

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Pengertian Desain Grafis**

Samara (2007) mengungkapkan bahwa desain adalah proses dan produk dari imajinasi yang dapat memberi nilai dan arti, menerangi, menyederhanakan, menjelaskan, memodifikasi, menghargai, mendramatisir, membujuk, dan mungkin bahkan menghibur. Landa (2014) juga mendeskripsikan desain grafis sebagai bentuk dari komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada target desain melalui visualisasi ide yang bergantung pada kreasi dalam menyusun elemen visual. Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah suatu cara penyampaian ide, informasi, atau pesan melalui wujud visual yang berasal dari pemikiran atau imajinasi sang desainer.

##### **2.1.2. Prinsip Desain**

Prinsip desain digunakan sebagai panduan dasar dalam mendesain. Landa (2014) mengemukakan 6 prinsip desain dimana setiap prinsip bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Format (hlm. 29)

Format merupakan batasan bidang desain. Format mengacu pada ukuran bidang desain yang diinginkan misalnya kertas, layar gawai, *billboard*, dan lain-lain.

2. Keseimbangan/ *Balance* (hlm. 30-33)

Keseimbangan merupakan situasi yang terbentuk oleh komposisi pembagian elemen visual yang merata pada setiap sisinya. Desain dapat dikatakan seimbang bila tampak keselarasan pada elemen desain. Keseimbangan visual tidak diukur dari berat sesungguhnya, namun berat visual diukur dari atraksi visual, kepentingan, atau penekanan yang dibawa setiap elemen dalam suatu komposisi desain. Penempatan elemen visual juga mempengaruhi berat visual elemen tersebut. Keseimbangan visual dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Keseimbangan Simetris



Gambar 2.1. Keseimbangan Simetris  
(Landa, 2014)

Yaitu dimana berat visual tersebar merata pada bidang desain. Jika ditarik sumbu tengah pada bidang desain, elemen pada satu sisi terlihat tampak sama berat dengan elemen di sisi lainnya.

b. Keseimbangan Asimetris



Gambar 2.2. Keseimbangan Asimetris  
(Landa, 2014)

Yaitu dimana elemen visual tidak selalu ada disetiap sisi (sisi satu tidak menjadi cerminan sisi lainnya) namun gabungan elemen-elemen membuat berat visual di bidang desain terlihat seimbang.

c. Keseimbangan Radial



Gambar 2.3. Keseimbangan Radial  
(Landa, 2014)

Merupakan keseimbangan kombinasi dimana sumbu tengah pada bidang desain tidak hanya vertikal, horizontal, ataupun diagonal, namun gabungan semuanya.

3. Hierarki Visual/ *Visual Hierarchy* (hlm. 33-35)



Gambar 2.4. Hierarki Visual  
(Landa, 2014)

Hierarki visual merupakan prinsip utama dalam mengarahkan target visual memahami informasi. Pada hierarki visual, terdapat penekanan (*emphasis*) yang mengatur elemen visual sesuai dengan kepentingannya, membuat elemen utama menjadi lebih dominan dibanding elemen pendukung. Elemen yang diberi penekanan lebih, menjadi titik focus (*focal point*) dari sebuah desain. Terdapat 6 cara untuk memberikan penekanan pada elemen visual, yaitu:

a. Isolasi/ *Isolation*

Penekanan dengan metode isolasi merupakan teknik dimana elemen utama diletakkan jauh dari elemen lain, sehingga perhatian target visual terfokus pada objek yang terisolasi tersebut.

b. Peletakan/ *Placement*

Penekanan dengan metode peletakan merupakan teknik dimana elemen utama diletakkan pada posisi yang umum dilihat langsung oleh target visual, seperti pada *foreground*, pojok kiri atas, atau tengah halaman.

c. Ukuran/ *Scale*

Penekanan dengan metode ukuran merupakan teknik dimana elemen utama dibuat menjadi elemen yang paling besar atau paling kecil di antara elemen pendukung.

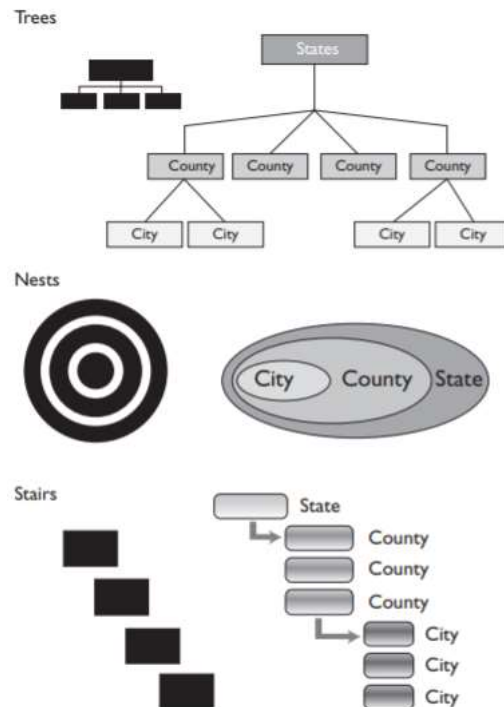
d. Kontras/ *Contrast*

Penekanan dengan metode kontras merupakan teknik dimana elemen utama dibuat berbeda dengan elemen pendukung, bisa melalui gelap terang, tekstur kasar dan halus, bentuk kaku dan organis, dan lain-lain.

e. Arah Panah/ *Pointer*

Penekanan dengan metode arah panah merupakan teknik dimana elemen pendukung “menunjuk” ke arah elemen utama, sehingga mata target visual secara langsung tertuju pada elemen utama.

f. Struktur Diagram/ *Diagrammatic Structures*



Gambar 2.5. Struktur Diagram  
(Landa, 2014)

Terdapat 3 jenis struktur diagram yaitu diagram pohon (*tree structures*) dimana elemen utama berada di posisi atas, dan elemen pendukung berurut kebawah; diagram lingkaran (*nest structures*) dimana elemen utama berada di pusat lingkaran atau di lapisan paling atas; dan diagram tangga (*stair structures*) dimana elemen utama berada di tangga teratas dan elemen pendukung berurut kebawah seperti anak tangga.

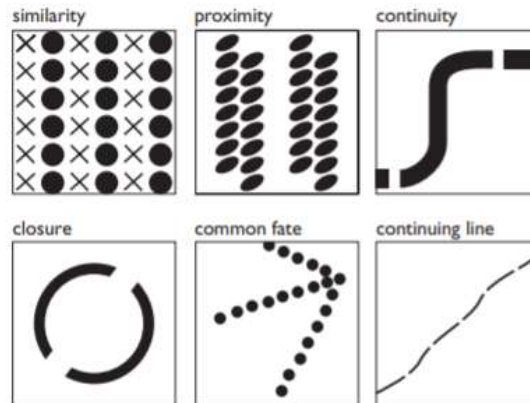
4. Irama/ *Rhythm* (hlm. 35-36)

Irama pada desain merupakan pengulangan elemen visual yang menciptakan pola dan mengarahkan fokus target visual dari elemen ke elemen lainnya. Irama pada desain seperti irama pada musik, bisa berhenti sebentar, bergerak pelan, atau bahkan dipercepat, bergantung pada susunan elemen visual. Pada irama visual, terdapat repetisi (*repetition*) dan variasi (*variation*). Repetisi merupakan pengulangan elemen visual secara konsisten, sedangkan variasi terbentuk karena adanya modifikasi pola atau perubahan elemen. Variasi menciptakan daya tarik visual (*visual interest*) yang menarik target visual dan menambahkan elemen "kejutan".

5. Kesatuan/ *Unity* (hlm. 36)

Kesatuan pada visual merupakan kondisi dimana semua elemen visual yang berbeda dapat saling terikat satu sama lain dan menjadi satu kesatuan. Pemikiran manusia umumnya melihat kesatuan berdasarkan kelompoknya, dimana elemen visual dapat dikatakan satu kelompok bila adanya kemiripan, lokasi yang berdekatan, urutan yang berkesinambungan, bentuk, garis, ataupun warna yang berkolerasi.

6. Aturan Kesatuan Persepsi / *Laws of Perceptual Organization* (hlm. 36-39)



Gambar 2.6. *Law of Perceptual Organization*  
(Landa, 2014)

Aturan kesatuan persepsi terbagi menjadi 6, yaitu:

- a. *Similarity*, dimana elemen yang memiliki kesamaan, baik kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah, dianggap satu kesatuan
- b. *Proximity*, yaitu elemen yang berdekatan dianggap satu kesatuan
- c. *Continuity*, dimana elemen yang tampak tersambung dengan elemen didekatnya, dianggap satu kesatuan.
- d. *Closure*, dimana elemen visual yang terpisah namun berdekatan dianggap tersambung menjadi satu kesatuan.
- e. *Common fate*, yaitu elemen visual yang mengarah ke satu arah dianggap sebagai kesatuan.
- f. *Continuing line*, yaitu dimana persepsi target visual saat melihat garis searah sebagai kesatuan walaupun garis tersebut terputus.



Untuk membantu desainer dalam menerapkan persepsi kesatuan, dapat digunakan bantuan seperti *grids*, dimana *grids* membantu menyelaraskan posisi dari elemen-elemen visual, dan membentuk irama visual.

### 2.1.3. Elemen Desain

Landa (2014) mengategorikan elemen-elemen desain menjadi:

1. Garis/ *Line* (hlm. 19-20)



Gambar 2.7. Garis/ *Line*  
(Landa, 2014)

Garis merupakan titik yang diperpanjang atau bisa juga dipandang sebagai jejak dari pergerakan titik. Titik sendiri merupakan unit terkecil dari garis, umumnya berbentuk bundar, namun pada media digital, titik disebut juga *pixel* yang umumnya berbentuk kotak. Beberapa kategori garis yaitu:

- a. Garis Utuh/ *Solid Line*

Merupakan garis bersambung pada suatu bidang.

b. Garis Tersirat/ *Implied Line*

Merupakan garis yang tidak bersambung namun dilihat sebagai suatu kesatuan.

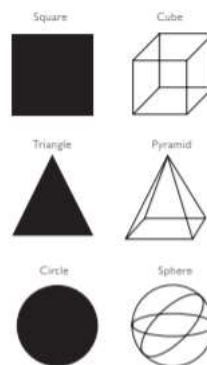
c. Sudut/ *Edges*

Merupakan titik pertemuan antar garis atau batas sebuah bidang.

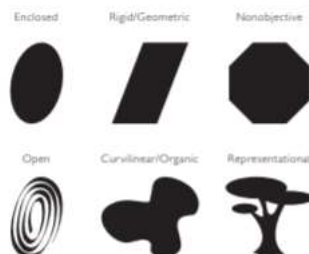
d. Garis Penglihatan/ *Line of Vision/ Line of Movement/ Directional Line*

Merupakan garis yang terbentuk dari pergerakan mata seseorang yang melihat ke satu arah.

2. Bentuk/ *Shape* (hlm. 20-21)



Gambar 2.8. Bentuk Dasar  
(Landa, 2014)



Gambar 2.9. Jenis-jenis Bentuk  
(Landa, 2014)

Bentuk merupakan bidang tertutup yang terbuat dari garis, warna, atau corak. Bentuk merupakan objek dua dimensi dan dapat diukur. Terdapat beberapa kategori bentuk, yaitu:

a. Bentuk Geometris/ *Geometrical Shape*

Merupakan bentuk yang disusun oleh garis lurus dan dapat diukur dengan tepat. Bentuk ini terkesan kaku.

b. Bentuk Organik/ *Curvilinear Shape*

Merupakan bentuk yang disusun oleh garis lengkung, terkesan natural dan bebas.

c. *Rectilinear Shape*

Merupakan bentuk yang tersusun dari kumpulan garis lurus dan sudut.

d. *Irregular Shape*

Merupakan bentuk yang tersusun dari kumpulan garis lurus dan lengkung.

e. Bentuk yang Tidak Disengaja/ *Accidental Shape*

Merupakan bentuk yang tidak sengaja tercipta (misalnya karena cipratan tinta pada kertas) ataupun bentuk yang dihasilkan dari tindakan tertentu seperti pengecapan atau gesekan objek tertentu pada kertas.

f. Bentuk yang Tidak Mengacu pada Sesuatu/ *Non-objective/ Non-representational shape*

Merupakan bentuk yang dibuat tanpa menggunakan objek nyata sebagai referensi, sehingga tidak terkait dengan benda apapun pada dunia nyata.

g. Bentuk Abstrak/ *Abstract Shape*

Merupakan bentuk yang mengacu pada suatu objek nyata, namun ditata ulang dengan sederhana, kompleks, distorsi atau perubahan tertentu yang menyesuaikan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.

h. Bentuk yang Menggambarkan Objek Nyata/ *Representational Shape/ Figurative Shape*

Merupakan bentuk yang dapat mengingatkan seseorang pada objek nyata yang diwakili saat melihatnya.

3. Ruang/ *Figure/ Ground* (hlm. 21-22)

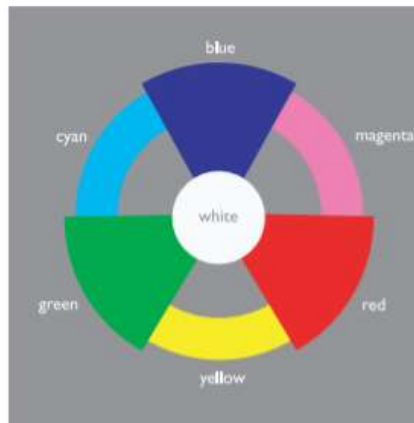
Ruang merupakan persepsi visual yang berhubungan dengan suatu bentuk pada bidang media dua dimensi. Ruang dibagi menjadi 2 jenis, yaitu ruang positif (*positive space*) dan ruang negatif (*negative space*). Manusia cenderung memisahkan antara elemen visual yang mewakili suatu objek dengan latarnya, elemen visual tersebut disebut sebagai *positive space* dan latarnya disebut sebagai *negative space*. Umumnya perhatian seseorang terfokus pada *positive space* pada desain, namun *negative space* juga dapat

dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan (akan dibahas pada point *gestalt*).

4. Tipografi/ *Typographic* (hlm. 22)

Tipografi merupakan bentuk yang merepresentasikan “suara” dari bahasa, terdapat dalam bentuk huruf, angka, dan tanda baca. Tipografi dalam desain memiliki sifat yang sama dengan bentuk.

5. Warna/ *Color* (hlm. 23-27)



Gambar 2.10. *Subtractive Color*  
(Landa, 2014)



Gambar 2.11. *Additive Color*  
(Landa, 2014)

Warna merupakan elemen desain yang melambangkan “cahaya” karena pada objek nyata, warna dapat kita lihat karena adanya cahaya yang dipantulkan oleh permukaan benda. Pada media cetak, warna berasal dari pigmen warna (*reflected/ subtractive color*), sedangkan pada media digital, warna yang kita lihat merupakan gelombang cahaya (*additive color*). Terdapat 3 kategori dasar warna, yaitu:

a. *Hue*

*Hue* merupakan variasi warna yang kita ketahui seperti merah, kuning, hijau, dan seterusnya. Pada variasi warna pigmen, terdapat warna khusus yang sulit diterapkan pada media digital, misalnya warna metalik seperti perunggu, perak, dan emas. *Hue* juga dapat diklasifikasi sesuai dengan temperaturnya, yaitu *warm color* (merah-jingga-kuning) dan *cool color* (hijau-biru-ungu). Pada variasi warna, terdapat warna primer yang menjadi dasar dari warna. Warna primer pada media digital atau *additive color* terdiri dari merah/ *red*, hijau/ *green*, dan biru/ *blue* (RGB) dimana campuran ketiga warna membentuk warna putih. Warna primer pada pigmen warna atau *subtractive color* terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Ketiga warna ini disebut sebagai warna primer dikarenakan pigmen merah kuning dan biru tidak bisa didapatkan dari campuran warna lain, namun gabungan pigmen ini dapat membentuk warna lainnya, misalnya merah dan kuning membentuk warna jingga, kuning dan biru membentuk warna hijau, biru dan merah membentuk warna ungu.

Pada media cetak, warna primer terdiri dari *cyan*, *magenta*, kuning/*yellow*, dan hitam/ *black* (CMYK). CMYK digunakan untuk menghasilkan variasi warna pada foto, buku, poster, dan media lain yang melalui proses mencetak.

*b. Value*

*Value* merupakan tingkat keterangan dari warna, misalnya hijau muda dan hijau tua. Pada pigmen warna, *value* dipengaruhi oleh pigmen putih dan hitam. Putih dan hitam tidak termasuk dalam *hue* namun dianggap sebagai warna netral atau *achromatic color*. Pencampuran pigmen hitam dengan warna tertentu disebut *shades*, sedangkan pencampuran warna putih dengan warna tertentu disebut *tint*. Dalam desain, perbedaan *value* berguna untuk membedakan antara bentuk yang satu dengan yang lainnya, terutama pada warna yang dekat. Semakin kontras *value*, semakin mudah membedakan objek pada desain.

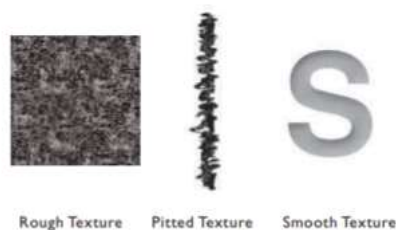
*c. Saturation/ Chroma*

*Saturation* merupakan tingkat intensitas warna, misalnya kuning kusam dan kuning cerah. Pada pigmen warna, *saturation* dipengaruhi oleh warna netral, putih membuat warna menjadi pucat, sedangkan hitam membuat warna menjadi kusam. Semakin sedikit warna netral yang ada, semakin cerah pula warna tersebut.

6. Tekstur/ *Texture* (hlm. 28)



Gambar 2.12. Tekstur Taktil  
(Landa, 2014)



Gambar 2.13. Tekstur Visual  
(Landa, 2014)

Tekstur merupakan representasi dari permukaan suatu benda yang dapat dilihat dan dirasakan. Pada karya visual, tekstur dibagi menjadi 2 jenis, tekstur taktil atau tekstur nyata (yang dapat dirasakan) dan tekstur visual (yang dapat dilihat). Beberapa teknik percetakan yang dapat memberi tekstur taktil pada desain yaitu *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*.

7. Pola/ *Pattern* (hlm. 28)

Pola merupakan pengulangan suatu elemen visual secara konsisten dan membentuk alur pergerakan tertentu. Pola yang melibatkan elemen kecil, baik elemen *non-objective* maupun elemen yang merepresentasikan sesuatu,

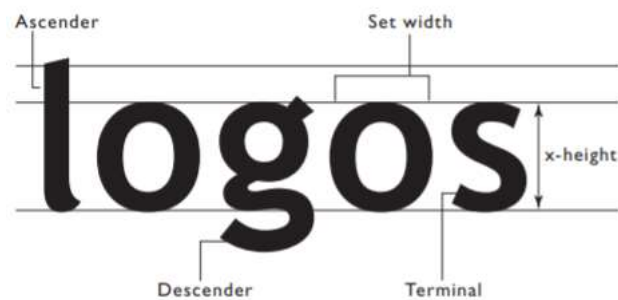


bisa disusun berdasarkan titik. Pola yang melibatkan garis sejajar disebut *stripes*, sedangkan pola yang melibatkan elemen visual yang saling berpotongan atau menyilang disebut sebagai *grids*.

#### 2.1.4. *Typeface*

Menurut Landa (2014), *typeface* merupakan desain yang memiliki karakter dengan visual yang konsisten, meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, aksen dan tanda diakritik. Ciri visual yang melekat pada karakter tersebut membuatnya unik dan dapat dibedakan karakter yang satu dengan karakter lainnya.

##### 2.1.4.1. Anatomi Huruf



Gambar 2.14. Anatomi Huruf  
(Landa, 2014)

Anatomi huruf merupakan karakteristik tetap yang menjaga huruf agar dapat terbaca (Landa, 2014). Dirangkum dari Landa (2014, hlm. 46), anatomi tersebut terbagi menjadi:

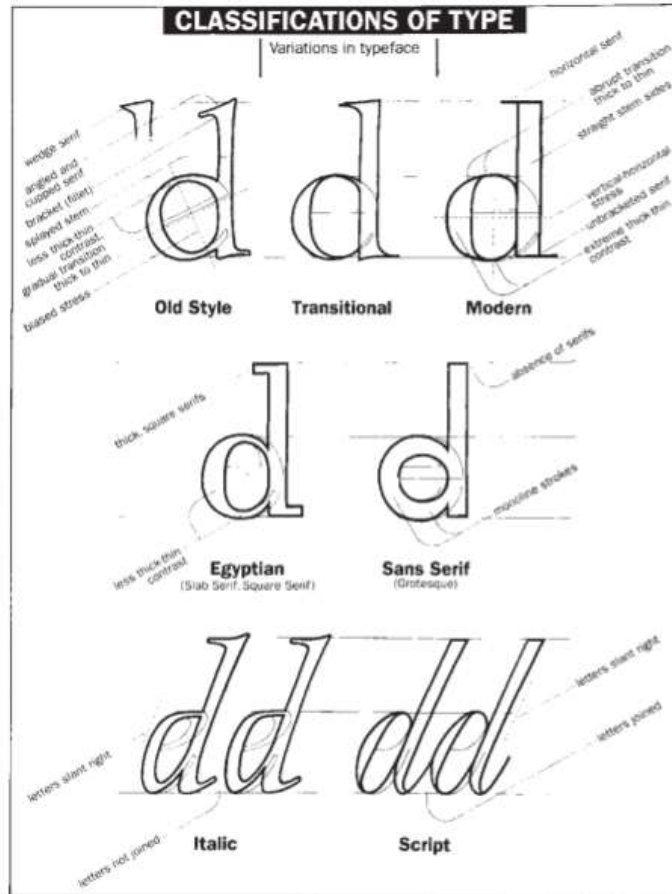
1. *Arm* yaitu garis perpanjangan dari stem (garis horizontal atau diagonal).

2. *Ascender* yaitu bagian dari huruf kecil yang melewati batas atas *x-height*.
3. *Axis* yaitu sudut kemiringan pada bagian bulat huruf (misalnya pada huruf “O”).
4. *Bar/ crossbar* yaitu garis horizontal yang menghubungkan dua sisi huruf (misalnya pada huruf H).
5. *Baseline* yaitu batas bawah huruf di area *x-height*.
6. *Bowl* yaitu garis lengkung penghubung garis yang berlawanan (misalnya pada huruf “p”).
7. *Cap height/ capline* yaitu tinggi huruf kapital, diukur dari *baseline* sampai ke bagian atas huruf.
8. *Character* yaitu unit dari *font*.
9. *Counter* yaitu ruang yang terbentuk karena dibatasi oleh garis pada huruf (misalnya pada “O”).
10. *Descender* yaitu bagian dari huruf kecil yang melewati batas bawah *x-height*.
11. *Ear* yaitu garis perpanjangan pada bagian *bowl* (misalnya pada huruf “g”).
12. *Foot* yaitu bagian bawah dari sebuah *character* yang masih berada dalam batasan *x-height*.
13. *Hairline* yaitu garis tipis pada *character* roman.
14. *Head* yaitu bagian atas dari sebuah *character* yang masih berada dalam batasan *x-height*

15. *Italics* yaitu varian *character* yang cenderung miring ke kanan dan terinspirasi dari huruf yang ditulis tangan.
16. *Leg* yaitu tarikan garis yang mengarah ke bawah pada *character* (pada huruf “K” dan “R”).
17. *Ligature* dua atau beberapa *character* yang terhubung.
18. *Link* yaitu garis penghubung antara bagian atas dan bawah huruf “g”.
19. *Loop/ lobe* yaitu bagian bawah dari huruf “g” yang melengkung.
20. *Oblique* yaitu varian *character* yang cenderung miring ke kanan, namun tidak memiliki karakteristik tulis tangan seperti *italic*.
21. *Serif* merupakan garis pendek yang umumnya ditambahkan pada ujung atas dan bawah garis utama *character*.
22. *Shoulder* yaitu garis lengkung penghubung dua sisi huruf (misalnya pada huruf “m” dan “h”).
23. *Spine* yaitu garis lengkung utama pada huruf “s”.
24. *Spur* yaitu garis proyeksi dari garis utama (misalnya pada ujung huruf “a”).
25. *Stem* yaitu garis tegak lurus utama pada sebuah *character* (misalnya pada ujung atas huruf “u”).
26. *Stress* yaitu sudut yang terbentuk pada sumbu utama saat membuat garis (misalnya pada huruf “c”).
27. *Stroke* yaitu garis yang membentuk sebuah *character*.
28. *Swash* yaitu garis tambahan pada huruf, umumnya terdapat pada ujung *terminal* atau *serif*.

29. *Tail* yaitu bagian huruf kapital yang berada pada area *descender* (misalnya pada huruf “Q”).
30. *Terminal* yaitu bagian ujung garis utama.
31. *Text type/ body text/ body copy* yaitu bagian dari tulisan yang menarasikan sesuatu atau menjelaskan isi konten.
32. *Thick/ thin contrast* yaitu perbedaan ketebalan *stroke* pada sebuah *character*.
33. *Vertex* yaitu sudut lancip yang terbentuk pada ujung huruf (misalnya pada huruf “w” dan “v”).
34. *Weight* dibagi menjadi beberapa jenis, misalnya *light, medium, bold*. Merupakan perbandingan antara ketebalan dengan tinggi sebuah *typeface*.
35. *X-height* yaitu tinggi rata-rata pada huruf kecil (tidak termasuk bagian *ascenders* dan *descenders*).

### 2.1.4.2. Klasifikasi Huruf



Gambar 2.15. Klasifikasi Huruf  
(Landa, 2014)

Menurut Landa (2014, hlm. 47), secara garis besar, *typefaces* dibagi menjadi 8 kategori, yaitu:

1. *Old style/ Humanist*

Merupakan *roman typeface* yang diperkenalkan pada abad ke-15. Umumnya memiliki karakteristik huruf *serif* yang melengkung dan *stress* yang sedikit menyimpang (contohnya yaitu Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman).

2. *Transitional*

Merupakan huruf yang diciptakan pada abad ke-18. Memiliki karakteristik *typeface old style* dan *modern* (contohnya yaitu Baskerville, Century, dan ITC Zapf International).

3. *Modern*

Merupakan *serif typeface* yang diciptakan pada akhir abad ke-18 sampai awal abad ke-19. Memiliki karakteristik yang lebih terstruktur, tebal garis yang kontras (contohnya yaitu Didot, Bodoni, dan Walbaum).

4. *Slab Serif*

Merupakan *serif typeface* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Memiliki karakteristik garis yang tebal, dibagi menjadi 2 sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendon* (contohnya yaitu American Typewriter, Memphism ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon).

5. *Sans Serif*

Diperkenalkan pada awal abad ke-19. Memiliki karakteristik tidak memiliki bagian *serif* (contohnya yaitu Futura, Helvetica, dan Univers). Beberapa juga memiliki karakteristik garis tebal tipis (contohnya yaitu Grostesque, Franklin Gothic, Universal, dan Futura). Dibagi menjadi beberapa sub-kategori yaitu *Grosteque*, *Humanist*, *Geometric*, dan lain-lain

6. *Blackletter/ Gothic*

Diciptakan pada abad pertengahan ke-13 sampai ke-15. Memiliki karakteristik garis yang tebal dan *condensed* (contohnya yaitu Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur).

7. *Script*

Merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan. Umumnya miring dan terhubung antara huruf satu dengan yang lainnya (contohnya yaitu Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script).

8. *Display*

Merupakan *typeface* yang umum didesain untuk keperluan penulisan judul. Umumnya terperinci, dihias, dibuat dengan tangan dan terkadang dapat diklasifikasikan ke kategori lain.

#### 2.1.4.3. *Type Family*

Dikutip dari Landa (2014) *type family* merupakan variasi yang mempertahankan karakteristik *typeface*. Variasi pada *type family* dapat dibagi menjadi:

1. Variasi pada tebal garis, seperti *light, medium, bold*
2. Variasi pada lebar huruf, seperti *condensed, regular, extended*
3. Variasi pada sudut kemiringan, seperti *outline, shaded, decorated*.

### 2.1.5. Grid

Dalam merangkai elemen visual pada media komunikasi seperti buku, website, brosur, majalah, ataupun koran, dibutuhkan *grid*. *Grid* merupakan acuan yang digunakan dalam mengkomposisi elemen-elemen visual, dimana umumnya tersusun dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi area desain menjadi kolom dan margin (Landa, 2014). *Grid* membuat struktur dari media tertata rapi, memiliki kemiripan antara halaman satu dengan lainnya, mudah dibaca dan dapat dipahami audiens. Terdapat empat jenis *grid* yang dapat digunakan dalam mendesain (Samara, 2017), yaitu:

#### 1. *Single-column Grid*



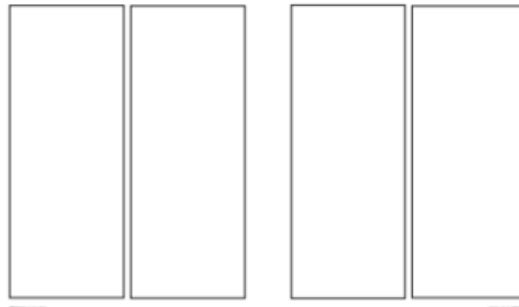
Gambar 2.16. *Single-column Grid*  
(Landa, 2014)

*Single-column grid* atau bisa juga disebut *manuscript grid* merupakan format dimana kolom dikelilingi oleh margin, dimana margin berfungsi sebagai ruang kosong yang membingkai elemen visual pada suatu media cetak atau digital. Margin juga memberi jarak elemen visual dengan tepi media, agar elemen-elemen tersebut tidak terpotong secara tidak sengaja.

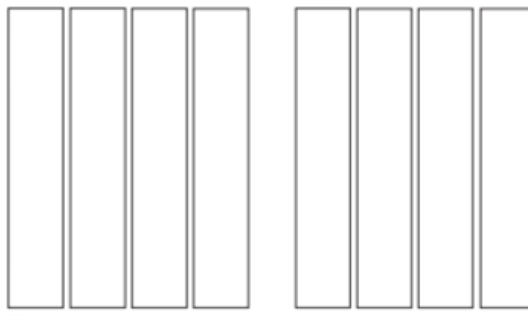


Area margin juga dapat digunakan sebagai tempat menaruh nomor halaman, judul bab, atau catatan tambahan.

2. *Multi-column Grid*



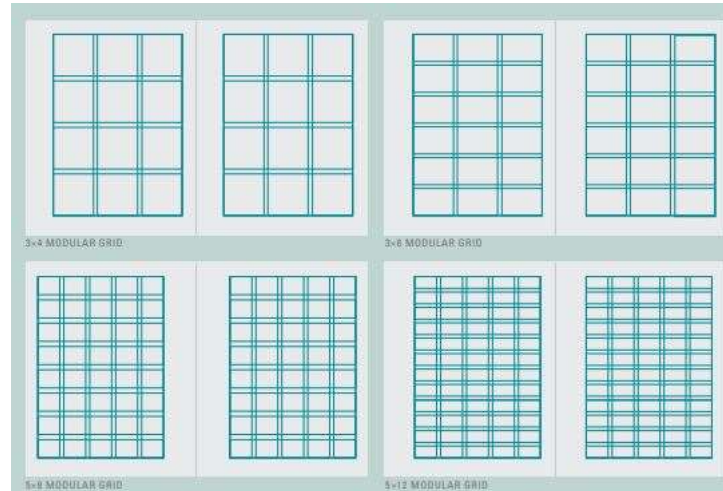
Gambar 2.17. *Two-column Grid*  
(Landa, 2014)



Gambar 2.18. *Four-column Grid*  
(Landa, 2014)

*Grid* dapat digunakan untuk membatasi dan menjaga batasan antara elemen visual yang satu dengan yang lain. Kolom pada *grid* dapat diatur sesuai kebutuhan, disesuaikan dengan besar elemen visual ataupun banyaknya tulisan dalam satu media.

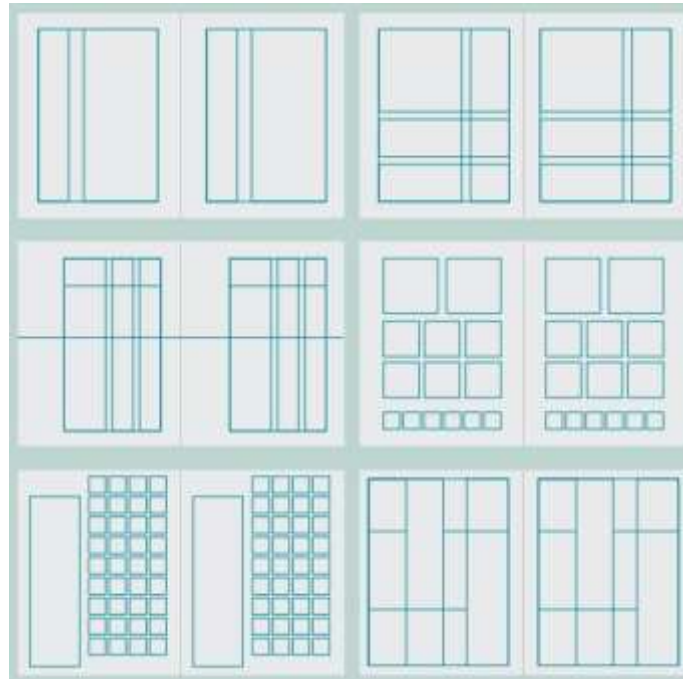
### 3. *Modular Grid*



Gambar 2.19. *Modular Grid*  
(Samara, 2017)

*Modular Grid* dapat digunakan dalam desain yang memiliki banyak elemen atau informasi. Penggunaan *grid* ini memberikan ketepatan yang lebih baik dalam struktur media desain. Pada *modular grid*, terdapat kolom dan baris yang membagi seimbang ruang desain, sehingga dapat digunakan sebagai acuan keseimbangan alur (*flowlines*) desain.

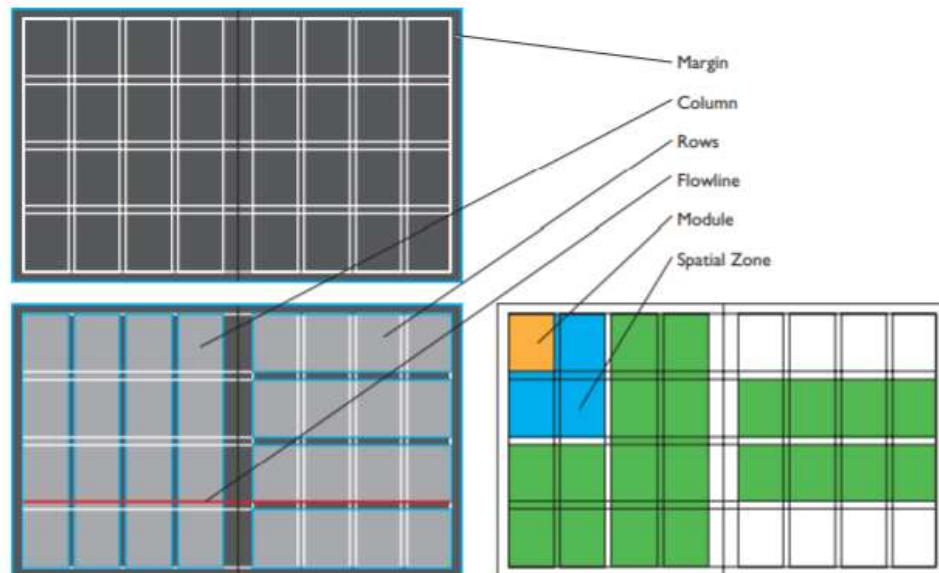
#### 4. *Hierarchic Grid*



Gambar 2.20. *Hierarchic Grid*  
(Samara, 2017)

*Hierarchic grid* dapat digunakan pada rancangan yang ingin memberikan kesan organis, dimana besar kecil kolom ditentukan sesuai dengan kebutuhan atau hierarki yang ingin ditonjolkan dalam desain, namun tetap mempertahankan struktur dan keterbacaan pada elemen desain.

### 2.1.5.1. Anatomi Grid



Gambar 2.21. Anatomi Grid  
(Landa, 2014)



A text block or image can occupy one module or more.  
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.22. Modular Grid  
(Landa, 2014)

Dalam *grid*, terdapat beberapa bagian yang memiliki perannya masing-masing, yaitu:

1. *Column* (hlm. 179)

*Column* atau kolom merupakan jajaran vertikal yang digunakan untuk meletakkan elemen visual atau tulisan. Jumlah dan ukuran kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan dalam desain. Ruang pemisah antar kolom disebut dengan *column interval* atau jarak antar kolom.

2. *Flowlines* (hlm. 180)

*Flowlines* merupakan garis horizontal yang menjadi acuan keseimbangan dari baris satu dengan baris lainnya. *Flowlines* membuat elemen visual memiliki alur yang rapi.

3. *Grid Modules* (hlm. 180)

*Grid modules* merupakan unit satuan yang terbentuk dari perpotongan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal. Elemen visual atau tulisan dapat diletakkan dalam satu *module* atau lebih.

4. *Spatial Zones* (hlm. 180)

*Spatial zone* merupakan bidang yang terbentuk dari sekelompok *grid modules*. Ukuran dari *spatial zones* yang berbeda dalam satu media memberi varietas visual.

## 5. *Modular Grids* (hlm. 181)

*Modular grid* merupakan gabungan dari *modules* dalam satu area desain. Besar kecilnya area dapat diatur sesuai dengan hierarki visual

### **2.1.6. Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan karya seni yang bergerak secara visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens (Male, 2017). Ilustrasi mempengaruhi cara berpikir seseorang, mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli atau melakukan sesuatu, serta mendorong seseorang untuk memberi pendapat, memberi hiburan, dan menceritakan sesuatu. Tanpa pesan, sebuah lukisan tidak bisa dikatakan sebagai ilustrasi.

#### **2.1.6.1. Peran Ilustrasi**

Male menyebutkan 5 peran ilustrasi dalam dunia komunikasi visual, yaitu:

##### 1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi (hlm. 143)

Ilustrasi dapat digunakan dalam menyampaikan informasi pada suatu media komunikasi, baik menjelaskan kondisi yang terjadi, merepresentasikan suatu objek atau keadaan, edukasi, ataupun memberi instruksi. Informasi dapat dipahami dengan lebih mudah ketika di presentasikan dengan visual. Contoh ilustrasi yang digunakan sebagai dokumentasi, referensi, ataupun instruksi yaitu

ilustrasi di bidang non-fiksi, teknologi, arsitektural, sejarah, budaya, ilmu alam, dan medis.

2. *Commentary* (hlm.187)

Umumnya ilustrasi yang digunakan pada editorial (seperti koran dan majalah) bersifat *commentary*, atau memberi komentar. Biasanya ilustrasi pada media editorial memuat pembahasan yang berhubungan dengan sosial, baik politik atau keyakinan tertentu. Ilustrasi *commentary* dapat memprovokasi atau memicu perdebatan, merepresentasikan argument, bahkan menimbulkan pertanyaan.

3. *Storytelling* (hlm. 214)

Sebuah ilustrasi dapat digunakan dalam bercerita. Umumnya ilustrasi yang digunakan dalam buku anak, bertemakan mitologi, legenda, dan cerita-cerita fiksi, memerlukan ilustrasi yang dapat menunjang cerita menjadi lebih menarik dan dapat dipercaya.

4. Persuasi (hlm. 246)

Ilustrasi yang bersifat persuasive umumnya digunakan dalam bidang periklanan. Umumnya ilustrasi untuk promosi memiliki batasan, seperti gaya visual yang cocok untuk segmentasi tertentu, atau harus sesuai dengan image yang ditentukan brand. Ilustrasi yang digunakan untuk promosi harus dapat membujuk audiens untuk

membeli atau menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 5. Identitas (hlm. 263)

Ilustrasi dapat digunakan sebagai identitas dari suatu merek atau benda. Ilustrasi dapat membuat suatu merek atau produk dikenal, menarik perhatian audiens, serta menjadi *point of sale*. Ilustrasi dapat diterapkan pada logo, kemasan, sampul buku, dan album lagu.

#### **2.1.7. Fotografi Desain**

Fotografi desain merupakan kegiatan memotret yang melalui perencanaan dan pertimbangan untuk menciptakan suatu gambar dengan konsep dan tujuan yang jelas (Harsanto, 2019). Hasil fotografi desain berupa foto yang memiliki nilai estetis yang menarik perhatian orang dan berguna sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan kepada audiens. Fotografi dalam desain digunakan untuk menyokong dan mempersuasi pesan yang disampaikan dalam media, baik media digital maupun media cetak. Gambar yang dihasilkan melalui fotografi dianggap sebagai bukti objektif karena kamera mampu merekam objek secara nyata, cepat, dan realistis, oleh karenanya foto dapat menjadi sarana kuat dalam media komunikasi. Melalui foto, audiens juga dapat melihat ‘efek’ yang timbul dari suatu produk, baik perasaan bahagia atau sedih, tanpa perlu tambahan teks pendukung.



### 2.1.7.1. Fungsi Fotografi

Markowski (dikutip dari Harsanto, 2019) mengklasifikasikan fotografi menjadi 3 jenis sesuai dengan fungsinya, yaitu:

1. Fotografi Dokumentasi/ *Documentation Photography* (hlm.16)

Fotografi dapat digunakan untuk merekam peristiwa-peristiwa penting. Fotografi dokumentasi mendahulukan terekamnya peristiwa daripada prinsip estetika dalam sebuah foto, hal ini dikarenakan foto digunakan sebagai bukti terjadinya suatu peristiwa di masa lampau dan masa kini. Dalam fotografi dokumentasi, warna dan detail gambar menjadi unsur yang harus dipertahankan keawetannya.

2. Foto Jurnalistik/ *Photo Journalism* (hlm. 17)

Foto jurnalistik sering disebut sebagai foto berita. Umumnya foto ini digunakan dalam koran dan majalah untuk memberitakan peristiwa yang sedang terjadi pada masyarakat tanpa dimanipulasi. Dalam foto jurnalistik, sang pengambil gambar tidak boleh mengatur, menata ataupun mengarahkan objek foto untuk melakukan sesuatu dengan alasan apapun.

3. Fotografi Periklanan/ *Advertising Photography* (hlm. 18)

Fotografi dalam periklanan digunakan sebagai bukti yang memperkuat suatu fakta ataupun identitas, bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam fotografi periklanan,

foto tidak hanya memiliki nilai artistik, namun juga harus memiliki konsep, komunikatif, serta tepat sasaran. Foto iklan dikatakan komunikatif apabila jelas, memperhatikan kesederhanaan, dan mudah dimengerti oleh target audiens tanpa mengabaikan unsur seni.

#### **2.1.7.2. Manipulasi Foto (*Photo Manipulation*)**

Dalam penggunaannya, foto dapat diatur, ditata, ataupun diperbaiki untuk memenuhi kebutuhan atau membentuk pesan yang diinginkan desainer, dimana perubahan tersebut disebut sebagai *photo manipulation* (Hofer, 2005). *Photo manipulation* muncul seiring dengan berkembangnya aplikasi yang dapat menggabungkan dua foto atau lebih dalam “*layers*”, memberi berbagai kemungkinan bagi desainer memanipulasi gambar secara kreatif dan membentuk pesan baru yang diinginkan (Ang, 2013).

*Photo manipulation* dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori berdasarkan teknik yang digunakan (Brugioni, dikutip dari Hofer, 2005), yaitu:

##### **1. *Retouching* atau *Removing Details***

Umumnya digunakan untuk mengubah atau menghilangkan elemen yang tidak diinginkan dari sebuah foto, misalnya menghilangkan kerutan pada wajah atau objek yang dapat mengganggu fokus audiens.

## 2. *Inserting details*

Detail pada foto dapat diubah atau ditambah, misalnya menambahkan foto pohon pada latar sebuah foto, dengan tujuan memberi kesan yang lebih asri.

## 3. *Photomontage*

Merupakan teknik dimana menggabungkan 2 objek foto atau lebih menjadi satu objek baru yang memberikan pesan yang baru, misalnya menggabungkan gambar buah jeruk dengan kiwi, sehingga memunculkan jenis buah baru yang mengejutkan atau menimbulkan pertanyaan pada audiens. *Photomontage* dapat mendistorsi fakta yang ada sehingga penggunaannya harus diperhatikan dengan baik.

## **2.2. Teori Media Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler (dikutip dari jurnal “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan,” 2013) promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menarik target pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi yang utama adalah memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta mempengaruhi perilaku target pasar.

### **2.2.2. Peran Promosi**

Dalam bukunya, Hackley (2015) menyampaikan bahwa, promosi dapat dipandang sebagai unsur kompetitif suatu merek dalam mengait konsumen. Promosi berperan penting dalam mempengaruhi audiens menentukan pilihannya. Melalui promosi, suatu perusahaan atau merek dapat membentuk cara pandang audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjadi pernyataan dari identitas pengguna merek tersebut.

### **2.2.3. *Promotional Mix***

Menurut Shimp dan Andrews (2013) promosi dapat dibagi menjadi 5 bentuk utama yaitu:

1. *Iklan/ Advertising*

Merupakan bentuk kegiatan promosi non-personal atau secara massal, dapat mempromosikan ide, barang dan jasa menggunakan media massa.

2. *Penjualan Personal/ Personal Selling*

Merupakan bentuk promosi dengan interaksi langsung kepada satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, tanya jawab, atau menerima pesanan. Penjualan personal merupakan promosi yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun keyakinan dan keinginan untuk membeli.

3. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Merupakan promosi jangka pendek yang dapat digunakan untuk memicu pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya yaitu seperti pameran dagang, kupon belanja, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat/ *Public Relation*

Merupakan promosi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan lain-lain. Promosi dilakukan melalui berita komersial pada media massa dan tanpa bayaran, serta melindungi citra perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Merupakan promosi yang dilakukan melalui media non personal seperti surat, telepon, email, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari audiens maupun calon pembeli.

#### **2.2.4. Media Promosi**

Media promosi melingkupi berbagai hal yang dapat digunakan dalam mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan penjual (Jefkins, dikutip dari Hackley, 2015). Dalam memilih media promosi yang tepat, dapat dilihat melalui 4 kriteria, yaitu:

1. Cakupan media terhadap target audiens
2. Tingkat ketertarikan yang ingin dicapai

3. Konteks yang ingin dikomunikasikan suatu merek melalui media
4. Anggaran yang rela dikeluarkan untuk promosi

Dalam bukunya, Hackley (2015) mengategorikan media promosi menjadi 11 media, yaitu:

1. Televisi (hlm. 170-173)

Televisi umumnya ditonton di rumah saat bersantai bersama dengan keluarga atau kenalan. Televisi memberikan efek yang besar karena dapat menguasai suatu ruangan, dan menarik perhatian orang yang berada di ruangan tersebut. Tidak hanya mencakup target audiens, iklan yang dipasang melalui televisi dapat tersampaikan kepada banyak orang dalam satu waktu. Namun iklan melalui televisi terbilang mahal, memakan banyak waktu dan biaya dalam pembuatannya, dan umumnya hanya dilihat sekilas oleh penonton televisi. Oleh karenanya, pesan iklan di televisi harus mudah ditangkap dalam waktu singkat dan memberi efek yang besar.

2. Media Cetak (hlm. 173-174)

Tidak seperti televisi, pesan yang disampaikan melalui media cetak dapat lebih terperinci, serta menarik audiens untuk berinteraksi langsung, meningkatkan ketertarikan pada suatu merek. Media cetak juga dapat diproduksi dalam waktu singkat, sehingga mempermudah suatu brand mengikuti acara yang sedang berlangsung. Media cetak seperti koran dan majalah umumnya dibaca oleh audiens yang memiliki demografis dan

ketertarikan yang sama. Harga yang dikeluarkan untuk media cetak juga cukup besar.

3. Radio (hlm. 174)

Radio umumnya diputar disaat melakukan kegiatan lain, seperti saat berkendara, membersihkan rumah, atau saat bekerja. Walau tidak menarik banyak perhatian dari pendengar, iklan yang dipasang di radio secara tidak sadar dapat teriang-iang di benak pendengarnya dan mudah diingat. Biaya yang dikeluarkan untuk iklan di radio tergolong murah, namun hanya dapat menjangkau mereka yang memiliki gaya hidup mendengarkan radio sehari-hari.

4. Media Luar Ruangan/ *Out of Home (OOH)* (hlm. 175-176)

Media luar ruangan mencakup media tradisional seperti billboard, media digital seperti *LCD displays*, bahkan sticker di kendaraan umum. Media luar ruangan memiliki banyak kemungkinan, dan umumnya dilihat oleh masyarakat luas. Namun biaya yang dikeluarkan untuk media luar ruangan cukup besar, dan promosi terbatas di suatu wilayah geografis dimana media dipasang.

5. Internet (hlm. 176-177)

Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan internet memiliki potensi yang besar. Iklan melalui internet dapat mencakup massa ataupun audiens

yang spesifik. Iklan dapat diatur sesuai dengan algoritma pengguna internet, dan ditunjukkan selama 24/7.

6. *Mobile* (hlm. 177-178)

Perangkat seluler seperti telepon genggam, iPads, laptop, dan berbagai perangkat yang terhubung dengan internet merupakan sub-kategori dari iklan melalui internet. Perangkat seluler umumnya dibawa kemana saja, dan digunakan dalam berbagai kegiatan. *Smartphone* misalnya, berisikan data pribadi, catatan penting, kontak, foto, musik kesukaan, dan data-data lainnya yang berhubungan dengan pengguna. Aplikasi yang terpasang di *smartphone* dapat mengakses data pribadi tersebut, sehingga memberi kemudahan pada perusahaan atau suatu merek dalam menargetkan iklannya pada audiens yang spesifik.

7. *Point of Sale (POS)* dan *Merchandising* (hlm. 171)

*Merchandise* umumnya bersifat persuasif dan memicu penjualan. Namun, penjualan *merchandise* terbatas di toko suatu brand (cakupannya rendah).

8. *Sales Promotion* (hlm. 171)

*Sales promotion* merupakan suatu tindakan sementara yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. *Sales promotion* terbatas pada tempat berlangsungnya promosi dan hanya memberi keuntungan sementara. Contohnya seperti pemberian diskon, *giveaway*, dan pemberian kupon belanja.



#### 9. Pameran (hlm. 171)

Pameran merupakan kegiatan promosi yang mempermudah suatu perusahaan atau merek mempengaruhi audiens dalam menerima pesan, membentuk respon positif dari promosi tersebut. Pameran juga membuka kesempatan dalam hubungan *business to business (B2B)*. Namun pameran memakan biaya besar dan memerlukan tenaga kerja.

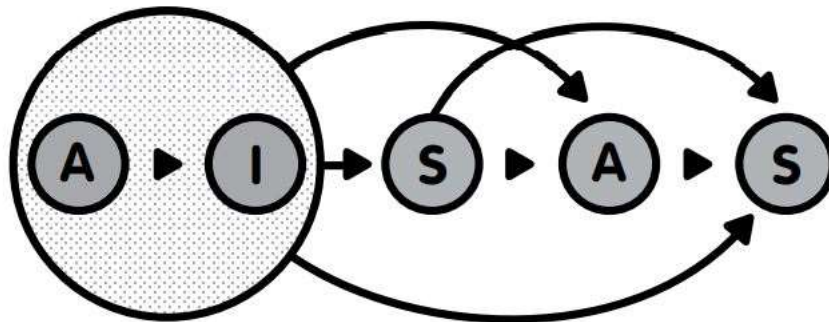
#### **2.2.5. Social Media Marketing**

Meningkatnya penggunaan media sosial di dunia kini menyebabkan berbagai perubahan dalam interaksi antar manusia, termasuk pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sumber utama dimana masyarakat mencari tahu mengenai sesuatu, oleh karenanya pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) menjadi alternatif yang patut dipertimbangkan dalam promosi suatu produk atau jasa. Tidak hanya banyak diakses oleh masyarakat luas, media sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam mengakses data atau berita mengenai suatu produk atau jasa, target pasar yang beragam, terus berkembang mengikuti pasar, serta memudahkan brand untuk tetap terhubung dan berinteraksi dengan pelanggannya. (Gray, 2018)

#### **2.2.6. AISAS**

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan sistem yang dirancang oleh Dentsu, suatu perusahaan di Jepang, pada tahun 2005 (Sugiyama, 2010). Sistem ini merupakan perkembangan dari sistem sebelumnya (AIDMA) yang disesuaikan dengan kehidupan masyarakat modern dan digunakan sebagai

acuan dalam mengoptimalkan ketertarikan target audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 2.23. Skema AISAS  
(Sugiyama, 2010)

Tahap awal dimulai dari *attention*, dimana target audiens menyadari keberadaan suatu iklan produk atau jasa, kemudian tertarik (*interest*) dan mencari lebih lanjut informasi mengenai produk atau jasa tersebut (*search*) melalui internet atau orang yang pernah mencoba produk atau jasa tersebut. Setelah mengenal lebih lanjut, audiens dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa bersangkutan (*action*), dan membagikan pengalamannya melalui mulut ke mulut atau membagikannya ke internet (*share*).

Tidak seperti AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang cenderung linear, AISAS merupakan sistem yang fleksibel dan non-linear, dimana suatu tahap dapat dilewati atau bahkan terulang. Misalnya ketika seseorang melihat poster (*attention*) dan tertarik (*interest*), ia membagikannya ke media sosial (*share*). Sistem AISAS tidak hanya menarik audiens untuk membeli (*action*) namun juga menyebarkan dan melibatkan audiens dalam promosi atau

kampanyenya (*share*) sehingga AISAS dapat berjalan baik dalam *cross-communication marketing* di era modern.

## **2.3. Kertas**

### **2.3.1. Pengertian Kertas**

Menurut KBBI, “kertas” adalah lembaran yang dibuat dari bubur serat tanaman yang bisa ditulisi atau menjadi pembungkus dan sebagainya. Bajpai (2018) mengemukakan bahwa, kertas adalah lembaran serat selulosa yang diberikan unsur-unsur tambahan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sansom (2012) juga mengemukakan bahwa manusia hidup di dunia kertas, kita tidak dapat hidup tanpa kertas karena hampir semua kegiatan melibatkan kertas. Seiring perkembangan zaman, kertas tidak berkurang penggunaannya namun hanya berganti peran.

### **2.3.2. Peran Kertas**

Menurut Sansom (2012), kertas dapat dibagi menjadi 12 kategori berdasarkan perannya, yaitu:

#### **1. Sebagai Kerumitan yang Sulit Dipahami**

Kertas dibuat dengan metode yang serupa sejak zaman dahulu kala, namun kertas sederhana itu dapat menjadi media yang menentukan nasib seseorang, seperti surat cinta, surat penceraian, surat pengadilan, catatan kelahiran, dan bahkan catatan kematian. Kertas juga menjadi inovasi besar yang mengubah tindakan manusia dalam sejarah. Sampai sekarang beberapa kebudayaan mempercayai keajaiban pada selembar kertas, misalnya kepercayaan tradisi

China yang membakar kertas doa agar doa-doa tersebut dapat sampai kepada Tuhan.

2. Sebagai Perwakilan Alam

Kertas dibuat dari selulosa yang terdapat pada serat tanaman. Samson menyatakan hutan terbesar tidak berada di Canada ataupun hutan Amazon, namun hutan terbesar dapat kita temukan di toko buku dan tempat penyimpanan barang yang ada di seluruh dunia. Pembuatan kertas secara berlebihan tidak hanya menyebabkan kerusakan alam, namun juga menyebabkan kemiskinan, konflik sosial, dan kehancuran peradaban manusia.

3. Sebagai Penentu Jalan

Sejak zaman dahulu, kertas digunakan untuk mencatat wilayah negara, menggambarkan letak geografi dunia, pendorong manusia untuk menjelajah, dan digunakan sebagai penentu arah. Peran kertas dalam mencatat wilayah geografi telah tergantikan oleh media digital, namun peran kertas tidak hilang, kini kertas digunakan sebagai tiket perjalanan, petunjuk pada brosur, bahkan batas pemisah untuk menghindari sengketa ataupun perang.

4. Sebagai Benda Bernilai Seni

Sansom dalam bukunya menyebutkan manusia sebagai “bibliomania” yang dalam KBBI berarti mereka yang menyukai buku dan mengumpulkannya sebagai salah satu benda seni. Memiliki buku memberikan kesan yang berbeda dibandingkan membaca buku melalui media digital (*e-book*). Kertas

memiliki bau, warna, dan tekstur yang khas. Ciri khas ini tidak dapat ditemukan dalam media digital. Buku juga mencatat sejarah dunia, dimana setiap lembaran kertas telah melewati waktu yang panjang, menguning, dan secara tidak langsung juga membentuk sejarah dan dapat dikatakan sebagai benda bernilai seni.

5. Sebagai Alat Pembayaran

Kertas digunakan untuk membuat uang kertas, *voucher* makanan, kupon, perangko, dan sebagainya yang memiliki nilai dalam kehidupan manusia. Kertas dinilai sebagai benda yang mudah dibawa dan dibagikan, oleh karenanya kertas digunakan sebagai alat pembayaran yang konvensional.

6. Sebagai “Jiwa” dari Iklan

Kertas dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, dan mengawetkan produk. Kertas juga memudahkan manusia untuk menyimpan, memindahkan, atau membawa suatu produk, Kertas tersebut (misalnya pada kemasan produk) umumnya digunakan sebagai media iklan. Kertas dapat digunakan untuk mendeskripsikan produk, menarik perhatian pembeli, dan bahkan menjadi media iklan berjalan.

7. Sebagai Media Konstruksi

Kertas dapat dilipat, dipotong, disambung, dan dirangkai sesuai dengan pemikiran seseorang. Rangkaian kertas dapat menjadi dasar dari pemikiran konstruksi bangunan yang ada sampai sekarang. Hal ini dikarenakan kertas

memiliki sifat fleksibel, namun kaku, dan bila dibentuk dengan benar, kertas dapat menerima tekanan dengan cukup baik.

#### 8. Sebagai Media Penampung Kreativitas

Tidak semua seni tertuang pada kertas, namun semua kertas memiliki seninya sendiri. Pembuatan kertas dapat bervariasi untuk mendapatkan kualitas yang berbeda, pembuatan ini termasuk dalam seni. Kertas juga dapat digunakan untuk menulis, melukis, membentuk, atau merangkai untuk menciptakan suatu karya yang berasal dari ide pemikiran sang pembuat. Walau karya seni tidak dibentuk pada media kertas, seniman tetap menggunakan kertas karena kertas memberikan waktu dan ruang untuk seseorang mengembangkan idenya.

#### 9. Sebagai Pencatat Budaya

Manusia tidak hanya menggunakan kertas untuk menuliskan sejarah yang pernah terjadi, namun manusia melibatkan kertas dalam kebudayaan yang terbentuk. Salah satu peran kertas dalam kebudayaan manusia yaitu permainan. Permainan umumnya terbentuk dari ekspresi budaya atau akulturasi budaya, dimana permainan digunakan untuk mengajar, melatih, atau menghibur. Kertas digunakan dalam berbagai permainan anak, seperti *board game*, boneka kertas (*pinata, toy theater, paper mache doll*), puzzle, dan bahkan kartu remi. Kertas banyak digunakan dalam media permainan karena harganya yang terjangkau dan mudah ditemukan.

#### 10. Sebagai Terapi Fisik dan Mental

Salah satu bentuk terapi fisik dan mental adalah origami, kesenian kertas dari Jepang. Melipat origami melatih kreativitas dan cara berpikir seseorang. Origami tidak memerlukan alat ataupun bahan apapun selain kertas dan tangan untuk melipat. Selain seni melipat kertas, terdapat seni *paper cutting*, yaitu seni memotong kertas. Sama dengan origami, *paper cutting* tidak memerlukan bahan lain selain kertas dan gunting atau pemotong kertas. Dengan bahan yang sederhana, seseorang dapat membuat apapun yang mereka bayangkan.

#### 11. Sebagai Tanda Legitimasi

Kertas berperan besar dalam sejarah manusia, terutama dalam terbentuknya suatu negara. Selebar kertas dapat menjadi penentu perang atau perdamaian, menjadi penentu kepemilikan wilayah, atau menjadi tanda merdekanya suatu negara. Sampai sekarang kertas masih digunakan untuk menuliskan perjanjian, surat kuasa, tanda kepemilikan, dan lain-lain. Tanpa kertas, mungkin sampai sekarang perperangan belum usai.

#### 12. Sebagai Tanda Perkembangan Zaman

Kertas dipakai sejak zaman dahulu kala, dan seiring perkembangan zaman, penggunaan kertas tidak hilang, malah terus bervariasi.

### **2.3.3. Kertas Non-kayu**

Kertas umumnya terbuat dari serat kayu, namun tanaman lain seperti bambu, tebu dan rumput juga dapat diolah menjadi kertas. Karena berbagai keuntungan yang

diberikan, industri kertas non-kayu terus berkembang dan mengalami kenaikan dalam permintaannya. Indonesia merupakan negara dengan permintaan tertinggi atas kertas non-kayu ke-6 di dunia (Bajpai, 2018).

Dalam bukunya, Bajpai (2018) membahas berbagai pertimbangan dalam menggunakan serat non-kayu. Kandungan seperti silika, cairan, dan zat-zat mineral yang terkandung pada serat non-kayu memiliki kadar yang beragam dan dapat mempengaruhi kualitas kertas yang di hasilkan. Penggunaan serat non-kayu dalam pembuatan kertas dinilai menguntungkan karena bahannya lebih mudah ditemukan dan beregenerasi lebih cepat dibanding kayu. Pengolahan serat non-kayu juga lebih mudah dan tidak memerlukan tenaga besar dikarenakan serat kayu yang cenderung keras (mengandung kadar lignin yang tinggi). Penggunaan serat non-kayu juga memberi dampak baik bagi lingkungan karena mengurangi penebangan hutan. Namun penggunaan serat non-kayu tidaklah mudah, proses pengumpulan, transportasi, serta penyimpanan harus diperhatikan dengan baik karena serat non-kayu lebih mudah rusak dan berjamur. Tanaman seperti padi dan gabah hanya bisa di panen di musim tertentu sehingga sulit memenuhi produksi setiap saatnya. Beberapa jenis serat non-kayu yang memiliki kandungan air tinggi perlu diolah beberapa kali sehingga membutuhkan dana dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karenanya, umumnya pembuatan kertas non-kayu akan dicampur dengan serat kertas kayu agar dapat menghasilkan kertas yang baik, namun beberapa jenis kertas seperti *tea bag* dan kertas saringan juga dapat dihasilkan dengan campuran 100% serat non-kayu.



## **2.4. Komunikasi Pemasaran**

### **2.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses seseorang dalam menyampaikan stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain (Fajar, dikutip dari Febriani, 2018). Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau pihak tertentu untuk mendorong permintaan suatu produk atau jasa agar produk atau jasa tersebut dapat sampai kepada target pasar (Soemanagara, dikutip dari Febriani, 2018). Jika digabungkan, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang atau pihak penyedia produk atau jasa memberi dorongan atau stimulus kepada pihak yang menjadi target pasar untuk membeli atau menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kotler (dikutip dari Febriani, 2018, hlm.4) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki empat tujuan, yaitu:

#### **1. Memunculkan Kebutuhan atas Kategori**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menghilangkan atau memenuhi kesenjangan antara situasi yang ada dengan situasi emosional yang diinginkan.

2. Memunculkan Kesadaran akan Merek

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong target pasar untuk mengakui atau mengingat merek tertentu sehingga mereka terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

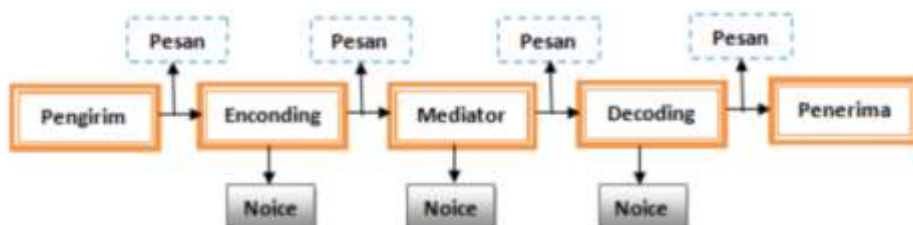
3. Memunculkan Sikap terhadap Merek

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk tanggapan konsumen sesuai dengan kebutuhannya yang relevan. Kebutuhan yang relevan dapat bersifat negatif (menghilangkan masalah, mencegah masalah, tidak sepenuhnya puas, pengurangan secara normal) ataupun bersifat positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, penerimaan sosial).

4. Memunculkan Maksud Pembelian Merek

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan yang menguntungkan suatu merek.

**2.4.3. Proses Komunikasi Pemasaran**



Gambar 2.24. Proses Komunikasi Pemasaran  
(Febriani, 2018)

Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran melibatkan:

1. Pengirim/ *Sender* (hlm. 5-7)

Pengirim merupakan pihak yang menjadi sumber pesan, bisa berupa orang atau perusahaan yang menjual produk. Pengirim harus memahami audiens atau target yang ingin dicapai.

2. *Encoding* (hlm. 5-7)

Merupakan tahap dimana pengirim pesan membentuk informasi atau pesan yang ingin disampaikan kedalam bentuk atau simbol yang mudah dipahami. Dalam pemasaran, *encoding* merupakan tahap dimana seseorang atau perusahaan menyampaikan ide-ide pemasaran dalam bentuk yang menarik perhatian. Dalam prosesnya, dapat terjadi gangguan (*noise*), dimana gangguan menyebabkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses *encoding*.

3. Mediator (hlm. 5)

*Encoding* dapat dilakukan dengan bertatap muka langsung atau dengan bantuan media perantara seperti internet, media cetak, radio, dan alat komunikasi lainnya. Media tersebut disebut mediator. Pengirim pesan harus memilih media yang tepat dan efisien untuk menjangkau target yang diinginkan. Ketika pesan disampaikan dengan bantuan media, dapat terjadi gangguan (*noise*) karena kemungkinan adanya kesalahan kata-kata yang memunculkan penafsiran yang beragam.

4. Penafsiran/ *Decoding* (hlm. 6-7)

Pesan yang diterima melalui media komunikasi dapat ditafsirkan berbeda-beda, sesuai dengan kondisi yang dialami penerima pesan.

5. Penerima/ *Receiver* (hlm. 6-7)

Dalam pemasaran, penerima merupakan target audiens. Setelah penerima menafsirkan pesan dan memahami pesan tersebut, akan timbul tanggapan (*feedback*). Tanggapan tersebut dapat berbeda-beda tergantung dengan penafsiran dari si penerima, bisa berupa pembelian, pertanyaan, atau kunjungan ke media sosial.

6. Gangguan/ *Noise* (hlm. 5-7)

Dalam pemasaran, gangguan dalam penyampaian pesan beragam. Dapat berupa pesaing yang menyampaikan pesan yang serupa kepada target audiens yang serupa pula. Hal ini dapat menyebabkan penerima pesan kewalahan (*overload*), oleh karenanya, penting memahami proses penyampaian pesan guna mengurangi gangguan yang akan timbul.