

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Pengertian desain grafis menurut Robin Landa (2014, hlm. 1) dalam bukunya yaitu *Graphic Design Solutions 5th Edition* adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Ini adalah representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan penciptaan, pemilihan, dan organisasi elemen visual.

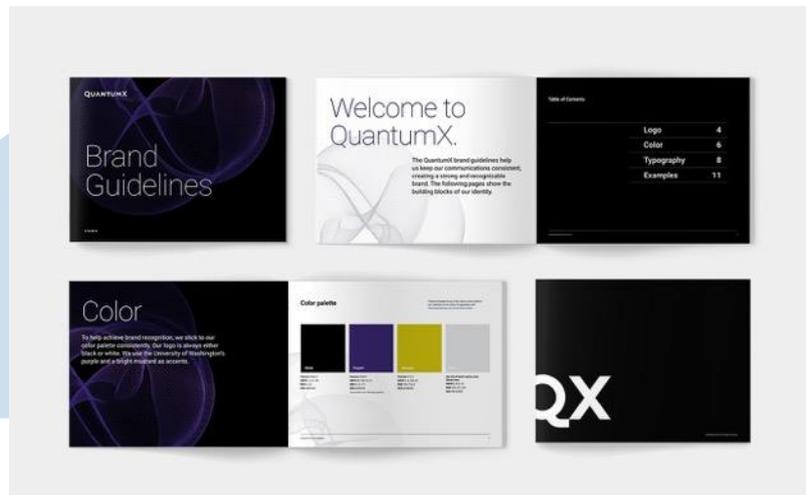
2.1.1. Bidang Desain Grafis

Berikut ini adalah kategori bidang desain grafis yang berdasar dari buku *Graphic Design Solutions*, karya Robin Landa.

2.1.1.1. Branding dan Identity Design

Branding dan *identity design* merupakan pembuatan program visual dan verbal yang sistematis yang dimaksudkan untuk membangun penampilan dan identitas visual yang konsisten identitas menyeluruh yang terkoordinasi untuk sebuah *brand* atau merek. Format dari *identity design* ini dapat berupa logo, *business card*, *signage*, *environmental design*, *package design*, *website* dan format lain dalam berbagai bentuk media (Landa, 2014, hlm. 2).

U M W N
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



Gambar 2.1 Contoh Branding dan Identity Design
 Sumber: <https://www.jessicajonesdesign.com/brand-identity-design/>

2.1.1.2. Corporate Communication Design

Corporate communication design adalah sebuah format desain yang dipakai untuk komunikasi internal sebuah perusahaan dengan karyawan, materi untuk penjualan, dan juga bisa dipakai untuk keperluan komunikasi eksternal perusahaan seperti untuk masyarakat luas, bisnis lainnya, dan *stockholders*. Beberapa contoh bentuk dari corporate communication design ini adalah laporan tahunan, brosur, *sales kits*, publikasi korporasi, business-to-business, dan website perusahaan (Landa, 2014, hlm. 2).



Gambar 2.2 Contoh Corporate Communication Design
 Sumber: <https://mvix.com/blog/9-types-of-corporate-communication/>

2.1.1.3. Editorial Design

Editorial design atau bisa disebut *publication design* berhubungan dengan desain konten editorial untuk dicetak maupun ditampilkan pada layar. *Editorial design* ditujukan untuk membuat konten yang dapat diakses, menginterpretasikan konten untuk meningkatkan komunikasi, meningkatkan pengalaman pembaca, menciptakan minat visual, dan membangun suara, karakter, dan struktur publikasi. Format desain editorial di seluruh media meliputi desain buku, desain majalah, surat kabar desain, buletin, dan buklet; di layar, selain itu mereka termasuk vlog, molog, dan blog (Landa, 2014, hlm. 3).



Gambar 2.3 Contoh Editorial Design

Sumber: <https://www.rca.ac.uk/study/programme-finder/editorial-design/>

2.1.1.4. Environmental Design

Environmental design dapat berupa promosi, informasi ataupun identitas visual yang dibangun atau di lingkungan natural dan mendefinisikan komersial interior dan eksterior, edukasi, budaya, dan lingkungan alam (Landa, 2014, hlm. 4).



Gambar 2.4 Contoh Environmental Design
 Sumber: <https://jivvas.com/portfoliocategory/space-signage-environment-design/>

2.1.1.5. *Illustration*

Illustration adalah gambar buatan tangan yang bertujuan untuk menyertai dan melengkapi penjelasan pada teks cetak, digital maupun lisan. Ilustrasi dipakai untuk menjelaskan, meningkatkan atau mendemonstrasikan pesan yang disampaikan. Beberapa graphic desainer dalam hal ini juga bisa disebut sebagai *illustrator* yang masing-masing memiliki gaya ilustrasi yang unik dalam berbagai media (Landa, 2014, hlm. 4).

Fungsi ilustrasi menurut Arifin dan Kusrianto (2009) dibagi menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Deskriptif

Fungsi ilustrasi secara deskriptif yaitu sebuah ilustrasi yang menggantikan uraian verbal seperti teks dan tulisan sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami.

2. Fungsi Kuantitatif

Fungsi kuantitatif merupakan fungsi ilustrasi yang menguraikan sebuah data, bagan, grafik, dan tabel yang didapatkan dari hasil pengamatan menjadi lebih mudah untuk dibaca.

3. Fungsi Ekspresif

Fungsi ilustrasi ini dapat memperlihatkan atau menyatakan sebuah emosi, situasi, abstrak dan konsep yang susah untuk dipahami menjadi berbentuk konkret.

4. Fungsi Struktural

Fungsi struktural merupakan fungsi ilustrasi yang memberikan sebuah rincian pada suatu objek yang detail sehingga membuat sistem dan proses dapat dianalisis serta dipahami dengan mudah.



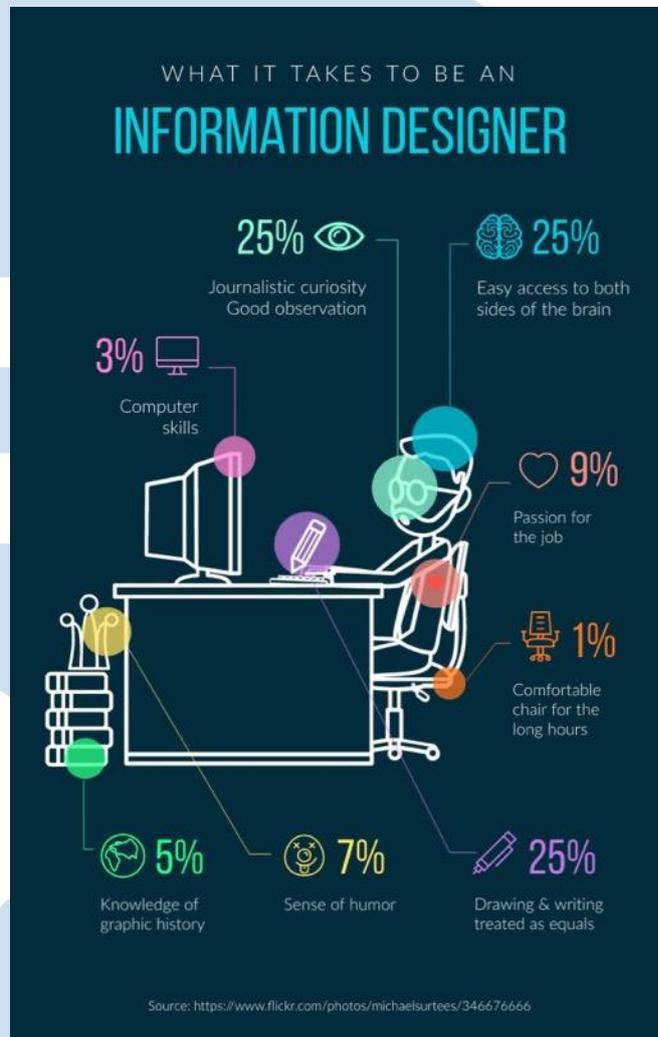
Gambar 2.5 Contoh Ilustrasi

Sumber: <https://www.pendulummag.com/art/2019/3/24/vivian-mineker-authentic-hand-drawn-illustrations-with-digital-art-precision>

2.1.1.6. Information Design

Definisi dari AIGA, *information design* adalah bidang desain yang terspesialisasi untuk membuat sebuah informasi yang kompleks menjadi jelas dan dapat diakses oleh satu hingga ratusan ribu *audience*. Desainer bertugas untuk mengkomunikasikan dengan jelas sebuah informasi yang mudah diakses untuk pemahaman *audience*. Information design dapat berupa desain formulir, bagan,

grafik, *pictogram*, ikon, *sign system*, dan format digital seperti *website*, aplikasi, brosur dan poster (Landa, 2014, hlm. 4).



Gambar 2.6 Contoh Information Design
Sumber: <https://visme.co/blog/information-design/>

2.1.1.7. *Interactive atau Experience Design*

Interactive atau experience design merupakan desain grafis dan iklan untuk media berbasis layar, termasuk web, mobile, dan tablet dimana pengguna berinteraksi dengan desain. Format *interactive design* ini meliputi *website*, *platform*, *widget*, media sosial, media sharing, instalasi, blog, vlog, game, dan aplikasi pada *smartphone* (Landa, 2014, hlm. 6).



Gambar 2.7 Contoh Interactive atau Experience Design
 Sumber: <https://www.nike-react.com>

2.1.1.8. *Motion Graphics*

Motion graphic merupakan desain komunikasi berbasis layar yang bergerak dalam suatu durasi, seperti contohnya desain judul film, desain pada TV, *opening* film dan video, *end titling*, *mobile motion graphic* dan sebuah presentasi promosional (Landa, 2014, hlm. 6).



Gambar 2.8 Contoh Motion Graphic
 Sumber: <https://youtu.be/JPvLbNDABnA>

2.1.1.9. *Package Design*

Package design berhubungan dengan perancangan desain bentuk, struktur, dan tampilan *packaging* suatu produk yang berfungsi sebagai casing, promosi *brand*, menampilkan informasi

dan menambah *brand experience*. *Package design* meliputi struktur *packaging*, sistem identitas visual pada *packaging*, dan grafis pada *packaging* (Landa, 2014, hlm. 6).



Gambar 2.9 Contoh Package Design
Sumber: <https://blush.design/blog/post/product-packaging-design>

2.1.1.10. Promotional Design dan Advertising

Promotional design melibatkan pembuatan visual yang spesifik serta komunikasi verbal yang disusun untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi seseorang atas nama brand atau suatu grup. Promotional design ini mencakup format yang luas di berbagai media, contohnya iklan pada TV, *outdoor ads*, *mobile media*, media kampanye, sosial media, *website*, *e-mail*, video, aplikasi, *platform*, dan lainnya (Landa, 2014, hlm. 8).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10 Contoh Promotional Design dan Advertising
Sumber: <http://theultralinx.com/2014/07/31-clever-creative-print-ads/>

2.1.1.11. *Typographic Design*

Typographic design merupakan bidang grafis yang terspesialisasi dan berfokus pada pembuatan desain dalam bentuk *letterform* dan *typefaces*. Salah satu bentuk dari *typographic design* ini adalah *lettering* yang merupakan penggambaran bentuk huruf dengan menggunakan tangan. *Typographic design* mencakup perancangan font, *hand lettering*, *handmade type* dan *custom typography* (Landa, 2014, hlm. 9).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.11 Contoh Typographic Design
 Sumber: <https://seodesign1.com/type>

2.1.2. Elemen Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2014), terdapat elemen desain yang menyusun sebuah desain 2D yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.2.1. Garis

Sebuah titik adalah satuan terkecil dari garis yang biasanya dikenali berbentuk lingkaran. Dalam gambar berbasis layar, sebuah titik adalah satu piksel cahaya yang berbentuk persegi dan merupakan penyusun perangkat layar digital. Garis sendiri adalah jejak titik yang bergerak. Garis mempunyai banyak peran dalam komposisi dan juga komunikasi. Sebuah garis dapat memiliki berbagai macam kualitas seperti tebal atau tipis, mulus atau hancur, halus atau tebal, teratur atau berubah-ubah, dan seterusnya (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.12 Bentuk-Bentuk Garis
Sumber: Robin Landa, 2014, hlm. 20

Beberapa kategori dari sebuah garis adalah sebagai berikut:

1. *Solid line*, merupakan tanda yang digambar melintasi permukaan
2. *Implied line*, merupakan garis putus-putus yang dilihat sebagai sebuah garis lurus
3. *Edges*, merupakan titik temu atau garis pembatas antar suatu bentuk
4. *Line of vision*, pergerakan mata saat memindai sebuah komposisi atau disebut juga *line of movement* atau *directional line*

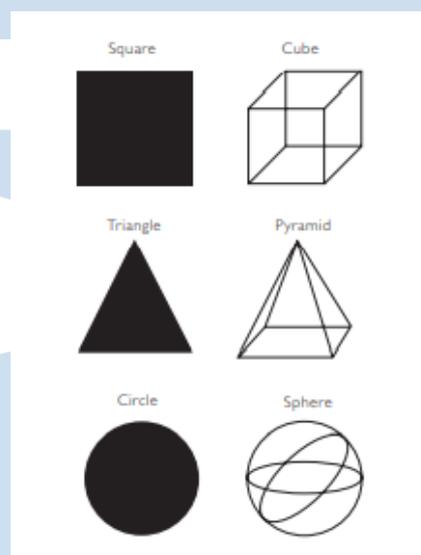
Garis juga mempunyai sebuah fungsi, yaitu:

1. Menjadikan sebuah bentuk, tepi, wujud; membuat gambar, huruf dan *pattern*
2. Menggambarkan sebuah batas dan menentukan area dalam komposisi
3. Membantu mengatur komposisi secara visual

4. Membantu dalam menciptakan *line of vision*
5. Membentuk mode ekspresi linier

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai wujud tertutup atau jalur tertutup. Sebuah bentuk juga merupakan area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian ataupun seluruhnya oleh garis, warna, tone, atau tekstur. Suatu bentuk pada dasarnya *flat* atau datar, yang artinya sebuah dua dimensi dengan ukuran panjang dan lebar. Bentuk dapat diturunkan menjadi tiga wujud dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Dari bentuk dasar tersebut juga memiliki wujud volumetrik yang solid yaitu kubus, piramida dan bola (Landa, 2014, hlm. 20).



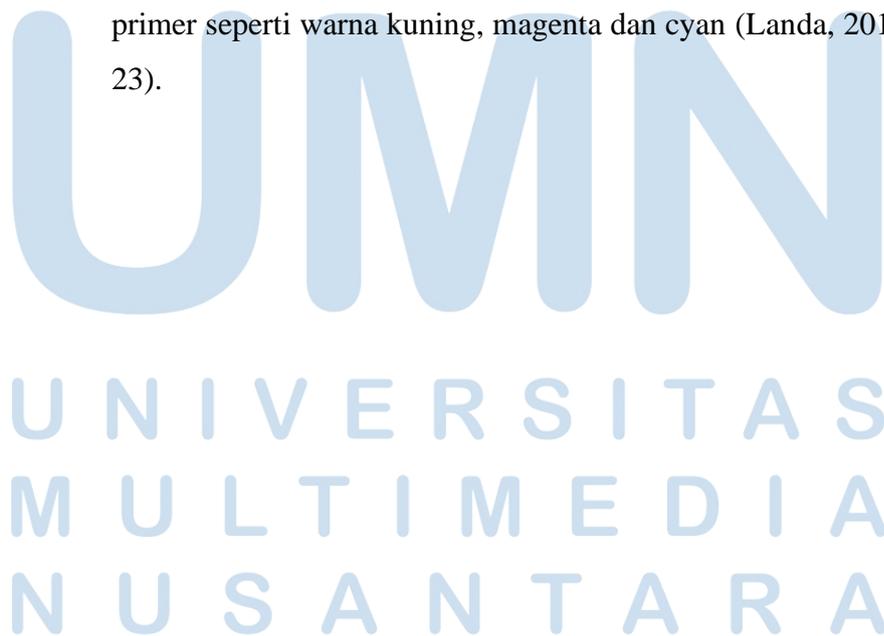
Gambar 2.13 Wujud Dasar Bentuk
Sumber: Robin Landa, 2014, hlm. 21

2.1.2.3. Warna

Warna adalah elemen desain yang merupakan deskripsi dari energi cahaya. Warna adalah cahaya yang dipantulkan oleh sebuah permukaan objek. Pigmen adalah zat kimia alami pada suatu objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna karakteristik yang dirasakan (Landa, 2014, hlm. 23).

Terdapat 3 elemen utama dalam sebuah warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari sebuah warna seperti merah, biru, hijau. *Hue* juga dapat dirasakan sebagai temperatur hangat (seperti warna merah, jingga, dan kuning) maupun dingin (seperti warna biru, hijau, dan ungu). Lalu untuk *value* merujuk pada tingkatan terang dan gelap dari suatu warna, contoh warnanya seperti biru terang dan merah gelap. Sedangkan *saturation* adalah cerah redupnya suatu warna seperti merah cerah atau merah kusam (Landa, 2014, hlm. 23).

Warna terdiri dari warna primer dan sekunder. Warna primer adalah warna dasar yang digunakan dengan cahaya dalam sebuah media berbasis layar. Warna primer merupakan warna yang tidak bisa diciptakan dari warna lain, namun warna lain dapat diciptakan dari penggabungan warna tersebut. Terdapat tiga warna primer yaitu merah, biru, dan hijau atau *red*, *green*, *blue* (RGB). Warna tersebut dapat disebut juga warna aditif karena jika ketiga warna tersebut digabung akan menciptakan warna putih. Sedangkan warna sekunder adalah warna yang diciptakan dari pencampuran warna primer seperti warna kuning, magenta dan cyan (Landa, 2014, hlm. 23).

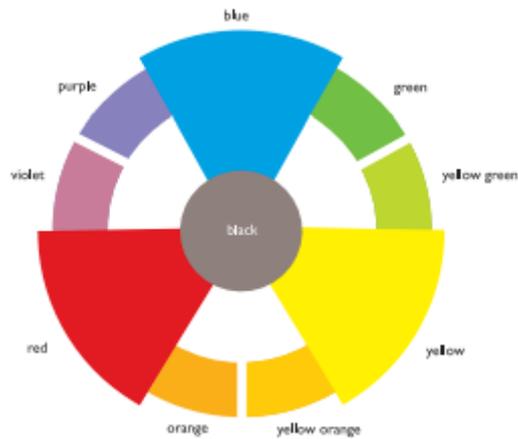




Gambar 2.14 Sistem Warna Aditif
 Sumber: Robin Landa, 2014. hlm. 24

Selain warna aditif yang terdapat dalam media berbasis layar, terdapat juga warna subtraktif yang merupakan warna yang diciptakan dari pantulan cahaya dari suatu permukaan seperti tinta pada sebuah kertas. Disebut warna subtraktif karena permukaan mengurangi semua gelombang cahaya kecuali yang mengandung warna yang dapat dilihat oleh yang melihat. Salah satu warna subtraktif terdapat dalam offset printing yang memiliki warna primer *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* atau CMYK. Sistem warna subtraktif juga memiliki warna sekunder yaitu warna jingga, hijau dan ungu (Landa, 2014, hlm. 24).

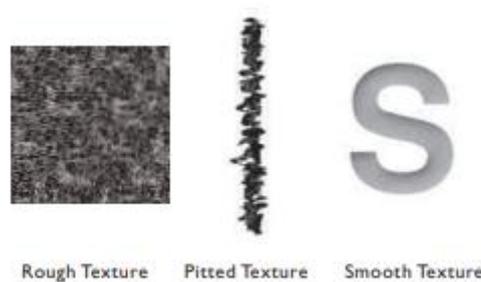
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.15 Sistem Warna Subtraktif
 Sumber: Robin Landa, 2014, hlm. 24

2.1.2.4. Tekstur

Tekstur adalah representasi dari kualitas suatu permukaan. Ada dua kategori tekstur, yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* adalah tekstur yang dapat disentuh secara fisik dan juga dapat dirasakan secara aktual. *Tactile texture* biasa dihasilkan melalui desain yang dicetak, termasuk embossing dan debossing, stamping, ukiran, dan letterpress. Sedangkan *visual texture* merupakan ilusi sebuah tekstur yang didapat dengan cara scan dari *actual texture* ataupun di foto. Tekstur ini biasanya dihasilkan melalui keterampilan menggambar, melukis, fotografi, dan berbagai media pembuatan gambar lainnya (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2.16 Visual Texture
 Sumber: Robin Landa, 2014, hlm. 28

2.1.3. Prinsip Desain Grafis

2.1.3.1. *Format*

Format didefinisikan sebagai sebagai garis perimeter yang ditentukan serta juga bidang yang dilingkupinya, atau tepi luar batas dari suatu desain. Format juga mengacu pada bidang yang dipakai pada desain grafis (Landa, 2014, hlm. 29).

2.1.3.2. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan oleh distribusi bobot visual di setiap sisi dari sumbu pusat serta dengan distribusi bobot yang merata di semua elemen komposisi. Ada tiga faktor visual dalam keseimbangan, yaitu *visual weight*, *position* dan *arrangement* (Landa, 2014, hlm.30).

Visual weight adalah jumlah relative daya tarik visual, kepentingan dan penekanan suatu elemen desain yang disusun dalam sebuah komposisi. Sebuah ukuran, bentuk, warna, dan tekstur merupakan elemen visual yang berkontribusi dalam pembentukan *visual weight*. Ada tiga jenis distribusi *visual weight*, yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance* (Landa, 2014, hlm.31).

1. *Symmetry*, merupakan distribusi visual weight yang merata serta mencerminkan elemen yang seimbang di kedua sisi dari sumbu pusat. *Symmetry* dapat mengkomunikasikan harmoni dan stabilitas.
2. *Asymmetry*, merupakan distribusi *visual weight* yang dicapai dengan menyeimbangkan bobot elemen visual tanpa mencerminkan elemen di kedua sisi dari sumbu pusat. Untuk mencapai *asymmetry* yang seimbang, semua elemen visual harus dipertimbangkan posisinya antara satu dengan yang lainnya.

3. *Radial balance*, merupakan *symmetry* yang didapat dari kombinasi *symmetry* horizontal dan vertikal. Elemen visual menyebar dari titik tengah pada suatu komposisi.

2.1.3.3. Visual Hierarchy

Visual hierarchy atau hierarki visual adalah susunan semua elemen grafis yang berdasar pada *emphasis*. *Emphasis* sendiri merupakan penataan elemen visual menurut kepentingannya, penekanan suatu elemen di atas elemen lain, menjadikan suatu elemen yang dominan dan mensubordinasi elemen lainnya. *Emphasis* berhubungan langsung dengan membangun sebuah *focal point*. *Focal point* adalah bagian dari suatu desain yang paling ditonjolkan. Faktor yang berkontribusi dalam membentuk *focal point* antara lain posisi, ukuran, bentuk, arah, warna dan tekstur (Landa, 2014, hlm. 33).

2.1.3.1. Rhythm

Rhythm atau ritme adalah konsistensi sebuah repetisi dari pattern sebuah elemen visual. Ritme pada suatu format halaman sangat penting untuk mengembangkan alur visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya. Banyak faktor yang berkontribusi dalam membangun ritme, yaitu warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan *balance*. Kunci membangun ritme dalam sebuah desain adalah mengerti perbedaan antara *repetition* dengan *variation*. *Repetition* adalah pengulangan satu atau beberapa elemen visual beberapa kali atau banyak dengan konsistensi. Sedangkan *variation* dibentuk oleh modifikasi pada pola atau perubahan elemen visual seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau *visual weight*. *Variation* menciptakan *visual interest* bagi yang melihat dan bisa menambah elemen kejutan (Landa, 2014, hlm.35).

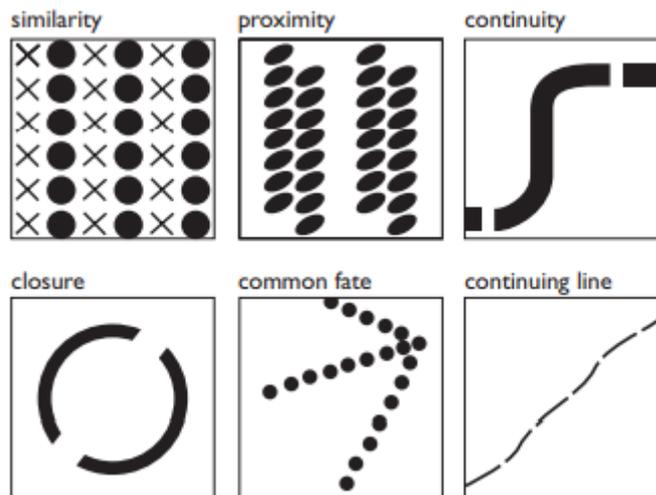
2.1.3.1. *Unity*

Unity atau kesatuan adalah di mana semua elemen grafis dalam sebuah desain saling terkait satu sama lain membentuk keseluruhan yang lebih luas. Saat semua menyatu, semua elemen grafis tampak saling memiliki satu sama lain (Landa, 2014, hlm. 36).

2.1.3.1. *Laws of Perceptual Organization*

Berdasarkan Robin Landa (2014, hlm. 36) Hukum organisasi perseptual ini terdiri dari:

1. *Similarity*, yaitu seperti elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan berbagi dalam hal bentuk, tekstur, warna atau arah. Elemen yang berbeda cenderung akan terpisah dari elemen yang sejenis.
2. *Proximity*, merupakan elemen yang berdekatan satu sama lain. Dalam kedekatan yang spasial, dianggap sebagai milik bersama.
3. *Continuity*, adalah jalur atau koneksi visual yang dirasakan baik secara aktual ataupun tersirat. Elemen yang muncul sebagai sebuah kelanjutan dari elemen sebelumnya dapat dipersepsikan sebagai elemen yang saling terkait dan dapat menimbulkan kesan gerak.
4. *Closure*, kecendrungan pikiran untuk menghubungkan sebuah elemen untuk menghasilkan sebuah bentuk, unit, atau *pattern*.
5. *Common fate*, elemen itu cenderung dianggap sebagai sebuah unit jika mereka bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing line*, garis yang selalu dianggap mengikuti sebuah jalur. Jika ada dua garis terputus, maka akan terlihat keseluruhan gerakan yang bisa disebut juga garis tersirat.



Gambar 2.17 Laws of Perceptual Organization
 Sumber: Robin Landa, 2014, hlm. 37

2.1.3.1. Scale

Dalam desain, *scale* adalah ukuran sebuah elemen grafis yang dihubungkan dengan elemen lainnya dalam sebuah komposisi. *Scale* didasarkan pada proporsi hubungan antara bentuk. *Scale* dapat dihubungkan dengan pemahaman tentang ukuran sebenarnya dari objek nyata yang ada di lingkungan sekitar. *Scale* dapat memberikan variasi visual dalam komposisi, menambah kontras di antara bentuk, dan dapat menciptakan ilusi ruang tiga dimensi (Landa, 2014, hlm. 39).

2.1.4. Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44), tipografi merupakan sebuah set karakter yang konsisten dalam membangun properti visual. Tipografi biasanya tetap akan dikenali walaupun huruf-hurufnya dimodifikasi. Biasanya, unsur yang terdapat dalam tipografi adalah huruf, angka, simbol, tanda, aksen dan tanda baca.

2.1.4.1. Anatomi Huruf

Berdasarkan Landa (2014, hlm. 44), setiap huruf alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan simbol. Setiap huruf memiliki

2.1.4.2. Readability and Legibility

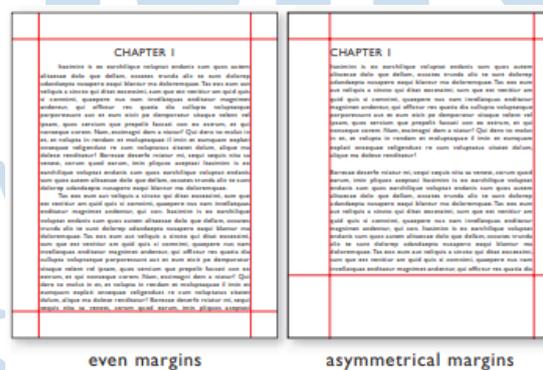
Sebuah teks harus mudah untuk dibaca serta membuat nyaman dan menghindari frustrasi pada pembacanya. Teks juga harus mudah dikenali oleh seseorang melalui huruf-huruf dalam tipografi dan bagaimana cara membedakan karakteristik bentuk huruf masing-masing (Landa, 2014, hlm. 53).

2.1.5. Grid

Grid adalah panduan berupa komposisi struktural vertikal dan horisontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid dapat membantu mengorganisasi teks, gambar dan juga halaman. Selain itu grid dapat memberikan kontinuitas, kongruensi, kesatuan dan *visual flow* di setiap halamannya (Landa, 2014, hlm. 174). Berdasarkan Landa (2014) juga, grid memiliki berbagai jenis seperti *single column grid*, *multi-column grid* dan juga *modular grid*.

2.1.5.1. Single-Column Grid

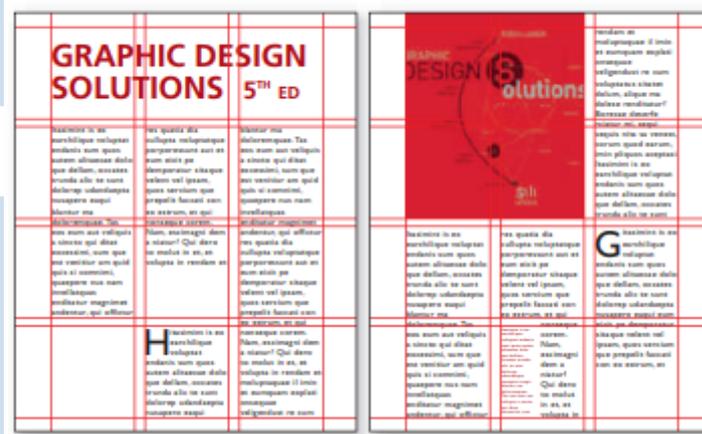
Menurut Landa (2014, hlm. 175), *Single-column grid* atau disebut juga *manuscript grid* merupakan struktur yang terdiri dari satu kolom atau blok dari teks yang mengelilingi margin, ruang kosong di bagian kiri, kanan, atas atau bawah suatu halaman. Margin ini berguna untuk menjaga proporsi struktur *frame* disekitar konten teks ataupun visual.



Gambar 2.20 Single-Column Grid
Sumber: Landa, 2014, hlm. 175

2.1.5.2. Multicolumn Grid

Menurut Landa (2014, hlm. 177), *multicolumn grid* merupakan grid yang dapat menggabungkan dan mengorganisir sebuah *heading* atau visual yang besar menjadi sebuah caption dan visual yang lebih kecil sehingga menjadi selaras.



Gambar 2.21 Multi-Column Grid
Sumber: Landa, 2014, hlm. 179

2.1.5.3. Modular Grid

Modular grid tersusun dari beberapa modul, dan unit individual yang membuat persimpangan dari kolom dan garis aliran. Kegunaan dari modular grid ini adalah untuk memberikan informasi apakah suatu konten dalam halaman dapat menjadi modul individu atau dikelompokkan bersama kedalam satu zona. Zona tersebut nantinya akan membuat hierarki visual menjadi lebih jelas, contohnya seperti konten yang lebih banyak berupa ilustrasi akan lebih mudah mengakomodasi satu kolom untuk diisi dengan teks atau *bodycopy* (Landa, 2014, hlm. 181).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.22 Modular Grid
 Sumber: Landa, 2014, hlm. 181

2.2. Promosi

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008), promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah dari barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan pengertian promosi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2009) adalah ramuan khusus dari iklan probadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

2.2.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Category Need*: Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. *Brand Awareness*: Memperkenalkan dan memberikan pemahaman dari suatu produk kepada konsumen
3. *Brand Attitude*: Mendorong pemilihan suatu produk
4. *Brand Purchase Intention*: Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. *Purchase Facilitation*: Mengimbangi kelemahan unsur marketing mix dari pemasaran lain

6. *Positioning*: Menanamkan citra atau *image* produk dan perusahaan

2.2.2. Jenis Promosi

2.2.2.1. Advertising

Advertising atau periklanan berdasarkan Kotler dan Amstrong (2009) yaitu salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Periklanan dapat memposisikan produk di benak konsumen dengan citra tertentu dan berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membujuk untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ciri-ciri periklanan menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Hal ini berarti iklan merupakan sarana komunikasi yang bersifat umum.

2. *Pervasiveness*

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan perusahaan untuk menanggulangi pesaing.

3. *Expressiveness*

Merupakan peluang untuk menampilkan informasi mengenai perusahaan dan produknya dengan cara penggunaan bunyi atau warna.

4. *Impersonality*

Periklanan bersifat umum dan memiliki daya untuk meyakinkan dan mengungkap yang kurang.

2.2.2.2. Direct Promotion

Pengertian *direct promotion* menurut Kotler dan Amstrong (2009) adalah hubungan langsung dengan konsumen secara

individual yang ditargetkan secara cermat dengan tujuan memperoleh respon dan membangun hubungan dengan konsumen yang langgeng.

2.2.2.3. Sales Promotion

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka waktu pendek yang dirancang untuk menarik para konsumen yang terkait agar mengambil sebuah keputusan pembelian.

2.2.2.4. Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), *personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh karyawan dari perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan.

2.2.2.5. Public Relation

Public relation menurut Kotler dan Amstrong (2009) adalah proses membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan agar mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2.2.7. Cross Promotion

Dikutip dari IDEOWORKS (2020) yang merupakan salah satu digital marketing agency terbaik di Indonesia, *Cross promotion* adalah ketika brand atau perusahaan saling bekerja sama satu sama lain untuk melakukan pemasaran ke pelanggan sehingga brand dapat menjangkau pelanggan lebih efisien, kredibel dan dapat diingat.

2.2.3. Media Promosi

Berikut ini adalah jenis-jenis media dalam promosi menurut Fandy Tjiptono:

2.2.3.1. Media Cetak

Media ini merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan dengan kata, gambar, foto, baik itu berwarna ataupun hitam putih. Jenis media yang dipakai antara lain surat kabar, majalah, buku, tabloid, brosur, dan lain-lain.

2.2.3.2. Media Elektronik

Media selanjutnya adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan bila ada transmisi siaran. Contoh dari jenis media elektronik ini adalah televisi, radio, sosial media, dan lain-lain.

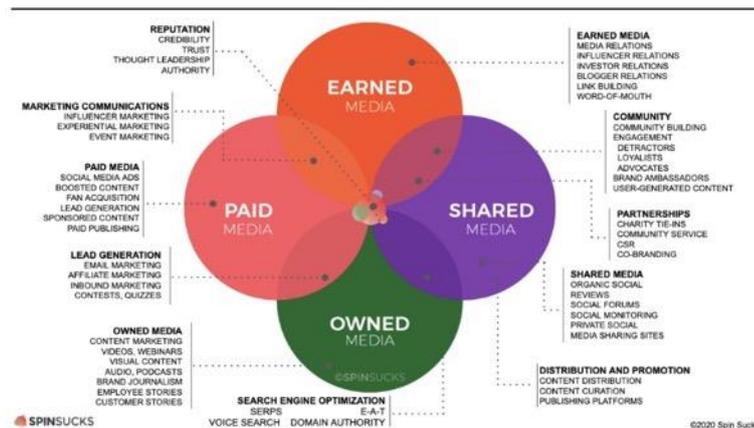
2.2.3.3. Media Luar Ruangan

Media yang biasanya berukuran besar yang diterapkan di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat di luar ruangan lainnya. Contoh dari jenis media luar ruangan ini adalah billboard, poster, spanduk, dan lain-lain.

2.2.3.4. PESO Model

Dilansir dari spinsucks.com, PESO adalah kependekan dari *paid, earned, shared, owned* merupakan model promosi yang menggabungkan empat media tersebut menjadi satu.

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



Gambar 2.23 PESO Model
 Sumber: <https://spinsucks.com/the-peso-model/>

Berdasarkan laman spinsucks.com juga, PESO Model bertujuan untuk membangun pemikiran kepemimpinan, kredibilitas, kepercayaan, dan otoritas yang memicu reputasi *brand*. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Gini Dietrich pada tahun 2014. Berikut ini penjelasan lebih lanjut dari media *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned*:

2.2.3.4.1. Paid Media

Paid media dalam hal ini merupakan program komunikasi yang berbayar dan diterapkan pada iklan sosial media, konten bersponsor, dan *email* pemasaran. Contoh *paid media* dalam hal ini adalah konten bersponsor pada Facebook, Instagram, *tweet* di Twitter, dan bisa juga berbentuk *native advertising* (spinsucks.com, 2023).

2.2.3.4.2. Earned Media

Earned media merupakan hal yang sama dengan publicity atau media relations yang mempublikasi sebuah produk atau brand. Contoh earned media adalah *industry blogger*, *influencer*, dan jurnalis yang melakukan *review*

atau mempromosikan produk dan *brand* yang ada (spinsucks.com, 2023).

2.2.3.4.3. Shared Media

Shared media dikenal juga sebagai media sosial yang berkembang dan lebih dari sekedar marketing dan customer service. Shared media ini tidak hanya sebagai social networking saja namun juga mencakup komunitas, *partnership*, distribusi dan promosi (spinsucks.com, 2023).

2.2.3.4.4. Owned Media

Berdasarkan penjelasan dari spinsucks.com, *owned* media merupakan media gabungan dari media *paid*, *earned*, dan *shared*. Jenis media ini juga disebut sebagai konten yang dimiliki sebuah *brand* seperti dalam *website* dan *blog*. Dari *website* dan *blog* itu, sebuah konten dari brand hadir untuk mengontrol pesan yang ingin disampaikan. *Owned media* seperti konten pada *website* juga dapat diturunkan kepada media lain seperti sosial media dan email marketing sehingga dapat didistribusikan secara lebih luas lagi.

2.3. Game

Pengertian *game* menurut Salen & Zimmerman (2003) adalah sistem di mana pemain terlibat dalam konflik buatan, ditentukan oleh aturan, yang menghasilkan hasil yang dapat diukur. Sedangkan pengertian *game* menurut Ernest Adams dalam bukunya *Fundamentals of Game Design* yaitu jenis aktivitas yang dilakukan dalam konteks realitas pura-pura, dimana pemainnya mencoba mencapai suatu tujuan dan bertindak sesuai peraturan.

2.3.1. Elemen Gim

Berdasarkan buku *Fundamentals of Game Design* karya Ernest Adams (2013), elemen penting dalam sebuah *game* adalah *play*, *pretending*, *a goal* dan *rules*.

2.3.1.1. Play

Play adalah bentuk hiburan partisipatif dimana bersifat hiburan dari diri-sendiri kepada diri-sendiri. *Play* merupakan salah satu bentuk kebebasan untuk bertindak dan kebebasan untuk memilih bagaimana cara bertindak. Kebebasan memilih juga dibatasi oleh aturan yang berlaku (hlm. 21).

2.3.1.2. Pretending

Pretending adalah tindakan dalam membuat realitas nosional dalam pikiran, atau nama lainnya adalah *magic circle*. *Magic circle* terkait dengan konsep dunia imajiner pada batas antara dunia kenyataan dan khayalan (hlm. 22).

2.3.1.3. A Goal

Sebuah permainan harus memiliki tujuan atau obektif, dan dapat memiliki lebih dari satu tujuan. *A goal* atau tujuan dari sebuah *game* ditentukan oleh aturan dan harus notrivial karena sebuah *game* harus menyertakan beberapa unsur tantangan serta tidak harus berkonsep tujuan menang dan kalah (hlm. 24).

2.3.1.4. Rules

Rules atau aturan merupakan definisi dan instruksi dimana pemainnya harus menyetujui untuk diterapkan selama durasi permainan berlangsung. Setiap *game* pasti memiliki aturan, bahkan ketika aturan tersebut tidak tertulis. *Rules* mempunyai beberapa manfaat yaitu menetapkan menetapkan objek permainan dan makna dari berbagai aktivitas dan peristiwa yang terjadi di dalam *magic circle*. Aturan juga menciptakan kerangka kerja kontekstual yang memungkinkan para pemain untuk mengetahui kegiatan mana yang diizinkan dan untuk mengevaluasi tindakan mana yang paling membantu pemain mencapai tujuan mereka (hlm. 25).

2.3.2. Jenis Gim

Dilihat dari jenis gim berdasarkan *hardware*-nya, sebuah *game* dapat dimainkan di komputer pribadi atau disebut *PC game*, *console game* khusus yang terhubung ke televisi, *mobile game* yang dapat dimainkan pada *smartphone*, atau *handheld game* pada perangkat khusus seperti sistem Playstation Portable (PSP) atau Nintendo DS (Pewresearch.org, 2008).

2.3.2.1. PC Game

PC *game* atau *personal computer game* adalah gim yang dimainkan di komputer pribadi dengan perangkat antarmuka komputer standar seperti keyboard dan mouse, atau joystick atau gamepad. Umpan balik video diterima oleh gamer melalui layar komputer, dan terdengar melalui speaker atau headphone (webopedia.com, 2021).

2.3.2.2. Console Game

Berdasarkan techopedia.com (2018), *console game* atau gim konsol adalah jenis perangkat lunak multimedia interaktif yang menggunakan konsol *video game* untuk memberikan pengalaman multimedia interaktif melalui televisi dari perangkat tampilan lainnya. Konsol game umumnya terdiri dari perangkat kontrol genggam dan komputer yang menjalankan perangkat lunak *game*.

2.3.2.3. Mobile Game

Dikutip dari techopedia.com (2012), *mobile game* adalah *game* yang dirancang untuk perangkat seluler, seperti *smartphone*, dan tablet. Jenis *mobile game* berkisar dari yang *basic* seperti Snake di ponsel Nokia hingga yang canggih seperti *game 3D* dan *augmented reality*.

2.3.2.4. *Handheld Game*

Berdasarkan lawinsider.com, *handheld game* merupakan sebuah *game* yang dimainkan pada sebuah perangkat elektronik portable genggam yang dirancang khusus untuk bermain *game*. Perangkat yang digunakan memiliki layar, speaker, dan *controller* nya sendiri dalam satu unit, seperti contohnya Nintendo Switch, Steam Deck, dan Playstation Portable (PSP).

2.3.3. Kategori Gim

Berdasarkan adjust.com, *game* secara luas mempunyai empat kategori berdasarkan mekanik dan tingkat keterlibatan pengguna nya, yaitu *hardcore game*, *mid-core game*, *casual game*, dan *hyper-casual game*.



Gambar 2.24 Kategori dan Sub-Kategori Gim
Sumber: adjust.com, 2022

2.3.3.1. *Hardcore Game*

Hardcore game berdasarkan esportstalk.com merupakan *game* yang memerlukan komitmen yang lebih dan skill dari para pemainnya. Tipe *game* ini memerlukan dedikasi, waktu dan usaha lebih untuk memainkannya seperti sub-kategori *first person shooter (FPS)* dan *multiplayer online battle arena (MOBA)*.



Gambar 2.25 Contoh Hardcore Game
Sumber: vcgamers, 2022

2.3.3.2. Mid-Core Game

Mid-core game adalah *game* yang memerlukan lebih banyak perhatian dan skill seperti contohnya adalah *strategy game*. Biasanya *mid-core game* dimainkan oleh seseorang yang memiliki kegemaran dalam bermain *game* namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk memainkannya (instreamly.com, 2021).



Gambar 2.26 Contoh Mid-Core Game
Sumber: Liputan6, 2017

2.3.3.3. Casual Game

Pengertian *casual game* dari is.com adalah genre gim seluler yang dirancang untuk semua orang dan siapa saja serta memiliki aturan sederhana, sesi yang lebih singkat, dan hambatan masuk yang rendah. Ada banyak sub-kategori dalam game kasual yaitu *match-3*, *endless runner*, *education*, *trivia*, *puzzle*, *hidden object*, *word games*, *board game*, *card games*, *arcade* dan masih banyak lagi.

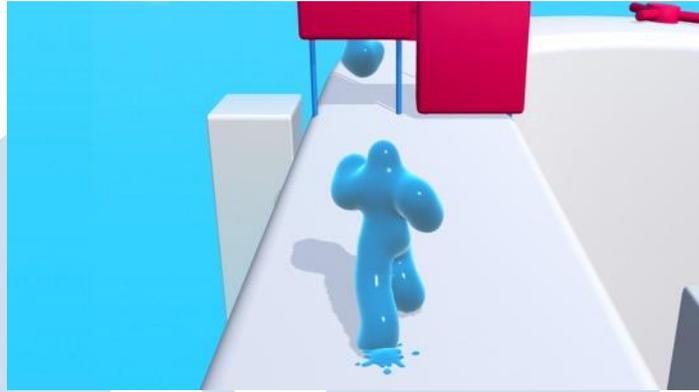


Gambar 2.27 Contoh Casual Game
Sumber: NBC News, 2014

2.3.3.4. Hyper-Casual Game

Hyper-casual game adalah *game "Tap-to-play"* yang biasanya membutuhkan tidak lebih dari satu atau dua *swipes* dan *taps* untuk dimainkan sehingga pemain pemula pun dapat mudah memainkannya (adjust.com, 2022). *Game hyper-casual* baru diperkenalkan ke industri *game* pada tahun 2017. *Game* ini identik dengan ciri khas mereka yaitu simple, adiktif, singkat dan kasual (medium.com, 2019).

Sub-kategori dari *hyper-casual game* ini ada bermacam-macam seperti *aiming*, *capture the territory*, *agility & dexterity*, *falling & rising*, *stacking*, dan *tidying* (adjust.com, 2022).



Gambar 2.28 Contoh Hyper-Casual Game
Sumber: RisingHigh Academy, 2021

2.4. Copywriting

Pengertian *copywriting* berdasarkan smamarketing.net (2020) adalah penulisan sebuah salinan iklan atau pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan atau mendorong tindakan tertentu. *Copywriting* biasanya terdapat pada *email*, *landing page website*, *sales letter*, dan iklan.

2.4.1. Elemen Copywriting

Berdasarkan smamarketing.net (2020), sebuah *copywriting* memiliki elemen-elemen yang penting untuk membuat sebuah konten dalam artikel atau iklan bisa mencolok dan meningkatkan penjualan.

1. Tahu Apa yang Dijual

Menentukan dengan tepat apa yang ingin dijual, untuk siapa, masalah apa yang dipecahkan, dan manfaat bagi target audiensnya.

2. Paham Terhadap Audiensnya

Mengetahui betul-betul siapa audiensnya, cara berpikir, apa yang dibutuhkan, dan apa yang disukai oleh target audiens.

3. Menulis Judul yang Menarik

Sebuah judul yang menarik memiliki beberapa elemen seperti, membuat janji, dapat menimbulkan respons emosional atau keingintahuan, menarik bagi target audiens, menetapkan proposisi, membangun kredibilitas dan dapat mengkomunikasikan manfaat bagi audiens.

4. Menggunakan *Bullet Points*

Menggunakan poin-poin dapat memberikan petunjuk kepada audiens tentang isi konten atau *value* yang akan mereka dapat dari sebuah produk atau layanan walaupun melihatnya secara sekilas.

5. Batasi Pilihan Pembaca

Memandu audiens kepada konversi dengan membatasi tindakan yang mungkin dilakukan seperti memberikan sebuah *link* dan mengarahkan audiens untuk membuka *link* tersebut.

6. Membalikan Risiko

Menghilangkan sebuah keberatan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk dari target audiens.

7. Tawarkan Penjualan

Memberitahu audiens untuk membuat sebuah keputusan dalam penjualan.

2.5. Fotografi

Pengertian fotografi menurut Sudjojo (2010) ialah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan.

2.5.1. Elemen Fotografi

Elemen dasar fotografi menurut Agus & Khotimah (2008) adalah eskposur atau pencahayaan yang merupakan banyak atau tidaknya sinar yang diterima oleh sensor/film. Eskposur dapat mempengaruhi hasil foto dari pencahayaan yang diterima contohnya jika pencahayaan kurang maka hasil foto terlihat cenderung gelap dan jika pencahayaan terlalu berlebih maka hasil foto akan cenderung keterangan.

Eskposur atau pencahayaan ini sendiri merupakan kombinasi antara nilai aperture yaitu besar kecilnya diafragma, *time value* atau *shutter speed* yaitu lamanya bukaan rana, dan terakhir *ISO* yang merupakan tingkat kepekaan sensor.

2.5.2. Komposisi Fotografi

Komposisi fotografi menurut Karyadi (2017) adalah sebuah cara menyusun elemen-elemen obyek foto yang penting secara keseluruhan yang ada dalam sebuah foto. Tujuan dari komposisi adalah untuk membangun mood suatu foto agar memiliki keseimbangan obyek dalam foto. Terdapat beberapa elemen komposisi dalam fotografi diantaranya *Point of Interest* (POI), *Depth of Field* (DOF), *background*, *colour*, *pattern*, *framing*, dan horisontal & vertikal.

2.5.2.1. Point of Interest

Menurut Karyadi (2017), *Point of Interest* atau POI adalah titik utama dalam foto yang memiliki daya tarik paling kuat sehingga objek foto terlihat menonjol dan dapat terlihat dengan jelas. Untuk mendapatkan point of interest, diperlukan teknik *Rule of Third*. *Rule of Third* adalah teknik membagi frame foto menjadi tiga bagian ke kanan, kiri, atas dan bawah yang kemudian diletakkan objek foto pada garis atau titik potong garis tersebut.

2.5.2.2. Depth of Field

Menurut Karyadi (2017), *Depth of Field* atau DOF merupakan elemen komposisi yang akan menambah kekuatan objek menjadi sebuah pusat utama dalam foto. *Depth of Field* dibagi menjadi dua jenis yaitu DOF sempit dan luas, hal ini dipengaruhi oleh pengaturan pada diafragma atau aperture.

2.5.2.3. Background

Menurut Karyadi (2017), *background* merupakan bagian pendukung pada objek foto yang diambil sesuai dengan point of interest yang ingin disampaikan. Penentuan latar belakang juga dipengaruhi oleh cahaya dan adanya objek lain.

2.5.2.4. Colour

Menurut Karyadi (2017), warna sangat penting dalam pengambilan foto karena warna dapat memberikan sebuah daya tarik dan kedalaman rasa dalam sebuah foto.

2.5.2.5. Pattern

Menurut Karyadi (2017), *pattern* merupakan bentuk yang tersusun dari garis, pola, dan tekstur yang dapat menarik sebuah perhatian.

2.5.2.6. Framing

Menurut Karyadi (2017), *framing* ialah pemberian bingkai pada objek utama dalam foto sehingga dapat memberikan daya tarik lebih. Cara menerapkan *framing* adalah dengan menggunakan objek lain sebagai bingkainya dan diatur agar tidak lebih besar dari objek utama dalam foto.

2.5.2.7. Horizontal & Vertical

Menurut Karyadi (2017), yang dimaksud dengan horizontal & vertikal ini adalah posisi kamera ketika memotret sebuah objek seperti posisi portrait (vertikal) ataupun landscape (horizontal).

