



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain Grafis**

Landa (2011) menyatakan bahwa desain grafis adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan visual yang diciptakan dari pengelompokan elemen dan dapat merepresentasikan informasi.

##### **2.1.1. Prinsip Desain**

###### **2.1.1.1. Format**

Suatu batasan didalam sebuah bidang, meliputi tepi luar dari keseluruhan bidang.

###### **2.1.1.2. Keseimbangan**

Keseimbangan diciptakan oleh stabilitas berat visual yang merata pada setiap sisinya.

###### **1. Simetris**

Mencerminkan elemen yang berat visualnya sama besar pada kedua sisi.

###### **2. Asimetris**

Pendistribusian bobot yang sama besar tanpa memberikan elemen yang sama besar visualnya pada kedua sisi.

### **2.1.1.3. Hirarki Visual**

Alur informasi dan komunikasi yang diatur berdasarkan elemen yang akan ditekankan terlebih dahulu.

### **2.1.1.4. Penekanan**

Penataan elemen-elemen visual yang sesuai dengan kepentingannya dengan cara membuat beberapa elemen terlihat dominan sehingga audiens dapat melihat karya yang ditekankan oleh perancang.

### **2.1.1.5. Ritme**

Pengaturan pola elemen secara kuat dan konsisten sehingga membentuk sebuah irama dalam desain.

### **2.1.1.6. Kesatuan**

Keselarasan antar elemen dengan elemen lainnya sehingga dapat terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh.

## **2.1.2. Elemen Desain**

### **2.1.2.1. Garis**

Sebuah titik atau dot berbentuk bulat yang berhimpitan dan memanjang. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, ataupun bersudut. Garis juga dapat menjadi tebal, tipis, halus, dan lainnya. Garis disebut sebagai elemen desain karena memiliki peran dalam komposisi juga komunikasi.

### **2.1.2.2. Bentuk**

Secara garis besar, segala sesuatu merupakan suatu bentuk. Bentuk adalah sebuah area yang memiliki permukaan dua dimensi dan secara keseluruhan dibatasi oleh garis, warna, nada, atau tekstur. Bentuk datar pada dasarnya dapat diukur menggunakan tinggi dan lebar. Macam-macam bentuk menurut Landa (2011) adalah:

1. Geometrik

Bentuk yang dibuat dari garis lurus dengan kurva yang tepat dan sudutnya dapat diukur.

2. Organik

Bentuk yang dibuat dengan sifat naturalistik, dapat dibuat dengan cara ditarik, ditekan, atau dikendurkan.

3. Garis Lurus

Bentuk yang dibuat dari 2 titik (vertex) yang membentuk sebuah garis lurus.

4. Garis Lengkung

Bentuk yang dibuat dari garis kurva dan ujung yang melengkung.

5. Tidak Teratur

Bentuk kombinasi antara garis lurus dengan garis lengkung.

6. Bentuk Yang Tidak Disengaja

Bentuk yang terbuat dari hasil / proses pengerjaan yang mengalami kecelakaan, misalnya terkena noda atau tergosok.

## 7. Bentuk Yang Tidak Objektif

Bentuk yang murni diciptakan tanpa merepresentasikan apapun atau tidak berasal dari apapun.

### 2.1.2.3. Tekstur

Representasi dari kualitas permukaan yang sebenarnya. Tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual.

#### 1. Tekstur Taktil

Merupakan tekstur yang sebenarnya atau dapat disentuh dan dirasakan. Tekstur taktil dapat dibuat di percetakan seperti *emboss*, *deboss*, *stamping*, ukiran, dan *letterpress*.

#### 2. Tekstur Visual

Tekstur yang dibuat secara manual di suatu permukaan dengan teknik ilusi sehingga dapat terlihat nyata.

### 2.1.2.4. Warna

Landa (2011) menyatakan bahwa warna adalah deskripsi energi dan cahaya. Warna yang dapat dilihat pada lingkungan kita merupakan pantulan dari cahaya yang mengenai suatu objek berwarna dan memantulkan warnanya kembali ke mata kita.

### 2.1.3. Tipografi

Tipografi adalah huruf yang disusun dan di desain dalam ruang dua dimensi (untuk media berbasis cetak dan layar) dan dalam ruang dan waktu (untuk animasi dan media interaktif). Menurut Landa (2011), tipografi memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah:

### 1. *Serif*

Jenis huruf yang memiliki kail (serif) dan dapat terlihat dengan serifnya yang tebal dan khas.

### 2. *Sans Serif*

*Typeface* yang tidak memiliki kail (serif). Memiliki *stroke* yang tebal dan juga tipis dibeberapa *typeface*.

### 3. *Gothic*

Dapat disebut juga dengan *blackletter*. *Gothic* merupakan jenis huruf yang memiliki *stroke* yang tebal dan berat dengan beberapa bentuk lengkungan.

### 4. *Script*

Jenis huruf yang terlihat seperti tulisan tangan manusia, beberapa diantaranya digabungkan dan dimiringkan. Jenis huruf *script* meniru tulisan tangan yang menggunakan pensil, pen, atau kuas, dan lain sebagainya.

### 5. *Display*

Jenis huruf yang dibuat untuk menuliskan judul dan akan lebih sulit dibaca jika ditaruh sebagai *bodytext* karena penuh dengan hiasan.

#### **2.1.4. *Layout***

Susunan peletakan dari berbagai macam elemen dan visual pada suatu bidang dan media atau dapat disebut dengan pengaturan ruang (Landa, 2011).

#### **2.1.5. *Grid***

Acuan atau panduan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang terstruktur secara modular dan menjadi kolom juga margin yang dapat digunakan sebagai format halaman (Landa, 2011).

### **2.1.6. Ilustrasi**

Menurut Male (2017), Ilustrasi telah ada sejak berabad-abad lalu lamanya. Ilustrasi merupakan suatu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan visual dalam sebuah gambar kepada pembaca. Dengan adanya ilustrasi, seseorang dapat merubah realitas mereka dengan pandangan dan cara yang mereka inginkan.

#### **2.1.6.1. Jenis Ilustrasi**

Jenis ilustrasi menurut Male (2017) adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi Konseptual

Ilustrasi yang bersifat imajinatif dan memiliki konsep dan tidak dapat langsung diterjemahkan secara harfiah. Biasanya konsep yang digunakan adalah pengandaian, penyimbolan, ilusi, dan ekspresi.

2. Diagram

Ilustrasi yang bertujuan untuk menyederhanakan sebuah susunan angka, susunan letak, susunan struktur, dan proses tertentu menggunakan gambar.

3. Abstrak

Ilustrasi yang tidak dapat diterjemahkan secara langsung kedalam Bahasa visual karena pembuatannya berdasarkan pola pikir, pemahaman pribadi dan emosi penciptanya.

4. *Literal Representation*

Ilustrasi yang menggambarkan kejadian nyata. Digunakan sebelum adanya kamera.

5. **Realis**

Ilustrasi yang menggunakan kehidupan nyata atau barang secara nyata sebagai acuan menggambar.

6. *Hyper-realist*

Ilustrasi yang mirip seperti jenis ilustrasi realis tetapi lebih mengutamakan kesamaan warna, bentuk, komposisi, detail, dan tidak mengurangi atau menambahkan objek lainnya.

7. *Sequential Imaginery*

Ilustrasi yang disusun berdasarkan urutan waktunya. Ilustrasi jenis ini dapat digunakan untuk menjelaskan suatu proses atau langkah, pembuatan buku cerita atau komik.

**2.1.6.2. Fungsi Ilustrasi**

Menurut Male (2017), fungsi ilustrasi dikelompokkan kedalam 5 bagian besar, yaitu:

1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi dapat digunakan hampir diseluruh bidang, maka dari itu ilustrasi memiliki peranan penting dalam dokumentasi, referensi, dan instruksi. Contoh fungsi ilustrasi sebagai dokumentasi, referensi dan instruksi adalah ketika ilustrasi dapat membantu media pembelajaran untuk menyampaikan instruksi dengan lebih jelas dan baik. Dengan adanya ilustrasi dapat memberikan informasi yang lebih jelas selain hanya dengan teks.



## 2. Komentar

Ilustrasi yang memiliki hubungan yang kuat dengan dunia jurnalistik dan sering ditemukan di editorial. Ilustrasi dengan fungsi komentar biasanya membahas tentang politik, sosial, ekonomi, dan permasalahan lainnya di kehidupan nyata.

## 3. *Storytelling*

Susunan gambar secara berurutan dalam penyampaian cerita secara imajinatif dengan menyetarakan antara penggunaan gambar dan teks yang ada secara seimbang sehingga cerita menjadi terkesan lebih dramatis.

## 4. Persuasi

Ilustrasi jenis ini sering ditemui pada bidang periklanan. Ilustrasi memiliki sifat persuasif yang dapat digunakan sebagai media promosi barang atau jasa yang diharuskan memiliki pengaruh baik dalam promosi penjualan atau *sales promotion*.

## 5. Identitas

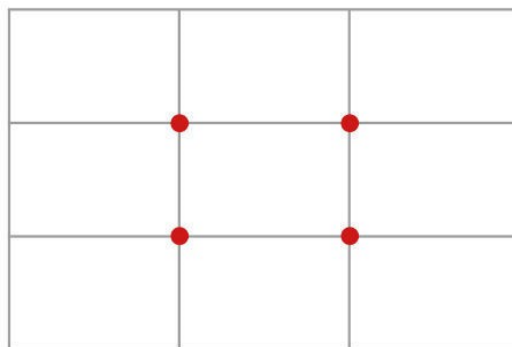
Ilustrasi digunakan sebagai pembentuk identitas merk yang merupakan pembeda dari kompetitor lainnya. Sebuah ilustrasi yang baik dapat dilihat dari keberhasilan bahasa vokal yang divisualisasikan ke dalam bentuk media yang memiliki kesan bagi pelanggan.

### 2.1.7. Fotografi

Menurut Ensenberger (2011), fotografi merupakan bahasa universal yang digunakan sebagai sarana komunikasi kepada audiens secara luas. Foto merupakan bentuk ekspresi diri sendiri untuk merepresentasikan dunia sekitar. Sebuah foto dapat dikatakan memberikan informasi yang baik dan jelas jika menggunakan sebuah komposisi pada saat pengambilannya. Ensenberger (2011) menjelaskan bahwa terdapat 4 komposisi dalam fotografi, yakni: *rule of third*, *rule of space*, *rule of odds*, dan *gestalt theory*.

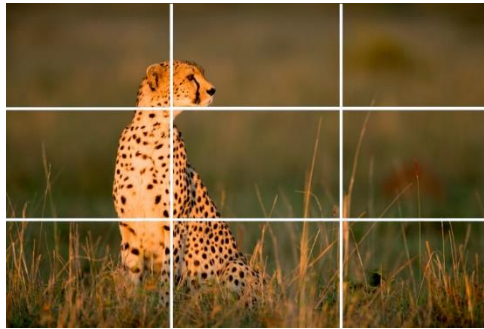
#### 1. *Rule of Third*

*Rule of third* merupakan aturan komposisi dalam fotografi yang membagi sebuah foto menjadi 3 bagian. Terdapat 3 kolom dan 3 baris yang akan membentuk sebuah *grid*. Objek yang difokuskan dapat diletakan pada titik yang berasal dari garis horizontal dan vertikal.



Gambar 2.1. *Rule Of Third*

(<https://inet.detik.com/konsultasi-fotografi/d-2024697/apa-itu-rule-of-third>, 2012)



Gambar 2.2. Contoh *Rule Of Third*  
(<https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>, 2020)

## 2. *Rule of Space*

*Rule of space* adalah aturan komposisi yang sering digunakan pada saat memotret objek bergerak. Tujuan dari teorinya komposisi ini adalah untuk memberikan area kosong di depan objek yang bergerak agar memiliki kesan arah pergerakan objek tersebut.



Gambar 2.3. Contoh *Rule Of Space*  
(<https://expertphotography.com/rule-of-space-in-photography/>, 2019)

## 3. *Rule of Odds*

*Rule of odds* adalah aturan komposisi fotografi yang mana objek berjumlah ganjil akan terlihat lebih menarik dan berestetika dibanding objek berjumlah genap.



Gambar 2.4. Contoh *Rule Of Odds*  
(<https://digital-photography-school.com/four-rules-of-photographic-composition/>, 2010)

#### 4. *Gestalt Theory*

*Gestalt theory* adalah aturan komposisi fotografi yang mana objek ditempatkan dan terlihat bentuk keutuhan lain karena persepsi otak manusia.



Gambar 2.5. Contoh *Gestalt Theory*  
(<https://cezarspace.wordpress.com/2014/02/27/gestalt-explained/>, 2014)

## 2.2. Promosi

Kegiatan menginformasikan produk berupa barang atau jasa yang bertujuan untuk menambah *profit* dari konsumen baru serta menjaga kesetiaan konsumen lama. Promosi juga dilakukan agar konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya (Ardhi, 2013).

### 2.2.1. Jenis – Jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), jenis promosi dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

#### 1. Iklan

Salah satu bentuk komunikasi nonpersonal berbayar (melibatkan media massa) untuk mempromosikan organisasi, produk, atau jasa (Morissan, 2010).

#### 2. Pemasaran Langsung

Menurut Morissan (2010) pemasaran langsung / *direct marketing* adalah upaya organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya secara langsung kepada calon pelanggan (sasaran) dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dan transaksi penjualan. Contoh pemasaran langsung adalah mengirimkan katalog atau iklan dengan menggunakan saluran komunikasi seperti telepon atau mengirim surat.

#### 3. Pemasaran Interaktif

Morissan (2010) mengatakan bahwa pemasaran interaktif adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media dengan fasilitas yang disediakan internet seperti; *website*, sosial media, dll.

#### 4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menambah nilai atau insentif kepada karyawan, distributor ataupun konsumen dengan mengharapkan peningkatan pendapatan (Morrisan, 2010).

## 5. Hubungan Masyarakat

Upaya perusahaan untuk melakukan hal baik agar dapat membangun kepercayaan dan mendapatkan persepsi yang baik dari publik (Morissan, 2010).

## 6. Penjualan Personal

Morissan (2010) mengatakan bahwa bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli secara personal yang melibatkan kontak mata untuk membujuk dengan tujuan akhir calon pembeli membeli produk atau jasa.

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Banyak alasan untuk melakukan promosi, seperti ingin menginformasikan produk baru, penurunan penjualan, kompetitor yang semakin banyak, memperbaiki citra produk dan lainnya. Menurut Firmansyah (2019) Secara garis besar tujuan promosi dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya adalah:

#### 1. Mempengaruhi Perilaku

Mengubah perilaku konsumen yang berhubungan dengan penggunaan produk atau merk.

#### 2. Membujuk

Mengubah kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen akan menggunakan produk atau merk.

#### 3. Mentransformasikan Tanggapan Afeksi

Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi konsumen untuk membeli produk atau merk.

#### 4. Mengingat

Mengingat nama dan potensi merk di benak konsumen.

#### 5. Memberi Informasi

Menciptakan makna atau kepercayaan baru dalam benak konsumen.

### **2.2.3. Media Promosi**

Menurut Firmasyah (2019) media promosi merupakan tempat untuk menyalurkan informasi. Media promosi terbagi menjadi 3 (tiga) garis besar yaitu:

#### 1. ATL (*Above The Line*)

Media ATL atau media lini atas merupakan media promosi yang terdiri dari media cetak, media elektronik (radio, iklan di bioskop, televisi), dan media luar ruang (papan reklame dan *billboard*). Media ATL memiliki jangkauan yang lebih luas untuk promosi tetapi media ATL tidak dapat berinteraksi langsung dengan audiens.

#### 2. BTL (*Below The Line*)

Media BTL atau media lini bawah merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya. Informasi dengan media ini juga dapat dengan mudah diterima dan dipahami audiens karena bentuknya yang lebih kecil dan dapat disimpan dalam waktu relatif lama. Media BTL terdiri dari: brosur, leaflet, pamflet, merchandise, POSM (Point of Sales Material) dan lainnya.

### 3. TTL (*Through The Line*)

Media TTL merupakan media pendukung yang mencakup penyempurnaan dari media massa dan non massa. Media TTL hadir oleh dukungan dari internet. Beberapa yang dapat disebut media TTL adalah: media luar ruang, website, audio, sosial media. Ambient media juga masuk kedalam golongan TTL karena memanfaatkan ruang umum yang berpotensi untuk mendapatkan audiens secara langsung.

#### 2.2.4. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku berjudul *The Dentsu Way*, AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapat dari teknologi yang berkembang. AISAS merupakan model baru terapan dari sebelumnya AIDMA. Perubahan dari AIDMA ke AISAS dikarenakan adanya perubahan lingkungan informasi dan perilaku konsumen.

<b>A</b> Attention	<b>I</b> Interest	<b>D</b> Desire	<b>S</b> Search	<b>M</b> Memory	<b>A</b> Action	<b>S</b> Share
<b>A</b> Attention	<b>I</b> Interest	<b>D</b> Desire	<b>S</b> Search	<b>M</b> Memory	<b>A</b> Action	<b>S</b> Share

Gambar 2.6. AISAS  
(<https://dyzo.consulting/5200/>, 2019)



AIDMA membuat konsumen memilih satu merk dari berbagai banyak pilihan dengan melihat iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan agar konsumen dapat mengingat merk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan pada era teknologi yang terjadi saat ini, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk sehingga mengubah perilaku belanja dan model komunikasi pemasaran AIDA menjadi AISAS. Perilaku konsumen saat ini adalah mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan mereka dapat menggunakan media sosial untuk memberikan komentar, umpan balik, dan membagikannya (*mouth-to-mouth marketing*).

#### **2.2.5. *Essential Oil* atau Minyak Astiri**

Minyak yang berasal dari ekstrak berbagai macam tumbuhan melalui proses penguapan atau *coldpress*. *Essential oil* memiliki banyak kandungan berkualitas dan aktif yang dapat menghasilkan wangi yang lebih kuat dibanding pewangi buatan. Karena terbuat dari bahan alami maka *essential oil* memiliki banyak kegunaan seperti menyembuhkan batuk dan flu, menenangkan pikiran, membersihkan udara dan lainnya (Medical News Today, 2019).

### **2.2.5.1. *Piper Betel* atau Daun Sirih**

Daun sirih (*Piper Betel*) merupakan daun yang termasuk dalam keluarga *Piperaceae* yang memiliki warna hijau tua dan berbentuk hati. Daun sirih dibudidayakan di beberapa negara tropis seperti Indonesia, Sri Lanka, Filipina, dan lainnya. Daun sirih terbukti memiliki banyak kandungan baik seperti *vitamin C*, *tiamin*, *niacin*, *riboflavin*, dan *karoten* yang bermanfaat untuk penyembuhan dan pemeliharaan kesehatan. Fungsi dari daun sirih antara lain untuk antiseptic daerah kewanitaan, *painkiller*, pembersih mulut, pereda sakit kepala, dll.

Kegunaan atau manfaat dari *essential oil* ekstrak daun sirih selama ini tidak dipertimbangkan karena mayoritas pengguna tidak mengetahui fungsi *essential oil* secara baik dan hanya menggunakannya sebagai pengharum ruangan.