

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

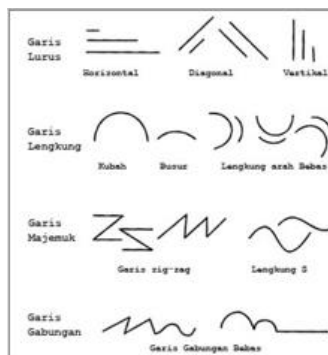
Menurut Landa (2010:12), Desain Komunikasi Visual adalah sebuah bentuk komunikasi melalui *image* yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Bentuk komunikasi visual merupakan gabungan dari beberapa elemen visual sehingga menghasilkan representasi ide kreatif. Aspek visual berperan penting dalam membantu media promosi menjadi efektif dan komunikatif.

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2010:14), elemen desain terdiri atas:

1. Garis

Landa (2010:14), garis dalam desain grafis merupakan sekumpulan titik yang memanjang. Garis mempunyai arah tujuan sebagai panduan mata pembacanya. Elemen garis merupakan dasar dari pembentuk sebuah objek.



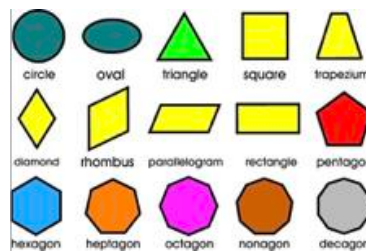
Gambar 2.1. Garis

(<https://sulartopo.files.wordpress.com/2013/10/garis.jpg>)

2. Bentuk

Landa (2010:16), sebuah bangunan geometris yang tercipta karena adanya garis, atau karena adanya warna. Bentuk memiliki berbagai jenis, ukuran, dan dimensi.

Dimensi dalam bentuk dapat menciptakan ruang.

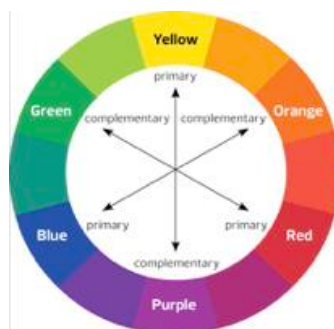


Gambar 2.2. Bentuk

(<https://www.decodeko.co.id/wp-content/uploads/elemen-desain-grafis-bentuk.jpg>)

3. Warna

Landa (2010:17), warna yang bersumber cahaya adalah *Red, Green, Blue* yang disebut warna primer atau warna *additive*. Sedangkan warna cat atau tinta adalah *Cyan, Magenta Yellow, Black* yang disebut warna *subtractive*.



Gambar 2.3. Warna

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRXe2hrtmsOiojbyh-oxKOerjIE1BGOYs9Qf8bPk4o22HAP2OW>)

Landa (2010:18) menjelaskan warna juga digunakan untuk menarik perhatian audiens dan warna digunakan untuk membantu pemahaman konten bisa berbeda. Untuk mendapatkan perhatian, rancangan dapat menggunakan warna yang lebih cerah daripada rancangan yang bersifat lebih formal. Perpaduan warna yang tepat dapat digunakan untuk tipografi agar memberikan penekanan pada suatu informasi tertentu. Sementara jika warna diaplikasikan pada suatu bentuk sederhana seperti *icon*, terutama sebagai pembeda informasi tiap *icon*-nya, informasi akan tersampaikan dengan lebih cepat daripada jika hanya menyampaikan informasi menggunakan warna saja atau *icon* yang berbeda dengan warna sama.

Landa (2010:20), setiap warna mempunyai pengaruh psikologi yang berbeda sebagai berikut:

1. Biru

Warna biru membawa rasa ketenangan, rasa aman dan kepercayaan. Warna biru digunakan sering digunakan atau diaplikasikan kepada suatu yang melambangkan kepercayaan seperti dalam bisnis. Selain itu warna biru digunakan sebagai warna lambang kesehatan, warna biru yang dapat digunakan untuk penyembuhan dan kesehatan adalah warna *light blue*.

2. Merah

Warna merah melambangkan rasa semangat, energi dan aktif. Warna merah sering digunakan untuk simbol perangsang nafsu seperti pada promosi makanan.

3. Kuning

Warna kuning melambangkan optimisme dan harapan.

4. Hijau

Warna hijau melambangkan kehidupan, alam dan keberuntungan.

5. Jingga

Warna jingga merupakan warna yang melambangkan kehangatan, ambisi dan keceriaan.

6. Nila

Warna nila melambangkan sifat misterius, imajinasi dan kreatifitas.

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010:23-29), prinsip desain terdiri atas:

1. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan adalah kesamaan bobot sehingga terlihat satu dan harmonis. Keseimbangan tidak harus berupa repetisi dari sebuah bentuk, melainkan berupa kontras dan tekstur yang menciptakan sebuah variasi. Keseimbangan bisa berupa vertikal, horizontal, radial, ataupun secara keseluruhan.

2. Penekanan

Untuk membangun sebuah hierarki visual diperlukan penekanan untuk mengarahkan pengguna kepada objek yang ingin ditonjolkan sebagai titik

fokus. Untuk menghasilkan emphasis diperlukan *focal point*, penempatan objek pada posisi yang spesifik, ukuran dan skala dari sebuah bentuk, dan elemen seperti penunjuk agar mata pembaca tertuju pada fokus.

3. Ritme

Dalam sebuah desain, pengulangan yang konsisten dan kuat dari beberapa elemen dapat membuat ritme yang dapat membuat mata pengguna melihat halaman dari atas kebawah, kiri ke kanan dan sebaliknya.

4. Kesatuan

Ada banyak cara untuk menerapkan prinsip kesatuan dimana semua elemen grafis dalam desain begitu terkait satu sama lain dan membentuk keseluruhan yang terpadu. Semua elemen grafis seolah-olah berada di dalam satu kesatuan.

2.1.3. Tipografi

Menurut Rustan (2010:41-47), tipografi merupakan salah satu unsur yang kuat sebagai bentuk komunikasi visual. Rustan menulis dalam bukunya bahwa tipografi dapat diklasifikasikan yaitu:

1. *Black Letter*

Jenis tipografi ini bergaya *gothic* dan *celtic* yang berasal dari Jerman dan Irlandia. *Black Letter* awalnya digunakan secara berdempetan untuk menghemat media kertas.



Gambar 2.4. *Black Letter*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Blackletter.png>)

2. *Humanist*

Sesuai dengan namanya, tipografi humanist memiliki goresan seperti tulisan tangan. Tipografi *humanist* berasal dari Venesia yang disebut juga sebagai venetian karena menjadi tipografi pertama yang dirancang di Italia.

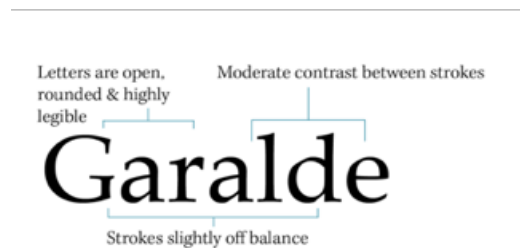


Gambar 2.5. *Humanist*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/humanist.png>)

3. *Old Style*

Tipografi *old style* memiliki kesan lebih ringan, karakter pada klasifikasi ini lebih presisi dan kontras. Tipografi *old style* sangat berbeda dengan bentuk kaligrafi.



Gambar 2.6. *Old Style*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Garalde.png>)

4. *Transitional*

Kelompok tipografi *transitional* dirancang menggunakan prinsip ilmiah serta matematika dan menjauhkan dari bentuk kaligrafi.

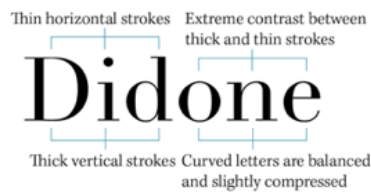


Gambar 2.7. *Transitional*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Transitional.png>)

5. *Modern*

Tipografi *modern* muncul pada akhir abad 17. Pada masa itu zaman sedang menuju *modern* sehingga tipografi ini diberi nama *modern*.

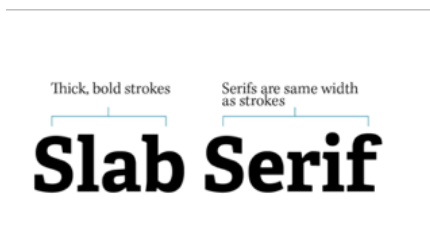


Gambar 2.8. *Modern*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/didone.png>)

6. *Slab Serif*

Tipografi *slab serif* muncul di abad 19, sering digunakan untuk iklan pada masanya. Sering disebut juga dengan *egyptian* karena bentuknya mempunyai kesan berat dan horizontal yang mirip gaya seni mesir kuno.

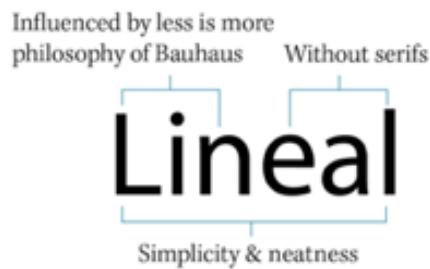


Gambar 2.9. *Slab Serif*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Slab Serif.png>)

7. *Sans Serif*

Sans serif yang berarti tipografi tanpa *serif*, muncul sebelum abad 20. Populer sejak desainer abad 20 mulai mencari gaya-gaya baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai yang lama.



Gambar 2.10. *Sans Serif*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/lineal.png>)

Menurut Rustan (2010:51-53), terdapat empat aplikasi tipografi yaitu:

1. *Headline*

Headline adalah sebuah teks yang menunjukkan sifat artikel di bawahnya. Munculnya *headline* pada akhir abad ke-19 ketika terjadi persaingan antara surat kabar yang menyebabkan berlomba penulisan *headline* yang menarik perhatian pembaca. *Headline* ditemukan pada halaman pertama dengan ukuran yang besar sebagai penekanan dan titik fokus.



Gambar 2.11. Contoh *headline* koran

([https://www.abc.net.au/news/2017-08-21/newspaper-headline-\(uss-indianapolis\)/8825940](https://www.abc.net.au/news/2017-08-21/newspaper-headline-(uss-indianapolis)/8825940))

2. Subhead

Subhead adalah sekelompok paragraf yang membantu menjelaskan keterangan yang ada pada *headline* agar pembaca mengetahui topik di dalamnya. *Subhead* biasanya ditemukan di bawah *headline* dengan ukuran yang lebih kecil yang mendukung *headline*.



Gambar 2.12. Contoh *subhead* koran
(<http://samuelaranda.virb.com/blog/14185056>)

3. Body copy

Body copy atau yang lebih dikenal dengan *body text* merupakan konten utama dari sebuah buku, majalah, dan halaman *web*.



Gambar 2.13. Contoh *body copy* majalah
(<http://www.mrwilliambarry.com/editorial/>)

4. Caption

Caption adalah penjelasan dari gambar baik foto atau ilustrasi yang biasanya terdapat pada media majalah dan koran.



Gambar 2.14. Contoh *caption* majalah
(<https://blog.flipsnack.com/how-to-make-a-book-presentation/>)

2.1.4. Fotografi

Hoddinott (2013:12), setiap foto yang dihasilkan selalu berhubungan dengan cahaya. Cahaya mempunyai peranan dalam pengambilan foto oleh karena itu dibutuhkan teknik pengaturan yang tepat untuk menghasilkan sebuah foto yang berkualitas. Di dalam fotografi, sistem *metering* dalam kamera yang memperhitungkan kuantitas, kualitas, arah cahaya serta memberikan informasi eksposur. Segitiga eksposur berhubungan dengan pengaturan ISO, *diafragma*, dan *shutter speed* yang mempunyai kaitan satu sama lain untuk menghasilkan sebuah foto yang baik.

1. ISO

International Standard Organization atau ISO menurut Hoddinott (2013:19) merupakan tingkatan sensitivitas sensor cahaya. Angka ISO dimulai dari angka paling rendah yaitu 100. ISO dengan jumlah angka yang rendah akan menciptakan foto yang berkualitas baik. Penggunaan ISO yang rendah membutuhkan banyak cahaya. *Noise* merupakan bintik kasar dalam foto yang disebabkan oleh penggunaan tingkat sensitivitas yang tinggi. Oleh sebab itu, penggunaan ISO dengan tingkat sensitivitas tinggi akan menghasilkan banyak *noise*

2. *Diafragma*

Menurut Hoddinott (2013:23), *diafragma* atau yang disebut juga dengan *aperture* memiliki adalah ukuran bukaan pada lensa sehingga cahaya dapat diterima oleh sensor. Fungsi dari *aperture* sama seperti pupil mata, dapat mengendalikan ukuran iris lensa yang dapat menentukan besarnya jumlah cahaya masuk ke lensa yang

mengenai sensor. *Diafragma* adalah salah satu elemen yang berperan penting dalam mengatur ruang tajam.

3. *Shutter speed*

Menurut Hoddinott (2013:27), *Shutter speed* dapat diartikan sebagai waktu yang diperoleh cahaya. Sebuah foto akan *freeze* atau *blur* ditentukan oleh kecepatan dari *shutter speed*.

Menurut Hoddinot (2013:62), dunia fotografi tidak hanya digunakan sebagai hobi, tetapi digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Dalam promosi, foto yang diciptakan akan tergantung dari jenis fotografi yang ingin ditampilkan seperti *soft-sell* atau *hard-sell*.

1. *Soft-Sell*



Gambar 2.15. Contoh *soft sell*

(<https://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/lineal.png>)

Hoddinott (2013:62), *soft-sell* dilakukan dengan membuat sebuah foto yang tidak secara langsung menggambarkan esensi dan perasaan sebuah foto atau jasa dengan sebuah pencitraan tertentu.

2. *Hard-Sell*



Gambar 2.16. Contoh *hard-sell*

(<https://adsofbd.com/print/burger-king-press-ad/6124>)

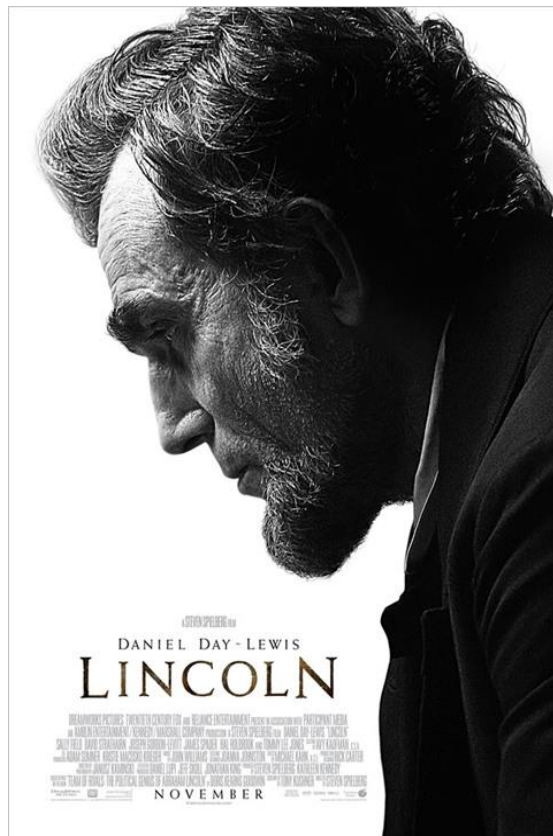
Hoddinott (2013:69), *hard-sell* dilakukan langsung dengan membuat foto produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2.1.5. Layout

Menurut Landa (2010:48), dalam proses desain perlu diketahui jenis format apa yang diimplementasikan dalam proses desain. Eksekusi visual kemudian bisa dimuat dalam berbagai format baik *portrait* maupun *landscape* sesuai kebutuhan desainer. Format dalam layout menjadi penting karena berbeda ukuran maka proses *layout* akan berbeda juga sehingga menghasilkan komposisi yang berbeda namun tetap selaras dengan gaya desainnya. Beberapa contoh format adalah

ukuran dan bentuk dari media seperti A4, A3, F4, *letter*, dan lainnya. Terdapat dua format, yaitu:

1. *Single Format*



Gambar 2.17. Contoh poster *single format*

(<https://chrignonc20.wordpress.com/grade-12-assignments/movie-poster/movie-inspiration/>)

Format yang terdiri dari satu halaman contohnya poster, *banner*, *flyer*, *billboard*, dan lainnya.

2. Multiple-Page Format



Gambar 2.18. Contoh majalah *multiple page format*
(<https://www.bruil.info/product/kinfolk-28-the-hair-issue/>)

Multiple-page format sesuai dengan namanya adalah format yang menggunakan lebih dari satu halaman contohnya majalah, buku, dan lainnya.

Dalam merancang layout, terdapat struktur dan kesatuan. Hal ini dipengaruhi dengan adanya *grid* yang tak terlihat secara kasat mata untuk membantu peletakan elemen supaya menjadi satu kesatuan. *Grid* merupakan arahan sebuah komposisi garis horizontal dan vertikal yang membentuk sebuah kolom yang mengarahkan perancangan desainer. Menurut Landa (2010:46), dalam proses *layout* desainer dapat menggunakan bentuk *grid* seperti:

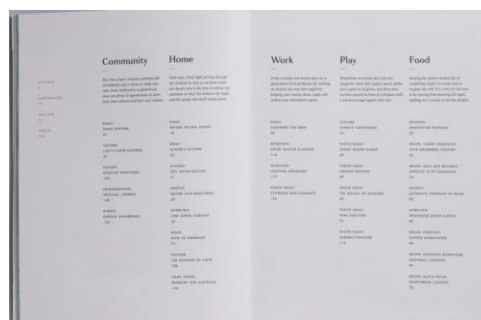
1. Single-Column Grid



Gambar 2.19. Contoh halaman majalah *single column grid*
(<https://www.bruil.info/product/kinfolk-29-the-free-home/>)

Satu *layout* terdapat satu kolom membuat elemen visual gambar atau teks diposisikan pada area luasan satu kolom.

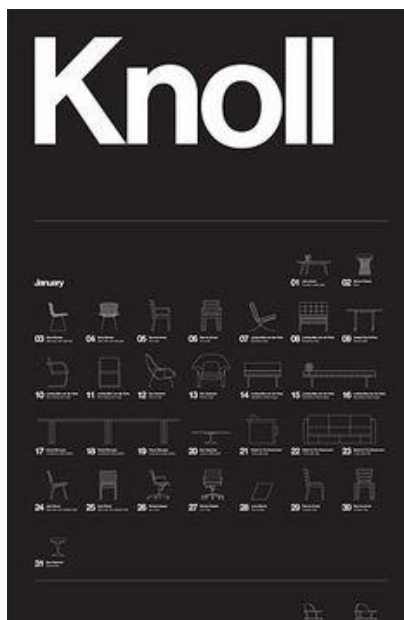
2. Multiple-Column Grid



Gambar 2.20. Contoh majalah *multiple column grid*
(<https://www.pinterest.com/pin/426223552209887314/>)

Dalam satu *layout* terdiri atas beberapa *grid* yang membentuk sebuah kolom untuk meletakkan elemen visual seperti teks, gambar, atau ilustrasi. Jumlah kolom bervariasi sesuai kebutuhan ada yang menggunakan dua kolom, tiga kolom, empat kolom dan seterusnya.

3. *Modular Grid*



Gambar 2.21. Contoh poster *modular grid*
(<https://www.pinterest.com/redreader/modular-grid/>)

Terbentuk dari beberapa modul atau kolom. Dengan menggunakan *modular grid*, elemen visual dapat diposisikan tidak hanya satu kolom tetapi dapat menggabungkan dengan kolom disampingnya. Komposisi menggunakan *modular grid* cenderung bervariasi dan meningkatkan potensi kreativitas.

2.2. Promosi

Menurut Sunyoto (2012:154), promosi adalah unsur yang bersatu dengan pemasaran perusahaan bertujuan untuk memberitahukan, mengingatkan kembali, dan membujuk audiens tentang produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Produsen dalam melakukan promosi bertanggung jawab atas benarnya suatu informasi atau pesan yang ada dalam promosi. Produsen harus memberitahu informasi serta pesan yang jelas, benar, dan tepat agar tidak terjadinya miskomunikasi yang berakibat negatif pada konsumen. Berikut beberapa elemen promosi menurut Sunyoto, antara lain:

1. Promosi penjualan

Sunyoto (2012:158) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bagian kegiatan promosi perusahaan yang dimana produk ditawarkan dengan sedemikian rupa, bertujuan agar menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Beberapa contoh promosi penjualan adalah penurunan harga temporer dengan kupon, undian, dan pameran dagang.



Gambar 2.22. Contoh kupon promosi penjualan
(<http://www.quiznos.com/coupons/fall-food-coupon.aspx>)

2. Hubungan masyarakat

Menurut Sunyoto (2012:159), pemasaran hubungan masyarakat atau publisitas bertujuan membangun hubungan yang baik secara terbuka. Contohnya menjelaskan produk atau jasa di radio dan program *talk show* televisi.



Gambar 2.23. Contoh publisitas
(https://twitter.com/ini_talkshow/status/956535168642068482)

3. Penjualan personal

Menurut Sunyoto (2012:161), penjualan personal adalah kegiatan promosi perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon konsumen. Dengan komunikasi langsung diharapkan hubungan yang baik antara produsen dengan calon konsumen.



Gambar 2.24. Contoh penjualan personal

(<http://kumparannews.blogspot.com/2015/10/terapkan-personal-selling-agar-usaha.html>)

4. Iklan

Sunyoto (2012:164) mengatakan bahwa iklan atau *advertising* adalah memberikan informasi mengenai produk, merek dan perusahaan dengan biaya tertentu. Iklan biasanya menampilkan citra dari sebuah produk.



Gambar 2.25. Contoh iklan

(<https://kskkelompok5.wordpress.com/2015/09/04/kreatifitas-visual-storytelling-dalam-meningkatkan-brand-awareness/>)

2.2.1. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:7), promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Promosi tidak dibatasi pada tahap informasi melainkan sampai membedakan suatu produk dengan lainnya. Promosi bertujuan untuk menarik calon konsumen dan tetap menjaga kesetiaan konsumen lama.

Menurut Ardhi (2013:8), media promosi adalah sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Unsur yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha adalah dengan adanya promosi. Melalui promosi, sesuatu usaha dapat diketahui dan bersaing dengan kompetitornya.

1. Iklan media cetak

Menurut Ardhi (2013:36), iklan media cetak terdapat pada surat kabar, tabloid, dan majalah. Hal yang perlu dipertimbangkan jika menggunakan iklan media cetak seperti penempatan halaman, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, biaya, dan informasi serta visual yang akan ditampilkan.



Gambar 2.26. Contoh majalah

(<https://car-images.bauersecure.com/pagefiles/69844/1040x0/car-magazine-july-pdf.jpg?scale=down>)

2. *Flyer*

Ardhi (2014:14) mengatakan bahwa *flyer* adalah salah satu bentuk media promosi cetak berupa selebaran kertas yang nantinya akan disebar pada tempat tertentu. Informasi yang ada *flyer* cenderung singkat dan untuk jangka waktu yang tidak lama.



Gambar 2.27. Contoh *flyer*

(<https://awesomeflyer.com/wp-content/uploads/2016/08/Burger-Offer-Food-Menu-Flyer-Template-Awesomeflyer-com.jpg>)

3. Brosur

Menurut Ardhi (2013:19), brosur adalah media promosi yang efektif. Brosur memberikan informasi tentang produk perusahaan. Brosur mirip dengan *flyer* tetapi konten informasi yang terdapat didalamnya lebih banyak karena ruangnya yang lebih besar.



Gambar 2.28. Contoh brosur

(<https://www.pixeden.com/media/k2/galleries/393/003-doma-corporate-agency-trifold-brochure-bramd-print-vector.jpg>)

4. Kartu nama

Menurut Ardhi (2013), kartu nama adalah media promosi yang memuat informasi identitas pemilik. Kartu nama adalah media yang praktis serta mudah dibawa dan informasi yang tertera biasanya untuk membangun relasi dalam usaha (hlm. 24).



Gambar 2.29. Contoh kartu nama

(<https://www.solopress.com/thumbnails/0/8554/12/business-cards-laminated1.jpeg>)

2.2.2. Fungsi Promosi

Ardhi (2013:8) mengatakan bahwa tingkat keberhasilan suatu usaha dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi. Promosi dengan tujuan yang berbeda dilakukan dengan cara masing-masing untuk menampilkan keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, usaha dapat diketahui banyak orang dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan fungsi promosi menurut Ardhi yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Promosi dapat membujuk audiens memperhatikan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi harus dirancang sedemikian rupa menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens.

2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens

Salah satu fungsi promosi juga adalah menonjolkan hal menarik dari produk dengan menggunakan media yang tepat dan unik yang berbeda dengan kompetitor lainnya sehingga dapat memenangkan perhatian audiens. Rasa tertarik dapat tercapai dengan promosi yang sesuai.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu audiens

Mengembangkan rasa ingin tahu dapat membuat audiens mencari informasi yang ingin dicari sehingga lebih tertarik untuk mempunyai produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.2.3. Tujuan Promosi

Berikut merupakan tujuan dari promosi menurut Ardhi (2013:32) yaitu:

1. Memberitahu

Suatu produk yang baru membutuhkan promosi untuk memperkenalkannya kepada audiens.

2. Membujuk

Promosi menampilkan visual menarik yang berupa ajakan atau membujuk audiens untuk mengarahkan perhatiannya kepada produk yang ditawarkan sehingga muncul rasa keinginan.

3. Mengingat

Promosi dilakukan dengan waktu yang cukup lama untuk mengingatkan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Mengingat adalah salah satu cara yang efektif, biasanya berisi pesan tentang kebutuhan yang diperlukan audiens.

2.2.4. Jenis Promosi

Jenis-jenis promosi dapat dibedakan berdasarkan tujuan. Moriarty (2012:521-531) membagi jenis-jenis promosi menjadi 3, yaitu:

1. *Consumers Promotion*

Consumer promotion merupakan promosi yang ditujukan kepada konsumen untuk merangsang audiens untuk membeli sebuah produk atau jasa. Terdapat berbagai cara yang mendukung sebuah promosi agar dapat mendapatkan perhatian

konsumen seperti pemberian kupon, kontes, demonstrasi, pembelian 1 gratis 1, dan yang sebagainya.



Gambar 2.30. Contoh *consumers promotion*

(<http://www.eamo.my/details--7344/buy-1-get-1-free-every-friday--starbucks-with-ambank-cards>)

2. *Trade Promotion*

Trade promotion atau promosi dagang ditujukan kepada distributor, pialang, pedagang grosir, *dealer*, *franchise*, dan *retailer* untuk mau bekerja sama menjual atau menawarkan barang dan jasa dari sponsor. Promosi dagang biasanya dilakukan dengan meletakkan barang dagang didalam toko – toko yang sudah bekerja sama dengan sponsor, atau membuat cabang toko yang lebih kecil.



Gambar 2.31. Contoh *trade promotion*

(<http://blog1.alfamartku.com/index.php/2017/11/16/4-produk-terbaik-sosro-yang-bisa-jadi-sumber-kesegaran-setiap-hari/>)

3. *Multiplatform Promotion*

Selain *consumer promotion* dan *trade promotion*, terdapat beberapa jenis kegiatan promosi yang tidak mencakup keduanya. Dalam hal ini biasanya sebuah perusahaan memilih untuk melakukan cara promosi sendiri seperti membuat sebuah *event*.



Gambar 2.32. Contoh *multiplatform promotion*

(<https://www.jpnn.com/news/danone-aqua-kampanyekan-daur-ulang-sampah-botol-plastik-di-bali-marathon-2017>)

2.3. SWOT

Menurut Kelley (2015:13) menganalisa kompetitor menggunakan pendekatan yang paling umum yaitu dengan menggunakan metode analisa *strenght*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT). *Strenght* dan *weakness* untuk menganalisa situasi yang terjadi sekarang, sedangkan *opportunities* dan *threats* menganalisa situasi yang akan datang.

2.4. QR Code

(Rouillard:2008), *Quick Response Code* atau yang disebut *QR Code* merupakan sebuah barcode dua dimensi pada tahun 1994. Jenis *barcode* ini pada mulanya digunakan untuk pendataan inventaris produksi. Pada dasarnya *QR Code* dikembangkan sebagai suatu kode yang mempunyai konten yang dijaga dan dapat diterjemahkan dengan cepat

Keunggulan *QR Code* adalah menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal. Sekarang penggunaan *QR Code* telah banyak diaplikasikan dalam bentuk aplikasi *QR Code Reader* dan *QR Code Generator*.

2.5. Gaya Desain

1. Swiss International Design

Landa (2010:168), *Swiss International Design* memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan desain grafis sebagai bagian dari gerakan modern. Bidang terkait desain termasuk arsitektur dan seni. *Swiss International Design* memiliki ciri khas *clean* dan *readability*. *Layout* asimetris dikombinasikan dengan tipografi *sans*

serif serta elemen visual berupa bentuk geometris merupakan gaya visual yang sering ditemukan pada *Swiss International Design*.



Gambar 2.33. Contoh poster *Swiss International Design*
(<https://1stwebdesigner.com/swiss-style-typography/>)

2. *Art Nouveau*

Landa (2010:173), *Art Nouveau* mempunyai ciri khas digambar dengan tangan atau *hand drawn*, penggunaan elemen grafis berupa garis yang melengkung membentuk kurva serta menggunakan objek wanita. *Art Nouveau* adalah gaya desain yang berkembang tahun 1880-an, gaya seni ini berlangsung dengan waktu singkat. Desain *Art Nouveau* terinspirasi dari bentuk organis dari alam seperti bunga, postur tubuh wanita, dan lainnya.

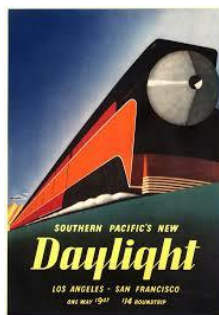


Gambar 2.34. Contoh majalah *Art Nouveau*

(<https://www.abebooks.com/books/rarebooks/jugendstil-design-motif/art-nouveau-books.shtml>)

3. *Art Deco*

Landa (2010:178), *Art Deco* populer tahun 1920 sampai 1940-an. Ciri khas gaya desain dari *Art Deco* melambangkan kemewahan, *glamour*, dan konsumerisme. Elemen grafis yang digunakan adalah bentuk perpaduan geometris dan organis.



Gambar 2.35. Contoh poster *Art Deco*

(<https://www.internationalposter.com/style-primers/art-deco-posters/>)

4. *Futurism*

Landa (2010:182), *Futurism* adalah gaya seni yang merepresentasikan cepatnya perkembangan teknologi dan industri yang dinamis. Gaya seni futurism menggunakan bentuk-bentuk geometris.



Gambar 2.36. Contoh poster *Futurism*

(<https://www.ebay.com/itm/Original-vintage-poster-FUTURISM-ITALIAN-ART-SWISS-EXPO-/162602125752/>)

5. *Modern*

Landa (2010:189), *Modern* adalah gaya seni yang menggunakan prinsip *simplicity* dengan bentuk geometris. Gaya desain *Modern* memiliki sifat sederhana dan tidak dekoratif.



Gambar 2.37. Contoh poster *Modern*
(<https://desigg.com/inspirational-posters-design/>)