Media Lini Bawah (*below the line*)

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Kasali,1995).

James Gordon Bennett (2005) dalam teorinya menyebutkan bahwa ada satu kategori media yang dimana dalam kategori ini desainer menggunakan *skill* desainya dan juga teknologi yang kemudian disebut sebagai kategori *new media*. Pengertian *new media* menurut James Gordon Bennet adalah *any of several form of evolving presentation that make use of technology and interactivity*. Adapun media yang tergolong dalam new media adalah media internet. Pemilihan media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Alvin Photography harus di pertimbangkan dengan matang, setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri karena berdampak pada tersampai atau tidaknya informasi kepada target pasar.

1.9.5 Tujuan Media

Lima tujuan media menurut Lee & Johson (2007) berikut adalah sangat penting untuk perencanaan media, yaitu:

- a) Jangkauan : Proporsi khalayak sasaran mana yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan iklan selama satu periode tertentu.
- b) Frekuensi : Seberapa sering hendaknya khalayak sasaran bersinggungan dengan iklan selama periode ini.
- c) Bobot : Seberapa banyak periklanan total yang diperlukan selama satu periode tertentu untuk mencapai jangkauan dan frekuensi yang dikehendaki. Bobot pesan adalah ukuran khalayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan pengiklan dalam satu rencana media tunggal.
- d) Keberlanjutan : Bagaimana hendaknya anggaran periklanan dialokasikan dengan berjalanya waktu, para pengiklan memiliki tiga alternatif umum berkaitan dengan alokasi anggaran sepanjang kampanye, yaitu jadwal berkelanjutan, periodik, dan tak tentu.

e) Biaya : Cara termurah untuk mencapai tujuan-tujuan lain.

Beberapa istilah penting dalam perencanaan media menurut Morrison (2010) :

- a) Media (*medium*) : Kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruangan (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya.
- b) Kendaraan media (*media vehicle*) : pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium.
- c) Jangkauan (*reach*) : didefinisikan sebagai ukuran jumlah dari berbagai individu audiensi yang berbeda yang terekspose oleh suatu kendaraan media paling sedikit satu kali dalam suatu periode waktu tertentu.
- d) Cakupan (*coverage*) : mengacu pada jumlah audiensi potensial yang dapat menerima pesan melalui media.
- e) Frekuensi (*frequency*) : jumlah berapa kali audiensi terekspose oleh suatu kendaraan media dalam satu periode waktu tertentu.

Pembelian media atau *media buying* adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Moriarty dkk (2011) berpendapat bahwa : Tujuan dari kebanyakan rencana media adalah menjangkau orang sebanyak mungkin diantara audiensi sasaran sesuai dengan anggaran yang disediakan. Jangkauan adalah *presentase* dari audiensi media yang melihat pesan pengiklan dalam kerangka waktu spesifik. Frekuensi adalah berapa kali orang melihat iklan. Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan media mencakup tentang jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Sedangkan pembelian media, bobot, kendaraan media merupakan bagian dari perencanaan media. Jangkauan meliputi seberapa besar suatu media itu dapat menjangkau khalayak. Frekuensi berhubungan dengan intensitas penayangan sebuah iklan pada suatu media. Dan kesinambungan merupakan bagaimana media tersebut dapat secara teratur atau terjadwal tayang dalam satu rangkaian iklan

Kesimpulannya adalah teori media digunakan dalam penelitian untuk merancang media yang digunakan.

1.9.6 Definisi SWOT

Menurut Rangkuti (2009), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1.9.6.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi, yaitu, Strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan Strategi W-T:

1. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kesimpulanya teori SWOT digunakan untuk mengetahui berbagai keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mencari strategi yang tepat dalam pemasaran.

1.9.7 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak dan perwajahan), dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007).

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan mata sebagai alat penelitian, dan menggunakan bahasa visual, dimana unsur bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

1.9.7.1 Teori *Layout*

Desain terdiri dari beberapa elemen grafis pembentuk desain elemen grafis terdiri dari huruf, warna, bentuk, garis, tekstur, gambar atau ilustrasi dan foto. Untuk memunculkan desain yang tepat, elemen-elemen tersebut di ramu dengan *layout* (tata letak) yang sesuai dengan segmentasi penerima pesan grafis (komunikasi). Apresiasi seni grafis berarti mengenal (pengetahuan), memahami dan merasakan, dan memberikan penghargaan, penilaian atau tanggapan estetis (*respon estetis*). Ini merupakan *feedback* dari komunikasi terhadap seni grafis yang meliputi implementasi elemen-elemen grafis di dalam karya desain grafis. Kaitannya terhadap apresiasi komunikasi ialah berlakunya teori seperti pada hukum-hukum *layout*. Menurut Frank Jefkins (1997) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media adalah hukum *layout* desain, yaitu :

- a. Hukum Kesatuan (*Unity*), Kesatuan dimaksudkan untuk membuat kontras yang mudah ditangkap oleh pembaca terhadap elemen yang ditata. Penerapan prinsip kesatuan dalam desain grafis juga harus memperhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen. Hubungan antara elemen desain yang sebelumnya berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri disatukan dalam satu komposisi yang baru sehingga memiliki fungsi baru yang utuh.
- b. Hukum Keseimbangan (*Balancing*), Keseimbangan adalah pengaturan penempatan elemen-elemen yang ada dalam sebuah halaman (*page*). Ada dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal/simetris dan keseimbangan informal/tidak simetris. Keseimbangan formal biasanya digunakan untuk menata letak elemen grafis agar terkesan rapi

dan formal. Keseimbangan juga sering digunakan dalam karya publikasi untuk memberi kesan dapat dipercaya dapat diandalkan dan memberi kesan aman. Sedangkan keseimbangan tidak formal sering digunakan oleh kalangan muda untuk menggambarkan dinamika, energi dan pesan yang bersifat tidak formal. Penerapan prinsip itu berhubungan dengan prinsip lainnya, yakni kesatuan dan harmoni. Seimbang bukan berarti sama besar, tetapi lebih mengacu kepada tampilan yang bobot nilai artistiknya sama.

- c. Hukum Ritme (*Rhythm*), Irama sebenarnya bermakna sama dengan *repetition* atau pola perulangan yang menimbulkan irama untuk diikuti. Dalam merancang tata letak sebuah majalah, perlu diawali dengan membuat beberapa pola dasar yang disebut *master pages*. Dari *master pages* inilah dibuat sebuah irama yang akan menjadi ciri khas dari rancangan halaman yang dibuat.
- d. Hukum Proporsi (*Proportion*), Dalam tata perwajahan, proporsi adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya, dikenal dengan ukuran kertas dan bidang kerjanya. Lebih dari 15 abad yang lalu, ditemukan lembaran-lembaran naskah yang ditulis pada kulit domba (*Vellum*) dan dilipat-lipat sesuai ukuran huruf yang dipakai kemudian disambung membentuk sebuah *codex*. *Codex* sendiri adalah bentuk awal dari buku yang susunannya dilipat-lipat (bukan digulung seperti prasasti jaman majapahit). Namun pada abad ke-4 ditemukan sebuah *codex* yang dinamai “*codex sinaitus*” yang tidak tersambung melainkan dijahit di pinggir dalam bentuk buku seperti yang dikenal sekarang.

1.9.8 Definisi Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat. Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang

melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan *reasons* secara psikologis. Molly E. Holzschlag (2003), seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya, *Creating ColorScheme* membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya.

Relevansi teori warna dalam penelitian ini untuk mengetahui warna yang sesuai dengan tema perancangan ini.

1.9.9 Definisi Tipografi

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001). Selain itu Danton Sihombing mengemukakan dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (typografi). (Sihombing, 2001)

Sedangkan menurut (Scheder, 1993) Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* yang artinya hal tentang seni tulisan. Sudiana, (2001), berpendapat mengenai tipografi dalam buku “Pengantar Tipografi” bahwa gambar merupakan suatu unsur grafis yang paling mudah terbaca. Tetapi melalui kata-kata yang tersusun dari huruf demi hurflah yang menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan. (Sudiana, 2001).

1.9.9.1 Klasifikasi Tipografi

- Roman, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Termasuk *didalamnya times new roman*.
- Serif, Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: *Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT*, dan lain-lain.
- Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern, kontemporer* dan efisien. Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline, fungsional, modern* dan *kontemporer*. Contoh: *Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic* dan lain sebagainya.
- Decorative, bentuk huruf ini sangat rumit akan sangat memusingkan jika dipakai sebagai *body text*, dan hanya akan cocok untuk dipakai (secara terbatas) untuk *headline*. Jenisnya sangat banyak. *Font decorative* bisa membuat efek respons yang berbeda. Jenis *decorative* biasanya paling cocok digunakan untuk judul, dan lebih baik jangan digunakan sebagai *body text/body copy*.

1.9.9.2 Sejarah Penemu atau Pencipta font Terkenal

- *Times New Roman* adalah jenis huruf *serif* yang digunakan oleh koran Inggris *The Times* pada tahun 1931, dirancang oleh Stanley Morison dan Victor Lardent di cabang Inggris, setelah Stanley Morison menulis sebuah artikel yang mengkritik *The Times* untuk menjadi berita buruk.

Font ini diawasi oleh Morison dan digambar oleh Victor Lardent, seorang seniman dari departemen periklanan *The Times*.

- Herman Zapf (lahir 8 November 1918) adalah seorang desainer jenis huruf Jerman yang tinggal di Darmstadt, Jerman. Ia merupakan perancang *font Book Antiqua*. Kerja Zapf, yang mencakup *Palatino* dan *Optima*, telah banyak disalin, sering bertentangan dengan keinginannya. Contoh paling terkenal mungkin jenis *Book Antiqua*, yang dikirimkan dengan *Microsoft Office* dan secara luas dianggap sebagai tiruan dari *Palatino*.

- Desain *font Castellar* berpola elegan. *Castellar* dirancang oleh John Peters untuk *Monotype* pada tahun 1957, dan diberi nama setelah kota di Pegunungan Alpen.

1.9.10 Definisi Fotografi

Fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya Amir Hamzah Sulaiman (1981).

Fotografi juga merupakan gambar, fotopun merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu. Pada dasarnya tujuan dan hakekat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai pengantar atau perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak ramai melalui media foto.

1.9.10.1 Tujuan Fotografi

Dalam dunia fotografi terkadang banyak hal yang menjadi tujuan dilakukannya pengambilan gambar. Beberapa diantaranya seperti yang dituliskan berikut ini :

1. Abstrak

Foto-foto obyek yang mengutamakan keindahan komposisi, permainan bentuk dan warna, elemen-elemen grafis dan tekstur. Tujuan tersebut biasanya dilakukan oleh para fotografer yang mengutamakan seni dalam setiap hasil karyanya.

2. Arsitektur

Foto-foto yang menampilkan kecantikan bangunan buatan manusia, seperti gedung dan jembatan. Arsitek ataupun para pelaku dibidang *developer* perumahan yang biasanya melakukan dokumentasi dari setiap bentuk bangunan yang ada. sehingga dengan demikian, mereka akan dapat membuat sebuah bangunan kokoh namun tak meninggalkan keindahan serta fungsi bangunan yang terkait.

3. *Fashion*

Foto-foto busana yang dirancang khusus dan dikenakan oleh model foto, bisa berupa foto di *catwalk*, studio atau lokasi khusus, dan berbeda dengan kategori Model yang tidak menonjolkan unsur-unsur detil busana. Namun pastinya setiap desainer ingin hasil karyanya diabadikan serta diperkenalkan pada masyarakat luas karena dengan demikian hasil karya seorang desainer dapat memberikan sebuah gambaran akan perkembangan *fashion* yang terjadi setiap tahunnya.

4. Jurnalistik

Foto-foto yang dihasilkan oleh jurnalis foto dalam melakukan tugasnya, dan non-jurnalis foto yang merekam peristiwa-peristiwa. Penggambaran sebuah peristiwa yang akan lebih menarik apabila disertakan adanya sebuah hasil dokumentasi berupa gambar. karenanya foto bidang jurnalistik mampu memberikan penggambaran penuh sebuah peristiwa yang terjadi diseluruh belahan dunia.

5. *Snapshot*

Foto-foto yang dihasilkan tanpa perencanaan, perlengkapan atau teknik khusus, bisa berupa foto *candid*.

Teori fotografi pada perancangan ini sangat dibutuhkan karena nantinya *layout* yang disusun mengandung banyak elemen-elemen fotografi yang mendukung pesan-pesan yang ingin disampaikan.

1.9.11 Teori Tentang Vintage

Menurut Kamus *Oxford*, kata “*Vintage*” itu bisa berarti “*old and of very high quality*” (www.oxforddictionaries.com). Bila ditarik garis pengertian secara global, “*vintage*” bisa dimaknai sebagai barang-barang yang diproduksi di masa kini, tapi memiliki model klasik dan antik, yang mengingatkan pada barang-barang yang berasal dari dekade 1920 hingga 1960-an. *Vintage* tidak bisa hanya dikaitkan dengan dunia *fashion* saja karena sudah merambah untuk seluruh aspek kehidupan mulai dari *design*, *furniture* dan lain-lain.

Selain *vintage* ada juga gaya desain yang terkenal dengan kesan antik dan uniknya yaitu *retro*, keduanya sama-sama memiliki karakter *old fashioned*. Namun, seiring berkembangnya zaman keduanya tetap populer di dunia *fashion* hingga kini. *Vintage* dan *retro* cukup dikenal oleh kalangan masyarakat urban saat ini. Tapi, masyarakat awam sulit membedakan keduanya yang sama-sama bergaya 'jadul'. Namun, bila diperhatikan secara detail ada perbedaan yang cukup mendasar antara kedua jenis tren *fashion* tersebut (Tribun Kaltim, 2015). *Vintage* merupakan *fashion* yang diadaptasi pada era 20-an sampai 60-an, sedangkan *retro* mengadaptasi gaya pada tahun 70-an hingga 90-an.

1.9.11.1 Perbedaan Vintage dengan Retro

- Desain *vintage* populer pada dekade 20 sampai 60 an sedangkan *retro* pada dekade 70 sampai 90 an.
- Desain *vintage* terkesan lebih simple dan sederhana sedangkan *retro* cenderung ramai.
- Warna *vintage* lebih *soft* dengan menggunakan warna dingin, seperti coklat muda, putih tulang, hijau, biru dan lain lain. Sedangkan *retro* lebih berani bermain warna.
- Untuk motif dan elemen yang digunakan dalam desain hampir sama dengan menggunakan motif bunga, polkadot, garis-garis dan polos.

1.9.11.2 Desain Vintage dan Retro

a. Desain Vintage



Gambar 1.1 Desain vintage

Sumber : <http://www.123rf.com/stock-photo/>

b. Desain Retro



Gambar 1.2 Desain retro

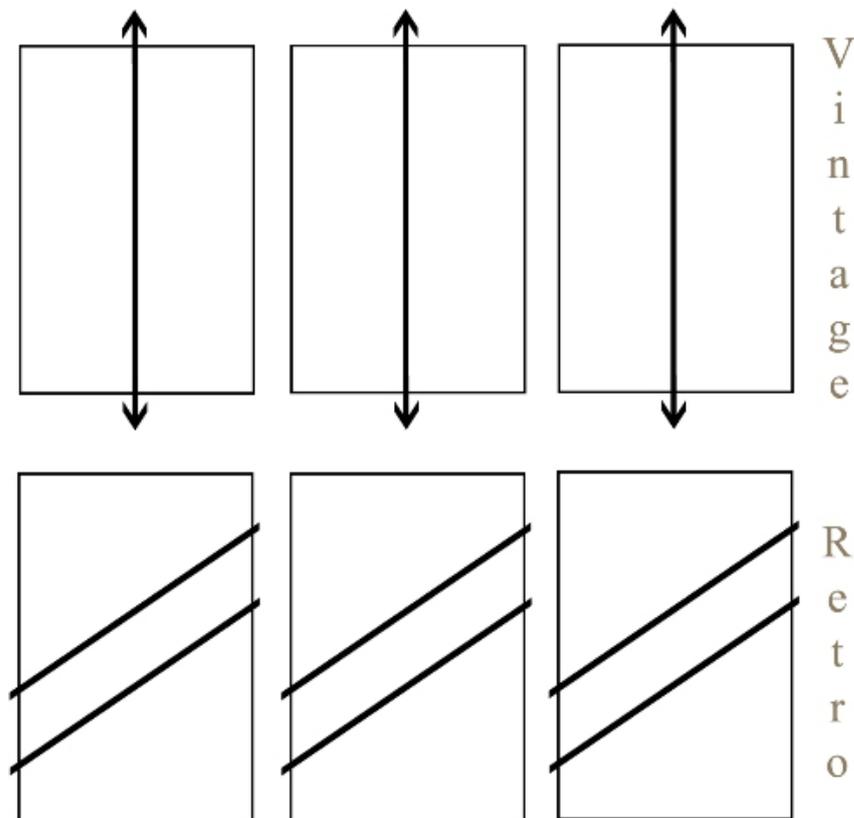
Sumber : <http://www.shutterstock.com/photo>

c. *Typography*

Dari beberapa contoh dalam gambar sebelumnya, diketahui jenis *font* yang sering digunakan dalam desain *vintage* yaitu *font* serif karena memiliki kesan *old style*, untuk *typeface* yang digunakan adalah *Times New Roman*, *Garamonud*, *Book Antiqua*, *Bookman Old Style*, *Castellar* dan lain-lain.

d. *Layout*

Dari beberapa contoh sebelumnya diarahkan pada analisis *layout* seperti contoh berikut :



Gambar 1.3 *Layout vintage dan retro*

Sumber : Faris Kurnia Rahman

