

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014), mendefinisikan desain grafis sebagai elemen visual yang dirancang secara kreatif, memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan informasi kepada target audiens. Fungsi dari desain grafis adalah untuk mempengaruhi audiens dengan membujuk, memberikan informasi, motivasi, mengidentifikasi dan membangun citra merek yang tepat untuk memberikan makna yang sesuai kepada target audiens.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014), dijelaskan dalam bukunya (*Graphic Design Solution 5th Edition*) terdapat empat elemen desain yang digunakan untuk menciptakan visual dalam desain, yaitu:

1. Garis

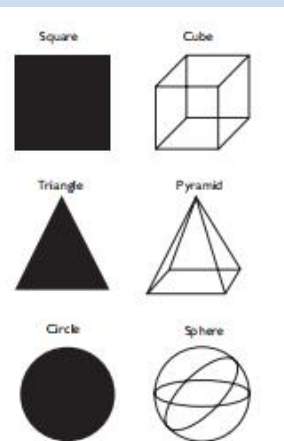
Garis adalah hasil dari perpanjangan titik yang berfungsi sebagai jalur gerakan dari titik tersebut. Garis memiliki peranan penting dalam komposisi dan komunikasi visual. Terdapat tiga jenis garis, yakni garis lurus, garis melengkung, serta garis sudut. Selain itu, garis memiliki fungsi untuk mengarahkan perhatian audiens ke suatu arah tertentu



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2. Bentuk

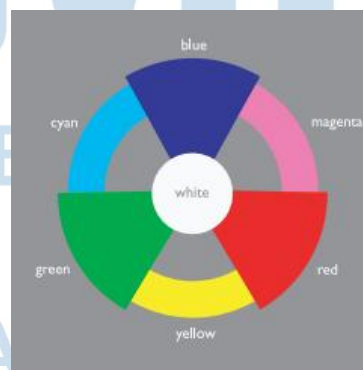
Dalam desain, bentuk merujuk kepada garis besar dari suatu objek. Bentuk juga dapat dijelaskan sebagai formasi tertutup atau jalur tertutup. Dalam desain dua dimensi, bentuk berbentuk melalui penggunaan garis, yaitu *outline* dan *contour*, warna, nada, atau tekstur. Terdapat tiga bentuk dasar yang sering digunakan dalam menggambarkan bentuk, yakni persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar tersebut memiliki bentuk volumetrik atau padat seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3. Warna

Elemen desain yang terbentuk ketika energi cahaya menyentuh suatu objek dan kemudian direfleksikan oleh objek tersebut langsung ke mata sehingga menghasilkan sensasi visual (hlm. 23)



Gambar 2.3 Warna
Sumber: Landa (2014)

4. Tekstur

Tekstur merujuk pada karakteristik yang dapat dilihat dan dirasakan pada permukaan. Tekstur dalam konteks visual terbagi menjadi dua jenis, yakni tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan dan disentuh langsung, sementara tekstur visual menciptakan ilusi tekstur nyata yang dihasilkan dari gambaran tangan dan kemudian difoto dari tekstur aslinya (hlm. 28).



*Gambar 2. 4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)*

2.1.2 Prinsip Desain

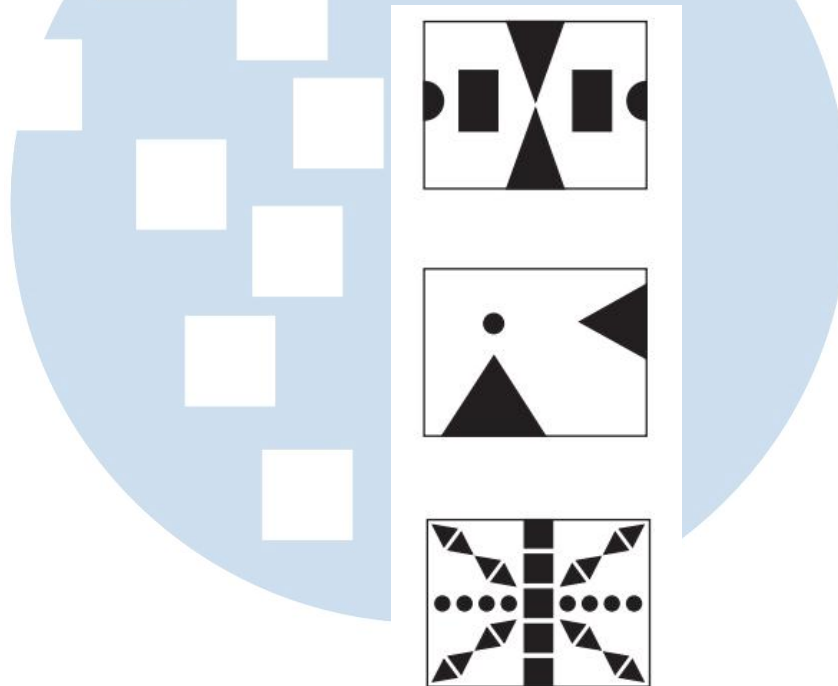
Menurut Landa (2014), prinsip-prinsip desain harus dipertimbangkan oleh seorang desainer saat membuat desain. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip desain tersebut, desainer dapat menciptakan desain yang seimbang dan baik. Berikut adalah beberapa prinsip desain yang dimaksud:

1. Format

Format merujuk pada bentuk dan ukuran media desain yang digunakan saat merancang suatu desain. Format juga digunakan untuk menggambarkan jenis media seperti poster, sampul CD, iklan, dan lainnya (hlm. 29).

2. Keseimbangan

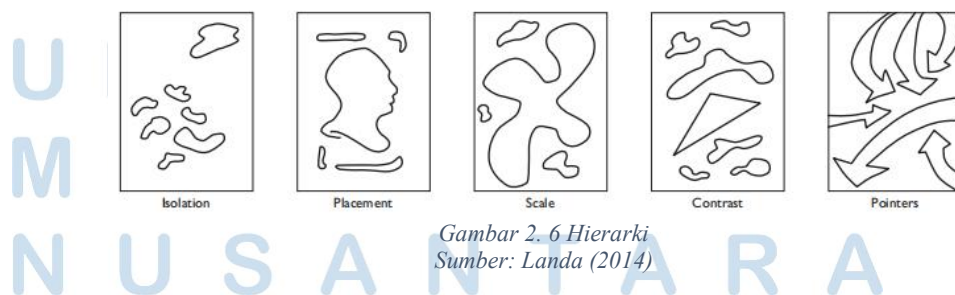
Keseimbangan dalam desain merupakan kestabilan yang tercipta melalui distribusi yang merata dari elemen visual atau unsur visual yang memiliki bobot yang sama, setiap elemen memiliki kontribusi yang seimbang dalam menciptakan keseluruhan desain (hlm. 30).



Gambar 2. 5 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

3. Hierarki

Digunakan untuk mengatur informasi dalam sebuah desain. Desainer menata setiap elemen grafis dengan mempertimbangkan penekanan atau kepentingannya yang lebih dominan dibandingkan dengan elemen lainnya (hlm. 33).



Gambar 2. 6 Hierarki
Sumber: Landa (2014)

4. Ritme

Susunan elemen visual secara teratur pada interval yang ditentukan adalah prinsip desain yang sering digunakan dalam berbagai format halaman seperti desain buku, desain situs web, dan desain majalah. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan desain yang koheren dan teratur dari satu halaman ke halaman lainnya (hlm. 35).

5. Kesatuan

Desain yang konsisten menjadi penting karena dapat menciptakan persepsi di masyarakat. Desain seragam dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti menggunakan komposisi elemen grafis yang seimbang, dan menggunakan warna yang serasi (hlm. 36).

6. Hukum Organisasi Perseptual

a) Kesamaan

Elemen grafis yang serupa dalam bentuk, tekstur, warna, dan aspek visual lainnya.

b) Kedekatan

Elemen-elemen yang ditempatkan dekat satu sama lain dan kadang-kadang dianggap sebagai satu kesatuan.

c) Kontinuitas

Unsur-unsur yang muncul sebagai kelanjutan dari unsur-unsur sebelumnya yang dianggap saling terkait, menciptakan rasa gerakan atau aliran dalam desain.

d) Kelengkapan atau ketertutupan

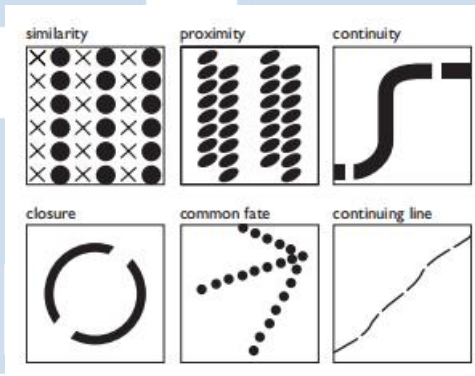
Benda yang tampak tidak lengkap atau tidak lengkap tapi masih dapat dibaca atau dipahami karena membentuk pola atau bentuk yang jelas.

e) *Common Fate*

Ilusi yang tercipta dari elemen-elemen desain yang bergerak ke arah yang sama karena dianggap sebagai kesatuan atau satu keseluruhan.

f) *Continuing Line*

Susunan elemen yang tersusun membentuk suatu garis terputus atau tidak lengkap, namun audiens masih dapat melihat keseluruhan bentuk garis. (hlm. 36)



Gambar 2. 7 *Continuing Line*
Sumber: Landa (2014)

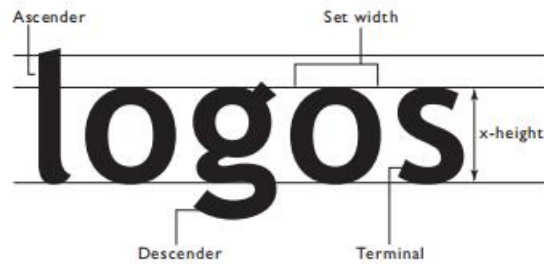
2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menjelaskan, tipografi merupakan desain yang terdiri dari kumpulan karakter seperti angka, simbol, huruf, tanda baca, dan aksen. Kemudian digabungkan dalam suatu visual sehingga membentuk jenis huruf tertentu.

1. Anatomi huruf

Terdapat beberapa komponen utama pada anatomi huruf sehingga huruf memiliki karakteristik khusus agar huruf tersebut dapat terbaca dengan jelas, yaitu

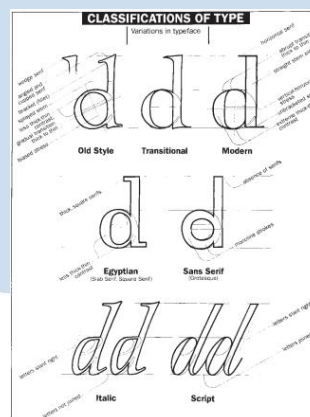
- a) *Ascender*, stroke huruf seperti huruf d, b, f yang naik melebihi baseline.
- b) *Descender*, bagian dari huruf yang disebut stroke (g, j, p, q, y) turun melewati garis dasar (baseline).
- c) *Stroke*, garis atau bagian dari huruf yang membentuk karakter.
- d) *Baseline*, garis imajiner sebagai acuan untuk penempatan huruf dan karakter pada sebuah baris teks diluar descender
- e) *X-height*, huruf yang tidak melebihi garis baselin.



Gambar 2. 8 Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2. Klasifikasi huruf

Beberapa pengelompokan huruf menurut Landa (2014) yang diberikan antara lain:



Gambar 2. 9 Klasifikasi huruf
Sumber: Landa (2014)

- a) *Old style* atau *Humanist*, diadaptasi dari huruf-huruf yang digambar dengan pena lebar.
- b) *Transitional*, perpindahan dari gaya lama ke modern tanpa menghilangkan ciri khas keduanya.
- c) *Modern*, berbentuk lebih geometris konstruksi ditandai dengan stroke tebal-tipis dan tekanan vertikal.
- d) *Slab Serif*, huruf dengan ciri khas lebih berat dan kontral tebal-tipisnya tidak terlalu terlihat.
- e) *Sans Serif*, huruf yang tidak memiliki guratan tebal dan tipis dan tidak memiliki unsur serif.

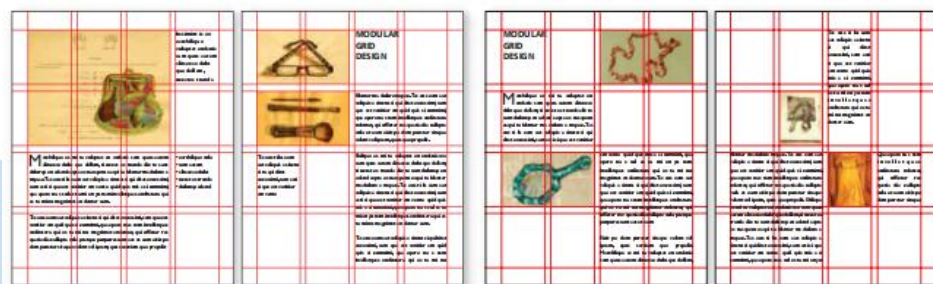
- f) *Blackletter*, huruf yang memiliki stroke berat dan huruf *Script*, huruf yang menyerupai tulisan tangan, biasanya miring dan seing bergabung.
- g) *Display*, memiliki ukuran yang dirancang lebih besar (hlm.47)



Gambar 2. 10 Jenis Huruf
Sumber: Landa (2014)

2.1.4 Grid

Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* merupakan gabungan atau struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang dibagi menjadi kolom dan margin. *Grid* biasanya ditemukan dalam berbagai jenis media seperti buku, majalah, brosur, situs web, dan lain sebagainya (hlm. 174).

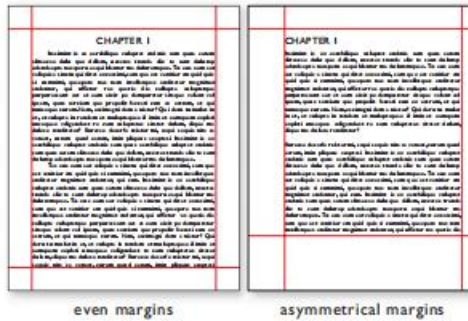


Gambar 2. 11 Grid
Sumber: Landa (2014)

1. Single-Column Grid

Struktur pada *grid* yang terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, yang berupa ruang kosong pada sisi kiri, kanan, atas, dan bawah halaman baik yang dicetak maupun digital (hlm. 175).

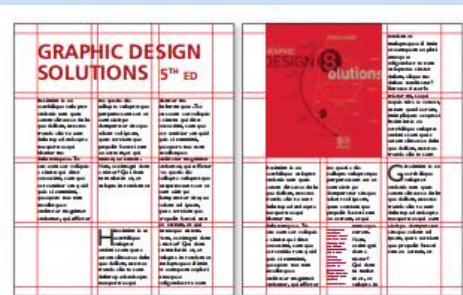
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 12 Single-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2. Multicolumn Grid

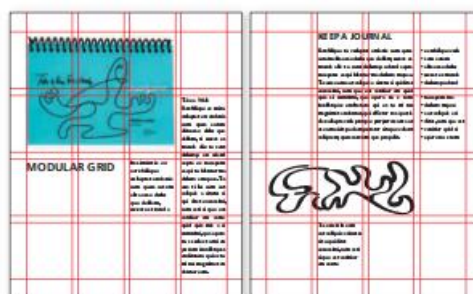
Grid yang bertumpu pada ukuran dan proporsi format yang digunakan, dimana jumlah kolom ditentukan dan dipertimbangkan berdasarkan komposisi heading, caption, dan visual. (hlm. 177).



Gambar 2. 13 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

3. Modular Grid

Grid yang terdiri dari modul, dibuat oleh perpotongan kolom dan garis. Fungsi modular grid adalah bagaimana informasi dapat dipotong-potong dan dikelompokkan bersama ke dalam zona (hlm. 181)



Gambar 2. 14 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Fotografi

Karyadi (2017), menjelaskan fotografi merupakan teknik menciptakan foto dari objek tertentu menggunakan pantulan cahaya yang direkam dengan alat yang dapat menangkap cahaya, disebut kamera. Berdasarkan jenisnya, Karyadi membagi fotografi menjadi sepuluh jenis yaitu:

1. Fotografi Manusia

Seperti namanya, fotografi ini memiliki objek utama manusia. Beberapa kategori dalam fotografi manusia adalah Potrait, Human Interest, Stage Photography, Sport, Glamour Photography, dan Wedding Photography

2. Fotografi Nature

Obyek dalam fotografi *nature* adalah benda sekaligus makhluk hidup alami yaitu hewan, tumbuhan, hutan, gunung, sungai, dan lain-lain. Fotografi *nature* dibagi kedalam tiga kategori yaitu Foto Flora, Fauna, dan *Landscape*

3. Fotografi Arsitektur

Jenis foto dengan obyek utama bangunan, nilai keindahan dalam fotografi arsitektur terletak pada sejarah, budaya, desain, dan bentuk bangunannya. Fotografi arsitektur berperan penting dalam dunia arsitektur dan teknik sipil.

4. Fotografi Still Life

Jenis fotografi menggunakan obyek benda mati yang disusun menjadi seolah “hidup” dengan pesan didalamnya.

5. Fotografi Jurnalistik

Digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menyertakan caption didalamnya, fotografi ini memiliki fungsi untuk kepentingan pers.

6. Fotografi Aerial

Jenis fotografi ini, fotografer harus memiliki keahlian khusus mengambil foto di udara.

7. Fotografi Bawah Air

Foto yang diambil dari bawah air (penyelam scuba dan perenang snorkel)

8. Fotografi Seni Rupa

Foto dengan obyek benda-benda yang memiliki nilai estetika, tujuannya adalah untuk menyampaikan suatu emosi.

9. Fotografi Makro

Teknik fotografi dalam jarak dekat (close-up)

10. Fotografi Mikro

Fotografi dengan menggunakan alat khusus (kamera atau mikroskop) karena obyek memiliki ukuran yang sangat kecil.

Selain jenis-jenis fotografi, Karyadi menjelaskan dalam bukunya yang berjudul fotografi mengenai komposisi dalam foto. Komposisi atau susunan dalam fotografi adalah susunan dari elemen-elemen dalam foto dengan tujuan untuk menciptakan emosi (*mood*). Berikut adalah beberapa komposisi dalam fotografi:

1. POI

Foto dengan komposisi *Point of Interest* (POI), memiliki fokus utama (objek). Fotografer menggunakan teknik *rule of third* untuk menciptakan POI.

2. *Depth of Filed*

Teknik yang menghasilkan tingkat ketajaman objek dalam foto. Hal yang mempengaruhi dalam fotografi *depth of field* adalah diafragma (*aperture*). Terdapat dua jenis *depth of field* yaitu DOP sempit dan DOF luas.

3. *Background*

Latar belakang merupakan pendukung dari obyek foto yang diambil.

4. *Colour*

Pemilihan warna dalam foto berfungsi untuk menambah nilai estetika dan memberikan daya tarik serta memberikan rasa dalam foto.

5. *Pattern*

Pola atau tekstur yang tercipta dari obyek (garis) yang tersusun.

6. *Framing*

Teknik dengan membuat “ilusi” bingkai pada objek foto.

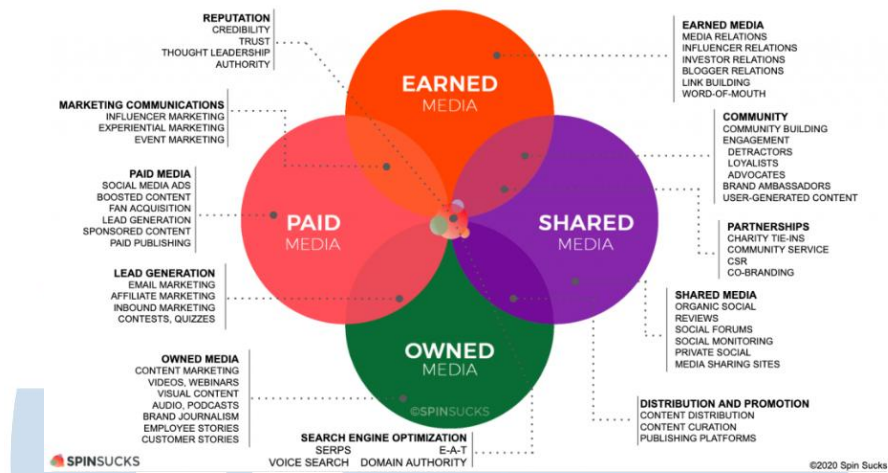
7. Horizontal dan Vertikal

Teknik foto yang mengandalkan posisi kamera, hasil foto potrait dihasilkan dengan posisi kamera vertikal sedangkan hasil foto *landscape* dihasilkan dengan posisi kamera horizontal.

2.2 PESO

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada perusahaan dalam memasarkan produknya. Penggunaan PESO lebih efektif dibandingkan model AISAS, karena model AISAS merupakan model yang sudah lama digunakan dan kurang efektif dengan perkembangan teknologi sekarang. Model PESO dinilai efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan memanfaatkan banyak media. Dalam PESO, metode AISAS secara tidak langsung terimplementasikan didalamnya. Gini Dietrich (2020), PESO (*Paid, Earned, shared, dan Owned*) model digunakan untuk merancang strategi promosi terutama menggambarkan penggunaan media yang dibutuhkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dalam bentuk digital kepada audiens.

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 PESO model
 Sumber: Spinsucks.com (2020)

1. Paid media

Merupakan jenis komunikasi *online* yang digunakan untuk menyebarkan pesan dan informasi tentang produk atau promosi, seperti Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, *Sponsorships*. Cara yang dipakai dalam *paid* media bergantung dari audiens. Untuk memperoleh frekuensi berdasarkan jumlah klik “*per-klik*” pada *paid* media melalui iklan *online*, terdapat dua hal yang harus diperhatikan agar menarik perhatian konsumen yaitu, isi pesan dan tampilan visual.

Metode tersebut disebut *Pay Per Click* (PPC) yaitu jenis pemasaran digital di mana sebuah perusahaan membayar iklannya setiap kali di-klik oleh audiens.

2. Earned media

Jenis komunikasi berupa promosi yang dilakukan audiens tanpa sepengetahuan perusahaan dan tidak memerlukan biaya, seperti ulasan yang diberikan oleh audiens tentang produk perusahaan tertentu.

3. Shared media

Media komunikasi dengan mendistribusikan konten tanpa membutuhkan biaya. *Shared media* berkaitan dengan media sosial seperti, *likes*, *retweet*, dan *shared*. Manfaat bagi perusahaan adalah untuk membangun loyalitas audiens karena dengan aktifnya perusahaan di media sosial dapat menambah *value* perusahaan bagi audiens.

4. *Owned media*

Media komunikasi yang dimiliki dan disusun oleh perusahaan, seperti *website, email*, dan media sosial.

2.3 **Kampanye**

Dalam kampanye, Landa (2010, hlm. 2) mengartikan kampanye sebagai serangkaian iklan yang direncanakan secara terpadu dengan strategi atau tema yang konsisten dalam hal suasana, tampilan, suara, nada, gaya, dan *tagline*.

2.3.1 **Tujuan Kampanye**

Menurut Landa (2010, hlm. 2), kampanye memiliki tujuan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, menghasut, dan memberikan motivasi audiens melalui suatu merek.

2.3.2 **Jenis Kampanye**

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Desain* Landa (2010) menyebutkan bahwa kampanye memiliki tiga jenis, yaitu:

1. *Public Service Advertising*

Public Service Advertising atau iklan layanan masyarakat adalah iklan dengan tujuan mengubah perilaku audiens dan sosial dengan meningkatkan kesadaran audiens tentang isu sosial (hlm. 3).

2. *Cause Advertising*

Cause Advertising bertujuan untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang isu sosial atau juga menggalang dana bagi organisasi nirlaba, ber-iringan dengan meningkatkan citra dan profit perusahaan (hlm. 5).

3. *Commercial Advertising*

Jenis iklan dengan tujuan untuk memperkenalkan merek atau produk dari perusahaan, kelompok, individu, atau produsen (hlm.5).

2.4 Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi atau *promotion* adalah perilaku komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek, produk atau perusahaan kepada khalayak luas. Berbagai jenis produk dapat ditemukan dalam dunia pemasaran dan setiap produk memiliki keunikannya masing-masing untuk bersaing dengan produk lainnya. Promosi yang menarik adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki produk tersebut untuk memikat minat target sasaran, dengan demikian mengakibatkan target sasaran membeli produk.

Menurut Ardhi (2013), promosi merupakan tindakan atau strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk melalui komunikasi. Selain memberikan informasi tentang produk, promosi juga berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya, meningkatkan profit, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (hlm. 3).

2.4.1 Fungsi Promosi

Secara umum, Ardhi (2013) menjelaskan promosi memiliki tiga fungsi utama, diantaranya:

1. Menarik perhatian audiens

Fungsi ini sangat penting dalam proses promosi karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang menarik perhatian pelanggan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan mereka.

2. Menciptakan daya tarik

Dalam hal ini, promosi harus mampu menonjolkan keunikan atau keunggulan dari suatu produk agar target sasaran tertarik dan membangun kepercayaan pada produk tersebut. Oleh karena itu, menciptakan daya tarik menjadi hal yang sangat penting dalam proses promosi.

3. Mengembangkan keingintahuan audiens

Setelah target sasaran merasa tertarik dengan suatu produk, promosi harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu pada target sasaran. Hal

tersebut akan mendorong target sasaran untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam membeli produk tersebut (hlm. 8)

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013), promosi memiliki beberapa tujuan yang meliputi informasi, persuasi, dan pengingat.

1. Menginformasikan

Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada target sasaran mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk.

2. Membujuk

Mempengaruhi target audiens untuk membeli produk tersebut melalui cara yang menarik perhatian mereka melalui promosi yang menarik.

3. Mengingat

Membangun kesan dalam jangka waktu yang panjang pada target sasaran dengan mengingatkan mereka akan produk yang dipromosikan, sehingga produk tersebut dapat diingat oleh target sasaran dalam jangka waktu yang panjang dan tetap menjadi pilihan utama ketika target sasaran hendak membeli produk tersebut (hlm. 9)

2.4.3 Bauran Promosi

Menurut G. Belch dan M. Belch (2017), promosi adalah upaya koordinasi yang dilakukan oleh penjual untuk mengkomunikasikan produk dan jasa serta ide.

2.4.4 Elemen Bauran Promosi

G. Belch dan M. Belch (2017) menjelaskan bahwa unsur dalam bauran promosi merupakan hal yang dipakai untuk mencapai tujuan promosi.



Gambar 2.16 Elemen Bauran Promosi
Sumber: G. Belch dan M. Belch (2017)

1. Iklan

Iklan atau *advertising* adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang tidak melibatkan kontak personal, dimana media masa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran yang berjumlah besar.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan *direct* dengan target audiens, tujuannya untuk mendapatkan ulasan dari transaksi penjualan.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah komunikasi melalui internet yang dilakukan menggunakan berbagai macam platform seperti *website*, *email*, dan media sosial.

4. Promosi Penjualan

Dalam rangka meningkatkan penjualan produk, dibutuhkan strategi pemasaran dengan memberikan tambahan *value* kepada distributor, tenaga penjualan, dan konsumen.

5. Hubungan Masyarakat

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membentuk relasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan.

6. *Personal Selling*

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli yang ditujukan untuk membujuk agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5 Media Promosi

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan media promosi merupakan media yang digunakan untuk memberi informasi pesan dari informan kepada target audiens. Media promosi memiliki tiga bentuk, yaitu:

1. *Above The Line*

Above the line (ATL), jenis media promosi yang menjangkau target audiens secara luas tanpa adanya interaksi langsung. Contoh media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik seperti TV, radio, dan bioskop, serta media luar ruang seperti papan reklame dan iklan angkutan.

2. *Below The Line*

Bentuk *below the line* (BTL), bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiens dengan tujuan untuk mempermudah audiens dalam menangkap pesan pemasaran. Contoh media promosi *below the line* adalah *direct mail*, pameran, *display* tempat pembelian, *merchandise*, dll.

3. *Through The Line*

Bentuk media promosi *through the line* adalah strategi promosi yang melibatkan kombinasi antara media *Above the line* dan *Below The Line*. Contoh media promosi *through the line* adalah media pada luar ruang, video, media interaktif digital, *website* banner, dan sosial media.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA