

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa, desain grafis merupakan sebuah penggambaran visual dari ide yang berasal lewat perancangan, pemilihan dan penerapan sebuah elemen visual. Desain grafis juga berfungsi sebagai bentuk penyampaian informasi atau sebuah pesan kepada para pendengar. (Landa, 2011).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen desain terbagi menjadi 4 elemen yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

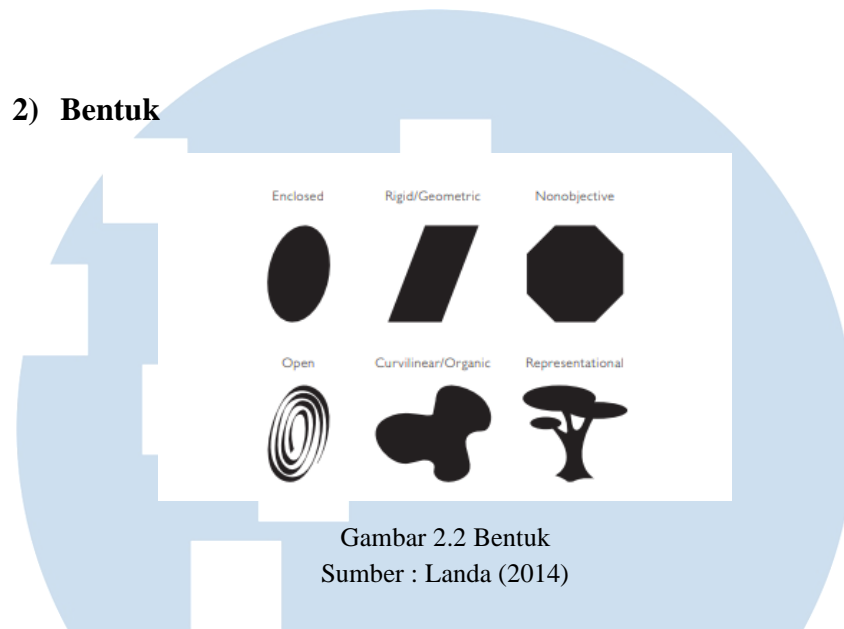
1) Garis



Gambar 2.1 Garis
Sumber : Landa (2014)

Garis merupakan unsur dasar dari desain grafis yang merupakan serangkaian titik yang berjajar memanjang. Unsur garis diidentifikasi dengan panjangnya, bukan dari lebarnya. Garis bisa membentuk suatu tarikan dari titik satu ke titik lainnya sehingga dapat membentuk suatu objek yang utuh. Garis juga bisa memberikan kesan yang berbeda pada tiap *audience* seperti tipis, tebal, kasar maupun halus (hlm. 19).

2) Bentuk



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber : Landa (2014)

Bentuk merupakan suatu penggabungan dari unsur garis yang membentuk sebuah bidang dua dimensi sehingga dapat terlihat datar maupun rata. Selain berbentuk dua dimensi, bentuk juga dapat diukur melalui tinggi dan panjang garis yang membentuk bidang secara utuh. (hlm. 20).

3) Warna



Gambar 2.3 Warna
Sumber : Landa (2014)

Warna adalah unsur keindahan didalam seni. Warna merupakan bagian dari cahaya yang merupakan suatu unsur desain yang sangat kuat. Penglihatan manusia dapat melihat juta warna yang berbeda. Warna yang kita lihat di sekitar kita adalah sebuah pancaran dari cahaya (hlm. 23).

4) **Tekstur**



Gambar 2.4 Tekstur
Sumber : Landa (2014)

Tekstur merupakan representasi suatu permukaan dari sebuah benda atau bisa disebut juga sebagai nilai raba. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan visual. Tekstur nyata adalah tekstur yang dapat dirasakan secara langsung dengan sentuhan fisik. Sedangkan tekstur visual adalah sebuah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat melalui teknik melukis, menggambar, fotografi, dll (hlm. 28).

2.1.2 **Prinsip Desain**

Menurut Landa (2014), ada beberapa prinsip desain yaitu : format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan hukum persepsi visual. Bagian-bagian tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan (hlm. 29).

2.1.2.1 **Format**

Format merupakan sebuah lahan kerja sebagai tempat penerapan desainer menerapkan sebuah karya visual atau desain. Desainer grafis bekerja pada berbagai jenis format. Contoh dari format antara lain adalah poster, *billboard*, iklan pada telefon seluler, *cover* majalah, dll (hlm. 29).

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu keseimbangan pada bobot visual yang terletak pada komponen diantara semua elemen yang telah dikomposisikan sedemikian rupa (hlm. 30)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki merupakan prinsip yang mengatur sebuah informasi. Hirarki visual digunakan desainer untuk mengarahkan pembaca melihat urutan dari bacaan yang dilihat pertama kali, dan seterusnya melalui pengaturan dengan penekanan beberapa komponen visual (hlm. 33).

2.1.2.4 Irama

Irama merupakan pengulangan pada unsur-unsur desain. Irama dihasilkan dari pengulangan unsur-unsur desain atau unsur-unsur yang berbeda dari segi bentuk, ukuran, dan posisi sehingga membentuk pola berirama dan membuat pandangan audiens bergerak dari pola satu ke pola lainnya (hlm. 35).

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan sebuah prinsip yang menyatukan berbagai elemen desain dengan memperhatikan kesatuan agar karya yang dibuat bisa menghasilkan tema yang kuat. Audiens kemudian akan mengingat komposisi yang disatukan (hlm. 36).

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual terdiri dari : (hlm. 36).

1) Similarity

Elemen yang memiliki karakteristik serupa dalam hal bentuk, warna, dan arah dianggap sebagai bentuk satu kesatuan.

2) Proximity

Elemen yang saling berdekatan dalam kedekatan spasial, dapat dikatakan sebagai satu kesatuan.

3) *Continuity*

Elemen-elemen yang keluar sebagai penyambung dari elemen-elemen sebelumnya dianggap saling terkait dan menciptakan kesan berkelanjutan.

4) *Closure*

Keinginan untuk menyatukan sebuah elemen menjadi sebuah bentuk, unit, atau pola yang menyeluruh.

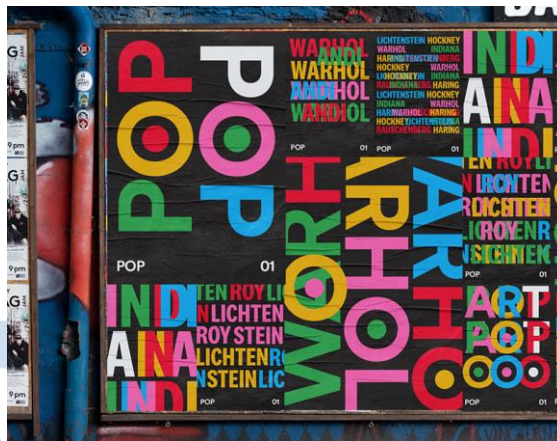
5) *Common Fate*

Elemen terlihat seperti kesatuan yang sama jika mereka bergerak ke arah yang sama.

6) *Continuing Line*

Apabila terlihat dua garis yang terputus, maka audiens akan melihatnya sebagai sebuah gerakan. Bukan sebuah garis yang terputus.

2.1.3 Tipografi



Gambar 2.5 Tipografi
Sumber : Nick (2021)

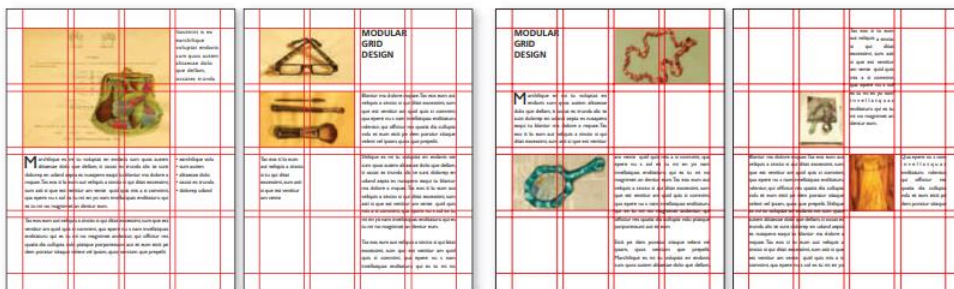
Typeface menurut Landa (2014) adalah sekumpulan gaya desain yang kemudian dikelompokkan menjadi satu kesatuan property visual. Jenis property visual ini mempertahankan karakter dasar huruf yang tetap dapat

dikenali meskipun telah merubah atau memodifikasi huruf. *Typeface* mencakup huruf, angka, simbol, tanda dan tanda baca (hlm. 44).

Readability dan *legibility* adalah hal penting yang perlu diperhatikan saat memilih *typeface*. Desainer perlu memastikan *readability*, yaitu teks mudah terbaca, sehingga membuat bacaan terlihat menyenangkan dan nyaman saat dibaca. Selain itu desainer juga harus memperhatikan *legibility* yang berarti huruf-huruf didalam *typeface* mudah dikenali oleh pembaca dan karakteristik setiap huruf dapat dengan mudah dibedakan dengan huruf lain (hlm. 53).

Penciptaan atau pemilihan tipografi dengan tujuan estetika dan dampak pada layar atau cetakan cukup penting sama halnya dengan pembuatan dan pemilihan gambar. Setiap karakter tipografi menjadi bagian kontribusi dalam komunikasi. Jenis huruf harus dipikirkan karakteristik dan estetika berdasarkan proporsi, keseimbangan, bobot visual, bentuk positif dan negatif di setiap hurufnya serta kontras tebal dan tipisnya (hlm. 54).

2.1.4 Grid



Gambar 2.6 Grid
Sumber : Landa (2014)

Grid menurut Landa (2014) adalah garis bantu yang digunakan untuk membuat sebuah struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi ruang karya menjadi kolom dan margin. *Grid*

mendasari struktur buku, majalah, brosur, dll. Semua elemen, jenis teks, dan visual yang meliputi ilustrasi, grafik, dan fotografi pada halaman majalah, buku dan koran cetak atau digital selalu diatur di dalam *grid* (hlm. 174).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2014) adalah proses dan bagian dari suatu strategi pemasaran yang merupakan bentuk dari cara berkomunikasi dengan pas.

2.2.2 Tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (2011) tujuan utama promosi adalah mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau produk jasa yang mereka jual.

Promosi memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan pada akhirnya membuat suatu keputusan untuk membeli. Dengan kegiatan promosi, diharapkan pendapatan perusahaan jadi lebih meningkat dibanding dengan tidak dilakukannya sebuah promosi.

2.2.3 Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

1) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengirimkan penawaran, pengingat, pengumuman atau barang lain terhadap konsumen atau individu. Dalam pemasaran langsung, penyusunan kampanye yang efektif harus mengetahui terlebih dahulu tujuan, pasar sasaran dan calon pelanggan.

2) **Pemasaran Katalog**

Pemasaran katalog merupakan pemasaran dengan mengirimkan produk atau katalog barang yang lengkap, katalog khusus pelanggan, dan katalog bisnis. Pemasaran katalog ini biasanya berbentuk media cetak namun terkadang juga berupa video, CD, dan online.

3) **Pemasaran Telepon**

Pemasaran telepon ini merupakan pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik pelanggan, menjual kepada pelanggan dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan melalui telepon. Pemasaran telepon juga mengurangi biaya di dalam penjualan dan meningkatkan penjualan.

4) **Pemasaran Televisi Respon Langsung**

Pemasaran televisi respon langsung merupakan pemasaran yang dilakukan melalui televisi termasuk saluran belanja rumah dan iklan televisi respon langsung.

5) **Teknologi Digital Baru**

Teknologi digital baru merupakan cara pemasar dapat menjangkau dan berinteraksi terhadap semua pelanggan di semua tempat dan hampir setiap waktu. Teknologi digital baru yang cukup menarik adalah *podcast* dan TV interaktif.

6) **Pemasaran Online**

Pemasaran online merupakan upaya sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk atau layanan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 Media Promosi

1) TTL (*Through The Line*)



Gambar 2.7 *Media Through The Line*

Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/wp-content/uploads/2020/06/btl.png>

Media ini merupakan media pendukung berupa persatuan dari media ATL dan BTL. Media ini didukung oleh media internet, bertujuan untuk menyasar dari segmen yang diinginkan contoh dari media ini adalah website dan sosial media.

2.2.5 *Promotional Mix*

1) **Iklan/ Advertising**

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk kegiatan promosi secara massal, dapat mempromosikan ide, barang dan jasa menggunakan media massa.

2) **Penjualan Personal/ Personal Selling**

Penjualan personal merupakan bentuk promosi dengan penyajian lisan atau interaksi secara langsung kepada satu individu atau lebih calon pembeli yang cukup potensial untuk melakukan presentasi dan tanya jawab sebagai bentuk pemahaman pelanggan kemudian mereka mencoba dan membelinya.

3) **Promosi Penjual/Sales Promotion**

Promosi penjual merupakan promosi jangka pendek yang digunakan untuk mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) **Hubungan Masyarakat/ Public Relations**

Hubungan masyarakat upaya promosi melalui komunikasi secara menyeluruh

dari suatu perusahaan untuk mendorong persepsi, opini dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media massa tanpa melakukan pembayaran.

5) Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan upaya yang dilakukan lewat media non personal secara langsung seperti email dan telepon untuk mendapatkan komentar dari calon pembeli.

2.2.6 *Social Media Marketing*

Social media menurut Gunelius (2010) merupakan bentuk suatu pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan bertujuan untuk membangun kesadaran, daya ingat dan tindakan untuk suatu merek, produk atau jasa dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, social media dan content sharing. *Social media marketing* patut dipertimbangkan dalam promosi barang atau jasa karena banyak diakses oleh masyarakat luas dan media sosial menawarkan kemudahan mengakses data atau berita terhadap barang atau jasa, perkembangan pasar dan memudahkan berinteraksi dengan pelanggan.

2.3 Kedai Kopi

Menurut Yunus dan Susilaningsih (2018) dalam buku yang berjudul “Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi”, kedai kopi merupakan tempat makan atau tempat minum yang menjual kopi sebagai menu utama dan menu pelengkap lain. Menu kopi yang ditawarkan adalah kopi berbahan baku yang berasal dari Indonesia dan disajikan dalam berbagai bentuk seperti *single origin* atau kopi yang berasal dari satu kawasan, *single origin blend* atau kopi yang berasal dari berbagai kawasan atau kopi yang disajikan dengan berbagai campuran seperti moka, coklat, susu dan campuran lain sesuai dengan selera.

Menurut Ario (2019), kedai kopi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1) Kedai Kopi Amerika



Gambar 2.8 Kedai Kopi Amerika

Sumber :

https://img.jakpost.net/c/2019/05/19/2019_05_19_72554_1558248004._1arge.jpg

Kedai kopi Amerika merupakan kedai kopi *franchise* yang umumnya berasal dari negara Amerika. Contoh kedai kopi Amerika yang berada di Indonesia adalah Starbucks dan Coffee Bean.

2) Kedai Kopi Italia



Gambar 2.9 Kedai Kopi Italia

Sumber : <https://media.suara.com/pictures/653x366/2019/08/02/48915-sagrafedo-ngopi-gaya-italia-yang-lagi-ngehits-suaracomrisna.jpg>

Kedai kopi Italia umumnya sama seperti kedai kopi Amerika, namun kedai kopi Italia biasanya tidak hanya menjual kopi. Contoh kedai kopi Italia yang berada di Indonesia adalah Segafredo yang menggabungkan bar dan kopi.

3) Kedai Kopi lokal



Gambar 2.10 Kedai Kopi Lokal

Sumber : <https://img.kliknusae.com/uploads/2018/09/upnormal.jpg>

Kedai kopi lokal merupakan kedai kopi yang pelakunya berasal dari Indonesia. Kedai kopi lokal juga menjual dengan berbagai menu yang dijual mulai dari makanan dan minuman. Contoh dari kedai kopi lokal adalah Upnormal.

4) Kedai *Coffee To Go*



Gambar 2.11 Kedai Kopi *To Go*

Sumber : https://miro.medium.com/max/1400/1*qwljRGBvBsWe4C0zeKQtTA.jpeg

Kedai *coffee to go* merupakan kedai kopi yang tidak menyediakan tempat duduk atau kursinya terbatas untuk menikmati menu yang disediakan. Contoh dari kedai *coffee to go* adalah kopi Tuku dan Janji Jiwa.

5) Kedai *Specialty Coffee*



Gambar 2.12 Kedai *Specialty Coffee*

Sumber : <https://kongkrit.com/wp-content/uploads/2020/01/IMG-20200126-WA0027.jpg>

Kedai *specialty coffee* merupakan kedai kopi yang menyajikan kopi secara spesial atau membuat olahan biji kopi sendiri sehingga dapat menyajikan kopi yang nikmat. Contoh kedai *specialty coffee* adalah Rumah Kopi Ranin.

6) Kedai Kopi *Instagramable*



Gambar 2.13 Kedai Kopi *Instagramable*

Sumber :

<https://asset.kompas.com/crops/ewHVK34VO0sOeyYHCRFGNLIZKi0=/0x181:540x541/750x500/data/photo/2020/09/07/5f55c9b26c565.png>

Kedai kopi *Instagramable* merupakan kedai kopi yang biasanya lebih unggul dalam *interior* untuk menarik pelanggan dengan membuat ruangan yang cukup unik untuk dibuat sebagai *spot* foto. Contoh kedai kopi *Instagramable* adalah District 7 Coffee.