

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1 Desain Komunikasi Visual

Ada tiga satuan kata pembentuk Desain Komunikasi Visual yaitu, Desain, Komunikasi, dan Visual. Untuk bisa memahami apa definisi dari Desain Komunikasi Visual, maka perlu dipahami terlebih dahulu satuan-satuan kata pembentuknya sebagai berikut:

1. Desain

Desain ialah usaha yang berkaitan-berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Untuk mempermudah identifikasi desain, berikut disajikan tabel mengenai unsur-unsur pembentuk desain.

Aspek Desain	Uraian
Aktivitas	Desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya
Sifat	Disiplin silang
Tujuan	Berfokus pada bentuk (Pemikiran, kebutuhan, maksud, kegunaan)

Fungsi	Memberi informasi (<i>to inform</i>) Memberi penerangan (<i>to enlighten</i>) Membujuk (<i>to persuade</i>) Melindungi (<i>to protect</i>)
Varian	Desain 1 dimensi, 2 dimensi, 3 dimensi

Tabel 2.1 Aspek desain dan uraiannya

2. Komunikasi

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks yaitu pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode / *morse* / *semaphore*, *body language* dan tulisan. Namun, istilah komunikasi secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Tujuan komunikasi diantaranya untuk identifikasi, informasi, promosi dan *ambience*.

3. Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu dengan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah

mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu *image* secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

a Pengertian DKV (Desain Komunikasi Visual)

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan Bahasa yang diambil dari Bahasa Itali yaitu "*Designo*" yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan dalam berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat dan menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata.

Selanjutnya, Komunikasi Visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari bahasa latin "*Videre*" yang berarti melihat.

Selain itu, kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu "*Communication*" yang diambil dari bahasa latin "*communio*" yang berarti "kebersamaan" (dalam bahasa inggris: common). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (commonness) atau suatu kesatuan

pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Jadi, desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin di wujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.¹

b Elemen Dasar DKV

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki style garis utuh dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar dan prinsip-prinsip desain. Nirmana atau desain awal juga merupakan suatu bentuk karya awal yang menggunakan prinsip-prinsip elemen dasar dalam DKV. Prinsip dasar DKV meliputi :

¹ Lia Anggraini. 2014. "Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula". Bandung: Nuansa

a. Unsur-unsur visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, antara lain titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

Titik : Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil dengan dimensi panjang dan lebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

Garis : Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan yang menjadi batas (*limit*) bidang suatu warna. Ciri utama garis ialah terdapat arah serta dimensi memanjang yang dapat dilakukan secara lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, danlainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu:

Orang yang membuatnya, alat yang digunakannya, serta bidang dasar tempat garis di goreskan.

Bidang : Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Terdapat dua kategori yaitu bidang geometri dan non-geometri. Bidang geometri relatif mudah diukur luasnya, sementara bidang non-geometri sebaliknya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun

garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

Ruang : Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

Warna : berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh garis pigmen. Ketiga unsur pembentuk warna ialah Hue (spektrum warna), Saturatuin (nilai kepekatan) dan lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang)

Tekstur : berkaitan dengan nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik terdapat tekstur kasar dan halus. Secara efek tampilan terdapat tekstur nyata dan semu. Tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

b. Komposisi

Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian yang satu dengan yang lain, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip-prinsip komposisi yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), kontras, fokus, serta proporsi.

c. Menggambar ekspresi

Pada hakikatnya gambar merupakan pengungkapan secara mental dan visual dari seseorang terhadap apa yang di alaminya dalam bentuk-bentuk garis (goresan) dan warna. Jadi, menggambar adalah melukiskan apa yang terpikirkan melalui goresan-goresan pensil di atas kertas.

d. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dan lain-lain.²

2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

² Wahyuningsih, Sri. "Desain Komunikasi Visual". Madura : UTM Press. 2013. Hal 11

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.³

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁴

Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, bukan saja hanya karena peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah perusahaan tentang produk ataupun jasa yang akan di pasarkan, tetapi komunikasi pemasaran juga berperan penting bagi bertambahnya peran perusahaan dalam proses pemasaran dan dampak suatu produk dapat menjadi *top of mind* atau melekat di hati konsumen. Seperti halnya produk KRIPS, kripik Singkong khas Ginandong yang harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif, karena sudah banyak berbagai macam olahan kripik dari singkong yang ada di pasaran Indonesia.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

³ Kotler dan Keller. "Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13". Jakarta: Erlangga. 2009. Hal 179

⁴ Tjiptono. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi Offset. 1995. Hal 219

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Komponen komunikasi pemasaran antara lain :

a Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

b Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

c Hubungan masyarakat dan publisitaa Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca

dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

d Penjualan personal

Alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

e Pemasaran langsung.

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru,serta interaktif.

3 Proses Desain

Fase 1 : Riset dan Analisis

a Analisis Kategori

Suatu survei kategori produk yang ekstensif adalah penting untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan keseluruhan efektivitas kompetisi. Informasi kompetitif dapat menyediakan petunjuk mengenai apa yang menarik target konsumen dan bisa menjadi sarana menyingkap pendekatan desain. Hampir semua kategori produk mempunyai tampilan yang mendefinisikan kategori tersebut, warna, kepribadian tipografi, penggunaan elemen grafis, struktur, dan material.

b Analisis Produk

Analisis produk harus meliputi pemahaman jenis material kemasan yang digunakan.

c Nama Merek

Nama merek adalah elemen tunggal yang paling penting dalam desain kemasan, karena nama merek mengawali hubungan antara merek dengan target konsumen. Nama merek mengidentifikasi nama merek dan produk, mendukung jaminan merek, dan idealnya menciptakan kesan berbeda dan dapat diingat yang menjadi dasar bagi pembangunan ekuitas merek dan nilai dalam pikiran konsumen.

d Penciptaan Nama

Penciptaan nama mungkin menjadi langkah penting pertama dalam mengembangkan suatu merek atau produk baru.

e Referensi Visual atau Swipe

Referensi visual bisa berupa desain grafis, gaya tipografi, foto, ilustrasi yang diambil dari label, tag gantung, kartu pos, undangan. Sumber daya ini digunakan sebagai titik awal untuk tata letak, gaya, dan format serta membantu mengembangkam ide, teknik desain, dan pendekatan kreatif.

Fase 2 : Desain Awal

a Strategi atau rencana desain

Fase desain awal dimulai dengan sebuah strategi atau rencana yang menyediakan kerangka untuk mencapai tujuan penyelesaian visual.

b *Brainstorming* atau pencetusan ide

Mengkonsep, brainstorming, dan bereksperimen adalah beberapa sarana berpikir yang digunakan dalam desain kemasan untuk mengembangkan konsep. Dan hal ini bisa menjadi cara untuk mendapatkan inspirasi konsep dan cara berpikir yang baru.

c Konsep dan Strategi

Konsep dan strategi saling tergantung satu sama lain, sebuah konsep adalah ide utama suatu desain untuk mengkomunikasikan suatu strategi desain secara visual. Skema desain yang bertujuan jelas, seringkali dikembangkan dari sesi brainstorming dan sebagai cara untuk mengeksekusi ide secara visual.

d Pengembangan Logo

Pengembangan logo untuk identitas merek dimulai dengan eksplorasi tipografi dan elemen visual yang dengan gayanya yang berbeda mampu mengekspresikan kepribadian merek. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik yang berbeda, dan pilihan

tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, dapat dibaca, dan unik. Pilihan dan aplikasi tipografi dan elemen grafis merupakan tantangan desain yang signifikan.

e Pengembangan Sketsa Singkat

Setelah beberapa konsep solid telah dikembangkan sebagai identitas merek sebuah produk, tata letak Panel Display Utama (PDP) desain kemasan menjadi pertimbangan berikutnya. Sketsa singkat biasanya dibuat dengan pena atau pensil diatas kertas kalkir pada buku sketsa atau pada bloknote layout. Sketsa singkat harus dibuat dalam replica ukuran dan bentuk bagian depan PDP dengan skala yang sama, sketsa singkat menjadi cara untuk menuangkan banyak ide diatas kertas.

Fase 3 : Pengembangan Desain

Fase 4 : Perbaikan Desain Akhir

Fase 5 : Pra-Produksi dan Mekanika Digital⁵

4 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, matrial, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemesan berlaku

⁵ Marianne, Rosner. “*Desain Kemasan : perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*”. Jakarta : Erlangga.2007. Hal 187

untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk komsumsi secara unik.

Melalui metode desain yang komperhensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. Brainstorming, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda.

5 Branding

Branding merupakan sebuah pernyataan legal (secara hukum) atas kepemilikan. Sedangkan *Broadbent* dan *Cooper* dalam jurnal yang sama disebutkan bahwa *branding* adalah sebagai sebuah tanda yang menunjukkan kepemilikan resmi. Sedangkan *Gobe*, dalam bukunya “*Emotional Branding*”, mendefinisikan *branding* sebagai sebuah penciptaan merek. Secara sederhana, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan.⁶

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk

⁶ Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998), “Defining a brand: beyond the literature with experts interpretation”, *Journal of Marketing Management*,

mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.⁷

1. Unsur – unsur Branding

Karena sebuah *brand* adalah identitas dan kegiatan *branding* akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses *branding* tersebut, kita harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat. Adapun Unsur-unsur *branding* yang harus kita penuhi adalah:

a. Nama Merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat. *Kotler* dan *Amstrong* menyatakan bahwa *brand* atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.⁸

b. Logo (logo type, monogram, bendera)

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya

⁷ *Kotler*, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

⁸ *Kotler*, Philip and Gary Amstrong. “*Prinsip – prinsip Pemasaran*” . Jakarta: Erlangga. 2012. Hal 129

yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Fungsi logo adalah sebagai berikut Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain. Tanda jaminan kualitas, Mencegah peniruan/ pembajakan.⁹ Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan *image* yang sesuai dengan *brand*. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

c. Tampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

d. Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau

⁹ Rustan, Surianto. "Mendesain Logo". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. Hal 13

orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

e. Suara (lagu tematik)

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

f. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim)

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan *brand*, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari *brand* lain.

2. Jenis Branding

Kegiatan branding ada beberapa jenis, diantaranya adalah: (*Product Branding* bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang di-branding ketimbang produk pesaing), (*Personal Branding* personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu publik figur tersebut mendapat citra yang baik di mata masyarakat), (*Corporate Branding* tujuan corporate branding adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang

ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat), (*Geographic Branding* bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang. (*Cultural Branding* bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan).¹⁰

3. Fungsi Branding

- a. Sebagai Pembeda : produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain
- b. Promosi dan Daya Tarik : produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan
- c. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise : fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain,
- d. Pengendali Pasar: brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut.

¹⁰ Novia Widya. Jurnal.id “*Semua Tentang Brand dan Branding*” 2017. Jakarta.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>

Diakses tanggal 3 April 2019

6 Warna

Warna merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mampu berbicara sebagai warna itu sendiri, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.¹¹

Color Theori Atau Teori Warna ini membahas Teori *Brewster* yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831 menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Pembagian Warna Menurut *Brewster* antara lain:

1. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Warna primer dibagi menjadi :

a Warna Primer *Additive*

Warna primer additif adalah warna primer cahaya. Alat/media yang menggabungkan pancaran cahaya untuk menciptakan sensasi warna menggunakan sistem warna additif.

¹¹ Nada Bilqis. "Warna sebagai Unsur Visual dalam Komunikasi". 2014.
<https://www.scribd.com/doc/217804876/warna-sebagai-unsur-visual> Diakses tanggal 3 April 2019

Televisi adalah yang paling umum. Warna primer additif adalah merah, hijau dan biru. Campuran warna cahaya merah dan hijau, menghasilkan nuansa warna kuning atau orange. Campuran hijau dan biru menghasilkan nuansa cyan, sedangkan campuran merah dan biru menghasilkan nuansa ungu dan magenta. Campuran dengan proporsi seimbang dari warna additif primer menghasilkan nuansa warna kelabu; jika ketiga warna ini disaturasikan penuh, maka hasilnya adalah warna putih. Ruang warna/model warna yang dihasilkan disebut dengan *RGB (red, green, blue)*.

b Warna Primer Subtraktif

Warna primer subtraktif adalah warna primer pantulan cahaya. Media yang menggunakan pantulan cahaya untuk menghasilkan warna memakai metode campuran warna subtraktif.

2. Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

3. Warna tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari

pencampuran warna kuning dan jingga, coklat kuning (jingga+hijau), coklat biru (ungu+hijau)¹²

Karakteristik Warna :

- a. Warna hangat :Merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terletak warna warna yang berada dari merah ke kuning.
- b. Warna sejuk :Dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c. Warna tegas :Warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- d. Warna tua/gelap :Warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dan sebagainya)
- e. Warna muda/terang :Warna-warna yang mendekati warna putih.

4. Model Warna

a. RGB

RGB adalah suatu model warna yang terdiri atas 3 buah warna: merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*), yang ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna. Kegunaan utama model warna RGB

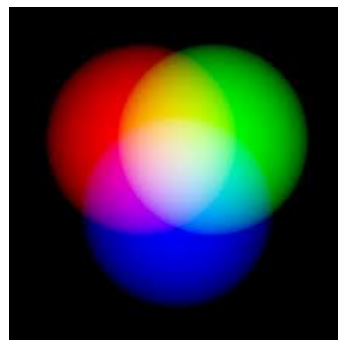
¹²Materi-Nirmana,teori-warnaI.Journal

http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/materi_nirmana_2_warna.pdf . Diakses tanggal 3 April 2019

adalah untuk menampilkan citra / gambar dalam perangkat elektronik, seperti televisi dan komputer, walaupun juga telah digunakan dalam fotografi biasa. Sebelum era elektronik, model warna RGB telah memiliki landasan yang kuat berdasarkan pemahaman manusia terhadap teori trikromatik.

Kelebihan model warna ini adalah gambar mudah disalin / dipindah ke alat lain tanpa harus di-convert ke mode warna lain, karena cukup banyak peralatan yang memakai mode warna ini. Kelemahannya adalah tidak bisa dicetak sempurna dengan printer, karena printer menggunakan mode warna CMYK, sehingga harus diubah terlebih dahulu.

RGB merupakan model warna aditif, yaitu ketiga berkas cahaya yang ditambahkan bersama-sama, dengan menambahkan panjang gelombang, untuk membuat spektrum warna akhir.



Gambar 5. Model warna RGB (Sumber : Materi Nirmana, teori warna)

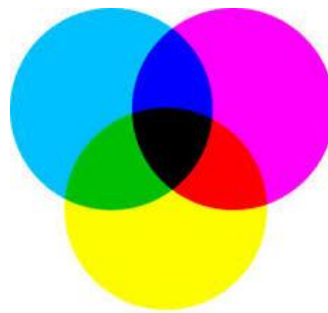
b. CMYK

Cyan Magenta Yellow Key, atau sering disingkat sebagai CMYK adalah proses pencampuran pigmen yang lazim digunakan percetakan. Tinta *process cyan, process magenta, process yellow, process black* di campurkan dengan komposisi tertentu dan akurat sehingga menghasilkan warna tepat seperti yang diinginkan. Bahkan bila suatu saat diperlukan, warna ini dengan mudah bisa dibentuk kembali. Sistem CMYK juga digunakan oleh banyak printer kelas bawah karena keekonomisannya.

CMYK (adalah kependekan dari *cyan*, magenta, *yellow*-kuning, dan warna utamanya (*black*-hitam), dan seringkali dijadikan referensi sebagai suatu proses pewarnaan dengan mempergunakan empat warna) adalah bagian dari model pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Namun ia juga dipergunakan untuk menjelaskan proses pewarnaan itu sendiri. Meskipun berbeda-beda dari setiap tempat pencetakan, operator surat khabar, pabrik surat khabar dan pihak-pihak yang terkait, tinta untuk proses ini biasanya, diatur berdasarkan urutan dari singkatan tersebut.

Model ini, baik sebagian ataupun keseluruhan, biasanya ditimpakan dalam gambar dengan warna latar putih

(warna ini dipilih, dikarenakan dia dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu). Model seperti ini sering dikenal dengan nama “subtractive”, karena warna-warnanya mengurangi warna terang dari warna putih.¹³



Gambar 6. Model warna CMYK (Sumber : Materi Nirmana, teori warna)

7 Semiotik Untuk Desain Grafis

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau berusaha

¹³*Materi-Nirmana,teori-warna*.Journal
http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/materi_nirmana_2_warna.pdf .

memahami segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda.

Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan-dalam hal ini desain komunikasi visual dimungkinkan, karena menurut Yasraf A. Piliang ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya—termasuk karya-karya desain komunikasi visual - dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal itu dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Ferdinand de Saussure merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan - seperti halnya selembar kertas - yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*): konsep atau makna. Berkaitan dengan piramida pertandaan ini (tanda-penanda-petanda), Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, di antaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Jadi kesimpulan Yasraf berdasar rumusan *Saussure* adalah satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut.

Sementara itu, *Charles Sanders Peirce*, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa

tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalulintas, dan masih banyak ragamnya. Merujuk teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.¹⁴

8 *Packaging / Pengemasan*

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran. Akan tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama.¹⁵

Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa

¹⁴ NIRMANA Vol. 5, No. 1, Januari 2003: 31 - 47 Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/design>

¹⁵ *Danger*, Erik P . (1992). *Selecting colour for packaging*. England: Gower.

produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.¹⁶

Kemasan yang efektif tidak akan menjadi substitusi bagi produk berkualitas yang ditawarkan pada harga yang bersaing. Namun demikian, kemasan yang efektif dapat : Memperkuat cara pandang konsumen tentang suatu produk, Meningkatkan kenampakan produk dan perusahaan, Memperkuat citra merek di toko-toko maupun di rumah., Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, Meningkatkan keefektifitasan biaya anggaran belanja pemasaran, Meningkatkan kebersaingan garda depan dan laba produk.¹⁷

Berdasarkan bahan dasar pembuatannya maka jenis kemasan pangan yang tersedia saat ini adalah kemasan kertas, gelas, kaleng/logam, plastik dan kemasan komposit atau kemasan yang merupakan gabungan dari beberapa jenis bahan kemasan, misalnya gabungan antara kertas dan plastik atau plastik, kertas dan logam. Masing-masing jenis bahan kemasan ini mempunyai karakteristik tersendiri, dan ini menjadi dasar untuk pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk produk pangan. Karakteristik dari berbagai jenis bahan kemasan adalah sebagai berikut : kemasan Kertas, kemasan gelas, kemasan logam (kaleng), kemasan plastic, dan Komposit (kertas/plastik). Pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk bahan pangan,

¹⁶ Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

¹⁷ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan. Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos. Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla*. Jakarta: Erlangga.

harus mempertimbangkan syarat-syarat kemasan yang baik untuk produk tersebut, juga karakteristik produk yang akan dikemas.

Syarat- syarat yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik adalah :

- a. Harus dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tetap bersih.
- b. Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran (cahaya).
- c. Mudah untuk dibuka/ditutup, mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi.
- d. Efisien dan ekonomis khususnya selama proses pengisian produk ke dalam kemasan.
- e. Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang dan mudah dibentuk atau dicetak. Dapat menunjukkan identitas, informasi dan penampilan produk yang jelas agar dapat membantu promosi atau penjualan.¹⁸

9 Fotografi

Fotografi menerangkan bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi

¹⁸ journal.uinjkt.ac.id/index.php/SOSIO-FITK/article

merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.¹⁹

Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.²⁰

1) Fotografi Sebagai Medium

a Fotografi Sebagai Media Informasi

Sebagai medium yang dapat merekam gambar, dengan segala bentuk dari kehidupan yang berhenti dalam sebuah foto bagaikan menekan tombol jeda alam kehidupan, fotografi menangkap dan menjadikannya abadi. Mengenai fotografi sebagai medium, dalam sub-bab ini, sebagai pembawa informasi, maka

¹⁹ Sudarma, I Komang.2014. *Fotografi*.Yogyakarta: Graha Ilmu

²⁰ Sudjojo, Marcus.2010. *Tak Tik Fotografi*. Jakarta : Bukune.

hubungannya adalah dengan fotografi sebagai media pengampu dalam dunia jurnalistik.²¹

b Fotografi Sebagai Medium Berekspresi

Fotografi sebagai medium berekspresi, kaitannya adalah dengan fotografi sebagai media dalam penciptaan karya seni. Mengutip *Joseph Machlis* bahwa: Seni, seperti cinta, lebih mudah didalami daripada diberi definisi. Tidak akan gampang menemukan dua filsuf yang setuju dengan suatu definisi. Kita bisa bilang bahwa seni berurusan dengan komunikasi gagasan dan rasa melalui medium kenikmatan (*sensuous medium*)—warna, bunyi, perunggu, pualam, kata. Medium ini diolah menjadi karya dengan ciri pokok berupa keindahan rancangbangun dan keutuhan bentuk. Karya itu punya daya tarik bagi akal - budi, merangsang emosi, menggetarkan daya khayal, dan mempertajam indera.²²

²¹ Rita, Gani : Rizki Kusumalestari, Ratri. 2013. *Jurnalistik Foto*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
²²

repository.unpas.ac.id/28049/4/BAB%20II.pdf

diakses tanggal 3 April 2019

10 Referensi Karya

1. Referensi bentuk logo



Gambar 7. Batik Parang Khas Jawa Tengah

Penulis terinspirasi bentuk logo oleh corak batik parang dan memang batik parang memiliki makna filosofi yang berkarakter kuat, selain itu batik parang berasal dari pulau jawa yang menjadi salah satu motif batik paling terkenal di pulau jawa. Makna filosofi dari batik parang yaitu keanggunan dan ke kokohan ombak lautan yang menyerupai huruf S pada ujung masing – masing huruf yang dibuat. Memiliki makna filosofi yang dalam juga dengan motif batik parang ini huruf S yang berkesinambungan dan tidak akan pernah terputus, serta kekokohan ombak dengan maksud produk Krips akan terus berusaha menyempurnakan diri tanpa menyerah dan akan terus berjuang dalam pasar yang dituju.

2. Referensi warna



Gambar 8. Paleta



Gambar 9. Referensi warna

Penulis terinspirasi dari palet warna dan gambar diatas ketika sedang mengakses internet. Melihat warna yang mencuri perhatian dalam gambar – gambar diatas membuat penulis memutuskan menggunakan warna – warna cerah yang memiliki makna kegembiraan, unsur bumi, dan lainnya. Penulis menentukan akan memilih empat warna. Yaitu, pertama warna jingga yang melambangkan kegembiraan,

ceria, dan dapat merangsang emosi yang di maknai dan digunakan sebagai warna utama kemasan Krips rasa caramel. Kedua warna kuning yang melambangkan keceriaan, kebahagiaan. Ketiga warna putih yang melambangkan kesan suci dan bersih. Ke empat warna hijau yang melambangkan unsur bumi, alam, atau keaslian yang di maknai dan digunakan sebagai warna utama kemasan Krips rasa original

3. Refrensi kemasan / *Packaging*



Gambar 10. Kemasan Lays



Gambar 11. Kemasan Pocky



Gambar 12. Kemasan Piattos

Melihat beberapa kemasan di minimarket dan internet, penulis mendapatkan inspirasi dan mempertimbangkan untuk menciptakan kemasan untuk Krips dengan menggunakan dua alternatif yang telah dipertimbangkan dari segi kualitas bahan dan juga daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.