

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Desain Grafis

Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain) (Alberd, 2016: 56). Menurut Dewojati (2009: 175) Desain grafis adalah suatu media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual dalam wujud dwimatra ataupun trimatra yang melibatkan kaidah-kaidah estetik. Elemen-elemen desain yang utama terlibat dalam desain grafis adalah sebagai bahan pokok (*ingredients*) yang berupa: garis, huruf, bentuk (*shape*) dan tekstur.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah perancangan media informasi berbentuk visual sebagai alat komunikasi yang disusun dengan menggunakan elemen-elemen desain.

2.1.2 Media Promosi

Menurut Haryatmoko dalam Nosarinta (2013: 2) Media adalah sarana utama menyampaikan informasi. Definisi Promosi menurut Morrisian dalam Pradnyanita (2015: 22) merupakan suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dalam menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Fitriyanti (2016: 3) media promosi dapat

diartikan sebagai suatu perantara atau penghubung dari produsen untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Soemanagara dalam Seskowanti, et al (2016: 268) media dikenal menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Media lini atas (*above the line*) adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau masa. Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), dan sinema.
- b. Media lini bawah (*below the line*) adalah media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada individu terdiri dari iklan-iklan pada poster, *banner*, brosur dan multimedia presentation. Media lini bawah termasuk kedalam media out of home atau media luar ruang.

Widhiarso dan Sukadi (2013: 1) juga menambahkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam memperkenalkan produk atau jasa tersebut dan menanamkan *awareness* kepada masyarakat luas, khususnya kepada *target audience* yang dituju.

2.1.3 Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006: 33).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktifitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010: 132).

Pesan yang ditulis dengan ringkas dan disusun dengan mempertimbangkan elemen-elemen desain sehingga kemasan agar lebih menarik dan mudah di gunakan.

2.1.4 Logo

Menurut Surianto dan Rustan (2009: 13) Logo adalah Kata logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru bermunculan tahun 1037 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype* Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo memberikan penguatan atas suatu identitas, informasi, persuasi yang akhirnya sebagai alat pemasaran.

Logo adalah sketsa atau simbol desain grafis dibuat dalam jenis huruf yang spesifik dan diatur agar kelihatan unik (Bekerja Sebagai Desainer Grafis:2008: 21).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa logo adalah gambar yang mengandung makna yang bertujuan positif untuk sebuah produk Rumah Makan yang dibentuk secara spesifik agar kelihatan *simple* dan elegan.

2.1.5 Doodle art

Doodling adalah gaya menggambar secara spontan dengan cara mencoret dan terlihat abstrak dengan mengembangkan sebuah garis acak menjadi bentuk yang bermakna maupun tidak bermakna sama sekali, bahkan terkadang karya yang dihasilkan tidak memiliki bentuk yang benar namun terlihat unik dan menarik. Seperti kita ketahui tujuan dari kegiatan menggambar adalah untuk melatih proses mental, mengingat, berimajinasi, mengungkapkan emosi, dan meningkatkan kemampuan berpikir. Sebuah karya *doodle* biasanya melukiskan perasaan si pembuatnya, bisa terlihat dari goresan-goresan yang dihasilkan, kadang keluar tanpa disadari oleh pikiran kita. *Doodle art* kadang mampu menenangkan hati si pembuatnya. Semakin di buat dengan sepenuh jiwa dan perasaan, karya yang dihasilkan semakin menarik, unik dan bermakna dalam, dan itu membuat karya *doodle* tidak sekedar jadi hobi corat-coret, tapi juga mempunyai kedalaman makna dan gaya. (<http://www.desainstudio.com/2012>).

Teknik Menggambar *Doodle Art* :

Doodle art adalah teknik menggambar spontan yang bentuknya *Freehand* semua bentuk bisa termasuk kedalam *doodle*. Teknik menggambar *doodle* seperti teknik menggambar pada umumnya yang biasa menggunakan arsir, blok, linear, dusel, pointilis, aquarel, dan plakat. Menurut Lei Melendres, *doodle art* terbagi menjadi 3 yaitu :

- *Unplanned Doodle* atau bisa disebut teknik menggambar *doodle* dengan cara spontan atau tanpa sketsa.
- *Semi Unplanned Doodle* atau bisa disebut Teknik menggambar *doodle* dengan spontan langsung tetapi menggunakan sketsa.
- *Planned Doodle* atau bisa disebut Teknik menggambar *doodle* dengan rencana atau terlebih dahulu dengan menggunakan sketsa agar hasilnya lebih terkonsep dan terbilang rapi.

(<http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/135033/bab1/aplikasi-teknik-doodling-dengan-tema-monster-pada-busana-kostum>).

2.1.6 Tipografi

Menurut Rustan dalam Santosa (2015: 43) Tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. Menurut Supriyono dalam Kuspriyono et al (2014: 132) Tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Kusrianto dalam Santosa (2015: 43) Tipografi dapat diklasifikasikan menurut jenis hurufnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Berdasarkan kaitnya, huruf dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: Serif (berkait) dan Sans Serif (tidak berkait).
- b. Berdasarkan anatomi hurufnya, bahwa terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan anatominya antara lain huruf *Roman, Gothic, Text, Block, Script, dan Italic.*

Dalam desain, tipografi juga harus memperhatikan *legibility* dan *readability*. *Legibility* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung dari desain per individu huruf, seperti tipis tebalnya *stroke* besarnya *x-height*, proporsi *ascender* dan *descender* hingga bidang negatif (*counterform*) dalam fisik huruf.

Sementara pengertian *readability* lebih pada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam suatu desain tipografi atau tata letak atau layout (Sihombing 2015: 89).

Jenis *font* yang dipakai pada kalimat “Pak” menggunakan *font* bernama *Toyzarux* melambangkan ketegasan. Dibagian kalimat “Karyo” *font* yang digunakan yaitu *font Snacker Comic Personal Use Only*, *font* ini agak sedikit mirip dengan jenis *font Toyzaruk*, namun *font* ini memiliki sedikit karakter yang ke anak mudaan atau kekinian namun tegas dihuruf “Y” pada kalimat “Karyo” itu memiliki kemiripan seperti angka 4, yang mana angka 4 adalah tanggal dari kelahiran pemilik rumah makan.

Menyusun tipografi bisa juga menggunakan teori Gestalt yaitu *Similarity* dan *Continuation*. Kaidah *Similarity* terjadi ketika terdapat kesamaan karakteristik antara elemen-elemen desain. Semakin dekat dengan persamaan di antara elemen-elemen tersebut maka semakin kuat terjadinya kaidah *similarity* (Sihombing 2015: 196). Menggunakan satu jenis huruf dengan mengubah parameter tipografi guna memberikan penekanan lewat pengelompokkan berbagai ukuran dan berat huruf. *Continuation* dengan menyusun alur visual naskah sesuai dengan hirarki informasi.

2.1.7 Layout

Menyusun *layout* adalah pekerjaan yang sangat menentukan sebuah karya. Sebuah ide, *copywrite*, ataupun elemen-elemen yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan *layout* yang kurang tepat. Menurut Rustan dalam Asthararianty et al (2009: 72) pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen

desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Menurut Triwardhani dan Ardhanariswari (2016: 43) prinsip-prinsip desain adalah :

a. Keseimbangan.

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.

b. Titik fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

c. Ritme.

Irama atau *ritme* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

d. Kesatuan.

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan kepada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

2.1.8 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Menurut Russel dan Verrill dalam Sumawardani et al (2016: 4) Warna merupakan alat untuk dapat menarik perhatian. Beberapa produk akan menjadi lebih realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna. Warna dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya desain. Warna juga dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Menurut Pujriyanto dan Santosa (2015: 43) Warna dalam lingkaran warna dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Warna Primer, yaitu warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya yang terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Disebut juga sebagai warna primer, karena warna ini tidak dapat dibentuk oleh warna lainnya.
- b. Warna sekunder merupakan pencampuran antara warna primer. Warna sekunder antara lain ungu, orange, dan hijau.
- c. Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dengan sekunder.

Menurut Aryani dalam Amalia (2013: 5) Penempatan warna dasar yang menjadi latar belakang dengan keseluruhan isi pesan dinilai

kontras dan membantu pesan mudah dibaca. Penulisan huruf dengan variasi warna dapat memberikan daya tarik tersendiri.

Memilih warna dalam desain juga bisa menggunakan teori Gestalt *Similarity* yaitu dengan penerapan persamaan warna dan *Figure-ground* yaitu penerapan warna kontras (Sihombing 2015: 200).

2.1.8 Metode Perancangan

Chuck Groth memberi contoh proses desain kemasan dengan studi kasus “(*Baking Mix*) *Quick & Easy to make Blueberry Muffins*”³⁸.

1. Mengerti masalah dan menentukan solusi. Misalnya visual kemasan harus menunjukkan kualitas, jelas, dan terorganisir.
2. Menentukan hirarki, membuat *list* elemen dan menentukan letak elemen pada panel. Elemen kemasan meliputi nama produk, nama perusahaan, logo (di setiap panel), ilustrasi (foto/gambar), slogan, instruksi saran penyajian, diagram penyajian, resep tambahan, informasi nutrisi, berat bersih, bahan, alamat perusahaan/telp suara konsumen/alamat website, *Universal Product Code (UPC) barcode*, simbol *recycle*, dan instruksi membuka kemasan.
3. Desain tahap pertama, membuat sketsa *thumbnail*. Membuat alternatif komposisi visual, peletakkan, ukuran elemen, kombinasi warna, alur informasi, dan pemilihan *font*.
4. Pemetaan, mengaplikasikan hirarki elemen pada panel sesuai sketsa terpilih

5. Mengaplikasikan desain pada *template* kemasan.
6. Membuat *mock-up*, untuk melihat bagaimana tampilan kemasan di tangan, dilihat dari sudut dan jarak berbeda, dan diletakkan pada kemasan pesaing. *Mock-up* dibuat dengan material yang memang akan diproduksi, agar dapat lebih tepat menilai tampilan.