



### **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. Teori Perancangan**

Dalam membuat sebuah perancangan media informasi, diperlukan teori dasar desain yang melandasi semua yang akan dibuat yaitu elemen-elemen dan prinsip desain.

##### **2.1.1. Elemen Desain**

Menurut Landa (2011), elemen desain merupakan hal yang paling dasar pada sebuah desain. Elemen dasar desain dari desain dua dimensi adalah garis, bidang, warna, dan tekstur.

##### 1. Garis

Titik merupakan unit terkecil yang membentuk garis yang dikenal berbentuk lingkaran. Pada gambar digital, titik berupa *pixel* dan berbentuk persegi. Garis merupakan titik yang panjang dan termasuk dalam elemen dasar desain karena banyak perannya dalam komposisi dan komunikasi.

##### 2. Bidang

Bidang merupakan garis luar yang membentuk sesuatu area dua dimensi. Bidang juga bisa dibentuk oleh warna, tekstur, dan *tone*. Bidang memiliki tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Dalam bidang juga dikenal istilah *figure/ground* atau *positive and negative space* yang dapat

membuat otak bekerja untuk membedakan grafik pada figur dan *background*-nya.

### 3. Warna

Warna membutuhkan energi cahaya supaya kita dapat melihatnya. Warna yang merupakan pigmen yang berasal dari benda itu sendiri merupakan *reflected colors* sedangkan warna yang berbasis *screen* atau digital dikenal dengan *additive colors*.

### 4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil atau aktual dapat dirasakan dengan fisik sedangkan tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur asli. Dalam tekstur juga dikenal istilah *pattern* yang merupakan repetisi dari sebuah elemen visual dalam sebuah area.

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

Prinsip-prinsip desain perlu diterapkan dalam pembuatan kampanye ini karena hal tersebut penting dalam meningkatkan pilihan untuk membuat desain yang lebih baik, meningkatkan keefektifan penyampaian pesan, meningkatkan persepsi, dan meningkatkan daya tarik. Dalam Blakeman (2015), ada beberapa prinsip desain yang dapat dijadikan acuan dasar dalam pembuatan kampanye ini diantaranya:

##### *1. Balance*

*Balance* terjadi saat komponen-komponen dalam sebuah iklan diberikan spasi dan berat yang seimbang dalam halamannya. *Balance* bisa berupa keseimbangan simetris dan asimetris.

## 2. *Dominance*

Dalam desain harus ada satu komponen yang dibuat besar atau mencolok. Komponen tersebut harus merupakan visual pesan yang terpenting untuk menyampaikan *the key consumer benefit* atau merupakan *headline* yang adalah penyampai pesan verbal terpenting dalam sebuah halaman.

## 3. *Eye flow*

Merupakan jalur yang ditentukan dan diinginkan desainer untuk diikuti oleh *viewer*. Komponen-komponen desain harus disusun untuk memastikan *viewer* melihat setiap komponen dengan urutan yang benar. Sebuah iklan harus dapat menuntun *viewer* dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah kemudian secara ideal berakhir pada logo.

## 4. *Contrast*

Kontras harus diciptakan di antara komponen-komponen dalam desain. Kontras pada warna, ukuran, tekstur dan lainnya harus ada untuk menciptakan penekanan dan ketertarikan *viewer*. Kontras digunakan untuk meminimalisir *similarity* pada objek-objek yang ada. Kontras yang semakin jelas akan membuat sebuah iklan mudah dibaca dan dimengerti.

## 5. *Negative/positive space*

*Negative/positive space* berguna untuk membagi halaman menjadi bagian yang digunakan dan bagian yang tidak digunakan. Bagian yang digunakan berisi komponen verbal dan visual, sedangkan bagian yang tidak digunakan adalah *white area* (area kosong) pada halaman untuk meningkatkan *readability* dan *legibility* dari iklan dan meningkatkan keefektifan dari *eye flow*.

#### 6. *Asymmetrical design*

Desain yang dibagi menjadi dua bagian dengan berat, ukuran, dan jumlah komponen yang berbeda harus disusun atau dikelompokkan sedemikian rupa agar terlihat seimbang dalam sebuah halaman. Tipe layout ini lebih menstimulasi daripada yang simetris.

#### 7. *Symmetrical design*

Semua komponen dalam desain simetris diletakkan secara seimbang seperti cermin antar dua bagiannya dan memiliki jumlah komponen sama yang memiliki berat dan ukuran yang juga sama.

#### 8. *Repetition*

Merupakan penggunaan berulang sebuah komponen dalam desain. Repetisi dari halaman ke halaman memberikan kesan konsisten. Contohnya mengulang penggunaan garis yang ada pada *headline* akan menarik perhatian.

#### 9. *Anomaly*

Merupakan komponen yang tidak biasa di dalam pola yang tersusun, merupakan cara untuk mengembangkan *brand* secara pesat dalam kompetisi.

#### 10. *Harmony*

Harmoni dalam *advertising design* berarti bahwa semua objek visual berhubungan dengan yang ingin dikatakan. Harmoni juga didapatkan melalui repetisi warna, visual, *typeface*, dll.

#### 11. *Unity*

Kesatuan atau *Unity* didapatkan dengan dua cara yaitu: saat komponen visual atau verbal dalam desain bekerja sama untuk memberikan satu pesan dan saat semua prinsip dan elemen desain ada dalam harmoni pada satu halaman.

### **2.2. Kampanye**

*Advertising campaign* dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan iklan (*ads*) yang saling berhubungan dan menampilkan identitas visual/verbal serta mempromosikan sebuah ide kepada target audiensi. Media yang digunakan bermacam-macam yang ditujukan untuk menjangkau audiensi dengan pesan spesifik tentang sebuah produk, servis atau perusahaan. (Blakeman, 2015)

Blakeman (2015) melanjutkan ada beberapa penyebab kegagalan dalam kampanye seperti pesan kurang kuat atau tidak langsung dapat menarik perhatian target, pesan terlalu rumit untuk dimengerti atau terlalu simpel sehingga tidak

dianggap spesial, ataupun media yang digunakan tidak menjangkau target. Blakeman juga mengatakan bahwa kampanye yang baik berdasarkan pada ide yang bagus. Ada beberapa hal yang membuat kampanye berhasil, diantaranya:

1. Memiliki target yang tepat.
2. Setiap *ad* merepresentasikan *key consumer benefit* dalam pesan visual dan verbal yang dipilih.
3. Semua media yang digunakan berhasil mengkomunikasikan tujuan secara strategis.
4. *Key consumer benefit* dengan jelas menyorot gaya hidup target.
5. Visual dan pesan yang ada di setiap media ditampilkan secara konsisten.
6. Identitas *brand* mudah dikenali dengan jelas di semua media.
7. Pesan yang disampaikan secara kreatif dan berbeda dari kompetitor dan menggunakan penyampaian yang dapat dimengerti target.
8. Muncul di media yang pasti digunakan atau dilihat oleh target.

### **2.2.1. Kegunaan Kampanye**

Market atau pasar menggunakan sebuah kampanye untuk beberapa alasan, empat alasan paling umum menurut Blakeman (2015) adalah:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Meluncurkan produk baru

3. Menciptakan pengenalan akan *brand* atau nama
4. Mencari perhatian kepada produk yang ditingkatkan atau di-*reinvented*.

### **2.2.2. Tipe-tipe Kampanye**

Tipe kampanye yang akan digunakan pada sebuah *brand* dibagi menjadi lima kategori dasar menurut Blakeman (2015).

#### *1. National Campaigns*

Biasa digunakan oleh perusahaan *corporate* elit yang memiliki banyak *budget*, digunakan untuk menarik perhatian target dimanapun mereka berada. Kebanyakan *national campaigns* merepresentasikan *brand* yang sudah dikenal luas dan terpercaya untuk sekedar mengingatkan kembali nama, kualitas, servis, dan umur *brand* tersebut.

#### *2. Local Campaigns*

Kampanye ini digunakan dengan bisnis lokal di suatu area. Tipe kampanye ini biasanya mempromosikan harga special atau sejenis sales event untuk mendapatkan reaksi langsung dari konsumen.

#### *3. Service Campaigns*

Tujuan utama kampanye ini adalah menjual servis, bukan produk. Kampanye ini harus bisa menjamin bahwa apa yang dikatakan dalam kampanye dapat dimengerti dan dilakukan oleh setiap karyawan yang memiliki kontak dengan target.

#### 4. *Corporate Campaigns*

Kampanye ini adalah tentang apa yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membantu komunitas atau bumi ini. Memiliki produk yang ramah lingkungan belakangan ini menjadi sebuah keuntungan dan cara untuk menonjol/unggul di atas produk serupa yang berkompetisi.

#### 5. *Retail Campaigns*

Kampanye ini menjual harga atau mempromosikan *image*. Tujuannya adalah untuk menjual produk dan menjual secepatnya. Kebanyakan produk yang dikampanyekan ini diinginkan bukan dibutuhkan. Dengan kreatifitas dan emosional akan membuat konsumen untuk bergerak sesegera mungkin dengan *reward* yang bisa didapat saat itu saja.

### **2.2.3. Media Kampanye**

Saat target sudah dimengerti, masalah sudah ada solusinya, dan sudah ada fitur yang akan dipromosikan, menentukan media-media promosi yang paling tepat akan lebih mudah agar secara strategis dapat menjangkau target yang diinginkan. Media yang umum digunakan dalam kampanye adalah: *public relations, traditional advertising, alternative media, out-of-home* (baliho, *banner, billboard*), *direct marketing, sales promotion*, dan *internet (instagram, facebook)*. Campuran media yang akan digunakan tergantung pada seberapa dalam target mengetahui tentang produk.

Campuran media yang digunakan bisa *concentrated* atau *assorted*. *Concentrated* menggunakan satu atau dua media, sedangkan *assorted*

menggunakan beberapa variasi media. Pemilihan dari campuran media tergantung dari *budget*, target, dan strategi kampanye secara keseluruhan.

### 2.3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen terpenting pada desain karena dapat menciptakan kesan yang akan ditangkap audiensi. Mata manusia diperkirakan dapat melihat 10 juta warna. Warna menurut Lidwell (2010) digunakan untuk menarik perhatian, menyatukan elemen, mengartikan sesuatu, dan menambah nilai estetika.

1. *Number of Colors*. Batasi warna yang akan digunakan sekitar 5 warna tergantung kompleksitas dari desain.
2. *Color Combinations*. Kombinasikan warna *analogous*, warna yang berlawanan (*complementary*), warna *triadic* dan *quadratic*, atau kombinasi warna yang ditemukan di alam. Gunakan warna yang hangat pada elemen *foreground* dan warna dingin pada elemen *background*
3. *Saturation*. Gunakan *saturated colors* saat ingin mengundang perhatian, gunakan *desaturated colors* saat hasil dan efisiensi yang menjadi prioritas. *Desaturated bright colors* lebih *friendly* dan *professional*, *desaturated dark colors* lebih serius dan *professional*, sedangkan *saturated colors* lebih menyenangkan dan dinamik. Kombinasi *saturated color* harus diperhatikan karena dapat mengganggu satu sama lain dan meningkatkan kelelahan pada mata.



Gambar 2.1 Colors

(<https://uxmovement.com/content/how-color-saturation-affects-user-efficiency/>, 2010)

4. *Symbolism*. Cari arti dari warna atau kombinasi warna tertentu untuk target tertentu sebelum digunakan pada desain. (hlm. 48)

### 2.3.1. Fungsi Warna

Ada beberapa fungsi warna yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia menurut Rustan (2019) dari yang sifatnya dasar hingga modern:

1. Untuk mengenali objek

Contohnya untuk mengenali dan membedakan objek, tekstur, jarak, keadaan fisik dan *mood* atau emosi yang berguna untuk bertahan hidup.

2. Sebagai identitas atau tanda pengenal

Contohnya warna lambang suku, pakaian, *brand*, ideologi, bendera negara, dll. sebagai tanda pengenal.

3. Untuk mengkomunikasikan pesan/informasi tertentu

Contohnya rambu, petunjuk arah, dan penekanan atau *emphasis* terhadap pesan/hal yang penting.

4. Untuk membangkitkan perasaan/emosi tertentu

Contohnya pada lukisan, warna pada desain interior, dan warna baju untuk mengekspresikan perasaan, menciptakan *mood* pengguna, meningkatkan kepercayaan diri pengguna, dan untuk merayu konsumen.

5. Untuk mendeteksi/mengukur

Contohnya pemanfaatan sinar infra merah dan sinar X untuk melihat dalam gelap, mendeteksi suhu, menembus benda padat, dll.

### **2.3.2. Pengaruh Warna**

Ada beberapa eksperimen yang menarik tentang warna dan emosi serta persepsinya terhadap lingkungan yang dikemukakan dalam Rustan (2019) seperti:

1. Biru meningkatkan produktivitas. 22.4% pegawai di Inggris lebih senang bekerja dalam ruangan berwarna biru dan 22.1% dalam ruangan putih. Warna putih dapat memberi kesan ruangan lebih luas dari kenyataannya.
2. Yang di daerah dingin suka warna sejuk. Hasil penelitian psikolog E.R. Jaensch menyebutkan bahwa orang tropis lebih suka warna *high saturation* sedangkan orang di daerah dingin lebih suka warna sejuk atau *low saturation*.

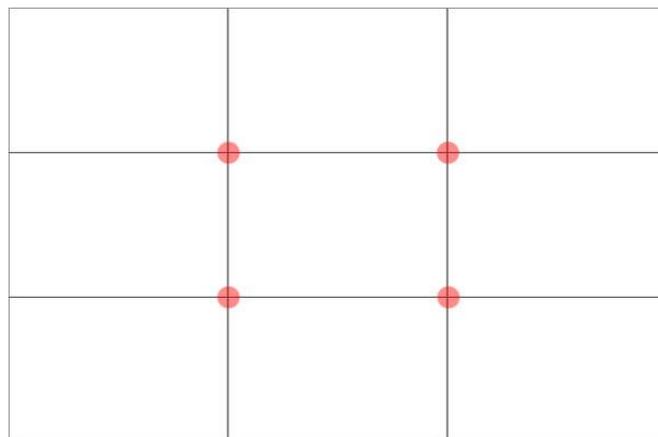
3. Warna hangat mempercepat reaksi. Warna hangat yang bergelombang panjang dipercaya meningkatkan kecepatan denyut jantung, tekanan darah, pernapasan, dan reaksi otot tubuh.
4. Merah berkesan sehat. Hasil penelitian Andrew Elliot menyatakan laki-laki atau perempuan lebih menarik jika memakai baju berwarna merah dibanding warna lain. Perempuan berbaju merah lebih memungkinkan mendapat tumpangan di jalanan dan mendapatkan tip lebih besar dari pria jika menjadi pelayan restoran.
5. Objek berwarna tua kesannya lebih berat.
6. Baju merah meningkatkan testosteron.
7. Pink dapat membuat orang lebih tenang.
8. Warna berpengaruh pada gender. Wanita lebih menyukai warna pastel sedangkan laki-laki warna cerah. Laki-laki lebih bisa menerima warna akromatik daripada perempuan. Wanita lebih menyukai *tint* daripada *shade*.
9. Warna berpengaruh pada usia. Remaja cenderung suka warna panas/hangat. Penelitian Marcel Zentner menunjukkan warna biru merupakan warna yang paling disukai orang dewasa semua latar belakang dan budaya manapun.
10. Warna berpengaruh pada kepribadian. Kuning berkepribadian ceria, lincah, dan bisa meyakinkan orang lain. Oranye bisa membangkitkan semangat, gembira, dan cepat bereaksi. Hijau berkepribadian melindungi, damai,

rileks, nyaman dan tenang. Biru bersifat menyejukkan hati, melindungi, memendam emosi, harmonis, damai, dan sensitive.

#### 2.4. *Layout*

*Layout* dapat membuat pekerjaan kita dalam mendesain menjadi lebih terstruktur. Menurut Samara (2002) grid membantu menyusun *layout* secara sistematis, membedakan jenis-jenis pesan dan memudahkan navigasi pengguna dalam membacanya. *Layout* juga berguna untuk menghemat waktu karena pertimbangan-pertimbangan dalam desain sudah dibuat atau ada dalam sebuah struktur *grid*.

Dalam Elam (2004) dijelaskan bahwa dalam *grid* berlaku *the law of third* yaitu pada *grid* ukuran tiga kali tiga, ada empat titik yang merupakan titik potong dari garis-garis *grid* dan merupakan fokus yang paling optimal. Hal ini dapat membantu desainer untuk memberikan fokus perhatian dan mengatur komposisi.



Gambar 2.2. Grid Law of Third

(<https://cdn.photographylife.com/wp-content/uploads/2014/08/Rule-of-Thirds.jpg>)

### 2.4.1. Jenis *Layout*

Pilihan jenis *layout* membantu mendefinisikan *brand personality* dengan mengatur elemen desain penting dalam halaman. Beberapa jenis *layout* yang paling umum menurut Blakeman (2015) adalah:

#### 1. *Big Type*

Saat kita memiliki *headline* yang kuat, tampilkan secara mencolok dengan membesarkan ukuran sebesar mungkin untuk menarik perhatian pembaca. Visual pada jenis *layout* ini menempatkan peran kedua dan biasanya berukuran kecil. *Layout* ini cocok jika kita menyukai bentuk, tekstur, mood, dan pergerakan dari huruf sebagai elemen grafik verbal.

#### 2. *Circus*

*Layout* ini memiliki rancangan yang tidak terkontrol. Apapun yang ada dalam rancangan visual/verbal desainer dapat digunakan. *Layout* ini dapat mengandung banyak *typeface* dalam banyak ukuran, warna, dan *tints* serta elemen tambahan seperti *shapes* dan *banner*. Kunci dari *layout* ini adalah mengontrol penempatan dengan mengelompokkan visual dan memfokuskan pada satu elemen dominan, memberikan *white space* sebanyak mungkin.

#### 3. *Copy-Heavy*

*Layout* jenis ini informatif. *Headline* dari *layout* ini panjang dan visualnya biasanya kecil, fokus pada produk dan *packaging* atau logo. *Layout* ini

cocok untuk peluncuran produk baru atau produk yang di-*reinvented*, dimana *headline* yang panjang dibutuhkan untuk mengedukasi target.

#### 4. *Frame*

Jenis *layout* ini memperlihatkan *border* pada *ad*, paling sering digunakan pada koran. *Frame* merupakan cara bagus untuk memisahkan *ad* dengan halaman yang penuh.

#### 5. *Mondrian*

*Layout* ini abstrak dan menggunakan banyak *geometric shapes* dan warna cerah. Gunanya adalah untuk memandu pembaca dalam *ad*, dengan memisahkan *headline*, visual, *bodycopy*, dan logo dalam *shapes* tersebut.

#### 6. *Multi-Panel*

*Layout* ini menggunakan banyak panel atau kotak yang diletakkan bersebelahan dalam pola atau disusun secara acak. *Layout* ini digunakan untuk menceritakan produk, menekankan fitur tertentu atau penggunaan produk, atau menjabarkan storyboard. Setiap panel memiliki visual dengan *caption* di bawahnya.

#### 7. *Picture Window*

*Layout* ini menggunakan visual yang besar biasanya memakan 2/3 dari ruang yang ada pada *ad*. *Layout* ini sangat baik untuk mengarahkan *viewer* pada gambar. *Headline* diletakkan di atas warna solid atau di bagian foto

yang sepi. Jika background memiliki dominasi elemen lain, desainer harus membuat *headline* agar lebih tebal atau besar. Kunci dari *layout* ini adalah jangan sampai teks mendominasi lebih daripada visual dan juga jangan sampai terjadi sebaliknya. Teks dan visual harus saling mendukung dan terasa bersatu, bukan sebagai komponen yang berdiri sendiri.

#### 8. *Rebus*

*Layout* jenis ini menggunakan banyak visual berukuran kecil dalam sebuah *block* tulisan. *Layout* ini cocok untuk menunjukkan bagaimana sebuah produk bekerja atau mengilustrasikan fitur-fitur produk. Cara lainnya adalah dengan menggunakan gambar untuk menggantikan kata dalam *headline*, menghasilkan pernyataan visual/verbal terbaik.

#### 9. *Silhouette*

Dengan *layout* ini desainer dapat menciptakan lebih banyak *white space* dan *eye flow* dengan menciptakan satu gambar besar yang dominan. *Bodycopy* diletakkan di sekitar gambar biasanya menekankan harga dan fitur produk. Cara lainnya bisa juga dengan membiarkan visual terpotong di sisi *ad* pada spot tertentu.

#### 10. *Type Specimen*

*Layout* ini melanggar aturan dengan menggunakan banyak *typeface* pada satu *ad*. Sering digunakan dalam *headline* yang besar dan Panjang, serta setiap huruf bisa memiliki *typeface* berbeda. Kesuksesan *layout* ini

tergantung dari pilihan dan kombinasi jenis dan ukuran dari *typeface*. *Layout* ini merupakan cara untuk memberikan kesan *playful, elegan*, atau semangat pada sebuah kepribadian produk.

#### **2.4.2. Modular Grid**

*Modular grid* dapat digunakan untuk menyusun elemen-elemen ke dalam kolom dan baris. *Modular grid* memiliki *modules* (kotak dari kolom dan baris) yang berukuran sama. Hal ini membuat penulis mudah untuk *break the rule* dengan menggunakan *spatial zones* (kumpulan *modules*) dengan cara yang berbeda. (Velarde, n.d.)

#### **2.5. Copywriting**

Penting bagi sebuah bisnis untuk mengerti dasar dari *copywriting* atau tulisan yang bertujuan untuk menjual atau mengajak. *Copywriting* dapat membuat sebuah iklan menjadi efektif ataupun membuat iklan menjadi sia-sia. Ada beberapa langkah penting untuk membuat *copywriting* menjadi efektif menurut Gunelius (2009) yang diantaranya adalah:

1. *Exploit your product's benefits*

*Benefit* merupakan sebuah nilai dari produk terhadap seorang pelanggan atau bagaimana sebuah produk dapat menolong pelanggan. Kita harus menuliskan alasan mengapa produk ini adalah yang terbaik atau lebih baik dari kompetitor berdasarkan nilai yang diberikan pada pelanggan.

2. *Communicate WIIFM (what's in it for me?)*

Setiap tulisan yang digunakan pada iklan akan bervariasi sesuai dengan tujuan atau yang ingin dicapai dari promosi ini. Pelanggan perlu memahami bagaimana produk atau layanan ini akan membantu mereka dengan membuat hidup mereka lebih mudah, membuat mereka merasa lebih baik, membantu mereka menghemat uang, membantu mereka menghemat waktu, dll.

### 3. *Focus on “you” not “we”*

Menulis menggunakan sudut pandang orang kedua dapat membantu audiensi cepat terkoneksi dengan poin penting dalam tulisan dan membantu mereka merelasikannya dengan kehidupan pribadi mereka. Kata “kamu” sebagai sudut pandang orang kedua lebih personal, fokus pada pelanggan dibanding penjual, dan lebih efektif.

### 4. *Avoid TMI (too much information)*

Jangan mengambil resiko kehilangan perhatian audiensi dengan menyediakan terlalu banyak detail pada tulisan. Tulisan yang efektif memberi tahu audiensi apa yang mereka harus tahu untuk membeli produk atau bagaimana cara menghubungi untuk informasi lebih lanjut. Detail yang terlalu banyak dapat membuat otak audiensi menjadi kacau yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka melupakan informasi yang paling penting dalam iklan.

## **2.6. Visual**

Elemen desain visual memainkan peran yang besar dalam desain kampanye atau *advertising*. Visual bisa berdiri sendiri, diletakkan dalam *bodycopy*, dibuat

berinteraksi dengan *headline*, dikelompokkan bersama, ditamplikan besar atau kecil, *black and white* atau full color. Adapun 3 jenis visual yang bisa digunakan dalam kampanye adalah:

1. *Photographs*

Fotografi dapat membantu target merasakan produk dengan cara melihat, menekankan fitur spesifik, dan memfokuskan detail yang penting seperti tekstur, pola, dan penggunaan. Fotografi dapat digunakan untuk memunculkan *mood*, mendramatisir sebuah aktivitas, menunjukkan keindahan dan kesegaran tetapi fotografi dalam *ad* cenderung mahal dan makan waktu.

2. *Illustration*

Ilustrasi memiliki kualitas pada *tone* tetapi kurang memiliki kualitas realis seperti pada fotografi namun tetap dapat menciptakan mood pembaca. Visual ini adalah cara yang tepat jika tujuan dari kampanye bersifat teknis. Ilustrasi dapat berupa penggambaran analitik seperti *pie chart* dan grafik sampai representative karakter. Cara lain yang lebih cepat dan murah adalah dengan *clip art* atau *line art* yang merupakan gambar *black and white*.

3. *Graphic Design*

Visual ini menggunakan bentuk geometris atau abstrak, warna, dan tulisan untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, servis, atau penyebab sosial. Gambarnya dapat berupa bentuk dan ukuran apapun dan dapat terdiri

dari hanya satu warna solid, outline yang simpel, warna yang banyak, atau gambar yang tumpang tindih. Sebuah garis simpel yang memisahkan bagian pada halaman, kotak, dan bar juga termasuk dalam grafik.