



### **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**

Lauer dan Pentak (2011) menjelaskan bahwa mendesain berarti merencanakan dan mengorganisir. Desain melekat erat dengan seluruh ilmu seni, mulai dari menggambar, melukis, teknik mematum, fotografi, hingga media yang berdasarkan waktu seperti film. Desain sangatlah bertolak belakang dengan kesempatan, karena saat desain muncul, maka sesuatu sedang atau sudah direncanakan, bukan terjadi secara kebetulan. Hal yang membedakan desain dengan seni adalah desain mencari suatu solusi dari sebuah masalah yang sedang timbul di masyarakat. (hlm. 4-5)

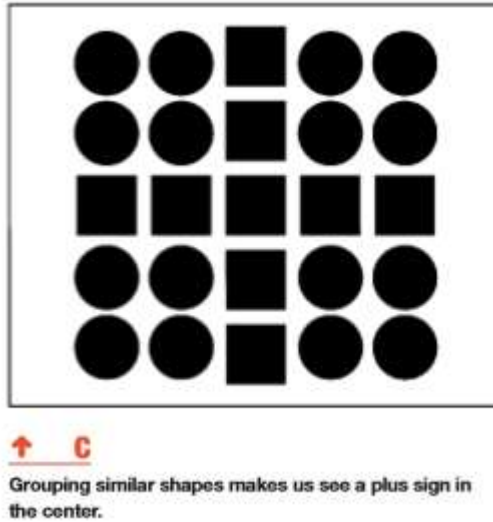
Lauer dan Pentak (2011) mengatakan dalam mencari solusi desain yang tepat untuk masalah yang ada perlu adanya mengetahui masalah yang ada, memikirkan solusi yang akan disampaikan, dan menentukan target yang dituju.

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

Di dalam desain, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi, yaitu:

###### **a. Kesatuan (*Unity*)**

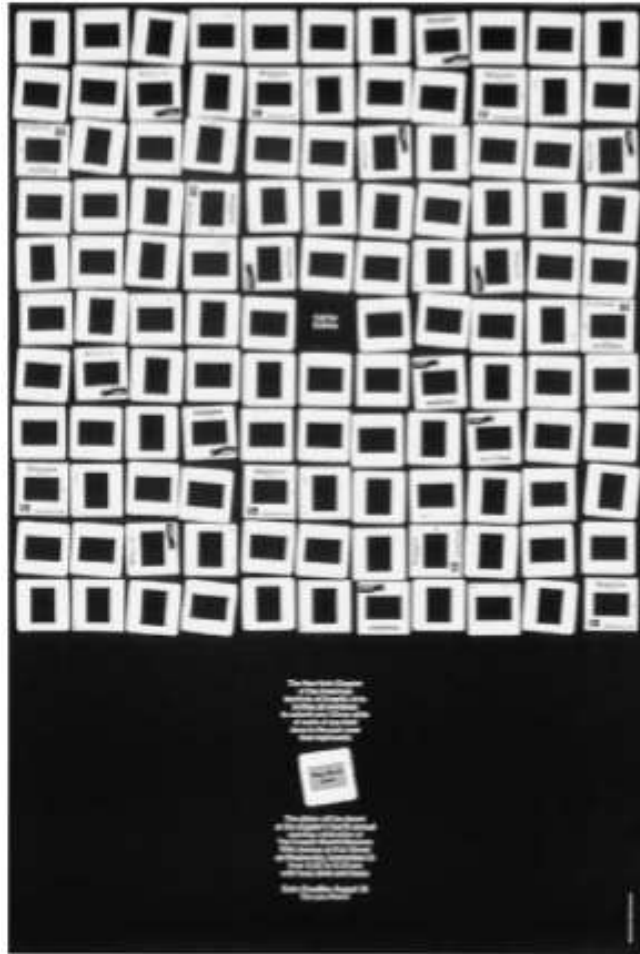
Lauer dan Pentak (2011) menjelaskan bahwa kesatuan akan muncul ketika adanya kesepakatan atau kesesuaian antar elemen desain yang ada, sehingga elemen-elemen yang berbeda tersebut seperti mempunyai sebuah kesamaan yang membuat mereka menyatu. (hlm. 28)



Gambar 2.1 *Unity*  
(Lauer dan Pentak, 2011)

b. *Emphasis* dan *Focal Point*

*Emphasis* menurut Lauer dan Pentak (2011) merupakan penekanan pada sebuah elemen desain yang ingin ditonjolkan dengan permainan bentuk dan warna. Sedangkan, *focal point* merupakan sebuah elemen desain yang menjadi sebuah pusat atensi, dan biasanya elemen desain lainnya akan mengarahkan audiens kepada pusat atensi tersebut. *Emphasis* dan *focal point* berfungsi untuk menarik perhatian audiens, dan membuat audiens penasaran dengan konten desain yang disajikan. (hlm. 56-57)

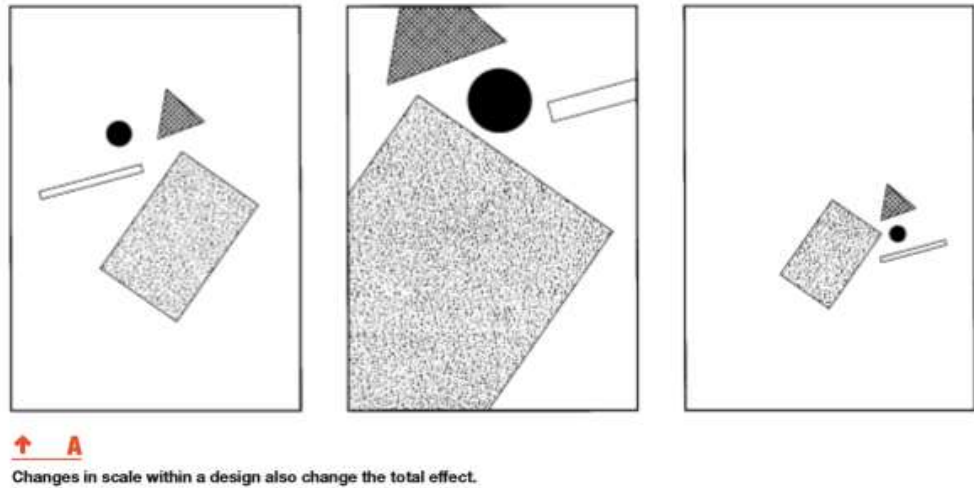


Gambar 2.2 *Emphasis and Focal Point*

(Lauer dan Pentak, 2011)

c. Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

Menurut Lauer dan Pentak (2011), skala dan proporsi sangat erat hubungannya dengan ukuran elemen desain. Skala dan proporsi memiliki perbedaan, yaitu skala lebih mengarah pengandaian ukuran, seperti besar dan kecil, dan proporsi lebih mengarah kepada ukuran yang sudah terencana atau sesuai dengan standar yang ada. (hlm. 70)

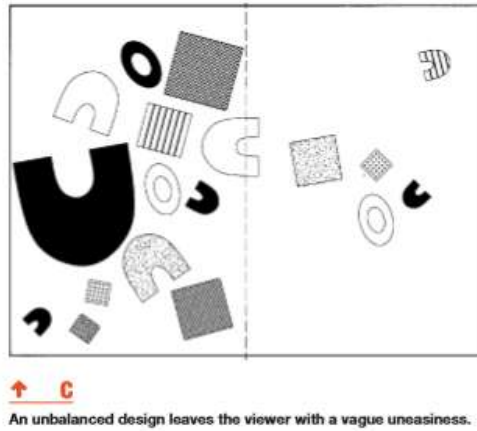


Gambar 2.3 *Scale and Proportion*

(Lauer dan Pentak, 2011)

d. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Lauer dan Pentak (2011), keseimbangan merupakan prinsip penting dalam membuat elemen desain nyaman dilihat, untuk mengetahui keseimbangan dalam sebuah karya desain, biasa diambil sebuah garis vertikal tepat pada area tengah karya, sehingga terlihat dengan jelas apakah karya desain tersebut terasa berat sebelah atau tidak. Karya desain yang tidak memiliki keseimbangan akan memunculkan rasa gelisah bagi audiens. (hlm. 88)



Gambar 2.4 *Balance*  
(Lauer dan Pentak, 2011)

e. Irama (*Rhythm*)

Menurut Lauer dan Pentak, irama merupakan prinsip yang diadopsi dari ilmu musik. Pada beberapa kasus, irama pada visual terkadang merangsang indera manusia untuk mengingat atau merasakan suatu hal. (hlm. 112)



Gambar 2.5 *Rhythm*  
(Lauer dan Pentak, 2011)

### 2.1.2. Elemen Desain

Lauren dan Pentak (2011) menjelaskan bahwa elemen desain terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

a. Garis (*Line*)

Garis menurut Lauer dan Pentak (2011) merupakan elemen dimensi pertama. Dalam teori, garis hanya terdiri dari panjang garis tersebut, namun dalam seni dan desain, lebar pada garis merupakan bagian dari garis. Garis digunakan untuk menggambarkan suasana hati dan perasaan.

b. Bentuk (*Shape/Volume*)

Lauren dan Pentak (2011) menjelaskan bahwa bentuk adalah sebuah visual yang terbentuk dengan menyatukan kedua ujung garis atau warna. Sebuah karya desain pada umumnya tersusun dari berbagai macam bentuk.

c. Pola dan tekstur (*Pattern and texture*)

Menurut Lauren dan Pentak (2011), pola merupakan istilah dalam desain yang digunakan untuk merujuk kepada sebuah proses pengulangan bentuk. Selain itu, tekstur merujuk pada kualitas suatu permukaan objek, dan kualitas permukaan tersebut dinilai dari indera peraba manusia.

d. *Illusion of Space*

*Illusion of space* menurut Lauren dan Pentak (2011) adalah elemen pada desain yang memberikan efek kedalaman pada karya desain. *Illusion of space* biasa dibuat dengan menggunakan teknik perspektif, atau dengan memainkan terang gelap warna, serta ukuran pada suatu karya desain.

e. *Illusion of Motion*

*Illusion of motion* memberikan efek atau kesan adanya suatu pergerakan pada karya desain. Pergerakan dapat diciptakan dengan permainan pola, atau dengan memberi efek *outline blur* pada obyek desain, sehingga obyek terkesan bergerak. (Lauren & Pentak, 2011)

f. *Value*

*Value* menurut Lauren dan Pentak (2011) merujuk pada tingkat terang dan gelap dari sebuah elemen visual. *Value* pada warna mempengaruhi hubungan harmoni antar warna yang dicampurkan.

g. *Warna (Colour)*

Menurut Lauren dan Pentak (2011), warna merupakan elemen desain yang seringkali dijumpai oleh mata manusia, karena segala sesuatu yang ada di dunia ini ditandai dengan berbagai macam warna.

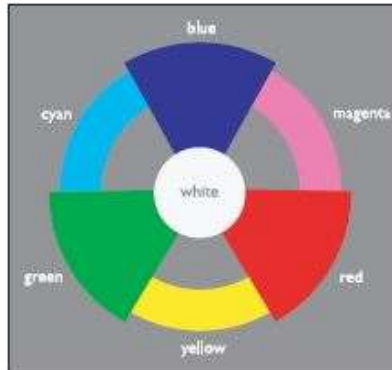
### **2.1.3. Teori Warna**

Menurut Landa (2010), warna dibagi menjadi warna primer dan warna sekunder. Warna primer sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Warna Aditif (Additive Color)*

Warna aditif terdiri dari warna merah, biru, dan hijau. Warna aditif pada umumnya disebut juga sebagai warna pada cahaya. Jika dicampurkan ketiga warna tersebut, akan menghasilkan warna putih.





Gambar 2.6 Model warna aditif  
(sumber: Graphic Design Solution 4<sup>th</sup> edition, 2010)

b. Warna Subtraktif (*Subtractive Color*)

Warna subtraktif terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, dan kuning. Warna subtraktif adalah warna-warna yang umumnya digunakan untuk percetakan. Hasil dari penggabungan ketiga warna primer tersebut akan menghasilkan warna hitam.



Gambar 2.7 Model warna subtraktif  
(sumber: Graphic Design Solution 4<sup>th</sup> edition, 2010)

**2.1.4. Layout**

Menurut Ambrose dan Harris (2011), desain *layout* merupakan *grid*, struktur, hirarki, serta pengukuran spesifik dan hubungan yang dipakai di dalam karya

desain. *Layout* digunakan untuk mengontrol dan menyusun informasi, namun *layout* sendiri dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi kreatifitas.

Menurut Graver dan Jura (2012), terdapat 6 jenis *layout* yang berbeda, yakni:

a. *Single-column / Manuscript Grids*

Merupakan bentuk *grid* yang paling sederhana yang hanya memiliki sebuah area besar yang dapat memuat sebuah konten. *Grid* ini biasa digunakan dalam pembuatan buku yang memiliki banyak teks. (hlm. 26)



Gambar 2.8 *Single Column Grid*  
(<https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/>)

b. *Multicolumn Grids*

*Grid* ini adalah sebuah tipe *grid* dengan struktur yang fleksibel, sehingga *grid* jenis ini dapat disesuaikan dengan perancangan yang dilakukan dan dapat mengkombinasikan ukuran kolom pada *layout* yang dirancang. (hlm. 28)



Gambar 2.9 *Multicolumn Grids*  
 (<https://id.pinterest.com/pin/267682771578161159/>)

c. *Modular Grids*

*Modular grids* merupakan jenis *grid* yang terdiri dari kolom dan baris, kombinasi dari kolom dan baris tersebut menciptakan sebuah ruang kecil yang disebut dengan *modul*. *Grid* ini pada umumnya digunakan dalam media cetak seperti koran. (hlm. 32)



Gambar 2.10 *Modular Grids*  
 (<https://id.pinterest.com/pin/339599628153119624/>)

d. *Hierarchical Grids*

*Grid* ini mempermudah pengelompokan konten/data tertata dengan rapi dan terstruktur. Umumnya jenis *grid* ini digunakan dalam pembuatan poster dan *website*, hierarki pada *grid* mempermudah informasi dimengerti dan dibaca oleh target konsumen. (hlm. 40)



Gambar 2.11 *Hierarchical Grids*  
(<https://id.pinterest.com/pin/828240187707702598/>)

e. *Baseline Grids*

Memiliki struktur yang terdiri dari baris yang mengatur elemen tipografi sedemikian rupa sehingga teratur dan sejajar, menyesuaikan ukuran yang digunakan dalam perancangan. (hlm. 45)



Gambar 2.12 *Baseline Grids*  
 (<https://id.pinterest.com/pin/735775657857187420/>)

f. *Compound Grids*

*Layout* ini menggabungkan beberapa sistem *grid* menjadi sebuah *grid* baru yang terorganisir dan sistematis. (hlm. 46)



Gambar 2.13 *Compound Grids*  
 (<https://id.pinterest.com/pin/552183604288345293/>)

### **2.1.5. Tipografi**

Menurut Squire (2006), tipografi merupakan sebuah mekanis dan penyusunan dalam sebuah penulisan untuk memfasilitasi komunikasi penyampaian sebuah konten. Secara tradisional, huruf yang dimaksudkan mengacu pada huruf yang dicetak atau diukir pada sebuah media jenis metal, atau benda fisik lainnya. Namun, seiring berkembangnya teknologi, cakupan tipografi meluas ke dunia teknologi digital, penggunaan komputer pribadi serta internet. (hlm.10)

Squire (2006) menjelaskan bahwa tipografi terbagi menjadi dua bidang, yaitu:

- a. Sebagai penyusun, konsep, dan ide secara menyeluruh pada sebuah desain. Pemilihan format dari *output* atau hasil akhir, jenis huruf, warna, serta komposisi perlu dipertimbangkan.
- b. Sebuah ruang kosong antar huruf dan garis, detail dari pengaturan huruf. (hlm. 10)

#### **2.1.5.1. Klasifikasi Huruf**

Squire (2006) menjelaskan dalam tipografi, terdapat beberapa klasifikasi huruf, yaitu (hlm. 18-19):

##### *a. Humanist*

*Humanist* sebelumnya dikenal sebagai *Venetian* dan muncul pada era abad ke-15. Klasifikasi huruf ini mempunyai tebal garis yang bervariasi, hal ini disebabkan karena jenis pena yang digunakan pada era tersebut.

abcd  
ABCDR

Gambar 2.14 Huruf *humanist*  
(Squire, 2006)

b. *Old face*

Klasifikasi huruf ini memiliki goresan pena yang ketebalan goresannya terlihat lebih kontras dibandingkan huruf *humanist*.

abcd  
ABCDR

Gambar 2.15 Huruf *old face*  
(Squire, 2006)

c. *Script*

Klasifikasi huruf ini berasal dari bentuk huruf pada kaligrafi.

*abcd*  
*A B C D R*

Gambar 2.16 Huruf *script*  
(Squire, 2006)

d. *Transitional*

Pada klasifikasi huruf ini, umumnya huruf memiliki goresan tebal tipis yang sangat kontras, dan garis pada huruf ini hampir lurus vertikal.



Gambar 2.17 Huruf *transitional*  
(Squire, 2006)

e. *Modern*

Klasifikasi *modern* juga dikenal sebagai Didone, pada huruf dengan klasifikasi ini memiliki goresan tebal tipis yang kuat, goresan yang lurus, dan merupakan jenis *serif* yang baik.

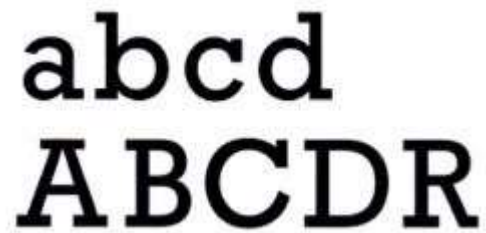


Gambar 2.18 Huruf *modern*  
(Squire, 2006)

f. *Slab serif*

Huruf pada klasifikasi ini memiliki goresan dengan ketebalan yang sama dan jenis *serif* yang berat. Selain itu, *slab serif* juga dikenal sebagai *Egyptian*.



The image displays the lowercase letters 'abcd' and uppercase letters 'ABCD' in a slab serif font. The letters are thick and have a distinctive, heavy appearance with a slight shadow effect.

Gambar 2.19 Huruf *slab serif*  
(Squire, 2006)

g. *Sans serif*

Klasifikasi ini lebih dikenal sebagai *Lineale* dan *Gothic* di Amerika. Huruf pada klasifikasi ini tidak memiliki *serif*, dan memiliki ketebalan goresan yang sama.

The image displays the lowercase letters 'abcd' and uppercase letters 'ABCD' in a sans serif font. The letters are clean, uniform in thickness, and lack the decorative flourishes of serif fonts.

Gambar 2.20 Huruf *sans serif*  
(Squire, 2006)

## 2.2. Promosi

Menurut Michael Ray, seperti yang dikutip di dalam buku “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah koordinasi seluruh upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun informasi dan persuasi yang digunakan untuk menjual sebuah produk serta jasa atau digunakan untuk memperkenalkan sebuah gagasan baru kepada masyarakat. (hlm. 16)

### **2.2.1. Tujuan Promosi**

Menurut Ardhi (2013), tujuan dari promosi adalah membujuk target konsumen menggunakan visual iklan dan slogan yang menarik untuk membuat target konsumen mengingat dengan baik produk dan dapat bersaing dengan kompetitor dari produk yang ditawarkan. (hlm. 11)

### **2.2.2. Jenis - Jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat lima jenis promosi yang berbeda. Setiap jenis promosi memiliki keunikan dan bidang tersendiri yang digunakan. Berikut adalah jenis-jenis alat promosi:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Sebuah bentuk komunikasi yang nonpersonal menyangkut suatu produk, ide, jasa, ataupun organisasi yang dibayar oleh sponsor. (hlm. 425)

Menurut Morissan (2010), Nonpersonal dimaksudkan sebuah iklan pastinya melibatkan media yang dapat menyebarluaskan informasi secara luas, seperti contoh, TV, radio, majalah, dan koran. (hlm. 17)

#### **2. Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberikan sebuah insentif, sebagai contoh memberikan *voucher* belanja kepada konsumen, hal ini dilakukan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. (hlm. 425)

#### **3. *Personal Selling***

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan interaksi dan tatap muka langsung dengan konsumen. Dengan *personal selling*, produk yang dipromosikan secara langsung dapat diperkenalkan secara mendetail, serta konsumen dapat memberikan respon mengenai produk yang ditawarkan. (hlm. 425)

#### 4. *Public Relations*

Sebuah usaha terencana membangun citra perusahaan yang baik untuk membuat suatu relasi yang baik antara organisasi dan publik.

#### 5. *Direct and Digital Marketing*

Kegiatan pemasaran yang melakukan komunikasi secara langsung serta spesifik. *Direct and Digital Marketing* dilakukan untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

### **2.2.3. Media Promosi**

Menurut Ardhi (2013), media promosi adalah metode untuk mengantarkan informasi atau mempromosikan suatu produk jasa kepada masyarakat luas. (hlm. 2-3). Dalam promosi, penggunaan media adalah sebuah kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha. Media promosi dapat dibagi sebagai berikut (hlm. 13-35):

#### 1. Media Cetak Konvensional

Media cetak konvensional adalah media yang secara umum paling mudah ditemui oleh masyarakat. Media promosi ini memiliki mobiltas tinggi

karena ukuran yang relatif kecil, audiens dapat mendapatkan informasi yang cukup. Contoh dari media konvensional adalah *flyer*, pamflet, brosur, katalog, dan daftar harga.



Gambar 2.21 Contoh Media Cetak Konvensional (<https://id.pinterest.com/pin/293296994482760600/>)

## 2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan sebuah media promosi yang lebih memerhatikan segmentasi target, sehingga target dari promosi dapat disesuaikan dengan media iklan yang akan digunakan dan terjangkau secara luas.



Gambar 2.22 Contoh Iklan Media Cetak  
(<https://id.pinterest.com/pin/117867715226032324/>)

### 3. Media Luar Ruang

Media promosi ini merupakan media yang diletakkan atau dipasang di luar ruangan, dan dipasang dalam jangka waktu yang panjang. Media promosi ini biasa lebih memerhatikan geografis dan area dari target yang dituju. Contoh dari media luar ruang adalah poster, spanduk, *billboard*, *banner*, umbul-umbul.



Gambar 2.23 Contoh Media Luar Ruang  
(<https://id.pinterest.com/pin/198088083579806149/>)

#### 4. Media *Online*

Media *online* menggunakan teknologi internet yang digunakan oleh masyarakat. Media *online* seringkali digunakan dalam promosi, dikarenakan informasi dapat disebarluaskan dengan mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung. Contoh media *online* adalah *website*, *web banner*, dan media sosial. (hlm. 63-68).



Gambar 2.24 Contoh Iklan Media *Online*  
(tokopedia.com)

## 5. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan media promosi yang mengaplikasikan *supergraphic*, ciri khas, atau logo yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi ini memiliki daya tahan yang cukup lama dan biasa dibagikan atau diperjualbelikan kepada konsumen.



Gambar 2.25 Contoh *Merchandise*

(<https://www.tokopedia.com/merchandise/tokopedia-x-swallow-sandal-ikon-tokopedia-40>)

(<https://www.tokopedia.com/merchandise/make-it-happen-make-it-better-hoodie-xl>)

## 2.3. Iklan

Menurut Morissan (2010), iklan merupakan sebuah instrumen promosi yang penting dalam mempromosikan produk, karena jangkauan dari iklan sangat luas dan media ini sangat efisien untuk mencakup audiens dengan jumlah yang besar.

### 2.3.1. Tujuan Iklan

Menurut Landa (2010), iklan digunakan di dalam pasar untuk mempromosikan sebuah *brand* atau kelompok. Iklan memiliki tujuan untuk

membantu membangun sebuah citra sebuah *brand*, kelompok, masalah, ataupun individu di dalam pola pikir masyarakat. (hlm. 1)

### **2.3.2. Manfaat Iklan**

Manfaat dari keberhasilan suatu iklan untuk sebuah produk atau jasa yang dipromosikan, produk tersebut akan mudah dikenal dan konsumen akan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Landa (2010), iklan yang efektif akan dapat mempersuasi seseorang untuk yakin bahwa produk yang ditawarkan ini akan lebih menarik dan berguna baginya jika dibandingkan dengan competitor dari produk tersebut. (hlm.1)

## **2.4. Model AISAS**

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan model komunikasi dalam pemasaran yang dirancang sedemikian rupa menyesuaikan perkembangan teknologi yang terjadi di lapangan. (hlm. 51). Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan sebuah perubahan yang berkembang dari pola perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada model komunikasi pemasaran yang sebelumnya, yakni AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). (hlm. 78). Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan proses bekerja dari model AISAS di mana konsumen memerhatikan dan menyadari adanya sebuah produk, jasa, ataupun iklan (*Attention*) dan mempunyai ketertarikan (*Interest*) kepada produk, jasa, atau iklan tersebut yang mendorongnya untuk memiliki keinginan mencari informasi (*Search*) yang lebih mengenai produk tersebut. Proses pencarian informasi dapat



dilakukan oleh konsumen melalui internet, seperti membaca informasi melalui *blog*, *website* resmi dari produk tersebut, atau berbicara dengan sanak saudara dan teman yang mungkin sudah pernah menggunakan produk yang serupa. Jika dalam pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi yang berguna dan semakin tertarik dengan produk tersebut, maka informasi yang didapatkan menjadi penentu keputusan untuk melakukan proses pembelian produk (*Action*). Setelah konsumen membeli produk dan menggunakannya, konsumen tersebut akan memiliki pengalaman yang menarik mengenai produk tersebut, yang kemudian dibagikan atau disalurkan oleh konsumen melalui pembicaraan dengan orang lain, atau menulis *review* di internet, seperti *blog* atau media sosial (*Share*).

## **2.5. Fotografi**

Menurut Ingledeew (2013), fotografi adalah sebuah alat yang memiliki kekuatan yang luar biasa. Fotografi dapat mempengaruhi, merubah, ataupun mengajak yang melihat karya tersebut untuk merasakan apa yang ingin ditunjukkan di dalam foto tersebut. (hlm. 11).

Menurut Craverio dan Oaten (2018), terdapat beberapa jenis gaya fotografi yang digunakan oleh fotografer. Dari beberapa jenis gaya fotografi tersebut, ada sebuah gaya fotografi di antaranya yang dapat digunakan untuk merancang visual dari foto yang akan digunakan dalam visual promosi ini. *Fashion Photography* memiliki tujuan utama yakni untuk menjual suatu produk. Sasaran dari jenis fotografi ini adalah untuk mempersuasi pengguna nantinya untuk membeli produk yang ditawarkan melalui visual foto tersebut. (hlm. 7)



Gambar 2.26. Contoh *fashion photography*  
(<https://www.zeromotorcycles.com/model/zero-srs>)