

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Untuk menjalankan tugas akhir ini, penulis harus tahu pengertian desain grafis, yang merupakan elemen dan teori yang selalu terlibat dengan perancangan visual, salah satunya adalah media promosi.

Dalam buku yang berjudul “*Buku Ajar Desain Grafis 1*”, Rezky (2022) menyatakan bahwa desain grafis adalah suatu karya yang mengandung estetika dan dirancang dari komunikasi dengan tujuan menyalurkan informasi dan pesan secara menyeluruh dengan mengandalkan elemen visual yaitu: fotografi, ilustrasi, dan tipografi.

Suyanto (2004) juga memberikan pernyataan dalam bukunya yang berjudul “*Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*”, bahwa arti desain grafis adalah penerapan dalam nilai suatu keterampilan sebuah komunikasi dan seni yang bertujuan untuk keperluan bisnis dan industri. Dalam buku yang berjudul “*Desain Grafis Percetakan*”, arti desain grafis adalah sebuah rupa dari komunikasi visual yang bergantung dengan visualisasi gambar untuk memberikan informasi dan pesan (Basuki dan Kristien, 2019).

Dari pengertian yang sudah penulis jabarkan, kesimpulan dari arti desain grafis adalah kendali yang berpengaruh dalam proses penyampaian suatu komunikasi dengan berpatok pada visualisasi elemen desain yang ada di dalamnya. Dunia industri dan bisnis sangat berkorelasi dan tidak pernah lepas dari promosi dan periklanan, yang berhubungan erat dengan desain grafis. Sebuah desain yang dimaksud untuk memberikan informasi dan pesan promosi dan periklanan suatu merek, dapat tertuju dengan *target audiens* yang sudah ditetapkan.

## 2.2 Media

Penulis juga perlu memahami media untuk merancang suatu solusi. Dalam pengertiannya, media adalah sebutan yang dipakai untuk mengartikan sebuah alat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi pada suatu target.

Kata “Media” sendiri berasal dari bahasa latin yaitu “*Medius*” dengan arti pengantar, perantara, dan tengah. Dalam Kamus Belajar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai suatu alat komunikasi yang bisa divisualisasikan seperti film, spanduk, poster, radio, koran, majalah, dan televisi.

Nasrullah (2019) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Teori dan Riset Khalayak Media*” bahwa sebuah pesan dan informasi dalam sebuah media tidak hanya diberikan untuk menerangkan tujuan dan makna, tetapi dapat memberikan sebuah ikatan psikologis pada target audiens. Dalam buku yang berjudul “*Media dan Sumber Belajar*”, dijelaskan bahwa media tidak hanya memiliki peran sebagai alat perantara suatu komunikasi dan pesan, tetapi sebuah media juga terlibat akan penyampaian suatu emosi, ekspresi, dan kesan yang ingin diberikan (Satrianawati, 2018).

Dari pengertian-pengertian yang dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan dukungan teknologi serta memberikan visualisasi pesan dalam bentuk warna, gambar, dan teks. Diambil dari buku yang berjudul “*Media dan Teknologi dalam Pembelajaran: Edisi Kedua*”, Yaumi (2021) menyatakan media dibagi menjadi 6 klasifikasi yaitu teks, realia, audio, visual, multimedia, dan video. Berikut merupakan penjelasan dari 6 klasifikasi suatu media.

### 2.2.1 Media Teks

Media teks adalah klasifikasi media yang berfokus pada penggunaan gabungan suatu elemen huruf dan angka, kemudian ditampilkan pada media layar monitor, dinding, bahan cetak, white board, dan lain sebagainya (Yaumi, 2021). Media teks dapat dilihat di lingkungan dengan wujud dan

rupa yang sering dilihat oleh masyarakat, media tersebut adalah papan pengumuman, signage (tanda pengenal), buku, brosur, koran, dan lain sebagainya. Media teks memiliki peran yang penting karena mewakili suatu tujuan, informasi, dan pesan yang ingin disampaikan.

### **2.2.2 Media Realia**

Media realia adalah klasifikasi suatu media yang memanfaatkan indera-indera manusia. Indera tersebut adalah indera peraba, perasa, penciuman, pendengaran, dan penglihatan. Media ini berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari, dengan bentuk yang bermacam-macam seperti tumbuhan, tanah, air, benda mati, hewan, manusia, dan lain sebagainya (Yaumi, 2021). Media realia bersifat mutlak, konsisten, dan tidak berubah seiring waktu.

### **2.2.3 Media Audio**

Media audio adalah klasifikasi media yang mengandalkan suara untuk memberikan pesan dan informasi pada pendengarnya (Yaumi, 2021). Media ini bertujuan agar *target audiens* mendapat pengetahuan dan informasi dengan mengandalkan indera pendengaran mereka secara lisan. Walaupun media ini tidak menampilkan visualisasi teks dan gambar, media audio disampaikan melalui media podcast atau radio.

### **2.2.4 Media Visual**

Media visual adalah klasifikasi media yang banyak digunakan dengan menggabungkan tipe-tipe visual, seperti proyektor, pajangan, dan visual cetak. Media yang digunakan pada tipe visual proyektor biasanya menggunakan sebuah alat proyektor dan menampilkan konten-konten yang ingin disampaikan. Sedangkan media alat whiteboard, papan multifungsi, dan papan tulis masuk pada tipe visual pajangan.

Pada media tipe visual cetak, tipe tersebut dibagi menjadi dua yaitu media digital dan konvensional (Yaumi, 2021). Contoh media digital dalam tipe visual cetak adalah digital billboard, google advertisement, dan

kampanye digital. Sedangkan contoh media konvensional dalam tipe visual cetak adalah brosur, poster, dan baliho.

### **2.2.5 Multimedia**

Multimedia merupakan klasifikasi media ranah digital yang memberikan pesan dan informasi dalam elemen-elemen suara, gambar, teks, video, grafis, dan animasi secara bersamaan (Yaumi, 2021). Media ini bersifat efektif, fleksibel, dan optimal karena menggabungkan elemen-elemen visualisasi yang memudahkan *target audiens* mendapat pesan dan informasi. Multimedia juga mudah diakses, membuat penerima mendapat pesan dalam bentuk interaktif.

### **2.2.6 Media Video**

Media video adalah klasifikasi media yang menggunakan elemen gambar bergerak dan suara untuk memberikan informasi dan pesan (Yaumi, 2021). Media video juga dapat dikombinasikan dengan gambar dan teks bersamaan agar menekankan makna pada media tersebut. Media video berbeda dengan klasifikasi media sebelumnya, karena media tersebut berfokus pada penggunaan teknologi digital. Contoh penyajian media video adalah media sosial, dokumentasi, animasi, televisi, monitor, dan lain sebagainya.

## **2.3 Promosi**

Penulis mencari data mengenai promosi untuk perancangan tugas akhir promosi brand Semua Murid Semua Guru. Promosi adalah strategi dan metode yang dipakai oleh produsen untuk memberikan penawaran produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Asal usul kata “Promosi” diambil dari kata “*Promovere*” yang berarti “merangsang pembelian langsung”. Krisyantono (2013) menyatakan dalam buku ilmiah berjudul “*Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*” bahwa sebuah kegiatan promosi dapat diaplikasikan melalui tatap muka dan berbagai macam media seperti media massa dan *direct mail*. Dalam Jurnal Bisnis Manajemen dan

Akuntansi (JBMA), dijelaskan bahwa aktivitas promosi memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh calon konsumen agar semakin menyukai, tertarik, dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (Gitosudarmo, 2000). Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk memperkuat brand identity dan memberikan pesan agar mudah diingat oleh *target audiens*.

### **2.3.1 Metode Penyampaian Promosi**

Ketika melaksanakan kegiatan promosi, ada beberapa metode yang harus dipenuhi, dengan tujuan makna dari aktivitas tersebut dapat dipahami dengan baik.

Mengutip pada buku ilmiah yang berjudul “*Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*”, bahwa terdapat 3 jenis metode promosi yang menjadi pedoman untuk para pelaku usaha (Perreault & Mc. Carthy, 2009). Berikut merupakan metode-metode promosi beserta penjabarannya.

#### 1) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah metode yang digunakan untuk penyampaian promosi dengan melaksanakan proses penawaran antar pihak produsen dengan satu calon konsumen dengan harapan untuk memperoleh respons dan mengenalkan produk jasa yang ditawarkan.

#### 2) Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Penjualan massal adalah metode penyampaian promosi yang serupa dengan penjualan personal. Namun, metode ini dilakukan oleh satu pihak produsen dengan sekelompok calon konsumen. Kelebihan dari metode ini adalah jumlah pengeluaran biaya lebih sedikit dibandingkan dengan penjualan personal.

#### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah metode yang digunakan dengan mempresentasikan ide dan produk tanpa adanya penekanan untuk membayar alternatif media dan lebih luas ketimbang penjualan massal. Alternatif media tersebut adalah majalah, televisi, koran, dan *website*.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Salah satu tindakan secara persuasif yang diutamakan oleh para pelaku usaha dalam berbagai bidang untuk mendapat perhatian dan minat calon konsumen merupakan pengertian dari tindakan promosi.

Promosi termasuk dalam kategori tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan penekanan terhadap produk dan jasa, memberikan pengaruh pada *target audiens* agar tertarik dan menerima penawaran yang diberikan (Warnadi & Aristriyono, 2019).

Tindakan promosi juga harus berpatok dengan tujuan dari kegiatan promosi (Rangkuti, 2010). Bila kegiatan promosi tersebut tidak memiliki tujuan, calon konsumen tidak dapat menangkap pesan yang ingin berikan. Berikut merupakan penjabaran tujuan promosi untuk para pelaku usaha atau produsen.

#### 1) Mengubah Perilaku Konsumen

Tindakan promosi bertujuan untuk mengubah perspektif konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan metode dan strategi yang sudah dipilih, diharapkan konsumen semakin mengenal, memahami, dan menyukai produk dan jasa yang diberikan.

#### 2) Menyampaikan Informasi

Tindakan promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut merupakan harga, keunggulan, spesifikasi, nilai fungsi, dan kualitas sebuah produk dan jasa.

#### 3) Membujuk Konsumen

Tindakan promosi bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan penyampaian yang menarik dan efektif, diharapkan pelaku usaha dapat memberikan kesan baik pada calon konsumen.

#### 4) Mengingat Konsumen

Tindakan promosi bertujuan untuk menciptakan pelanggan dengan mempromosikan produk dan jasa yang diunggulkan, agar calon

konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang.

### 2.3.3 Prinsip Desain dalam Promosi

Penulis kemudian menjelaskan teori-teori desain yang akan menjadi landasan dan panduan dalam perancangan promosi *brand* Semua Murid Semua Guru. Desain tidak pernah terlepas dari perancangan media promosi dalam membuat elemen desain agar dapat divisualisasikan oleh *target audiens*.

Suyanto (2004) menyatakan dalam buku yang berjudul “*Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*”, bahwa desainer memiliki pengaruh yang tinggi untuk menyampaikan visualisasi elemen desain yang terdapat informasi dan pesan yang ingin diberikan pada klien.

Pada penelitian tugas akhir ini, penulis menggunakan buku dengan judul “*Graphic Design Solution*” milik Robin Landa sebagai acuan desain. Robin Landa (2013) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions, Fifth Edition Robin Landa*” bahwa ada 6 prinsip desain yang harus dilakukan oleh desainer. Berikut merupakan 6 prinsip desain dengan penjabarannya.

#### 1) *Format*



Gambar 2.1 Prinsip Format

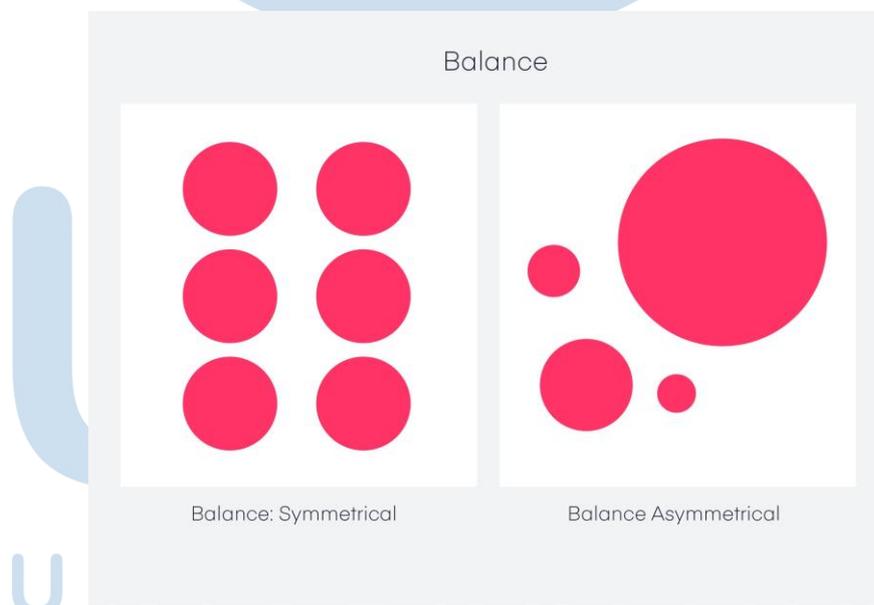
Sumber: <https://www.digiperf.fr/programmatisation/quest-ce-que-un-format-ia>

Salah satu prinsip desain yang memiliki makna sebagai sebuah penentu perbatasan bidang dalam desain dan berpatok pada struktur dikenal sebagai format (Landa, 2013, hlm. 29). Format dapat dibagi menjadi susunan struktur, ukuran, dan pola dalam dunia desain.

Unsur format meliputi tampilan visualisasi yang ada di dalam perangkat seperti televisi, ponsel, monitor, komputer, dan lain sebagainya. Unsur tersebut dapat dilihat dari resolusi dengan menghitung lebar dan tinggi, dengan satuan piksel, milimeter, dan sentimeter.

Tampilan format juga terdiri dari format landscape dan format potrait. Unsur format sangat penting dalam perancangan media promosi, karena jenis tampilan format bergantung dengan target audiens. Unsur format harus diperhatikan agar dapat menyajikan visualisasi yang enak dipandang dan menarik perhatian *target audiens*.

## 2) *Balance*



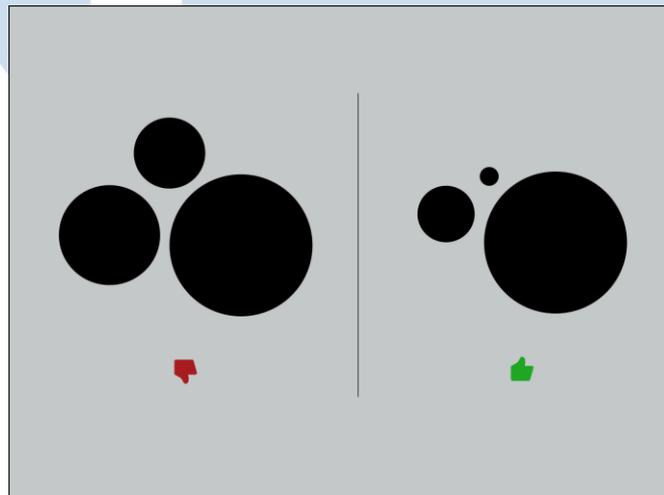
Gambar 2.2 Prinsip Keseimbangan  
Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>

*Balance* adalah prinsip yang diciptakan agar menjaga kestabilan pada komposisi dan elemen desain, membuat desain yang dirancang menjadi

nyaman dilihat (Landa, 2013, hlm. 30). Unsur *balance* adalah prinsip yang mutlak dan wajib diaplikasikan dalam suatu karya. Hal ini diharapkan agar elemen desain tidak menumpuk dan terkesan rapi.

Jenis-jenis unsur *balance* yang dapat diimplementasikan adalah keseimbangan radial, keseimbangan simetris, dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan dalam posisi elemen desain sama rata dengan elemen lainnya. Kebalikan dari simetris, keseimbangan asimetris merupakan unsur keseimbangan yang tidak rata satu sama lain, tetapi tetap menciptakan visualisasi yang seimbang. Ukuran dan penempatan menjadi kunci utama dalam unsur *balance*.

### 3) *Visual Hierarchy*



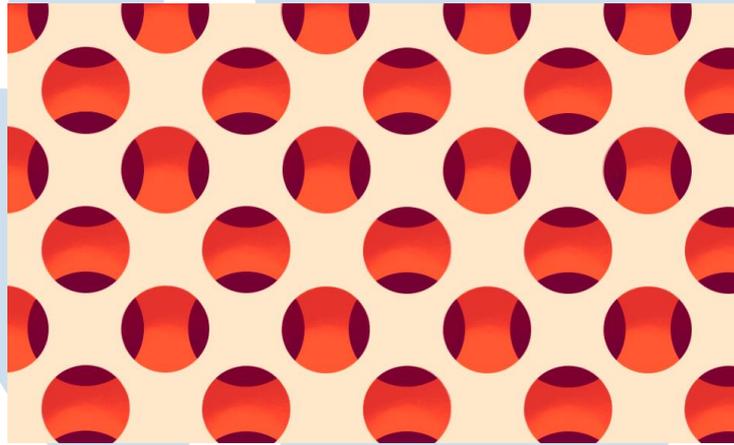
Gambar 2.3 Prinsip *Visual Hierarchy*  
Sumber: <https://www.creator-fuel.com>

*Visual Hierarchy* merupakan susunan elemen desain yang memfokuskan *emphasis* dengan tujuan untuk memperjelas pesan dan informasi sehingga dapat dipahami oleh *target audiens* (Landa, 2013, hlm. 33).

Prinsip *Visual Hierarchy* adalah setiap elemen dapat mengkomunikasikan informasi, makna, dan pesan pada *target audiens*. Unsur-unsur yang diperhatikan dalam *Visual Hierarchy* adalah garis, ukuran, warna, tulisan, dan *rule of space*.

Penulis harus dapat mengaplikasikan unsur *Visual Hierachy* agar dapat memberikan informasi untuk *target audiens*. Mulai dari memberikan penekanan pada elemen-elemen, agar saat visualisasi dilihat, penekanan tersebut dilihat lebih dahulu. Diikuti oleh elemen-elemen lainnya.

#### 4) *Rhythm*

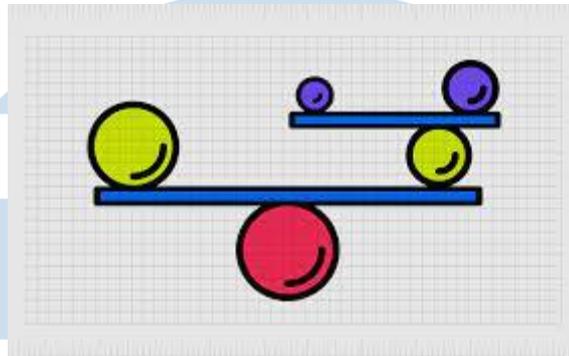


Gambar 2.4 Prinsip *Rhythm*  
Sumber: <https://www.outcrowd.io>

*Rhythm* merupakan unsur prinsip desain yang memperhatikan keteraturan elemen desain yang membentuk sebuah pengulangan secara konsisten dan beragam. Elemen-elemen desain tersebut adalah tekstur, bentuk, warna, keseimbangan, dan penekanan (Landa, 2013, hlm. 35). *Rhythm* mengutamakan unsur irama, repetisi, dan keselarasan pada elemen-elemen desain. *Rhythm* juga membentuk kelompok yang berulang dan saling menyambung. *Rhythm* memiliki beberapa jenis yaitu ritme alternatif, ritme fluida, ritme progresif, dan ritme linear.

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

## 5) *Unity*

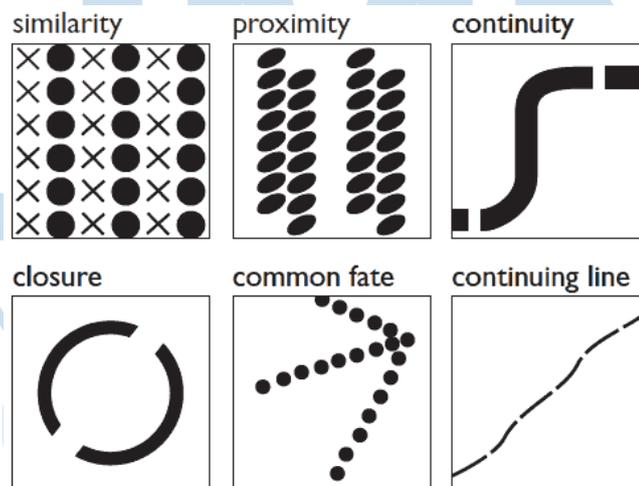


Gambar 2.5 Prinsip *Unity*

Sumber: <https://fabrikbrands.com/unity-in-graphic-design-what-is-the-unity-principle-of-design>

Suatu prinsip yang menyambungkan semua elemen visual dalam suatu desain disebut sebagai *Unity* (Landa, 2013, hlm. 36). *Unity* merupakan prinsip desain yang berfokus pada seluruh desain harus terhubung dan menyatu satu sama lain. Desainer harus membuat seluruh elemen desain yang dibuat tidak melenceng atau bertabrakan. Terdapat 3 metode yang dapat diaplikasikan dengan prinsip *Unity* yaitu *Alignment*, *Repetition*, dan *Proximity*. Prinsip *Unity* harus dapat diaplikasikan dalam pengaturan layout, susunan elemen, dan format desain.

## 6) *Laws of Perceptual Organization*



Gambar 2.6 Prinsip *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

Prinsip *Laws of Perceptual Organization* didasari oleh Hukum Gestalt yang berisi 6 buah hukum. Landa (2013) menyatakan bahwa Hukum Gestalt sendiri adalah teori yang berisi proses persepsi yang mengatur beberapa elemen dan komponen yang memiliki hubungan, kesamaan, dan pola. Berikut merupakan penjelasan Hukum Gestalt.

1) *Continuity*

*Continuity* merupakan hukum yang menyatakan bahwa ada elemen yang muncul akibat dari elemen-elemen sebelumnya, menciptakan kesan gerakan.

2) *Similitary*

*Similitary* adalah hukum yang menyampaikan bahwa elemen desain dapat menyatu dan menjadi kelompok apabila elemen tersebut mempunyai visualisasi sama.

3) *Common Fate*

*Common Fate* adalah hukum yang menjelaskan bahwa elemen terlihat seperti kesatuan jika bergerak pada arah yang sama.

4) *Closure*

*Closure* merupakan hukum yang menyatakan bahwa ada dorongan yang menjadikan elemen bergabung agar membuat suatu pola, unit, atau bentuk.

5) *Continuing Line*

*Continuing Line* merupakan hukum yang menyatakan bahwa suatu garis akan selalu terlihat mengikuti jalan yang sederhana.

6) *Proximity*

*Proximity* merupakan hukum yang menjelaskan bahwa seseorang yang punya kemampuan untuk mendekati objek dengan objek lainnya dan berhubungan, disaat orang tersebut melihat berbagai macam objek.

## 2.4 Semua Murid Semua Guru

Mendapat informasi dari Pak Rama (2023), Semua Murid Semua Guru (SMSG) adalah jaringan alternatif kerja barengan yang berfokus pada topik pendidikan untuk semua masyarakat. Dirintis pada tahun 2016, Semua Murid Semua Guru dimulai dari acara Pesta Pendidikan, selaku Najelaa Shihab sebagai penggagas munculnya jaringan tersebut, bersama Komunitas dan Organisasi pendidikan lainnya ikut terlibat dalam SMSG.



Gambar 2.7 Logo Semua Murid Semua Guru  
Sumber: <https://www.semua muridsemuaguru.id/>

Dilampir situs SMSG (2021), visi Semua Murid Semua Guru adalah menjadi jaringan penggerak pendidikan yang memberikan fasilitas pada komunitas dan organisasi pendidikan untuk proses integrasi, kolaborasi, dan inovasi bersama sebagai pelaksana kepentingan untuk pendidikan Indonesia.

Sedangkan misi yang diinginkan dicapai oleh Semua Murid Semua Guru adalah mendorong terbentuknya visi dengan gerakan pendidikan Indonesia yang dibantu oleh komunitas dan organisasi pendidikan bersama pemangku kepentingan lain, mendorong pelaksanaan perencanaan aksi bersama gerakan pendidikan Indonesia yang dilakukan oleh komunitas dan organisasi pendidikan bersama pemangku kepentingan lain, dan terakhir mendorong peningkatan praktik baik pendidikan Indonesia yang dilakukan oleh komunitas dan organisasi pendidikan beserta pemangku kepentingan lain.

Fungsi Semua Murid Semua Guru adalah menyediakan acara membahas pendidikan, menyediakan informasi pendidikan yang berguna untuk masyarakat, dan wadah media edukasi mengenai tentang isu-isu pendidikan.

Salah satu acara yang pernah dilaksanakan oleh Semua Murid Semua Guru adalah Belajaraya yang diadakan 29 Juli 2023. SMSG juga memberikan informasi pendidikan seperti Beasiswa OSC S2, Workshop Awicarita Fest, Future Steady STEAM Camp, dan lainnya.

Tidak hanya itu, Semua Murid Semua Guru memberikan media mengenai pendidikan yang cukup berguna. Salah satunya adalah informasi mengenai “Cara Agar Murid Merasa Aman Secara Psikologis di Sekolah” yang membahas mengenai cara untuk membuat murid Indonesia nyaman dengan kehidupan sekolah.

