

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah ekspresi visual dari suatu konsep yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan menggunakan penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen-elemen visual dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Landa, 2014). Landa (2014) menjelaskan bahwa pendekatan desain ini sangat efektif karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku individu. Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa perancang grafis memecahkan berbagai masalah komunikasi visual dengan bekerja dengan berbagai klien.

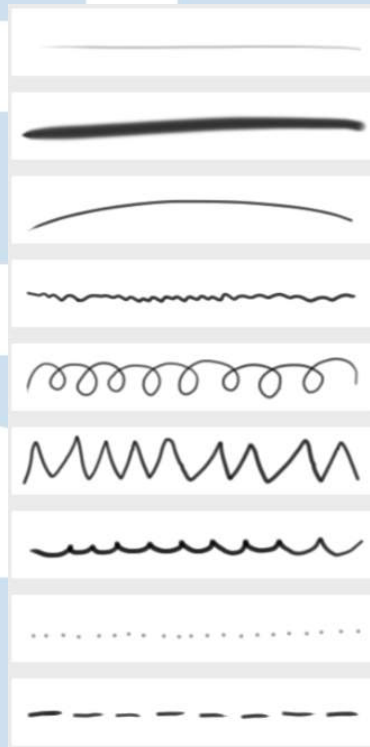
Landa (2014) memberikan contoh-contoh kecil yang mengilustrasikan bagaimana desain mampu memengaruhi seseorang. Contoh serupa adalah ketika seseorang melihat logo perusahaan yang terkenal, seperti logo Apple atau Nike, mereka mungkin langsung mengidentifikasi merek tersebut dan merasakan hubungan emosional dengan merek tersebut. Logo yang kuat dapat membangun merek yang kuat dalam benak konsumen, sementara desain promosi dapat memikat sisi emosional seseorang. Ini menunjukkan bahwa desain grafis tidak hanya sekadar tentang estetika visual, tetapi juga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan, membangun merek, dan memengaruhi perilaku manusia.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam upaya menciptakan desain yang memiliki kemampuan komunikasi dan ekspresi yang kuat, penting untuk memahami elemen-elemen dasar dalam desain dua dimensi, yang meliputi garis, bentuk, warna, serta tekstur (Landa, 2014). Memahami dan menguasai elemen-elemen ini merupakan langkah kunci dalam proses pembuatan desain yang efektif dan menarik.

2.1.1.1 Garis

Garis adalah suatu rangkaian titik yang terus bergerak, mampu membentuk jalur atau arah dari titik tersebut (Landa, 2014). Garis memiliki variasi berdasarkan jenisnya, bisa berupa garis lurus, melengkung, atau berbentuk sudut. Selain itu, garis juga memiliki sifat khusus, seperti ketebalan, kehalusan, dan kerapian, yang digunakan dalam proses komunikasi visual untuk membimbing penonton sesuai dengan rancangan yang dibuat oleh desainer.



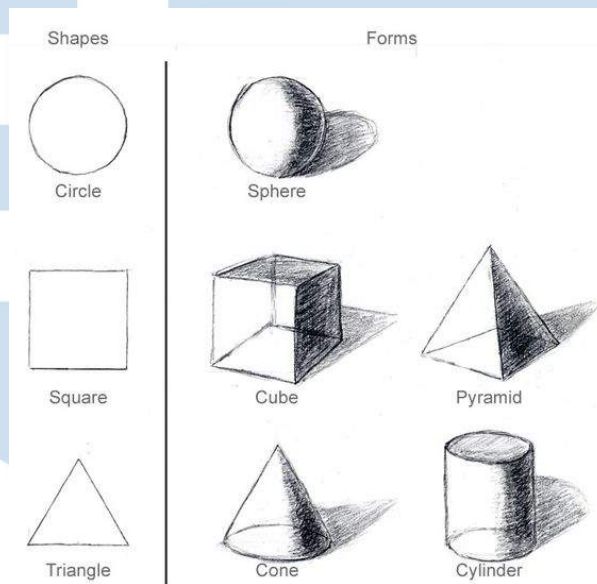
Gambar 2.1 Variasi Garis

Sumber: <https://i0.wp.com/lauwpauw.com/wp-content/uploads/2016/10/ENGLijnsoorten.jpg?ssl=1>

Gerakan mata seseorang saat mereka melihat atau menelusuri sebuah komposisi visual, sering disebut sebagai "garis penglihatan" atau "garis pandangan." Garis ini memiliki peran krusial dalam mengalihkan perhatian audiens ke titik-titik tertentu yang diinginkan dan dalam menciptakan aliran visual yang efisien.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk tertutup atau area tertutup yang terdapat dalam sebuah karya seni. Bentuk ini dapat dibentuk baik sebagian ataupun seluruhnya oleh garis (seperti kontur atau batas) atau melalui penggunaan elemen seperti warna, nada, atau tekstur pada permukaan dua dimensi (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Bentuk Dasar

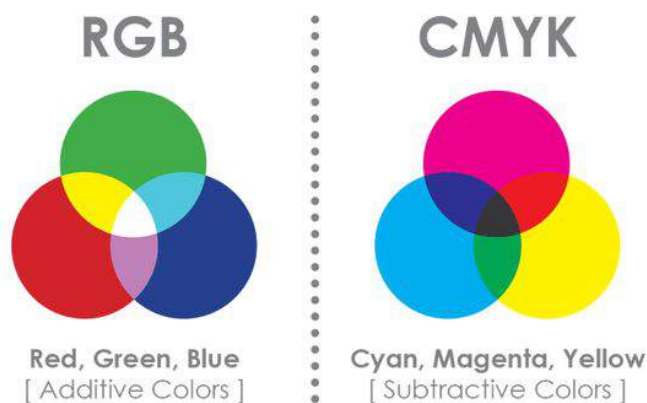
Sumber:

<https://i.pining.com/564x/60/e9/75/60e97518115f7455d4a6ff3ba8d729a6.jpg>

Konsep bentuk memiliki peran penting dalam membantu desainer mengatur elemen visual secara efektif dan menciptakan prinsip *figure/ground*. *Figure/ground* adalah prinsip dasar dalam desain grafis yang berkaitan dengan cara desainer melihat dan memahami elemen visual dalam suatu karya. *Figure/ground* mengacu pada hubungan antara elemen yang menjadi fokus utama perhatian (*figure*) dan latar belakang (*ground*) di sekitarnya. *Figure* adalah elemen yang menonjol dan seringkali memiliki nilai atau signifikansi khusus dalam desain, sementara *ground* memberikan konteks atau latar belakang yang mengelilinginya (Landa, 2014).

2.1.1.3 Warna

Landa (2014) mengungkapkan bahwa warna merupakan elemen desain yang memiliki kekuatan besar dan memiliki dampak emosional yang kuat. Warna adalah hasil dari karakteristik energi cahaya, dan kemampuan mata manusia untuk melihat warna bergantung pada adanya cahaya. Warna-warna yang kita amati pada permukaan benda di sekitar kita terjadi ketika cahaya memantul dari benda tersebut, yang disebut sebagai warna yang dipantulkan. Ketika cahaya mengenai suatu objek, sebagian cahaya akan diserap oleh objek tersebut, sementara cahaya yang tidak diserap atau yang tersisa akan dipantulkan.



Gambar 2.3 Sistem Pengenalan Warna

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/83/8d/9a/838d9a4cc74eacb0f89bcd849af7ffa3.jpg>

Dalam bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutions," Landa (2014) menjelaskan tentang pentingnya memahami dua sistem pengenalan warna, yaitu:

1) *Additive Color System*

Warna yang menggambarkan variasi warna dengan menggabungkan cahaya dari berbagai sumber disebut sebagai warna aditif atau *additive color system* (Landa, 2014). Konsep warna aditif berkaitan dengan cara cahaya memantul pada objek

fisik. Sebagai contoh, warna yang muncul di layar komputer atau perangkat serupa adalah contoh dari warna aditif. Ini berarti bahwa warna-warna tersebut tidak berasal dari pantulan cahaya pada objek fisik seperti dalam kehidupan nyata, melainkan dihasilkan melalui penggabungan gelombang cahaya yang dipancarkan oleh layar perangkat tersebut dan kemudian diterima oleh mata.

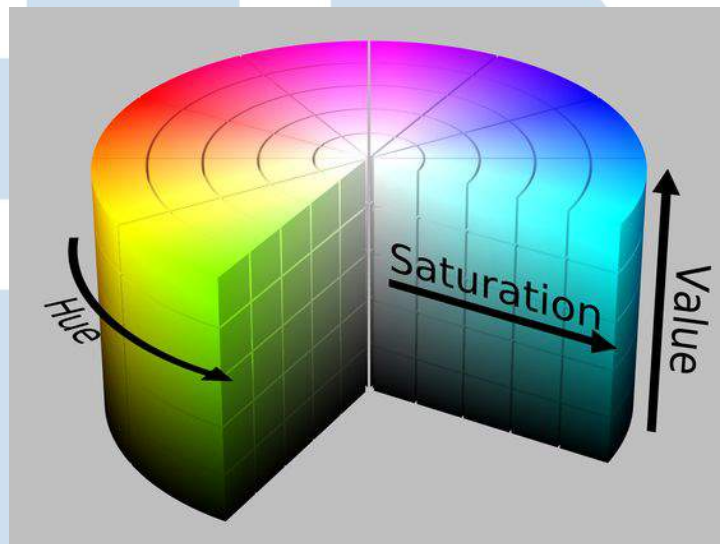
Dalam sistem Warna Aditif, warna-warna dasar seperti merah, hijau, dan biru (RGB) digunakan sebagai komponen dasar yang dapat diatur untuk menciptakan berbagai warna lain. Ketika tiga warna dasar ini digabungkan dalam intensitas yang berbeda, mereka menciptakan beragam warna dalam spektrum. Prinsip ini menjadi dasar dalam tampilan berbasis layar, termasuk televisi, komputer, dan *smartphone*.

2) *Subtractive Color System*

Sistem warna substraktif atau *subtractive color system* adalah konsep pada cara warna terbentuk melalui proses pantulan pada objek. Dalam konteks ini, substraktif mengindikasikan bahwa warna tercipta melalui pengurangan dari warna putih. Pembentukan warna yang terpantul ini dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat dalam objek tersebut.

Mata manusia membedakan jutaan variasi warna yang dihasilkan oleh warna primer aditif pada komputer sangat sulit, bahkan mungkin tidak dapat dilakukan. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa warna substraktif terbentuk melalui pantulan cahaya dari permukaan, seperti tinta pada kertas. Sistem ini dikenal sebagai sistem warna substraktif karena permukaan tersebut mengurangi semua gelombang cahaya, kecuali yang mengandung warna yang terlihat oleh mata manusia (Landa, 2014). Dalam cat atau pigmen seperti cat air, minyak, atau pensil warna, warna dasarnya adalah merah, kuning, dan biru.

Warna-warna ini disebut sebagai warna dasar karena tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain, namun dari kombinasi warna dasar ini, kita dapat menciptakan berbagai warna lainnya.



Gambar 2.4 Hue Saturation Balance/Value (HSB)

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/7c/66/85/7c6685f64cf5ea346a9c33be0d256a95.jpg>

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna dapat dibagi menjadi tiga elemen dasar, yang meliputi:

a) *Hue*

Salah satu istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi elemen dasar warna ini adalah *hue*. *Hue* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Selain itu, *hue* juga dapat diartikan sebagai suhu warna, yang terbagi menjadi dua kategori utama yaitu hangat dan dingin. Warna-warna seperti merah, jingga, dan kuning termasuk dalam kategori warna hangat, sedangkan warna-warna seperti biru, hijau, dan ungu termasuk dalam kategori warna dingin.

b) *Value*

Value menggambarkan tingkat kecerahan suatu warna, yang dapat bervariasi antara terang dan gelap. Dalam konteks *value*, terdapat tiga elemen yang berbeda, yaitu shade, tone, dan tint. Ketiga elemen ini berkontribusi untuk memberikan karakteristik yang unik pada suatu warna. Penerapan ketiga elemen ini pada warna dapat menghasilkan efek visual yang berbeda.

c) *Saturation*

Saturasi mencerminkan tingkat kecerahan atau kemerahan suatu warna. Konsep ini juga sering disebut sebagai *Chroma* atau intensitas warna. Warna yang memiliki saturasi tertinggi disebut sebagai warna jenuh, dan cenderung menarik perhatian mata lebih kuat daripada warna dengan saturasi yang lebih rendah, karena kecerahan mereka yang lebih mencolok dibandingkan warna lainnya.

2.1.1.4 Texture

Dalam karyanya yang berjudul "Graphic Design Solutions," Landa (2014) mengulas tentang konsep tekstur, yang merujuk pada sifat dari suatu permukaan atau representasi visual dari karakteristik tersebut. Konsep tekstur ini dapat dikategorikan ke dalam dua kategori utama, yaitu tekstur nyata dan tekstur visual.

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 2.5 Tekstur Nyata dan Tekstur Visual

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/ee/7a/72/ee7a72714eaf9b8e22d6abce374ec922.jpg>

Tekstur nyata merujuk pada jenis tekstur yang dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan manusia. Ini mengacu pada pengalaman nyata dari kualitas fisik suatu permukaan, seperti halus, kasar, bergerigi, atau licin. Tekstur nyata ini adalah tentang interaksi langsung dengan permukaan benda, di mana indera peraba manusia memainkan peran penting dalam mengenali dan merasakannya.

Di sisi lain, tekstur visual adalah konsep yang mengarah pada penciptaan ilusi tentang tekstur fisik pada suatu permukaan. Ini menciptakan representasi visual dari karakteristik permukaan tanpa melibatkan sentuhan fisik. Tekstur visual dapat dihasilkan melalui berbagai teknik artistik, seperti gambar, lukisan, fotografi, dan seni visual lainnya. Tujuan dari tekstur visual adalah menciptakan ilusi yang memengaruhi persepsi visual kita, sehingga mata manusia merasa seolah-olah mereka dapat merasakan tekstur fisik tersebut meskipun sebenarnya hanya berupa representasi visual.

Tekstur nyata berhubungan dengan pengalaman fisik dan perabaan manusia, sementara tekstur visual melibatkan penciptaan ilusi yang memengaruhi persepsi visual tanpa perlu bersentuhan secara langsung dengan permukaan tersebut. Konsep ini penting dalam desain grafis dan seni visual, karena pemahaman tentang tekstur beroperasi dapat memengaruhi cara kita berinteraksi dan merasakan karya seni serta desain yang kita lihat.

2.1.1.5 Psikologi Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna sebagai elemen dasar dalam konteks visual, yang juga membawa berbagai pesan psikologis yang mendalam. Penggunaan warna tertentu dalam karya visual, baik gambar atau tulisan, memiliki kemampuan untuk mengubah cara audiens memahami dan menanggapi konten visual tersebut. Samara (2020) menyatakan bahwa makna emosional dan psikologis dari tiap warna serta dampaknya dalam membawa pesan atau kesan akan berbeda-beda.

1) Merah

Warna merah dikenal sebagai warna yang paling mencolok dengan kemampuan untuk memperkuat nafsu makan atau mendorong audiens merasa impulsif. Warna ini secara umum melambangkan nafsu, semangat, dan juga gairah. Merah juga memiliki efek pada sistem saraf yang memicu respons "fight or flight" dan dapat membangkitkan perasaan gairah serta meningkatkan tingkat respons emosional seseorang.



Gambar 2.6 Warna Merah
Sumber: Samara (2020)

2) Biru

Warna biru mencerminkan ketenangan atau perlindungan atau keamanan. Warna yang mencerminkan langit atau laut ini digambarkan sebagai warna yang kokoh dan dapat diandalkan.

Kekuatan warna biru adalah menciptakan rasa ketenangan dan perlindungan. Hal tersebut diasosiasikan dengan samudra dan langit membuatnya dianggap sebagai warna yang stabil.



Gambar 2.7 Warna Biru
Sumber: Samara (2020)

3) Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan rasa kebahagiaan dan memiliki kemampuan untuk memberikan kesan kehidupan pada warna-warna lain saat ditempatkan berdekatan. Selain itu, warna kuning juga memiliki pengaruh pada pemikiran yang positif dan meningkatkan retensi memori. Namun, berbagai nuansa kuning dapat menimbulkan respons yang berbeda: kuning yang lebih cenderung ke hijau dapat menimbulkan rasa cemas, sementara kuning yang lebih dalam mencerminkan kesan kemakmuran atau kekayaan.



Gambar 2.8 Warna Kuning
Sumber: Samara (2020)

4) Coklat

Warna coklat erat kaitannya dengan unsur tanah dan kayu yang akan memberikan kesan kenyamanan dan keamanan. Konotasi organik yang dimiliki oleh coklat mencerminkan kehidupan dan keabadian. Selain itu, warna coklat pada dasarnya melambangkan sifat-sifat yang kuat, kasar, dan dapat diandalkan, seiring dengan daya tahan yang diusungnya.



Gambar 2.9 Warna Coklat
Sumber: Samara (2020)

5) Hitam

Warna hitam dianggap sebagai warna terkuat dalam spektrum warna karena memiliki tingkat kepadatan dan kontras yang dominan, yang mencerminkan otoritas, superioritas, dan martabat. Ketika diasosiasikan dengan ruang angkasa, hitam dapat memunculkan konotasi ketiadaan dan kekosongan. Sifatnya yang tidak terdefinisi mengingatkan pada ruang hampa dan, dalam konteks budaya barat, kematian.

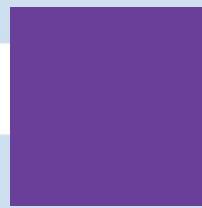


Gambar 2.10 Warna Hitam
Sumber: Samara (2020)

6) Ungu

Warna ungu sering kali dianggap misterius dan sulit dipahami, menghadirkan kesan yang ambigu. Ungu yang dalam dan mendekati warna hitam dapat memberikan kesan kematian, sementara ungu yang lebih pucat dan memiliki nuansa yang

lebih dingin membawa kesan nostalgis dan bermimpi. Nuansa ungu yang lebih hangat dengan ciri kemerahan memberikan kesan dramatis dan penuh energi. Di sisi lain, warna ungu yang mirip dengan buah plum atau terong membawa konotasi yang terkait dengan hal-hal yang memiliki unsur magis atau keajaiban.



Gambar 2.11 Warna Ungu
Sumber: Samara (2020)

7) Hijau

Hijau sering dianggap sebagai warna yang paling menenangkan dan berkaitan erat dengan alam yang membawa rasa aman. Semakin terang hijau, semakin terasa muda dan energik. Warna hijau yang lebih dalam mencerminkan kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil, sementara hijau yang lebih natural menimbulkan kesan alami atau membumi. Namun, dalam konteks tertentu, hijau juga bisa mengindikasikan penyakit atau proses pembusukan.



Gambar 2.12 Warna Hijau
Sumber: Samara (2020)

8) Jingga

Warna jingga, yang merupakan campuran dari merah dan kuning, menggabungkan perasaan yang serupa dengan warna utamanya. Merah membawa vitalitas dan gairah serta kuning membawa kehangatan dan keterbukaan. Jingga mencerminkan

semangat, kehangatan, dan keramahan, sering dikaitkan dengan semangat petualangan. Selain itu, jingga juga diasosiasikan dengan makanan atau dorongan untuk makan. Nuansa jingga yang lebih cerah menandakan kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan.



Gambar 2.13 Warna Jingga
Sumber: Samara (2020)

9) Abu-abu

Abu-abu, dianggap sebagai warna netral, sering kali memberikan kesan formal, terhormat, dan berwibawa. Karakteristiknya yang kurang menunjukkan emosi terkadang membuatnya terlihat berbeda atau dapat diartikan sebagai warna yang mencerminkan kesendirian atau eksklusivitas. Ketika abu-abu dikaitkan dengan teknologi, hal ini dapat menunjukkan presisi, kontrol, kompetensi, kecanggihan, dan industrial. Warna ini memberikan kesan yang serba netral dan bisa menimbulkan berbagai konotasi tergantung pada situasi atau penggunaannya.

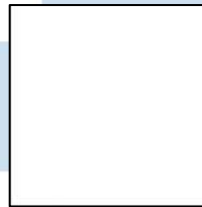


Gambar 2.14 Warna Abu-abu
Sumber: Samara (2020)

10) Putih

Warna putih mencerminkan kekuatan otoritatif, keberadaan yang murni, dan kemampuan merangkul seluruh spektrum warna. Dalam perpaduan semua warna cahaya, putih juga menyiratkan keseluruhan spiritual dan kekuatan. Ketika

ditempatkan di sekitar warna lain dalam sebuah komposisi, terutama di sekitar warna hitam atau yang memiliki kontras ekstrem, putih memberikan kesan ketenangan, kemegahan, dan kesucian.



Gambar 2.15 Warna Putih
Sumber: Samara (2020)

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Dalam menciptakan komposisi desain, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip desain sangatlah penting. Prinsip-prinsip ini berperan penting dalam membentuk elemen-elemen desain menjadi karya yang optimal (Landa, 2014). Ketika elemen-elemen desain digabungkan dengan penerapan prinsip-prinsip desain, maka akan dihasilkan konsep yang kuat, tipografi yang efektif, serta citra yang mengesankan dan terintegrasi dengan baik dalam desain.

2.1.2.1 Format

Format bisa memiliki dua makna, yaitu sebagai batasan dalam ukuran atau bentuk desain, serta sebagai cara desain diterapkan. Memahami kedua makna ini adalah kunci dalam merancang desain yang sesuai dengan tujuannya. Seorang desainer harus mampu menilai peran format dapat menjadi solusi untuk mencapai sasaran tertentu dalam desainnya, sehingga desain dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.2 Balance

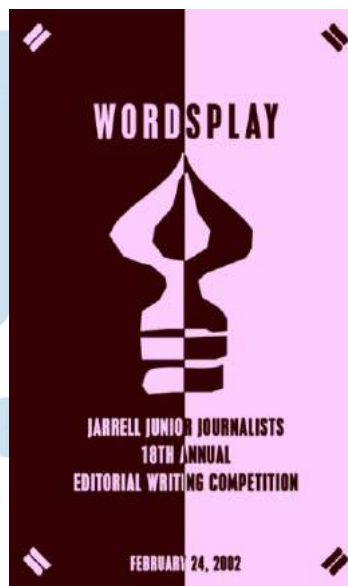
Keseimbangan (*balance*) adalah prinsip desain yang dapat muncul secara alami dalam komposisi. Landa (2014) menjelaskan bahwa keseimbangan adalah titik yang berada di tengah, stabil atau seimbang yang tercipta melalui distribusi berat dalam hal visual yang

merata. Ketika prinsip keseimbangan diterapkan dalam desain, hasilnya adalah harmoni antara elemen-elemen visual, menciptakan kesan yang sesuai dengan makna yang ingin disampaikan dalam desain tersebut.

Dalam konteks desain grafis, keseimbangan adalah salah satu prinsip kunci yang memainkan peran penting dalam menciptakan komposisi. Landa (2014) mengidentifikasi tiga jenis keseimbangan utama yang perlu dipahami:

1) Simetris

Keseimbangan simetris dapat dianggap sebagai pencerminan elemen-elemen desain di sekitar sumbu sentral (tengah). Dalam keseimbangan ini, elemen-elemen desain terdistribusi secara mirip di kedua sisi sumbu sentral, dan memiliki berat visual yang seimbang jika desain dibagi menjadi dua. Penggunaan keseimbangan simetris sering kali menciptakan pesan keselarasan, stabilitas, dan harmoni dalam sebuah desain. Dalam banyak kasus, keseimbangan simetris digunakan untuk mencapai kesan formal dan teratur.



Gambar 2.16 Keseimbangan Simetris

Sumber:

<https://i.pinimg.com/474x/23/03/0f/23030facfb416f78e4bf76108092d019.jpg>

2) Asimetris

Keseimbangan asimetris melibatkan distribusi berat visual yang tidak berada pada kedua sisi yang berlawanan dari sumbu sentral. Untuk mencapai keseimbangan asimetris, elemen-elemen visual ditempatkan berdasarkan berat visual mereka, termasuk ukuran, bentuk, warna, dan tekstur. Keseimbangan ini sering digunakan untuk menciptakan ketegangan visual, pergerakan, atau kontras yang menarik dalam sebuah desain.



Gambar 2.17 Keseimbangan Asimetris

Sumber:

<https://i.pinimg.com/474x/2e/ea/9c/2eea9cf5da51ba0023f14d8e6986c797.jpg>

3) *Radial Balance*

Keseimbangan radial melibatkan susunan elemen-elemen desain dari tengah ke luar dalam pola simetris. Ini berarti elemen-elemen tersebut tersusun secara radial, mirip dengan pola lingkaran. Keseimbangan ini seringkali digunakan untuk menarik perhatian ke titik pusat dan menciptakan kesan gerakan melingkar.



Gambar 2.18 Radial Balance

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/a6/f1/cf/a6f1cf22b2eabe4a47a803ec5b371bc6.jpg>

Selain jenis-jenis keseimbangan di atas, Landa (2014) juga mencatat tiga faktor yang memengaruhi keseimbangan dalam desain:

1) *Visual Weight*

Visual Weight atau berat visual adalah pengukuran relatif dari daya tarik visual atau pentingnya elemen-elemen dalam komposisi desain. Faktor-faktor seperti ukuran, bentuk, warna, dan tekstur elemen-elemen tersebut memengaruhi berat visual mereka. Penggunaan elemen-elemen dengan berat visual yang berbeda dapat mengubah keseimbangan keseluruhan dalam sebuah desain.

2) *Position*

Cara elemen-elemen visual ditempatkan dalam desain memengaruhi persepsi visual yang memengaruhi berat visual mereka. Posisi relatif elemen-elemen tersebut terhadap elemen lainnya dan terhadap ruang di sekitarnya dapat menciptakan keseimbangan yang berbeda dalam desain.

3) *Arrangement*

Arrangement atau cara elemen-elemen disusun dalam desain juga memengaruhi keseimbangan secara keseluruhan. Bagaimana desainer mengatur elemen-elemen ini dapat memengaruhi sejauh mana desain tersebut terlihat harmonis dan memiliki kesesuaian visual yang diinginkan.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Landa (2014) menjelaskan hierarki visual adalah dasar dari penyampaian informasi dalam sebuah desain. Pesan harus dikomunikasikan secara efektif dan desainer harus memandu perhatian audiens dengan cermat melalui susunan informasi. Oleh karena itu, dalam desain, penting untuk menciptakan penekanan atau *emphasis* yang tepat.

Emphasis adalah elemen kunci dalam implementasi hierarki visual. Hal ini mencakup cara menyusun elemen-elemen visual sesuai dengan tingkat kepentingannya, menonjolkan satu elemen daripada yang lain, dan memberikan elemen tertentu dominasi atas yang lainnya. Dengan melakukan ini, desainer dapat membimbing audiens dalam memahami struktur informasi dan menghargai hierarki pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut.

Landa (2014) mengacu pada pendapat John Rea, seorang *Creative Director* di ABC USA, desainer perlu memutuskan urutan elemen yang ingin diperhatikan oleh audiens, mulai dari elemen yang paling penting hingga elemen penguat atau pelengkap. Dengan demikian, dalam desain, harus ada elemen-elemen yang diberi penekanan khusus, sementara yang lainnya tidak mendapatkan penekanan serupa.

Landa (2014) dalam bukunya "Graphic Design Solutions" menjelaskan bahwa terdapat enam metode yang dapat digunakan untuk menentukan penekanan atau *emphasis* pada elemen-elemen desain seperti berikut:

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation adalah strategi untuk menonjolkan suatu elemen visual dengan memberikan elemen tersebut berat visual yang lebih dominan dibandingkan dengan elemen lainnya. Dengan membuat elemen tersebut memiliki berat visual yang signifikan lebih besar dibandingkan yang lain, elemen yang diisolasi tersebut akan mendapatkan penonjolan yang lebih kuat.



Gambar 2.19 *Emphasis by Isolation*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/a6/e3/6e/a6e36e1e3e4f9d419dac3d43cd42d256.jpg>

2) *Emphasis by Placement*

Emphasis by Placement adalah sebuah strategi yang memanfaatkan lokasi atau posisi elemen sebagai cara untuk menyoroti suatu elemen tertentu. Dengan menempatkan elemen pada lokasi yang biasanya menjadi fokus pandangan pertama audiens, seperti sudut kiri atas halaman atau bagian tengah suatu desain, elemen tersebut menjadi lebih mudah ditemukan oleh 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



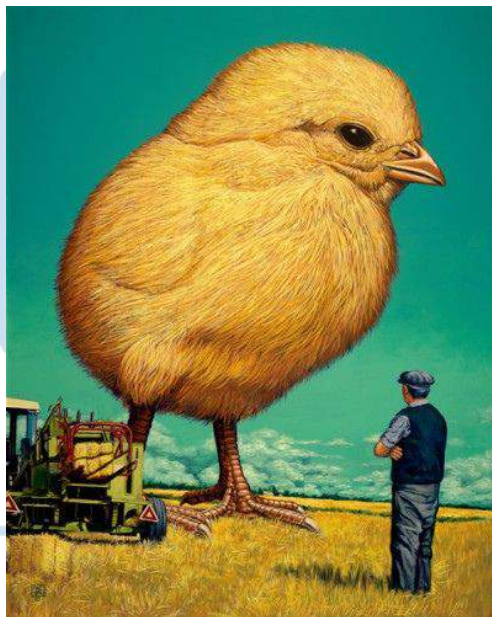
Gambar 2.20 *Emphasis by Placement*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/f9/2d/c7/f92dc7c68f15cd97274017ab80df40bf.jpg>

3) *Emphasis through Scale*

Emphasis through scale merupakan metode yang digunakan untuk menyoroti elemen tertentu dengan mengubah ukuran elemen visual tersebut, entah memperbesar atau memperkecilnya, untuk menciptakan ilusi ruang yang diinginkan.



Gambar 2.21 *Emphasis by Scale*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/df/da/2e/dfda2ee070399002b1f839dbace4b634.jpg>

4) *Emphasis through Contrast*

Emphasis through contrast adalah metode untuk menyoroti elemen visual dengan menciptakan perbedaan kontras yang signifikan antara elemen tersebut dan latar belakang atau elemen-elemen sekitarnya. Kontras ini bisa berupa perbedaan dalam tingkat kecerahan, kasar atau halus nya tekstur, atau perbedaan dalam warna yang menciptakan fokus visual pada elemen tersebut.



Gambar 2.22 *Emphasis by Contrast*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/52/a7/24/52a72427f5f249f56aed720fc8c167a2.jpg>

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

Emphasis through direction and pointers merupakan penekanan melalui arah dan penunjuk adalah strategi untuk menyoroti elemen visual dengan menggunakan bentuk atau elemen yang memberikan petunjuk atau arahan kepada mata audiens, seperti panah atau garis berarah, untuk mengalihkan perhatian mereka ke elemen yang dituju.



Gambar 2.23 *Emphasis by through Direction and Pointers*

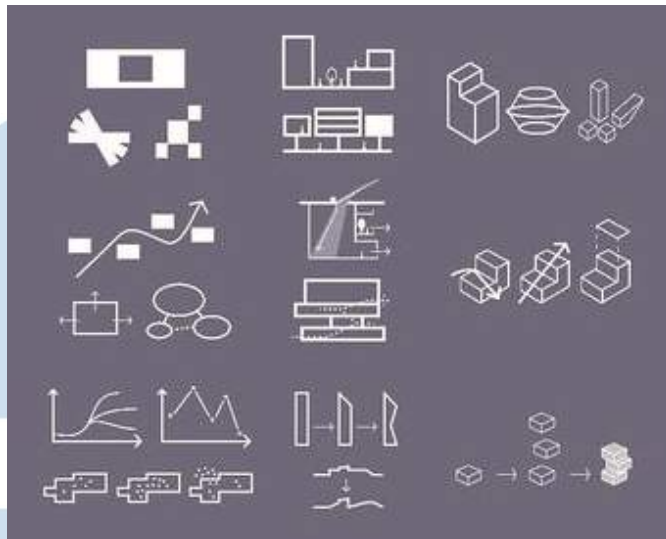
Sumber:

<https://i.pining.com/564x/52/a7/24/52a72427f5f249f56aed720fc8c167a2.jpg>

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis through diagrammatic structures memiliki tiga jenis struktur yang berbeda, yaitu struktur pohon (tree structures), struktur sarang (nest structures), dan struktur tangga (stair structures). Struktur pohon adalah ketika elemen utama ditempatkan di bagian atas dan mendominasi elemen-elemen di bawahnya, menciptakan hierarki visual. Struktur sarang adalah ketika elemen yang ingin ditekankan ditempatkan di atas atau menimpa elemen-elemen lain, membentuk jalur baca informasi. Terakhir, struktur tangga adalah cara menempatkan elemen-elemen secara berurutan dari atas ke bawah sesuai dengan tingkat kepentingan masing-masing elemen.

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 2.24 *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/37/d6/1e/37d61eb3ac925e7d1dbc08a444b92ff6.jpg>

2.1.2.4 Alignment

Konsistensi dalam repetisi pada desain dapat menciptakan ritme atau pola tertentu dalam desain. Menurut Landa (2014), ritme dapat digunakan untuk mengarahkan cara audiens mengalami sebuah desain. Dengan mengikuti pola ritme yang konsisten, seorang desainer memiliki kendali dalam bagaimana audiens akan mengonsumsi dan mengurai desain tersebut. Irama dalam desain, seperti dalam buku, situs web, atau majalah, memiliki peran penting karena membantu menjaga kelancaran dan kesinambungan dalam penyampaian informasi yang efektif dari satu halaman ke halaman lainnya.

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 2.25 Irama

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/b6/9b/b3/b69bb339ba09301184acb8b35f11cbcb.jpg>

Dalam menciptakan irama, penting untuk memahami dua konsep kunci menurut Landa (2014), yaitu repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika sebuah elemen diulang secara konsisten dalam desain. Sementara itu, variasi melibatkan modifikasi elemen yang diulang, seperti mengubah warna, bentuk, ukuran, dan aspek lainnya.

2.1.2.5 Unity

Kesatuan atau *unity* dalam teori desain, menurut Landa (2014), menggambarkan situasi ketika seluruh elemen visual dalam suatu desain memiliki keterkaitan dan konsistensi yang terjaga di dalam format tertentu. Ketika kesatuan terbentuk dalam sebuah desain, audiens dapat mengelompokkan elemen-elemen tersebut dengan cara mengidentifikasi kesamaan pada seluruh aspek visual.

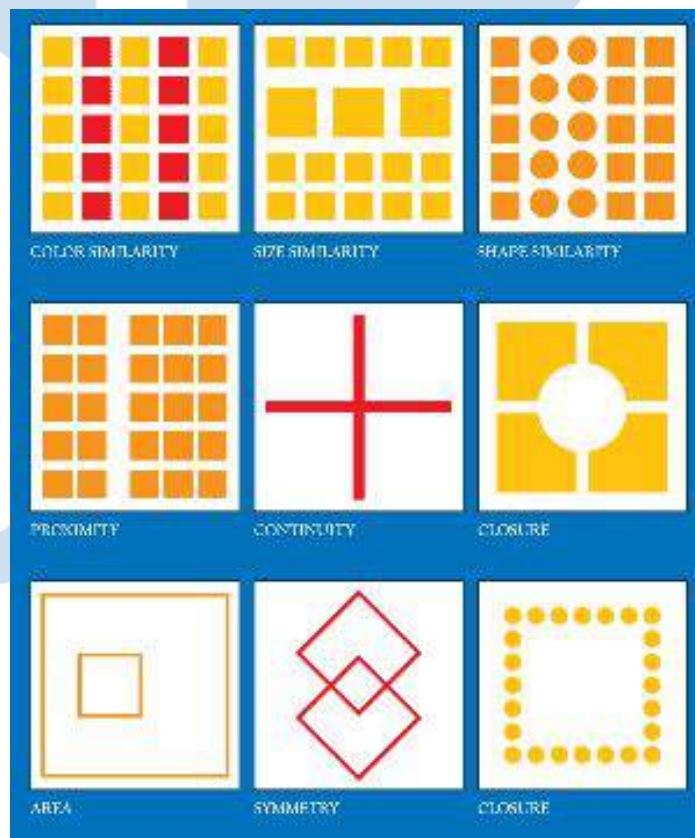
2.1.2.6 Space

Space atau ruang adalah kemampuan untuk menciptakan ruang grafis pada permukaan dua dimensi, seperti kertas cetakan atau layar digital. Desainer memiliki kebebasan untuk menciptakan ilusi ruang tiga dimensi yang bisa menghasilkan berbagai jenis efek

visual, mulai dari yang terlihat alami dan fantastis hingga yang bersifat surreal, bertumpuk, atau bahkan terpisah. Dengan kreativitas, desainer mampu menciptakan beragam tampilan grafis yang mencerminkan berbagai konsep dan ide, menjadikan profesi ini sangat menarik dan dinamis.

2.1.2.7 Laws of Perceptual Organizations

Landa (2014) menguraikan bahwa dalam domain pemahaman visual, ada enam prinsip dasar yang membentuk dasar-dasar organisasi persepsi. Prinsip-prinsip ini membantu desainer untuk mengenali, mengelompokkan, dan memahami elemen-elemen visual dalam suatu komposisi. Keenam prinsip ini menjadi pedoman penting bagi desainer grafis dan seniman visual dalam menciptakan karya-karya yang efektif dan berdampak.



Gambar 2.26 *Laws of Perceptual Organizations*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/fe/64/2a/fe642a7d65607cdc4cb044c42e256ba5.jpg>

1) *Similarity*

Similarity adalah situasi elemen-elemen visual dianggap memiliki hubungan atau kesamaan ketika mereka berbagi atribut seperti bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2) *Proximity*

Proximity adalah ketika elemen-elemen visual yang berdekatan satu sama lain atau memiliki pola jarak yang teratur akan dilihat sebagai bagian dari satu kesatuan atau kelompok.

3) *Continuity*

Continuity terkait dengan elemen visual yang terlihat sebagai satu kesatuan ketika mereka terhubung atau memiliki kesinambungan yang harmonis, sehingga menciptakan aliran yang menghubungkan elemen-elemen tersebut.

4) *Closure*

Closure adalah menciptakan persepsi elemen-elemen visual yang terpecah menjadi bagian-bagian tetapi masih terlihat sebagai satu kesatuan ketika elemen-elemen tersebut memiliki arah atau bentuk yang konsisten.

5) *Common Fate*

Common fate adalah ketika elemen-elemen yang bergerak dalam arah yang serupa dianggap sebagai satu kesatuan atau kelompok yang memiliki tujuan atau arah yang sama.

6) *Continuing Line*

Continuing line adalah ketika elemen-elemen visual dalam bentuk garis terlihat sebagai satu kesatuan meskipun garis tersebut terbagi-bagi menjadi beberapa segmen.

2.1.2.8 Skala

Dalam konteks desain, skala mengacu pada ukuran elemen grafis dalam hubungannya dengan elemen-elemen grafis lainnya dalam suatu komposisi. Skala didasarkan pada perbandingan proporsional antara berbagai bentuk. Prinsip skala juga dapat

berhubungan dengan cara manusia memahami ukuran relatif objek dalam dunia nyata. Landa (2014) menjelaskan bahwa dalam desain, skala merujuk pada perbandingan besar elemen grafis. Lebih lanjut, Landa menguraikan konsep proporsi, yang melibatkan perbandingan ukuran antara elemen-elemen grafis satu dengan yang lainnya.

2.1.3 Tipografi

Seperti yang dikemukakan oleh Landa (2014), tipografi melibatkan desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam ruang dua dimensi. Umumnya, tipografi digunakan untuk mempresentasikan teks dalam konteks visual. Untuk efektif menyampaikan informasi dalam desain, penting untuk mengatur tipografi dengan jelas, memastikan bahwa itu berfungsi baik sebagai judul, subjudul, atau badan teks. Penyusunan tipografi dalam desain dapat membentuk tampilan teks dalam berbagai format, seperti paragraf, kolom teks, atau keterangan. Berikut ini adalah penjelasan lebih mendalam tentang konsep tipografi.

2.1.3.1 Terminologi Tipografi

Dalam konteks tipografi yang telah di bahas dalam buku "The Fundamental of Typography", istilah-istilah yang digunakan memiliki arti mendalam pada industri percetakan. Meskipun perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia desain grafis, kebutuhan akan komunikasi yang efektif dan akurat tetap menjadi fokus utama. Sebagian besar istilah tipografi yang digunakan hari ini masih merujuk pada konsep-konsep dasar yang telah ada sebelumnya (Ambrose & Harris, 2011).

1) Serif & Sans Serif

Umumnya *standard typefaces* terbagi menjadi dua kategori yaitu, "Serif" dan "Sans Serif." Huruf serif adalah jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil di ujung tiap goresan hurufnya, sedangkan huruf sans serif tidak memiliki garis-garis tersebut. Meskipun seringkali hampir tidak terlihat, garis-garis kecil ini

memiliki peran penting dalam membantu kita mengenali karakter huruf dan memudahkan proses membaca dengan membimbing mata saat melintasi teks. Oleh karena itu, huruf serif umumnya dianggap lebih mudah dibaca daripada huruf sans serif. Sedangkan garis-garis bersih pada huruf sans serif sering kali dikaitkan dengan desain yang lebih modern, sementara huruf serif cenderung memiliki nuansa yang lebih tradisional dalam tipografi.



Gambar 2.27 *Serif and Sans Serif*

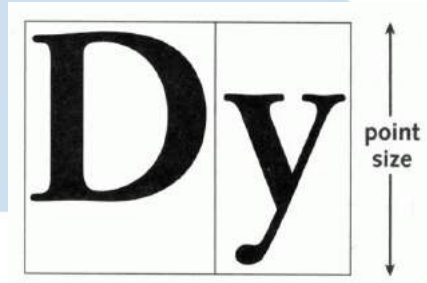
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/d4/3b/46/d43b460ea0a50a5ec37ddfd138cbfaed.jpg>

2) *Bounding Boxes*

Dalam dunia tipografi, terdapat konsep yang disebut kotak pembatas (*bounding boxes*), yang berlaku baik untuk huruf cetak metal maupun huruf digital. Kotak pembatas karakter huruf tradisional digunakan untuk memberikan jarak antar karakter agar tidak saling bertabrakan ketika diatur dalam satu baris teks. Prinsip yang sama berlaku untuk kotak-kotak tak terlihat yang mengelilingi karakter huruf digital. Jarak antara huruf-huruf dapat disesuaikan, baik diperbesar maupun diperkecil, untuk menciptakan kesan keseimbangan pada blok teks. Kotak pembatas digital biasanya sedikit lebih besar dari lebar karakter hurufnya, sehingga, kecuali pada huruf-huruf dengan lebar karakter yang tetap (monospasi), kotak pembatas untuk huruf kecil 'i' lebih tipis dibandingkan dengan kotak pembatas huruf besar 'M'. Dengan mengatur kotak pembatas ini, desainer

tipografi dapat memengaruhi tampilan dan legibilitas teks dalam desain mereka.



Gambar 2.28 *Bounding Boxes*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/2d/99/22/2d99228409cb437dd98f11928bc79285.jpg>

3) *Tracking or Letterspacing*

Penjelasan teori *tracking* atau *letterspacing* adalah penyesuaian jumlah spasi antar karakter dalam suatu teks. Penyesuaian ini memengaruhi semua karakter dengan proporsi yang sama, tetapi beberapa kombinasi karakter mungkin memerlukan penyesuaian tambahan yang disebut *kerning* jika karakter-karakter tersebut saling bertabrakan atau terlihat terlalu jauh terpisah. Penyesuaian tracking ini berguna untuk menciptakan tampilan teks yang seimbang dan mudah dibaca dalam desain, dan kadang-kadang diperlukan kerning tambahan untuk mengatasi kombinasi karakter tertentu yang memerlukan penyesuaian khusus. Desainer dapat menentukan nilai penjarakan huruf apapun, tetapi umumnya ada empat deskripsi utama yang digunakan.

The word "Tracking" is displayed in a bold, serif font. Below the word, a horizontal double-headed arrow is drawn, spanning the width of the word to illustrate the concept of tracking or letterspacing.

Gambar 2.29 *Tracking or Letterspacing*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/a2/c7/be/a2c7be270d9a4758e39121a18d10972d.jpg>

4) *Kerning*

Kerning berkaitan dengan penambahan dan pengurangan spasi antara huruf-huruf untuk menciptakan penataan huruf yang nyaman. Beberapa kombinasi huruf terkadang tampak memiliki spasi yang terlalu luas atau terlalu sempit di antara mereka, dan *kerning* digunakan untuk mengatasi masalah ini dengan menciptakan jarak yang lebih seimbang. Ketika ukuran huruf semakin besar, kemungkinan perlu penyesuaian *kerning* juga semakin besar. Dengan demikian, *kerning* merupakan teknik penting dalam desain tipografi untuk memastikan tampilan teks yang harmonis dan mudah dibaca, terutama saat menggunakan jenis huruf tertentu yang memerlukan penyesuaian khusus.



Kerning

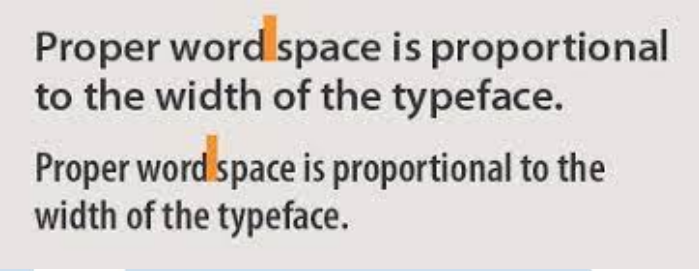
Gambar 2.30 *Kerning*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/a2/c7/be/a2c7be270d9a4758e39121a18d10972d.jpg>

5) *Wordspacing*

Wordspacing merupakan jarak antarkata dapat 'dibuka' atau dilebarkan, menghasilkan tampilan yang lebih luas dan terbuka. Namun, jika jarak ini terlalu lebar, kata-kata dapat terlihat terpisah-pisah. Berbeda dengan *kerning*, *wordspacing* mengatur jarak antar kata bukan huruf. Penyesuaian spasi antarkata merupakan bagian penting dalam tipografi untuk mencapai tampilan teks yang seimbang, tidak terlalu padat atau terlalu terbuka, sehingga memudahkan pembacaan dan pemahaman teks.



Gambar 2.31 *Wordspacing*
Sumber:

<https://cdncms.fonts.net/images/456fd851a03be194/C.WordSpacing.jpg>

6) *Leading*

Leading adalah istilah dari percetakan logam panas yang berasal dari strip timah yang dimasukkan di antara susunan teks untuk memberikan jarak yang merata. Pengukuran tipografi biasanya memiliki dua nilai. Jenis huruf tanpa *leading* tambahan disebut sebagai "set solid". *Leading* adalah elemen penting dalam tipografi yang memengaruhi keterbacaan dan penampilan keseluruhan teks.



Gambar 2.32 *Leading*
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/a2/c7/be/a2c7be270d9a4758e39121a18d10972d.jpg>

7) *Baseline*

Baseline merupakan garis khayalan yang menjadi tempat duduk semua karakter huruf, kecuali karakter bulat seperti 'o' yang sedikit lebih rendah dari karakter lainnya. Dalam tipografi, garis dasar adalah referensi penting yang membantu dalam menentukan tinggi karakter huruf dalam sebuah teks. Ini memastikan bahwa karakter huruf dalam berbagai jenis huruf sejajar dan terlihat sejalan di dalam teks. Misalnya, karakter huruf 'A' dan 'B' akan memiliki dasar yang sejajar meskipun

bentuknya berbeda. Garis dasar adalah salah satu konsep dasar dalam desain tipografi yang memengaruhi tata letak teks dan keseluruhan estetika visual suatu dokumen atau desain.



Baseline

Gambar 2.33 *Baseline*

Sumber: <https://archive.smashing.media/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/61cc9c63-2360-4762-8dac-26e006b33225/baseline.jpg>

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Dalam proses perancangan desain, pemilihan jenis huruf yang tepat memiliki peran penting. Maka dari itu, memahami klasifikasi lengkap dalam tipografi menjadi suatu keharusan. Klasifikasi ini membantu dalam menentukan jenis-jenis huruf yang akan digunakan, mempertimbangkan berbagai karakteristik dan gaya yang mungkin diwakilinya.

1) *Old Style or Humanist*

Gaya humanis adalah tipografi romawi yang muncul pada akhir abad ke-15. Ciri khasnya adalah adanya *serif* yang melengkung, tanda kurung, dan ketebalan *stroke* yang bervariasi.

2) *Transitional*

Jenis tipografi *transitional* muncul pada abad ke-18 dan mencerminkan peralihan dari gaya *old style* ke *modern*. Tipografi ini memiliki karakteristik yang mencampurkan elemen dari kedua gaya tersebut.

3) *Modern*

Tipografi *modern*, yang diperkenalkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, memiliki karakteristik serif yang lurus,

bentuk huruf yang lebih geometris, dan kontras yang kuat antara *stroke* tebal dan tipis.

4) *Slab Serif*

Jenis tipografi ini memiliki *serif* yang tebal, sering kali sejajar dengan ketebalan *stroke* utama. *Slab serif* muncul pada abad ke-19. *Serif* diartikan sebagai bagian kecil yang terletak di ujung sebuah karakter huruf.

5) *Sans Serif*

Tipografi *sans serif* tidak memiliki *serif*. Mereka diperkenalkan pada abad ke-19 dan memiliki variasi seperti *grotesque*, *humanist*, dan *geometric*.

6) *Blackletter*

Dikenal juga sebagai tipografi *gothic*, *blackletter* muncul pada abad ke-13 hingga abad ke-15. Mereka memiliki *stroke* tebal dan bentuk huruf yang tinggi.

7) *Script*

Tipografi *script* meniru tulisan tangan dan sering memiliki bentuk huruf yang bersambung dan miring.

8) *Display*

Jenis tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar seperti judul. Mereka sering memiliki elemen dekoratif dan biasanya sulit dibaca dalam ukuran kecil.

2.1.3.3 Alignment

Penyusunan elemen dalam desain melalui *alignment* menjadi unsur penting dalam prinsip desain. Menurut Landa (2014), terdapat beberapa opsi dalam melakukan *alignment* teks yang dapat digunakan sebagai panduan. *Alignment* ini berkaitan dengan tata letak dan posisi teks dalam sebuah komposisi desain, mempengaruhi kesan visual dan keterbacaan dari keseluruhan desain yang dibuat.



Gambar 2.34 *Alignment*

Sumber: <https://www.printwand.com/blog/media/2012/11/common-types-of-text-alignment.gif>

1) *Justified* (Rata Kanan dan Kiri)

Penyusunan teks menjadi bagian penting dalam desain, salah satunya adalah metode *justified* yang meratakan teks baik di tepi kiri maupun kanan, menciptakan kesan visual yang rapi dan seimbang.

2) *Centered* (Rata Tengah)

Alignment teks di tengah-tengah garis khayal dalam metode *centered* memberikan kesan fokus dan kekompakan, menarik perhatian pembaca pada elemen pusat atau pada tengah desain.

3) *Left Aligned* (Rata Kiri)

Left aligned, juga dikenal sebagai *left-justification* atau *flush left/ragged right*, merupakan penyusunan teks yang diselaraskan pada margin kiri namun tidak merata pada bagian kanan, menonjolkan kesan keberimbangan yang dinamis.

4) *Right Aligned* (Rata Kanan)

Sebaliknya, *right aligned* atau *right-justification/flush right/ragged left*, menempatkan teks pada margin kanan dengan kesan berbeda, menciptakan keteraturan pada bagian kanan dan kebebasan di sisi lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5) *Runaround*

Penggunaan *runaround* atau biasa disebut *text wrap* memungkinkan teks mengelilingi gambar atau elemen grafis tertentu, menghasilkan integrasi visual antara teks dan elemen grafis yang ditempati.

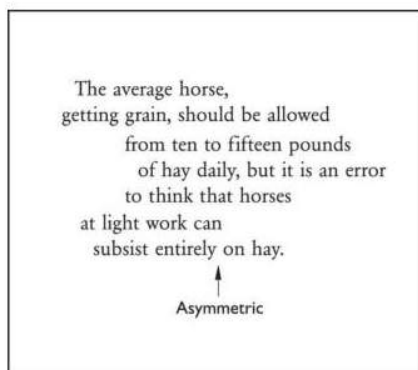


Gambar 2.35 *Runaround*

Sumber: https://images.slideplayer.com/23/6625479/slides/slide_8.jpg

6) *Asymmetrical*

Metode penyusunan teks secara asimetris, yang tidak terpaku pada aturan tertentu, menciptakan kebebasan dalam pengaturan teks dan dapat menarik perhatian pembaca melalui desain yang unik dan tak terduga.



Gambar 2.36 *Asymmetrical*

Sumber: <https://image.slideserve.com/150474/asymmetric-text-alignment-2-of-2-1.jpg>

2.1.4 **Komposisi**

Komposisi adalah dasar dari struktur spasial dalam suatu visual yang terdiri dari elemen-elemen visual yang saling berhubungan untuk mencapai

komunikasi visual yang efektif, menarik, dan berfungsi dengan baik. Fokus utama dalam komposisi adalah menciptakan visual yang dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara jelas. Oleh karena itu, kemahiran dalam merancang komposisi yang baik sangat penting bagi seorang desainer. Dengan menguasai prinsip-prinsip komposisi, seorang desainer dapat menciptakan solusi desain yang efektif dan menarik untuk berbagai keperluan.

2.1.4.1 Dasar Komposisi

Landa (2014) menguraikan bahwa dalam komposisi, terdapat beberapa dasar yang perlu dipahami, dan berikut adalah penjelasannya:

1) Margin

Margin adalah kosong yang disisipkan dengan sengaja di sekitar konten desain, seperti pada bagian kiri, kanan, atas, dan bawah halaman. Fungsi dasar margin adalah untuk memberikan batas yang jelas antara area desain (aktif) yang digunakan untuk menempatkan konten dan area pasif.

2) *Static Versus Active Composition*

Komposisi statis terdiri dari elemen-elemen yang sejajar atau bergerak sejajar dengan format dasar, seperti garis horizontal atau vertikal pada desain persegi. Ini menciptakan kesan ketenangan dalam desain. Di sisi lain, komposisi aktif melibatkan elemen-elemen diagonal, lengkung, atau tidak sejajar dengan format dasar, menciptakan kesan dinamis dan kuat.

3) *Closed Versus Open Composition*

Komposisi tertutup melibatkan penempatan elemen-elemen visual yang sejajar, bergerak sejajar, atau mengarahkan mata audiens untuk tetap berada dalam format desain. Sementara

komposisi terbuka melibatkan penempatan elemen yang tidak sejajar atau berlawanan dengan format desain.

4) *Symmetrical Versus Asymmetrical Composition*

Komposisi simetris melibatkan penyusunan elemen-elemen visual yang mencerminkan satu sama lain sepanjang sumbu vertikal, menciptakan kesan keseimbangan yang simetris. Sebaliknya, komposisi asimetris adalah pengaturan elemen yang seimbang tetapi tidak simetris dalam tampilan.

2.1.5 Sistem Proporsi dan Grid

Dalam proses perancangan komposisi, desainer telah mengembangkan pendekatan proporsi yang dianggap ideal, bahkan menerapkan perhitungan matematis sebagai pedoman dalam merancang proporsi yang tepat. Landa (2014) menjelaskan bahwa pemahaman konsep ini penting karena sejarah seni dan desain menunjukkan peran besar dari proporsi dan grid ini dalam membantu penciptaan karya yang estetis serta seimbang secara visual.

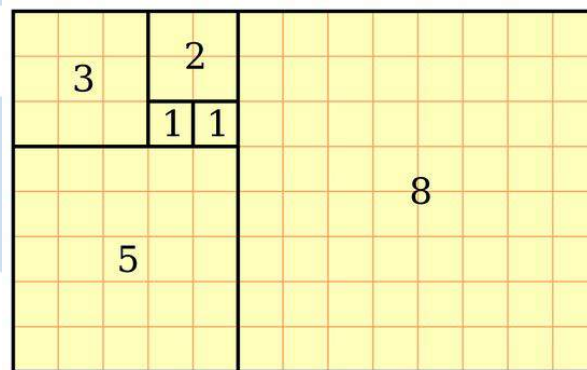
2.1.5.1 Sistem Proporsi

Sistem proporsi adalah salah satu fondasi utama dalam dunia desain, dan pemahaman yang mendalam tentang konsep ini adalah kunci untuk menciptakan komposisi visual yang efektif dan menarik. Elemen visual dikomparasikan dalam besaran, ukuran, dan atau jumlahnya. Proporsi mengacu pada cara elemen-elemen visual diatur dan berinteraksi dalam suatu komposisi. Tujuan utama dari proporsi adalah untuk memastikan bahwa elemen-elemen ini memiliki ukuran yang sesuai dan cocok satu sama lain dalam konteks desain. Dengan demikian, proporsi membantu mencegah penempatan elemen yang terlihat aneh atau tidak seimbang yang dapat mengganggu kualitas visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh desain tersebut. Landa (2014) menyatakan terdapat beberapa

standar matematis yang dapat digunakan untuk menciptakan proporsi yang pas dalam sebuah visual.

1) *Fibonacci Number*

Fibonacci numbers merupakan urutan numerik yang digunakan sebagai dasar dalam membangun proporsi. Fibonacci Numbers adalah sekuens angka yang muncul dari penjumlahan dua angka sebelumnya secara berurutan, seperti $1+1=2$, $1+2=3$, dan seterusnya. Penggunaan *fibonacci numbers* dalam desain membantu menciptakan komposisi yang harmonis dan menarik secara visual.



Gambar 2.37 *Fibonacci Number*

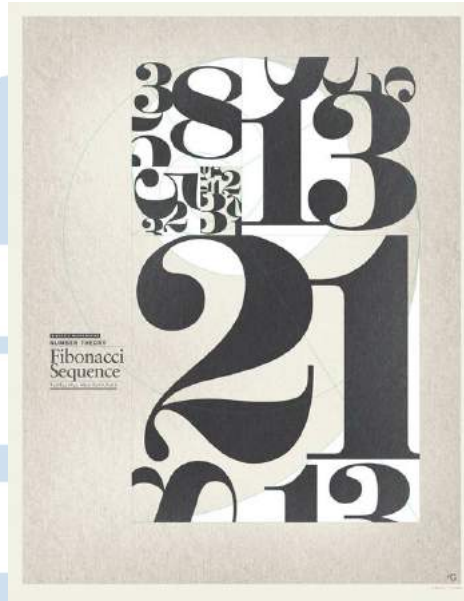
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/0a/2f/ef/0a2fef2e4eb435e4354e20ee83ac3244.jpg>

2) *The Golden Ratio*

Golden ratio merupakan hubungan geometris antara dua ukuran yang menghasilkan nilai matematis tetap yaitu 1,618. *Golden ratio* sering digunakan dalam menentukan sistem *grid* dan format halaman dalam desain, membantu mencapai estetika yang seimbang dan menarik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.38 *The Golden Ratio*

Sumber:

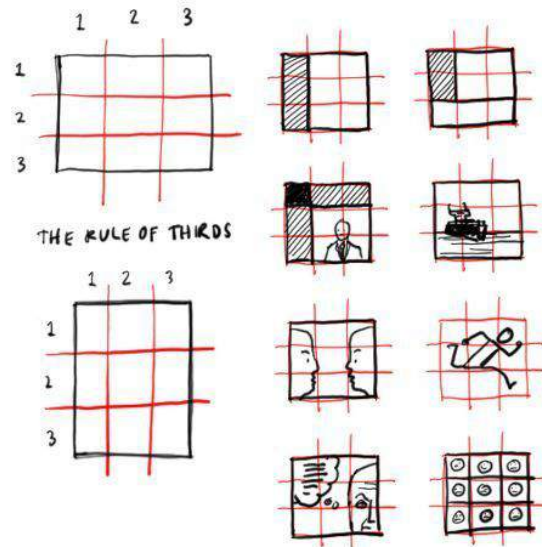
<https://i.pining.com/564x/fd/a7/c2/fda7c2f34ee9ce114a62682eb9e17ff9.jpg>

3) *Rules of Thirds*

Rule of Thirds adalah sebuah teknik komposisi asimetris yang sangat berguna dalam penempatan elemen-elemen visual. Dengan menggunakan *grid* 3x3, elemen-elemen visual ditempatkan pada garis *grid* atau titik temu sudut *grid* untuk mencapai penekanan yang efektif dan keseimbangan yang dinamis dalam komposisi desain.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.39 Rules of Thirds

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/5b/2b/b9/5b2bb9eb5aa88096f521185c026f5859.jpg>

2.1.5.2 Grid

Grid adalah kerangka kerja dalam menciptakan komposisi terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk pola kotak-kotak atau sel. Pola ini membagi format desain menjadi baris dan kolom, membantu penyusunan elemen visual. Penggunaan *grid* dalam berbagai format desain seperti majalah, buku, web, dan aplikasi memberikan keteraturan dan kerapian pada tata letak elemen. *Grid* memberikan keterstruktur yang memudahkan audiens dalam memahami desain, memungkinkan pesan disampaikan secara lebih efektif. Landa (2014) menjelaskan, *grid* menjadi dasar untuk memahami penggunaannya dalam merancang komposisi visual yang efisien. *Grid* membantu memudahkan akses dan pemahaman audiens terhadap desain dengan penyusunan yang terstruktur.

Adapun beberapa jenis *grid* dasar yang biasanya digunakan pada proses perancangan desain (Landa, 2014).

1) *Single-Column Grids*

Single-column grid yang juga dikenal sebagai *manuscript grid*. *Grid* ini terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh margin, dan sering digunakan dalam buku atau manuskrip kontemporer. Variasi dalam jenis *grid* ini dapat dicapai dengan mengatur margin menjadi simetris atau asimetris.



Gambar 2.40 *Single-Column Grids*

Sumber:

<https://i.pining.com/236x/23/25/ab/2325abf40790ea8476f58fdb63db0811.jpg>
g

2) *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids merupakan kombinasi dari baris dan kolom yang dapat memiliki jumlah yang bervariasi. Desainer dapat menyesuaikan jumlah kolom dan baris sesuai dengan kebutuhan dalam mengorganisasikan elemen-elemen visual dalam sebuah format desain. Landa (2014) menjelaskan, penentuan ukuran dan proporsi dari kolom dan baris dalam *multicolumn grid* dapat bergantung pada karakteristik format desainnya. *Grid* ini dapat diatur secara simetris atau asimetris sesuai dengan tuntutan dan fungsi desainnya (Landa, 2014).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



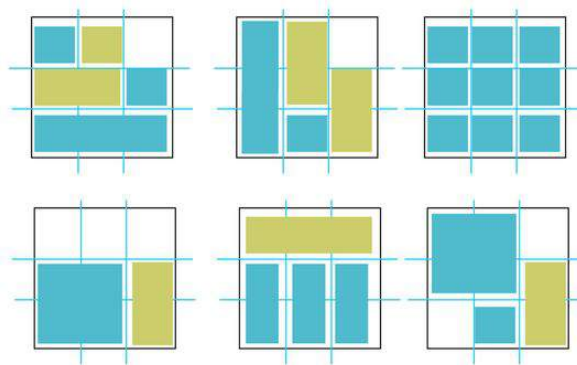
Gambar 2.41 *Multicolumn Grids*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/236x/9b/40/bd/9b40bddc9d6d26b76a3307e6580780f8.jpg>

3) *Modular Grids*

Modular grids yang terdiri dari satuan modul yang dibentuk oleh perpotongan antara kolom dan baris. *Modular grids* memberikan fleksibilitas dalam menempatkan teks atau gambar, yang dapat mencakup lebih dari satu modul. Kehadiran modular grid memungkinkan desainer untuk menciptakan struktur desain yang rapi, informatif, dan fleksibel dalam penempatan elemen-elemen dalam desainnya.



Gambar 2.42 *Modularity*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/c2/3c/17/c23c17eb2822997764c31b1da43f5b56.jpg>

2.1.6 Key Visual

Pengertian *key visual* (KV) menurut DPDHL adalah sebagai representasi gambar atau ilustrasi yang secara terus-menerus diterapkan oleh

suatu merek untuk keperluan pemasaran atau branding. Sebagai elemen yang tak terpisahkan dalam komunikasi pemasaran, KV bukan hanya unsur desain dekoratif, namun memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan promosi atau pun membangun identitas merek. Jovoto menjelaskan beberapa karakteristik KV seperti, sederhana dan mudah dimengerti, unik dan jelas, serta mampu membangkitkan emosi di kalangan penonton.



Gambar 2.43 Contoh *Key Visual*

Sumber: <https://soundjakarta.com/wp-content/uploads/2022/09/key-visual-nike-1024x708.jpg>

Fleksibilitas KV juga tercermin dalam variasi durasi penggunaannya; beberapa merek mengintegrasikannya secara jangka panjang sebagai bagian dari identitas visual mereka, sementara yang lain menggunakan KV dalam durasi tertentu, misalnya untuk kampanye pemasaran. Hal tersebut KV bukan hanya elemen visual, melainkan juga alat strategis yang membantu merek dalam membangun citra, mengkomunikasikan nilai-nilai, dan terlibat dengan audiens.

2.2 Fotografi

Fotografi adalah seni dan metode untuk menciptakan gambar-gambar dengan menggunakan pantulan cahaya dari objek yang difoto yang kemudian tertangkap oleh kamera (Karyadi, 2017). Kata "fotografi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photos* yang berarti cahaya, dan *grafos* yang berarti melukis. Dalam konteks desain, fotografi adalah sebuah bentuk visualisasi yang dapat

digunakan sebagai elemen ilustrasi dan komunikasi visual (Landa, 2014). Foto sering digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang kuat dan efektif, karena gambar-gambar tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh audiens (Landa, 2014). Dengan demikian, fotografi memiliki peran penting dalam dunia komunikasi visual.

2.2.1 Kontrol Pencahayaan (Exposure Control)

Dalam bukunya berjudul "Digital Photography: An Introduction ", Ang menjelaskan kontrol eksposur dalam fotografi. Eksposur adalah proses menangkap gambar dengan jumlah cahaya yang tepat untuk menghasilkan efek yang diinginkan. Proses ini melibatkan pengukuran tingkat cahaya menggunakan alat ukur eksposur, yang biasanya terintegrasi dalam kamera atau menggunakan alat ukur terpisah, dan dengan bantuan pembacaan meter, penyesuaian pengaturan shutter, aperture, dan ISO.

Kontrol eksposur yang baik memastikan bahwa gambar yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik sesuai dengan sistem yang digunakan. Dengan mengendalikan eksposur dengan akurat, fotografer dapat mencapai hasil yang diinginkan secara optimal pada tahap pengambilan gambar, mengurangi kebutuhan manipulasi gambar setelahnya.

Salah satu cara untuk mengatur cahaya adalah dengan menggunakan *electronic flash*. Secara umum, *electronic flash* terbagi menjadi *portable electronic flash* yang lebih praktis dan fleksibel karena ukurannya yang kecil dan *studio lighting* yang dapat diatur untuk mendapatkan efek lebih profesional serta aksesoris pendukung yang lebih variatif.

2.2.2 Jenis Fotografi

Menurut Ang (2018) dalam bukunya "Digital Photography: An Introduction", terdapat banyak jenis karya fotografi. Berikut adalah beberapa jenis karya fotografi:

1) Foto Abstrak

Foto abstrak merupakan foto dengan komposisi yang sering kali tidak disengaja, mengeksplorasi bentuk tanpa mengikuti konteks yang jelas. Jenis ini seringkali menghasilkan gambar yang tidak memiliki makna literal atau memiliki makna yang sangat berbeda dari objek yang difoto.



Gambar 2.44 Foto Abstrak

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/62/5f/13/625f13aa724984ee203ae1dedade2d8b.jpg>

2) Foto Arsitektur

Fotografi arsitektur adalah karya fotografi yang berfokus pada objek arsitektur. Selain itu, sering ditemukan pada fotografi arsitektur menggunakan teknik komposisi *leading lines*. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam fotografi arsitektur, yaitu pendekatan artistik yang memberikan interpretasi bebas terhadap bentuk arsitektur, serta pendekatan literal yang mencoba mencerminkan desain sebenarnya.

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 2.45 Foto Arsitektur

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e1/ed/5a/e1ed5a9d5f3ac0ad6e1cf14c10bc9731.jpg>

3) Foto Dokumenter

Foto dokumenter adalah foto yang mampu bercerita, menggambarkan kisah dari yang sederhana hingga yang kompleks. Jenis ini mengharuskan fotografer untuk menggambarkan cerita melalui elemen-elemen manusia dalam foto tersebut.



Gambar 2.46 Foto Dokumenter

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/45/b4/f0/45b4f053f6d3c98fb84e5c57164c3366.jpg>

4) *Street Photography*

Street Photography adalah jenis fotografi yang mendokumentasikan situasi di jalanan, seringkali menangkap momen unik dalam kehidupan

sehari-hari di kota. Fotografi jalanan ini seringkali digunakan untuk eksplorasi gaya fotografi atau pengembangan kemampuan komposisi.



Gambar 2.47 *Street Photograph*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/22/f7/08/22f70879c8a0f8fbc5c567e4564a448e.jpg>

5) *Vacations and Travel Photo*

Vacations and travel photo merupakan jenis foto yang mengabadikan momen saat liburan atau perjalanan. Foto ini berfungsi sebagai kenangan perjalanan yang dapat diambil dengan kreativitas yang bebas.



Gambar 2.48 *Vacations and Travel Photo*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/12/a1/b9/12a1b9b3f1bc9cb4508b99ac94aa9b74.jpg>

6) *Landscape & Cityscape*

Foto *landscapes* merupakan jenis foto yang mendokumentasikan keindahan alam atau suasana kota. *Landscape photography* fokus pada

pemandangan alam, sementara Cityscape photography berfokus pada kota dan bangunannya.



Gambar 2.49 *Landscape & Cityscape*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/83/45/db/8345db2390e63f2f86695f722b3ed357.jpg>

7) *Portraits Photography*

Foto *portrait* adalah jenis foto yang menampilkan kepribadian seseorang, sering kali dengan subjek manusia. Foto potret ini berusaha mengungkapkan karakter subjek melalui ekspresi, aktivitas, atau situasi yang terdapat dalam foto tersebut. Semua jenis fotografi ini mencerminkan beragam kreativitas dan tujuan yang berbeda dalam seni fotografi.



Gambar 2.50 *Portraits Photography*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/84/74/c9/8474c9ac0f6b7128c6c5bc1b3aaa0982.jpg>

2.2.3 Komposisi Fotografi

Dalam fotografi, komposisi adalah elemen penting untuk memastikan bahwa pesan atau makna yang ingin disampaikan dalam sebuah foto dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Ang (2018) mengidentifikasi beberapa jenis komposisi yang digunakan dalam fotografi. Pertama, komposisi simetris adalah susunan elemen-elemen dalam foto yang menciptakan keseimbangan visual, dengan elemen-elemen yang terlihat seimbang dan memisahkan elemen utama dengan jelas.

1) Simetris

Komposisi simetris adalah susunan elemen-elemen dalam foto yang menciptakan keseimbangan visual, dengan elemen-elemen yang terlihat seimbang dan memisahkan elemen utama dengan jelas.



Gambar 2.51 Simetris

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/33/da/da/33dada4c43456f852e724abafec60f6a.jpg>

2) Radial

Komposisi radial adalah susunan elemen foto di mana elemen utama berada di tengah dan dikelilingi oleh elemen-elemen pendukung, menciptakan penekanan pada elemen utama.



Gambar 2.52 Radial

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/97/24/5b/97245bfe28d5e21728ae51231529dbe1.jpg>

3) Diagonal

Komposisi diagonal mengatur elemen-elemen dalam foto sepanjang garis diagonal, menciptakan perasaan dinamis dan arah yang jelas. Ini sering digunakan untuk memberikan energi dan gerakan pada foto.



Gambar 2.53 Diagonal

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/47/39/96/4739962a3573b47ddd27ef7c54951fd3.jpg>

4) *Overlapping*

Overlapping adalah teknik yang memanfaatkan kedalaman dalam foto untuk memberikan penekanan pada elemen tertentu. Elemen-elemen yang tumpang tindih dalam foto menciptakan efek tiga dimensi dan memberikan fokus yang kuat pada subjek.



Gambar 2.54 *Overlapping*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/19/d5/20/19d52045523e4cf0dcb44940e69db9a8.jpg>

5) *Golden Spiral & Section*

Komposisi *golden spiral & golden section* adalah komposisi yang menggunakan rasio spiral untuk menempatkan elemen-elemen foto pada tempat yang alami dan menarik bagi mata. Hal ini menciptakan komposisi yang estetis dan seringkali menarik perhatian audiens.



Gambar 2.55 *Golden Spiral & Section*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/42/83/30/428330e38ccba3d32395b5011be21e0c.jpg>

6) *Framing*

Framing memanfaatkan elemen-elemen di sekitar objek utama untuk menciptakan bingkai alami. Ini memberikan penekanan pada subjek dan memberikan kesan fokus yang kuat.



Gambar 2.56 *Framing*

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/1c/a7/61/1ca761514cfe5bff542f9fe8cd1c77a8.jpg>

7) *Patterns*

Komposisi *pattern* atau pola menggunakan pola yang ada dalam lingkungan sekitar untuk menciptakan kesan artistik dalam foto. Pola ini bisa berupa pola geometris atau pola yang lebih bebas, yang menciptakan efek visual menarik.



Gambar 2.57 *Patterns*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/ad/b6/3a/adb63ae10033dd083ce90999b02d8836.jpg>

8) *Rythm*

Komposisi yang mengandalkan pengulangan elemen-elemen dalam foto untuk menciptakan efek visual yang menarik. Pengulangan ini bisa dalam bentuk warna, bentuk, atau cahaya yang memberikan irama visual pada foto.



Gambar 2.58 *Rythm*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/236x/64/e4/10/64e41075ec87a311224b191800e319a1.jpg>

2.3 Promosi

Kotler dan Keller (2018), promosi adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang berperan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat secara efektif. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan masyarakat umum agar melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan salah satu upaya persuasif yang sering digunakan oleh pelaku bisnis di berbagai sektor untuk menarik perhatian dan minat dari audiens yang menjadi target mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Warnadi & Aristriyono (2019: 91), promosi termasuk dalam kategori tindakan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan penyampaian informasi, pengaruh, dan penekanan terhadap produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kecenderungan agar target sasaran tertarik dan menerima penawaran yang diberikan.

Kotler dan Armstrong (2018) memberikan penjelasan tentang berbagai jenis promosi yang digunakan dalam strategi pemasaran, dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan masyarakat umum. Ia juga mengidentifikasi sejumlah metode promosi yang beragam dan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang setiap jenis promosi ini dapat diterapkan dengan efektif. Kotler dan Armstrong (2018) menguraikan jenis-jenis promosi sebagai berikut:

1) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah strategi yang bertujuan untuk mengirimkan penawaran, pengingat, pengumuman, atau produk kepada konsumen atau individu secara langsung. Dalam pemasaran langsung, penting untuk merancang kampanye yang efektif dengan memahami dengan baik tujuan, target pasar, dan calon pelanggan yang dituju.

2) *Catalog Marketing*

Catalog Marketing melibatkan pengiriman produk atau katalog barang yang lengkap kepada konsumen, termasuk katalog yang disesuaikan untuk pelanggan tertentu dan katalog bisnis. Pemasaran katalog ini umumnya menggunakan media cetak, tetapi kadang-kadang juga memanfaatkan format video, CD, dan platform online.

3) *Telephone Marketing*

Telephone Marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan penjualan kepada pelanggan melalui panggilan telepon dan pusat panggilan. Selain dapat meningkatkan penjualan, pemasaran telepon juga memiliki potensi untuk mengurangi biaya dalam proses penjualan.

4) *Direct Response Television Marketing*

Direct Response Television Marketing tanggapan langsung mencakup iklan televisi yang dirancang untuk mendapatkan respons langsung dari pemirsa, serta saluran belanja rumah yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja langsung melalui televisi.

5) *Kiosk Marketing*

Dengan perkembangan teknologi digital terutama layar sentuh, penjualan sekarang dapat terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan di mana pun mereka berada. Banyak perusahaan yang memasang mesin informasi dan pemesanan atau lebih dikenal sebagai *vending machine*, atau masuk ke dalam kategori kiosk, di berbagai tempat seperti toko, bandara, hotel, kampus, dan lokasi lainnya. Kiosk hadir di berbagai tempat saat ini, mulai dari perangkat self-service untuk check-in di hotel dan maskapai penerbangan, hingga mesin kiosk produk dan informasi tanpa pengawas di mal, hingga perangkat pemesanan di dalam toko.

6) *Online Marketing*

Online Marketing merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui platform online. Ini mencakup berbagai strategi digital seperti pemasaran melalui situs web, media sosial, dan sebagainya.

2.3.2 Media Promosi

Media promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2023), merujuk pada berbagai wadah atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media promosi dapat dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). Adapun istilah lain yang sering digunakan yaitu, media garis atas (ATL), media garis tengah (TTL), dan media garis bawah (BTL).

Media ATL sering disebut sebagai media *top-line*, melibatkan penggunaan media cetak, elektronik seperti radio dan televisi, serta media luar ruang seperti billboard. Meskipun ATL tidak memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi memiliki cakupan promosi yang luas dan dapat digunakan. Sementara BTL, yang merujuk pada media garis bawah, dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memungkinkan mereka dengan

mudah menyerap dan memahami informasi yang disajikan. Media BTL lebih fleksibel dalam penyimpanan informasi, dengan contoh media seperti brosur, pamflet, merchandise, dan material penjualan di tempat. Sama halnya dengan BTL, TTL (Through The Line) juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memastikan pemahaman yang efektif terhadap informasi yang disampaikan. Media-media TTL ini, seperti brosur, pamflet, merchandise, dan material penjualan di tempat.

2.3.3 Segmentation, Targeting, Positioning

Pasar adalah kelompok individu yang berpotensi menjadi konsumen produk yang dipasarkan. Konsumen dapat dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang beragam. Dengan keragaman kondisi ini, perusahaan dapat melakukan pemilahan konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam aktivitas yang disebut segmentasi, seperti yang dijelaskan oleh Stanton pada tahun 2009.

2.3.3.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)

Kotler (2012) mengartikan segmentasi pasar sebagai langkah untuk memecah atau mengelompokkan pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang beragam menjadi beberapa segmen, di mana masing-masing segmen cenderung memiliki kesamaan dalam berbagai aspek dan dapat dijadikan target pasar oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya. Keberhasilan segmentasi memiliki arti dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang telah ditentukan secara jelas.

Hal ini mencakup pemahaman terhadap sikap dan preferensi pelanggan, serta manfaat-manfaat yang mereka cari. Menetapkan definisi pasar sasaran dan permintaannya menjadi langkah pertama yang sangat penting dalam proses segmentasi.

Adapun Solomon dan Stuart (2002) menyatakan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang memiliki makna. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan efisien untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Assauri (2012) mengategorikan segmentasi ke dalam empat variabel utama bagi konsumen, yakni:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengategorikan pasar berdasarkan letaknya, yang dapat berpengaruh pada biaya operasional dan tingkat permintaan yang berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dipecah menjadi unit-unit geografis, seperti negara, provinsi, kota, atau wilayah.

2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis menjadi dasar yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok pelanggan.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen atau pembeli dikelompokkan berdasarkan variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif dan mewah akan berbeda dengan segmen pasar yang memiliki gaya hidup produktif dan hemat yang lebih mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau.

4) Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan berdasarkan kelompok-kelompok yang dibedakan oleh pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

2.3.3.2 Targeting

Target pasar (targeting) adalah suatu strategi jangka panjang yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan digunakan sebagai panduan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran ini muncul karena salah satu tujuan pemasaran produk yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan melaksanakan strategi pemasaran ini dengan menyesuaikan harga produk, mengoptimalkan saluran distribusi, dan menggunakan iklan yang sesuai, sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan (Limakrisna, N., 2019).

Menurut Solomon dan Stuart (2002), sasaran merujuk pada kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai pelanggan sebagai hasil dari proses segmentasi dan penargetan. Perusahaan memiliki opsi untuk memilih dari empat strategi peliputan pasar, termasuk:

1) *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini memandang pasar sebagai entitas tunggal dengan kebutuhan yang seragam, sehingga hanya satu campuran pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seluruh pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan iklan massal untuk menciptakan citra yang superior di mata sebagian besar konsumen.

2) *Differentiated Targeting Strategy*

Perusahaan memproduksi beragam produk yang memiliki ciri-ciri yang berbeda. Mengingat konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang bervariasi, perusahaan berupaya

menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut.

3) *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan lebih fokus dalam menyajikan beberapa produk kepada satu segmen yang dianggap memiliki potensi yang paling tinggi.

4) *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan lebih menerapkan pendekatan yang bersifat individual terhadap konsumen.

Selain itu, dikutip dari Komunikasi Untag (2002), target market dan target audience merupakan konsep terkait dalam pemasaran. target market merujuk pada kelompok pengguna produk atau layanan, sementara target audience lebih terfokus, merinci sekelompok individu yang menjadi fokus pemasaran. Identifikasi target audience merupakan langkah strategis untuk merancang pemasaran yang lebih terarah. Dengan pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi fokus pemasaran, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan memastikan pesan pemasaran tepat sasaran. Dengan demikian, target market dan target audience saling melengkapi dalam upaya pemasaran produk atau layanan.

2.3.3.3 Positioning

Definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002) melibatkan pengembangan strategi pemasaran dengan tujuan memengaruhi cara segmen pasar tertentu melihat sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitornya. Proses penentuan posisi pasar ini mencerminkan cara produk dapat membedakan diri dari kompetitornya. Ada beberapa pendekatan positioning yang dapat diadopsi:

1) Positioning Berdasarkan Perbedaan Produk

Pendekatan ini dapat digunakan apabila produk perusahaan memiliki keunggulan yang jelas dibanding pesaing, dan konsumen harus merasakan secara nyata perbedaan dan manfaat yang diberikan.

2) Positioning Berdasarkan Atribut atau Keuntungan Produk

Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang dimiliki oleh suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

3) Positioning Berdasarkan Penggunaan Produk

Pendekatan ini hampir serupa dengan strategi targeting, lebih menekankan pada siapa yang menjadi pengguna utama produk tersebut.

4) Positioning Berdasarkan Pemakaian Produk

Pendekatan ini diterapkan dengan membedakan situasi atau waktu kapan produk digunakan.

5) Positioning Berdasarkan Persaingan

Pendekatan ini melibatkan perbandingan keunggulan produk dengan pesaing, memungkinkan konsumen memilih produk yang dianggap lebih baik.

6) Positioning Berdasarkan Kategori Produk

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung di dalam kategori produk, khususnya untuk mengatasi masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

7) Positioning Berdasarkan Asosiasi

Pendekatan ini mengaitkan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain, dengan harapan asosiasi tersebut memberikan kesan positif terhadap produk perusahaan.

8) Positioning Berdasarkan Solusi Masalah

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh mereka.

2.3.4 AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action)

Sugimaya & Andree (2011) memperkenalkan model perilaku konsumen yang disebut AIDMA, yang merupakan model yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengambil informasi sehubungan dengan produk, jasa, atau iklan yang mereka temui.

Model AIDMA menggambarkan langkah-langkah berikut dari titik di mana seorang konsumen memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan hingga pada pembelian:

Attention ⇒ Interest ⇒ Desire ⇒ Memory ⇒ Action

Strategi periklanan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat yang diharapkan akan berubah menjadi keinginan. Jika iklan tersebut efektif, keinginan itu akan diingat oleh konsumen dan diharapkan dapat diingat cukup lama sehingga konsumen akan mengambil tindakan atau keputusan membeli produk atau merek tersebut pada kunjungannya ke tempat penjualan. Dengan demikian, model AIDMA memberikan urutan langkah-langkah yang harus dilalui oleh konsumen mulai dari perhatian (*attention*) awal terhadap produk atau iklan, pengembangan minat (*interest*), munculnya keinginan (*desire*), penyimpanan informasi dalam memori (*memory*), hingga akhirnya tindakan pembelian (*action*). Keberhasilan model ini bergantung pada upaya setiap tahap dan memotivasi konsumen untuk melangkah ke tahap berikutnya.

Teori AIDMA dapat lebih efektif untuk perusahaan-perusahaan yang memiliki konsumen dengan sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk selain dari pesan iklan sebelum pembelian. Model ini

mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian (Sugimaya & Andree, 2011).

2.3.5 Copywriting

Copywriting adalah kegiatan merangkai kata-kata atau kalimat dengan tujuan membangun emosi dan memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh *copywriter*. Ananda (1978) menyatakan bahwa teks dianggap sebagai susunan kata atau kalimat yang menjelaskan produk atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks iklan/promosi. Ananda menyarankan agar bahasa yang digunakan dalam penyusunan teks iklan harus sederhana, jelas, singkat, tepat, dan memiliki daya tarik yang kuat. Kekuatan narasi, teks, atau pilihan kata dalam iklan dapat memberikan pengaruh yang signifikan, terkadang terasa halus dan mengajari, namun di sisi lain bisa juga dirasakan sebagai suatu perintah (Agustrijanto, 2006).

Menurut Agustrijanto, dalam bukunya "*Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*" (2006), *Copywriting* diartikan sebagai seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, didukung oleh keahlian bisnis melalui media cetak. Definisi lain yang diambil dari buku tersebut menyatakan bahwa *copywriting* melibatkan tulisan dengan beragam gaya dan pendekatan, hasil dari kerja keras, perencanaan, dan kerjasama dengan berbagai pihak seperti klien, staf legal, account executive, peneliti, dan direktur seni. Pembuatan *copywriting* sering dihubungkan dengan sastra dan pengetahuan yang luas, karena pemahaman bahasa yang mendalam memungkinkan seorang *copywriter* mengolah kata-kata dan menciptakan kalimat yang menarik, bernilai, dan mudah dicerna oleh pembaca, sehingga efektif dan diterima dengan baik.

2.3.6 Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan suatu rencana terarah dalam ranah periklanan, yang bertujuan untuk mencapai hasil optimal. Lingkup strategi periklanan sangat luas dalam bidang periklanan. Dalam situasi persaingan, penting untuk mengidentifikasi peran perusahaan sebagai pemimpin, pesaing, atau pengikut. Terkait dengan produk, strategi produk melibatkan berbagai aspek seperti desain, warna, bentuk, kemasan, dan karakteristik fisik lainnya yang terkait dengan produk yang dihasilkan.

Selain itu, strategi periklanan juga memerlukan pemahaman terhadap siklus kehidupan produk (*product life cycle*), yaitu tahapan-tahapan yang dialami oleh produk atau jasa mulai dari pengenalan hingga keluar dari pasar. Durianto menjelaskan bahwa terdapat empat poin strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan iklan yang efektif. Oleh karena itu, strategi dalam persaingan, strategi produk, dan pemahaman siklus kehidupan produk menjadi faktor-faktor kunci dalam pengembangan rencana pemasaran yang menyeluruh.

1) *What to Say*

Tema sentral dalam iklan mencerminkan inti pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Keputusan strategis dalam menentukan tema ini memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu iklan. Pemilihan satu tema sentral menjadi kebijakan yang strategis, sebab hal ini mempertimbangkan keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Manusia memiliki kapasitas daya ingat yang terbatas, sementara pasar dipenuhi dengan beragam merek dan produk yang diiklankan.

Dengan mengadopsi satu tema sentral, pesan iklan memiliki peluang yang lebih besar untuk diingat oleh konsumen. Ini menjadi alternatif yang lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan beberapa tema, mengingat keterbatasan daya ingat manusia. Dalam implementasinya, terdapat berbagai strategi penyampaian pesan yang sering diterapkan.

a) *Produk Benefit/Feature Oriented Advertising*

Produk Benefit/Feature Oriented Advertising adalah strategi periklanan yang berorientasi pada manfaat atau fitur produk dan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Keberhasilan iklan ini dapat tercapai dengan lebih efektif apabila manfaat produk tersebut memiliki perbedaan atau keunikan yang mencolok jika dibandingkan dengan produk pesaing. Pada umumnya, produsen yang berhasil menerapkan strategi ini adalah mereka yang memilih dan mempertahankan satu tema sentral secara konsisten.

b) *Brand Image Oriented Advertising*

Brand image oriented advertising adalah strategi periklanan yang berorientasi pada citra merek, dikenal sebagai *brand image oriented advertising*, menempatkan penekanan utama pada pembentukan citra merek yang pada akhirnya menciptakan suatu gambaran atau karakter tertentu.

c) *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini digunakan pada iklan yang menekankan pada tantangan atau peluang yang dihadapi oleh produk yang dipromosikan. Dalam konteks iklan menggunakan strategi ini, upaya dilakukan untuk mengatasi potensi permasalahan dan seringkali iklan berusaha menemukan nilai tambah baru dari produk tersebut.

d) *Competitive Positioning Oriented Advertising*

Strategi *positioning* umumnya didorong oleh kenyataan bahwa baik manfaat maupun merek yang sebelumnya dianggap relevan, namun telah kehilangan daya tarik karena hampir semua pengiklan telah mengadopsi strategi tersebut. Dalam pandangan ini, bersaing hanya dengan menonjolkan manfaat dan

merek dianggap tidak lagi efektif, sehingga perlu kemampuan untuk membentuk posisi produk sebagai *top of mind* konsumen.

2) *How to Say*

How to say berkaitan dengan cara kreatif dalam menyampaikan pesan iklan dari tema yang telah dipilih. Beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kreativitas dalam iklan termasuk:

a) *Directed Creativity*

Dalam konteks ini, penting untuk mencapai keselarasan antara konsep kreatif yang ingin disajikan dan pilihan isi pesan (*copywriting*) yang telah ditentukan. Kesesuaian antara cara berbicara dan konsep kreatif menjadi hal penting untuk mencapai dampak yang maksimal dalam iklan.

b) *Brand Name Exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* (merek produk) dan *company brand name* (nama perusahaan). Saat membuat iklan, seharusnya iklan tersebut mampu mengedepankan kedua aspek tersebut secara bersamaan.

c) *Positive Unique*

Penting untuk menciptakan kesan positif ketika iklan ditayangkan, sehingga konsumen tidak membentuk asosiasi negatif terhadap produk. Kemungkinan timbulnya asosiasi negatif ini dapat disebabkan oleh kesalahan penafsiran pesan dalam iklan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan iklan dalam menyampaikan pesan dengan jelas.

d) *Selectivity*

Selektifitas diartikan sebagai keselarasan antara orang yang menyampaikan pesan (*endoser*), struktur pesan, dan konten pesan. Struktur pesan melibatkan elemen-elemen seperti kesimpulan, argumen, dan puncak. Sementara konten pesan

terbagi menjadi tiga jenis, yakni rasional (berlaku untuk produk industri), emosional (berlaku untuk produk konsumen), dan moral (berlaku untuk iklan layanan masyarakat).

3) *How Much to Say*

Untuk elemen ketiga, yaitu seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan (*how much to say*). Terdapat tiga metode yang dapat diterapkan, yakni berdasarkan persentase dari penjualan, kemampuan finansial perusahaan, dan jumlah pengeluaran iklan oleh pesaing. Perlu dicatat bahwa tingkat biaya memiliki sifat relatif dan bergantung pada tingkat penjualan yang dicapai.

4) *Where to Say*

Elemen keempat disebut *where to say*, yang berarti fokus pada pemilihan media. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menitikberatkan pada efektivitas media yang akan dipilih untuk menyalurkan pesan iklan mereka.

2.4 Pelumas Mesin

Wahyu D. H (2015: 74) dalam bukunya "Pengenalan Engine serta Pendingin dan Pelumasan" menjelaskan pelumasan adalah proses melapisi dua permukaan yang bergesekan dengan bahan pelumas. Semua bagian yang bergerak dalam mesin seharusnya selalu terjaga permukaannya dalam keadaan basah atau terendam oleh bahan pelumas.

Sehingga proses pelumasan memiliki peran yang penting dalam menjaga mesin, terutama dalam hal komponen yang bergerak yang memerlukan pelumasan. Sistem pelumasan, memiliki peran yang sangat krusial. Jika terjadi masalah dalam proses pelumasan, akibatnya dapat merusak komponen mesin dan mesin tidak dapat berjalan secara optimal. Selain itu, hanya dalam beberapa menit, mesin dapat mengalami peningkatan suhu yang drastis. Kondisi ini akan menyebabkan bagian logam pada mesin rusak dan komponen lain dapat meleleh.

Adapun standarisasi pelumas mesin yang menentukan kualitas oli salah satunya American Petroleum Institute (2021) mendefinisikan pelumas mesin adalah campuran minyak dasar dan aditif yang dirancang khusus untuk digunakan dalam mesin-mesin kendaraan bermotor, seperti mesin-mesin bensin dan diesel. (API, 2021).

2.4.1 Standarisasi American Petroleum Institute Service

Untuk mesin-mesin bensin dalam kendaraan bermotor, API (*American Petroleum Institute*) memiliki sejumlah kategori layanan yang digunakan untuk mengklasifikasikan pelumas mesin. Kategori-kategori ini mencakup *API Service Categories* terbaru dan terdahulu. Penting bagi pemilik kendaraan untuk melihat terlebih dahulu panduan dalam buku manual kendaraan mereka sebelum memeriksa daftar kategori pelumas mesin. Setiap kategori API memiliki spesifikasi tertentu yang menggambarkan kinerja dan kemampuan pelumas mesin dalam berbagai aspek, dan kategori terbaru mencakup sifat-sifat kategori-kategori sebelumnya

API Service Categories terbaru untuk mesin bensin mencakup sifat kinerja dari setiap kategori terdahulu. Ini berarti bahwa pelumas dengan kategori terbaru dapat digunakan untuk menggantikan pelumas yang direkomendasikan untuk mesin-mesin yang lebih tua. Dengan demikian, pemilik kendaraan dapat memilih pelumas dengan kategori API terbaru untuk menjaga kinerja mesin mereka, bahkan jika kendaraan mereka lebih tua dan membutuhkan pelumas dengan kategori yang lebih rendah. Berikut adalah *API Service Categories* terbaru:

1) API SP

Pada Mei 2020, diperkenalkan standar *API Service Category* terbaru, yaitu *API SP*, yang bertujuan memberikan perlindungan terhadap masalah seperti Low-Speed Pre-Ignition (LSPI), mengurangi keausan rantai waktu, meningkatkan perlindungan terhadap penumpukan deposit tinggi pada suhu tinggi. Selain itu, ada varian turunan *API SP* yang

disebut *API SP with Resource Conserving* yang, selain melindungi mesin, juga menekankan pada efisiensi bahan bakar, perlindungan sistem kontrol emisi, dan perlindungan mesin yang beroperasi dengan bahan bakar etanol hingga E85.

2) *API SN*

Pelumas dengan kategori SN dirancang dan dianjurkan untuk digunakan pada mesin-mesin otomotif yang dibuat pada tahun 2020 atau sebelumnya.

3) *API SM*

Pelumas dengan kategori SM dirancang dan dianjurkan untuk digunakan pada mesin-mesin otomotif yang dibuat pada tahun 2010 atau sebelumnya.

4) *API SL*

Pelumas dengan kategori SL dirancang dan dianjurkan untuk digunakan pada mesin-mesin otomotif yang dibuat pada tahun 2004 atau sebelumnya.

5) *API SJ*

Pelumas dengan kategori SJ dirancang dan dianjurkan untuk digunakan pada mesin-mesin otomotif yang dibuat pada tahun 2001 atau sebelumnya.

Dengan kata lain, *API Service Category* merupakan sistem klasifikasi yang digunakan untuk mengkategorikan pelumas mesin berdasarkan standar kinerja mereka. Ini memungkinkan pemilik kendaraan untuk memilih pelumas yang sesuai dengan jenis mesin dan kebutuhan mereka, dan juga memastikan bahwa pelumas tersebut memenuhi persyaratan kinerja yang ditetapkan oleh API.

2.4.2 Standarisasi Society of Automotive Engineers (SAE)

Society of Automotive Engineers (SAE) adalah sebuah lembaga internasional yang mengatur standarisasi dalam berbagai bidang salah satunya terkait pelumas mesin untuk kendaraan. Salah satu aspek utama yang diatur oleh SAE adalah indeks kekentalan oli, yang merupakan faktor penting dalam memastikan pelumas berkinerja baik dalam mesin kendaraan. SAE juga mengatur standar terkait kemampuan pelumas untuk menjaga kestabilan kekentalannya saat menghadapi variasi suhu dalam lingkungan mesin kendaraan (*Society of Automotive Engineers, 2023*). Standar kode oli yang dibuat oleh SAE digunakan secara luas dan biasanya tertera pada setiap kemasan pelumas untuk kendaraan.

Pada kemasan oli, terdapat kode SAE seperti 10W-30, 10W-40, 20W-40, 20W-50, dan lain-lain. Huruf "W" yang terletak setelah angka adalah singkatan dari *winter* (musim dingin). Kode ini menunjukkan bahwa oli ini bisa bekerja baik saat suhu cuaca dingin dan panas. Jadi, saat suhu sangat rendah (dingin), oli ini tetap bisa mengalir dengan lancar tanpa mengental.

Dua angka pertama menggambarkan tingkat kekentalan oli pada suhu dingin, sementara angka yang terletak setelah huruf "W" menunjukkan tingkat kekentalannya saat mesin beroperasi atau sudah panas. Semakin tinggi angka tersebut, semakin kental oli pada kondisi tersebut. Jadi, semakin kecil angka "W", pelumas akan lebih encer pada suhu dingin. Misalnya, pelumas 5W-30 akan lebih mudah mengalir daripada 10W-30 pada suhu rendah.

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