

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* karya Robin Landa (2019, hlm. 1) desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi atau penyampaian informasi kepada audiens dengan menggunakan konten visual sebagai sarana penyampaian informasi. Desain grafis dapat digunakan sebagai solusi untuk mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengembangkan, mengorganisir, mempromosikan, memudahkan akses konten, atau menyampaikan pesan. Fungsi dari desain grafis menjadikan desain grafis sebagai sebuah metode yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap audiens.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam sebuah karya desain komunikasi visual, terdapat elemen pembentuk yang disebut sebagai elemen desain. Elemen desain digunakan sebagai dasar dari perancangan karya desain grafis. Elemen desain terdiri dari lima komponen antara lain, garis, bentuk, *figure/ground*, tekstur, dan pola (Landa, 2019, hlm. 19-23).

2.1.1.1 Garis

Garis adalah titik yang diperpanjang dan menciptakan jalur tertentu. Garis juga merupakan sebuah alur yang diciptakan dengan menggambarkan tanda di suatu permukaan. Kualitas dari garis akan dipengaruhi dengan cara penggambaran garis. Cara penggambaran garis juga mempengaruhi jenis garis yang tercipta. Garis memiliki fungsi untuk menyusun suatu bentuk dan menegaskan batas ataupun area di dalam sebuah komposisi desain (Landa, 2019, hlm. 19).



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://foundationofbrogoats.files.wordpress.com/2015/08/eye-mo-lines-small-11905.jpg> (2015)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk sebuah bidang dua dimensi yang tercipta dengan menggunakan garis sebagai pembatas luar dari sebuah area. Selain terdefinisikan dengan garis pembatas, bentuk juga dapat didefinisikan dengan warna maupun tekstur yang mengisi area yang terbatas di bidang tersebut. Terdapat tiga jenis bentuk yaitu bentuk *nonrepresentational* yang berarti bentuk diciptakan tidak untuk melambangkan objek tertentu, bentuk abstrak yang dibentuk dengan memberikan perubahan terhadap bentuk *representational*, dan bentuk *representational* yang merupakan bentuk yang melambangkan objek nyata (Landa, 2019, hlm. 20).



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/wp-content/uploads/2021/02/simple-shapes-nescafe-commercial-424x600.jpg>, (2021)

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Figure/ground atau yang dapat disebut *positive and negative space* adalah elemen yang tercipta dari hubungan antara elemen *figure* seperti elemen desain, gambar, atau tulisan dengan elemen *ground* seperti permukaan. *Figure/ground* merupakan bentuk yang menegaskan elemen penyusun *figure* dengan elemen penyusun *ground*. Area yang terdiri dari elemen *figure* merupakan area positif sedangkan area yang terdiri dari elemen *ground* merupakan area negatif (Landa, 2019, hlm. 21).



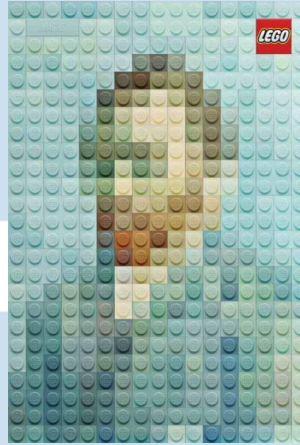
Gambar 2.3 *Figure/Ground*

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/wp-content/uploads/2021/02/use-negative-space-419x600.jpg>, (2021)

2.1.1.4 **Tekstur**

Tekstur adalah elemen dari permukaan sebuah benda yang dapat dilihat atau dirasakan ketika permukaan objek disentuh. Kualitas dan bahan dari permukaan benda akan mempengaruhi tekstur yang tercipta. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil atau yang disebut juga dengan tekstur aktual adalah tekstur yang dimiliki oleh objek fisik. Tekstur taktil dapat dirasakan dengan sentuhan. Tekstur visual tercipta ketika tekstur nyata dipindahkan ke dalam bentuk visual seperti pada

ilustrasi dan fotografi. Tekstur visual hanya dapat dilihat dan tidak dapat disentuh atau diraba (Landa, 2019, hlm. 22).



Gambar 2.4 Tekstur

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/wp-content/uploads/2021/02/lego-commercial-van-gogh-408x600.jpg>, (2021)

2.1.1.5 Pola

Pola adalah sebuah elemen visual yang tercipta dari adanya pengulangan sebuah elemen di dalam sebuah area. Pola dapat dibentuk dari elemen visual seperti titik, garis, bentuk, maupun *grids*. Pengulangan elemen visual harus dilakukan secara teratur agar dapat menciptakan sebuah pola (Landa, 2019, hlm. 23).



Gambar 2.5 Pola

Sumber: <https://image.adsfortheworld.com/zpr73gqv09nja8sm8aa9my2tdd4n>, (2016)

2.1.2 Prinsip Desain

Pada perancangan karya desain grafis, terdapat prinsip yang perlu dipahami dan digunakan oleh seorang desainer grafis agar karya desain grafis yang diciptakan memiliki perpaduan visual yang baik. Berdasarkan gagasan yang dicetuskan oleh Landa (2019), ada 4 prinsip desain yang perlu diterapkan di dalam perancangan desain grafis. Keempat prinsip tersebut antara lain, *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space* atau yang dapat disingkat menjadi HAUS (hlm. 25-28).

2.1.2.1 Hierarchy

Hierarchy atau hierarki visual adalah penyusunan elemen visual ke dalam sebuah sistem yang berfungsi untuk memandu mata audiens. Elemen visual disusun berdasarkan tingkat penekanan dari tiap elemen visual. Dengan menggunakan prinsip hierarki visual, elemen-elemen visual akan terbagi menjadi elemen visual utama dan pendukung. Hierarki visual digunakan untuk menentukan urutan elemen visual dari urutan pertama hingga yang terakhir perlu dilihat oleh audiens (Landa, 2019, hlm. 25).



Gambar 2.6 *Hierarchy*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/106459879/Type-Hierarchy-Burger-Advertisement>, (2020)

2.1.2.2 Alignment

Alignment adalah kerangka dasar dari elemen visual di dalam sebuah komposisi. *Alignment* digunakan dalam penyusunan

elemen desain ke dalam sebuah tatanan yang sistematis. Elemen desain perlu disusun berdasarkan hubungan dengan elemen desain lainnya. Hal ini dilakukan agar tercipta alur baca yang sistematis dan nyaman untuk audiens. *Alignment* dilakukan dengan mempertimbangkan struktur bidang, garis tepi, serta penempatan elemen desain (Landa, 2019, hlm. 26).



Gambar 2.7 *Alignment*

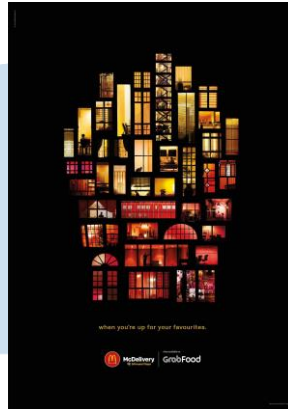
Sumber:

https://www.v7emp.com/cdn/ff/LwYzQ0PtUvOUJzWuADtUqLvd0kbCXqryTtRrYae1MxQ/1691011190/public/styles/1920w/public/2019-05/McDo_follow_04_languages.jpg?itok=xVzD9eeS, (2019)

2.1.2.3 *Unity*

Unity adalah keselarasan yang tercipta ketika semua elemen desain di dalam sebuah karya desain grafis terlihat berhubungan dengan satu sama lain. *Unity* dapat tercipta dengan berbagai cara seperti menyatukan elemen desain yang berulang atau dengan menyusun elemen desain berdasarkan dengan warna, bentuk, tekstur, pola, jenis *typeface*, maupun letak penyusunan dari sebuah karya desain (Landa, 2019, hlm. 26-27).

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

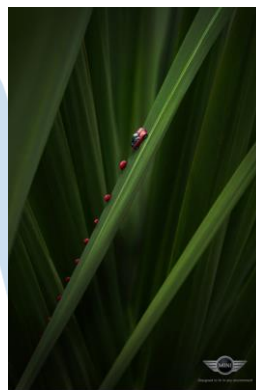


Gambar 2.8 *Unity*

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/www8n8n88s6pqlx4i2pfvkcfv5t>, (2019)

2.1.2.4 *Space*

Space atau ruang adalah ilusi tiga dimensi yang dapat dibentuk pada bidang dua dimensi. *Space* dapat diciptakan dengan menyusun bentuk atau bidang yang ada di antara gambar dan teks meskipun bentuk yang ada merupakan bentuk yang kosong. *Space* digunakan untuk memandu alur mata audiens dari elemen desain pertama hingga elemen desain terakhir (Landa, 2019, hlm. 28).



Gambar 2.9 *Space*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/812198/Mini-Cooper-Ad-Campaign>,
(2010)

2.1.3 **Warna**

Warna adalah pantulan cahaya di sebuah permukaan benda yang dapat dilihat oleh mata manusia. Warna terdiri dari dua jenis antara lain,

warna subtraktif dan warna aditif. Warna subtraktif merupakan warna yang diserap oleh objek ketika pantulan cahaya mengenai permukaan objek tersebut. Warna aditif adalah warna yang dipancarkan oleh layar gawai dan tidak terpantulkan pada permukaan objek lain (Landa, 2019, hlm. 124).



Gambar 2.10 Warna

Sumber: https://viewst.com/static/f866f7dc1f7d8a2c63678d2001ac12df/1_cocacola-1.png, (2022)

Warna memiliki 3 elemen penyusun yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* adalah nama yang menjadi pembeda antara satu warna dengan warna lainnya. *Saturaton* atau saturasi adalah tingkat intensitas atau kecerahan dari warna tertentu. Semakin tinggi nilai saturasi sebuah warna, warna itu akan semakin cerah. *Value* adalah nilai yang melambangkan gelap terang sebuah warna. Semakin tinggi nilai *value* dari sebuah warna, warna yang terlihat akan semakin terang. *Value* warna pada desain umumnya digunakan untuk membuat efek pencahayaan dan bayangan (Landa, 2019, hlm. 125).

2.1.3.1 Skema Warna

Skema warna adalah kombinasi warna harmonis yang digabungkan dengan berdasarkan kepada nilai *hue* dan *saturation* warna yang dikombinasikan. Skema warna terbagi menjadi delapan jenis antara lain, *monochromatic colors*, *analogous colors*, *complementary colors*, *split complementary colors*, *triadic*, *tetradic*, *cool colors*, dan *warm colors* (Landa, 2019, hlm. 127).

1. *Monochromatic colors*

Warna *monochromatic* adalah skema warna yang menggunakan kombinasi dari warna-warna yang memiliki nilai *hue* yang sama. Skema warna *monochromatic* tercipta dengan mengkombinasikan warna dengan nilai *hue* sama tetapi memiliki nilai *saturation* dan *value* yang berbeda. Skema warna *monochromatic* dapat digunakan untuk membentuk sebuah komposisi yang menyatu dan seimbang (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.11 *Monochromatic*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/37/29/e3/3729e33640ce821729980c31129b0f58.jpg>,

(2022)

2. *Analogous Colors*

Warna *analogous* adalah skema warna yang mengkombinasikan tiga warna dengan *hue* yang berbeda. Pada skema warna *analogous*, ada satu warna dominan dengan dua warna pendukung. Kombinasi ketiga warna tersebut digunakan untuk mendapatkan kombinasi yang harmonis (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.12 Analogous
Sumber:

https://www.imdb.com/title/tt0441773/mediaviewer/rm3096332288/?ref_=tt_ov_i,
(2008)

3. Complementary Colors

Warna *complementary* adalah skema warna yang menggabungkan dua warna dengan *hue* yang letaknya berseberangan pada *color wheel*. Umumnya skema warna *complementary* digunakan pada jumlah yang relatif sedikit dan letaknya berdekatan. Skema warna *complementary* dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang menarik perhatian (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.13 Complementary
Sumber:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/sunkist_promo_image.jpg
, (2008)

4. *Split Complementary Colors*

Warna *split complementary* adalah skema warna yang terdiri dari tiga warna dengan *hue* yang berbeda, dengan satu warna dominan dan dua warna yang merupakan *complementary color* dari warna dominan tersebut. Skema warna *split complementary* umumnya memiliki nilai kontras yang tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan skema warna *complementary*, skema warna *split complementary* akan terkesan kurang dramatis meskipun secara visual mudah untuk menarik perhatian (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.14 *Split Complementary*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/color-psychology-in-marketing-split-complementary-color-scheme.jpg>, (2019)

5. *Triadic*

Warna *triadic* adalah skema warna yang merupakan gabungan tiga buah warna dengan jarak *hue* yang sama pada *color wheel*. Umumnya warna *triadic* merupakan kombinasi dari warna primer dengan warna sekunder. Contoh warna *triadic* antara lain, kombinasi warna merah dengan oranye, biru dengan ungu, dan kuning dengan hijau (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.15 *Triadic*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/color-psychology-in-marketing-triadic-color-scheme.jpg>, (2019)

6. *Tetradic*

Warna *tetradic* adalah skema warna yang terdiri dari kombinasi empat warna. Keempat warna tersebut merupakan gabungan dari dua warna *complementary*. Warna *tetradic* memiliki kontras dan *hue* yang beragam (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.16 *Tetradic*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/color-psychology-in-marketing-tetradic-color-scheme.jpg>, (2019)

7. *Cool Colors*

Warna *cool* adalah skema warna yang terdiri dari warna-warna seperti warna biru, hijau, dan ungu. Penggunaan skema warna dengan *tone* yang dingin akan menciptakan kesan yang lebih tenang dan damai. Skema warna *cool* lebih mudah untuk diseimbangkan dibandingkan dengan warna dengan *tone* hangat ataupun kombinasi dari warna dengan *tone* hangat dan dingin (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.17 *Cool*

Sumber: <https://debsiembieda.files.wordpress.com/2014/10/slurpy.jpg>, (2014)

8. *Warm Colors*

Warna *warm* merupakan warna-warna seperti warna merah, oranye, serta kuning. Jika warna dengan *tone* hangat dikombinasikan dengan warna dengan *tone* hangat, kombinasi warna akan lebih mudah untuk dibuat seimbang dibandingkan dengan kombinasi warna *tone* dingin dan hangat. Warna *warm* dapat memberikan kesan yang bersemangat, intens, atau panas (Landa, 2019, hlm. 127).



Gambar 2.18 *Warm*

Sumber: https://viewst.com/static/ec50d6e607e34d86e06c91942f803c0c/4_fanta-1.png, (2022)

2.1.4 **Tipografi**

Tipografi adalah sebuah kelompok desain huruf yang memiliki elemen visual yang konsisten. Tipografi mencakup gabungan karakter

huruf, nomor, simbol, dan tanda baca. *Font* adalah *file* digital dari sebuah set *typeface* yang dibuat dalam seluruh ukuran (Landa, 2019, hlm. 35).



Gambar 2.19 Tipografi

Sumber: <https://dubtastic.com/wp-content/uploads/2019/03/Madison-Poster-Purple.jpg>, (2019)

2.1.4.1 Elemen Tipografi

Elemen tipografi terdiri dari dua penyusun yaitu pengukuran tipografi dan anatomi tipografi (Landa, 2019, hlm. 35).

1. Pengukuran tipografi

Pengukuran tipografi adalah sistem yang digunakan untuk mengukur tipografi yang menggunakan dua unit pengukuran yaitu *point* dan *pica*. *Point* digunakan untuk mengukur tinggi karakter dalam tipografi, sedangkan lebar karakter diukur dengan menggunakan satuan *pica* (Landa, 2019, hlm. 35).

2. Anatomi Tipografi

Anatomi tipografi adalah elemen atau karakteristik yang menyusun sebuah huruf. Elemen-elemen penyusun anatomi tipografi

antara lain adalah *baseline*, *stem*, *ascender/descender*, *uppercase/lowercase*, *X-height*, *counters*, *spine*, *ear*, *shoulder*, dan *serif/sans serif* (Landa, 2019, hlm. 35).

2.1.4.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kategori, antara lain *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (Landa, 2019, hlm. 38-39).

1. *Old Style*

Old style atau yang dikenal juga dengan sebutan *humanist* merupakan jenis tipografi yang diperkenalkan pada akhir abad-15. *Old style* tergabung ke dalam klasifikasi tipografi jenis *roman* dan memiliki karakteristik berupa bagian *serif* pada huruf yang membentuk sudut dan kurung (Landa, 2019, hlm. 38).

2. *Transitional*

Transitional adalah kelompok tipografi *serif* yang diperkenalkan pada abad-18. *Typeface transitional* merupakan transisi dari *typeface* bergaya lama ke gaya modern sehingga karakteristik dari *typeface transitional* memiliki kemiripan dengan gaya lama dan juga gaya modern (Landa, 2019, hlm. 38).

3. *Modern*

Modern adalah kelompok *typeface serif* yang diperkenalkan pada abad-18 dan awal abad-19. Ciri khas dari *typeface* modern terletak pada bentuk geometris serta tebal tipis dari garis vertikal. Karena bentuk geometris, *typeface* ini menjadi *typeface* paling simetris di kelompok *typeface roman* (Landa, 2019, hlm. 39).

4. *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis *typeface* yang diperkenalkan pada abad-19 dengan elemen *serif* yang berat menyerupai lempengan. *Slab serif* termasuk ke dalam sub kategori *Mesir* dan *Claredon* (Landa, 2019, hlm. 39).

5. *Sans Serif*

Sans serif adalah jenis *typeface* yang diperkenalkan pada awal abad-19 dengan karakteristik utama yaitu tidak memiliki elemen *serif*. *Typeface sans serif* juga merupakan *typeface* yang mudah terbaca di layar digital (Landa, 2019, hlm. 39).

6. *Blackletter*

Blackletter adalah jenis *typeface* yang diciptakan dengan berdasarkan dari huruf *gothic* yang umum digunakan pada manuskrip di abad pertengahan. *Blackletter* tergabung ke dalam kategori *serif* dan memiliki karakteristik utama berupa garis tebal serta memiliki sedikit kurva (Landa, 2019, hlm. 39).

7. *Script*

Script adalah jenis *typeface* yang memiliki tampilan visual menyerupai tulisan tangan karena memiliki tampilan huruf yang miring dan menyambung antara satu sama lain. *Script* biasanya ditulis dengan menggunakan alat tulis seperti pena ataupun kuas (Landa, 2019, hlm. 39).

8. *Display*

Display adalah kelompok *typeface* dengan ukuran besar dan dekoratif. Elemen dekoratif membuat *display* memiliki tingkat keterbacaan yang kurang jika dibandingkan dengan jenis *typeface* lainnya. *Display* umumnya digunakan untuk penulisan judul (Landa, 2019, hlm. 39).

2.1.5 *Grid*

Grid adalah struktur dari sebuah karya visual yang berfungsi sebagai alat bantu dalam penyusunan elemen desain serta membantu dalam pengaturan peletakan untuk menciptakan kesatuan sehingga audiens bisa lebih nyaman dalam melihat karya visual. *Grid* terbentuk dari gabungan garis vertikal dan garis horizontal yang berfungsi untuk membagi karya visual ke dalam kolom dan *margin* (Landa, 2019, hlm. 163). *Grid* terbagi menjadi tiga antara lain:

1. *Single-Column Grid*

Single-column grid adalah struktur komposisi *grid* yang terdiri dari satu kolom di dalam satu halaman. Kolom pada *single-column grid* dikelilingi oleh *margin* di sisi atas, bawah, kiri, dan kanan halaman (Landa, 2019, hlm. 165).



Gambar 2.20 *Single-Column Grid*

Sumber: <https://bonfx.com/wp-content/uploads/2018/12/onecolumn1-2.png>, (2018)

2. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid adalah struktur komposisi *grid* yang dibuat dengan mengikuti ukuran dan konten yang ditampilkan. Cara pembuatan *multicolumn grid* digunakan agar konten yang ditampilkan memiliki proporsi dengan penggunaan garis batas yang konsisten (Landa, 2019, hlm. 165).

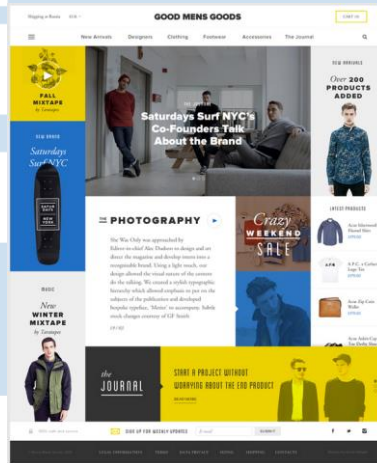


Gambar 2.21 *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://bonfx.com/wp-content/uploads/2018/12/4-column.png>, (2018)

3. Modular Grid

Modular grid adalah struktur *grid* yang terdiri dari gabungan potongan-potongan kolom yang memiliki *flowline* untuk elemen visual di dalamnya. *Modular grid* digunakan agar konten yang memuat informasi yang tergolong ke dalam satu kelompok bisa diletakkan di area tertentu (Landa, 2019, hlm. 169).



Gambar 2.22 *Modular Grid*

Sumber: <https://i.stack.imgur.com/yEsA8.png>, (2014)

2.1.6 Ilustrasi

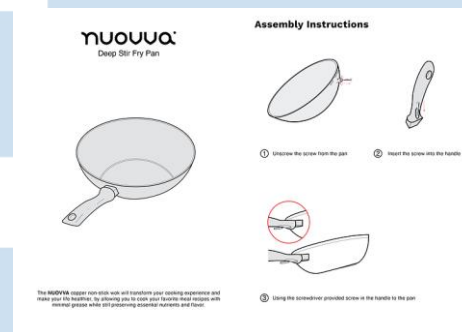
Menurut Alan Male (2017), ilustrasi adalah salah satu bentuk komunikasi dimana seorang ilustrator mengangkat sebuah pesan atau informasi yang telah terkonsep untuk disampaikan kepada audiens. Ilustrasi dibuat dengan tujuan yang objektif sehingga ilustrasi umum digunakan untuk keperluan komersial. Ilustrasi dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam menerima informasi, melakukan tindakan, dan berpendapat. Selain itu, ilustrasi juga dapat menyampaikan cerita yang dapat menghibur audiens (hlm. 12-13).

2.1.6.1 Fungsi Ilustrasi

Alan Male (2017) mencetuskan bahwa ilustrasi dapat dibagi menjadi lima jenis berdasarkan fungsinya (hlm. 184-372). Kelima fungsi tersebut antara lain:

1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Fungsi pertama dari ilustrasi adalah fungsi dokumentasi, referensi, dan instruksi. Fungsi ini menggambarkan bahwa ilustrasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada audiens. Informasi yang disampaikan pada ilustrasi jenis ini harus disampaikan secara realistis dan sistematis. (Male, 2017, hlm. 184).



Gambar 2.23 Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Sumber: <https://cdn.dribbble.com/userupload/10247283/file/original-05d6976950602e321d13630c16006907.png?resize=752x> (2023)

2. Commentary

Ilustrasi juga dapat dibuat untuk memberikan komentar dalam bentuk visual. Umumnya jenis ilustrasi *commentary* digunakan untuk keperluan jurnalisme, sehingga ilustrasi *commentary* biasanya mengangkat isu-isu yang banyak dibahas oleh masyarakat. Jenis ilustrasi yang diciptakan untuk memberikan komentar atau yang umumnya disebut *commentary illustration* banyak ditemukan di koran dan majalah (Male, 2017, hlm. 241).



Gambar 2.24 Commentary

Sumber: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/5s8ibHCFFe4WZNPtqALgAW-1280-80.jpg.webp> (2016)

3. *Storytelling*

Penyampaian cerita dapat dilakukan dengan menggunakan media berupa ilustrasi. Ilustrasi dapat digunakan untuk menceritakan sebuah narasi fiksi untuk membantu audiens dalam memahami cerita yang disampaikan. Umumnya ilustrasi *storytelling* dapat ditemukan pada buku anak, novel grafis, dan komik (Male, 2017, hlm. 278).



Gambar 2.25 *Storytelling*

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/a437e065050129.5ae732b05d7ce.jpg (2018)

4. Persuasi

Ilustrasi dapat digunakan untuk mendorong atau mengajak audiens untuk bertindak. Ilustrasi persuasi banyak digunakan untuk keperluan periklanan atau promosi. Ilustrasi promosi digunakan untuk mendorong audiens untuk menggunakan produk atau melakukan tindakan spesifik (Male, 2017, hlm. 316).



Gambar 2.26 Persuasi

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/rehaan-pix/5836293900/> (2011)

5. Identitas

Ilustrasi bisa berfungsi sebagai media promosi *below the line* dimana ilustrasi digunakan untuk menciptakan identitas bagi *brand*. Ilustrasi tersebut kemudian dapat diimplementasikan ke dalam beberapa macam media untuk memperkuat identitas *brand*. Dengan memberikan identitas untuk sebuah *brand* atau produk, ilustrasi berperan sebagai faktor yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Male, 2017, hlm. 341).



Gambar 2.27 Identitas

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/94628231/Sunrise-Kitchen-Visual-Identity> (2020)

2.1.6.2 Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi dibagi ke dalam dua kelompok besar yaitu *visual metaphor* atau ilustrasi konseptual dan *pictorial truths* atau ilustrasi literal (Male, 2017, hlm. 116-161).

1. *Visual Metaphor*

Visual metaphor adalah kelompok ilustrasi yang memiliki makna imajinatif atau tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kelompok ilustrasi *visual metaphor* umumnya dikenal sebagai ilustrasi konseptual karena pesan atau konten yang disampaikan oleh ilustrasi konseptual disampaikan dengan menggunakan ide-ide dan konsep yang simbolis atau ekspresionis. Contoh gaya visual yang termasuk ke dalam kelompok ilustrasi konseptual adalah gaya surealisme, diagram, dan abstrak.

a. Suralisme

Suralisme adalah gaya visual yang menggambarkan keadaan dengan gaya fantasi. Ilustrasi surealisme pada umumnya digunakan untuk melambungkan pikiran bawah sadar atau mimpi. Ilustrasi dengan gaya surealisme menggambarkan objek ilustrasi tidak sesuai dengan keadaan nyata (Male, 2017, hlm. 116).

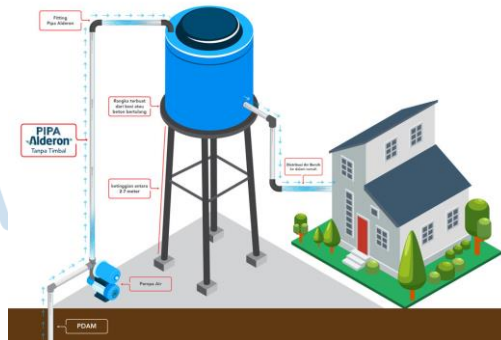


Gambar 2.28 Suralisme

Sumber: <https://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/dali-vw-polo-bluemotion-campaign.jpeg?auto=webp> (2008)

b. Diagram

Diagram adalah gaya visual ilustrasi yang menggambarkan sebuah sistem atau fitur dari objek maupun sebuah proses. Gaya visual diagram digunakan agar informasi yang disampaikan mengenai proses atau sistem dapat diterima oleh audiens dengan jelas. Gaya visual diagram umumnya digunakan pada buku edukasi untuk mendampingi penjelasan-penjelasan akademis dan membantu meningkatkan pemahaman audiens (Male, 2017, hlm. 124-125).



Gambar 2.29 Diagram

Sumber: <https://i0.wp.com/www.alderon.co.id/wp-content/uploads/ilustrasi-instalasi-pipa-air-bersih-dari-toren-pipa-alderon.jpg?w=1000&ssl=1> (2022)

c. Abstrak

Abstrak adalah gaya visual yang dipopulerkan pada karya-karya abad-20. Gaya visual abstrak digunakan untuk mengilustrasikan objek tanpa korelasi dengan keadaan nyatanya. Pada ilustrasi bergaya visual abstrak, warna dan bentuk yang digunakan merupakan karya ilustratornya (Male, 2017, hlm. 129).



Gambar 2.30 Abstrak

Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-c9x3BRU0r9I/VV92HeYIRQI/AAAAAAAAEao/gZf_yha4ILQ/s1600/BBDO%2BSingapore%2BIllustrator%2BGary%2BLim%2BGuinness%2B3.jpg (2019)

2. *Pictorial Truths*

Pictorial truths adalah kelompok gaya visual ilustrasi yang menggambarkan objek atau kejadian sesuai dengan keadaan sebenarnya. *Pictorial truths* dikenal sebagai kelompok ilustrasi literal karena pesan disampaikan secara literal. Ilustrasi literal umumnya juga dikenal sebagai ilustrasi yang melukiskan sebuah gambar atau foto. Beberapa gaya visual ilustrasi yang termasuk ke dalam kelompok ilustrasi literal antara lain, *hyperrealism*, *stylized realism*, dan *sequential imagery* (Male, 2017, hlm. 136-138)

a. *Hyperrealism*

Hyperrealism adalah gaya visual yang digunakan untuk menggambarkan situasi nyata. Elemen-elemen visual pada ilustrasi *hyperrealism* dibuat dengan sangat detail. Umumnya objek ilustrasi

bergaya *hyperrealism* adalah kegiatan sehari-hari, kebudayaan, serta pemimpin politik atau pemuka agama (Male, 2017, hlm. 141).



Gambar 2.31 *Hyperrealism*

Sumber: <https://cdn.dribbble.com/userupload/8691697/file/original-c644dcc93ebaa3404aa1260c247f19c4.jpg?resize=752x> (2017)

b. *Stylized Realism*

Stylized realism adalah gaya visual yang menggambarkan objek ilustrasi dengan proporsi yang sesuai dengan keadaan nyata. Perbedaan antara ilustrasi *stylized realism* dengan ilustrasi *hyperrealism* adalah penambahan elemen-elemen dekoratif. Ilustrasi bergaya *stylized realism* umumnya dieksekusi dengan menggunakan pendekatan teknik melukis (Male, 2017, hlm. 149).

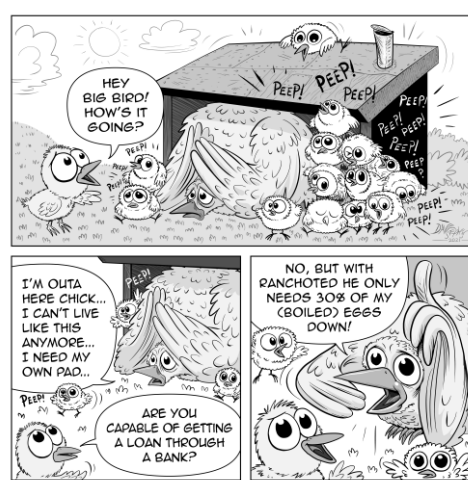


Gambar 2.32 *Stylized Realism*

Sumber: [https://assets-global.website-files.com/5e6a544cadf84b1393e2e022/6239cbd1eeeca2318409f16a_mcgill-library-xA6eJQCozo4-unsplash%20\(1\).jpg](https://assets-global.website-files.com/5e6a544cadf84b1393e2e022/6239cbd1eeeca2318409f16a_mcgill-library-xA6eJQCozo4-unsplash%20(1).jpg) (2022)

c. *Sequential Imagery*

Sequential imagery adalah gaya visual yang menggambarkan sebuah kejadian dengan menyusun gambar-gambar ke dalam sebuah urutan. Urutan tersebut digunakan untuk membantu audiens memahami ilustrasi. Meskipun gaya visual *sequential imagery* bukan merupakan gaya visual realisme, umumnya ilustrasi *sequential imagery* digambarkan di tempat atau latar yang nyata (Male, 2017, hlm. 153-154).



Gambar 2.33 *Sequential Imagery*

Sumber:

<https://cdn.dribbble.com/users/779587/screenshots/15761129/media/7552cc3605f36dbd801d495f7e9a7fe7.png> (2021)

2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu komponen utama dari kegiatan pemasaran. Promosi umumnya dilakukan dalam periode singkat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa secara cepat. Promosi ditujukan untuk menarik atensi dari konsumen baru (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 622).

2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran produk dengan tujuan untuk mendorong dan menstimulasi audiens untuk meningkatkan tingkat penjualan dari suatu produk dengan cepat. Promosi pada komponen 4P

(*Product, price, place, and promotion*) dalam pemasaran digunakan untuk meningkatkan tingkat *awareness* sebuah produk. Dalam melakukan promosi, informasi dari produk yang dipromosikan perlu diinformasikan kepada audiens untuk meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipasarkan. Promosi dilakukan dengan harapan agar tingkat pengetahuan dan penjualan dari produk yang dipromosikan dapat meningkat (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 47-48).

2.2.2 Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, hlm. 447), promosi dapat terbagi menjadi lima jenis berdasarkan fungsi dan medianya. Kelima jenis promosi tersebut disebut juga dengan sebutan *promotion mix* atau *marketing communications mix*. *Promotion mix* terdiri dari lima jenis, antara lain:

1. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah jenis promosi yang memiliki fungsi untuk meningkatkan angka penjualan sebuah produk dalam waktu singkat. Biasanya promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu yang sangat singkat sehingga angka penjualan produk dapat meningkat dengan cepat. Contoh dari promosi penjualan yaitu pemberian diskon (Kotler dan Armstrong, 2016, hlm. 447).

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah jenis promosi dimana informasi mengenai produk, ide, atau jasa disebar di media yang memiliki cakupan audiens yang besar. *Advertising* umumnya bersifat tidak personal dan lebih berhubungan dengan sebuah sponsor. *Advertising* umumnya dilakukan di media seperti televisi, media sosial, serta spanduk iklan (Kotler dan Armstrong, 2016, hlm. 447).

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah jenis promosi yang dilakukan oleh perorangan dengan calon konsumen. *Personal selling* dilakukan agar tercipta hubungan yang lebih kuat antara *brand* atau produk dengan

konsumen. Umumnya ketika *brand* melakukan *personal selling*, *brand* akan mengirim seorang *sales* untuk melakukan promosi (Kotler dan Armstrong, 2016, hlm. 447).

4. *Direct Marketing*

Direct marketing atau promosi secara langsung adalah jenis promosi yang dilakukan dengan menghubungi calon konsumen secara langsung dengan menggunakan media komunikasi seperti pesan singkat maupun pesan elektronik. Perbedaan antara *direct marketing* dengan *personal selling* adalah dalam *direct marketing*, calon konsumen akan berkomunikasi secara langsung dengan *brand* tanpa perantara (Kotler dan Armstrong, 2016, hlm. 447).

5. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah jenis promosi yang dilakukan dengan menjaga hubungan antara *brand* dengan masyarakat secara luas. Jenis promosi hubungan masyarakat umumnya dilakukan dengan cara menciptakan gambaran yang baik mengenai *brand*. Dalam melakukan *public relations*, cara-cara yang dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi, dan mengadakan serta menghadiri acara (Kotler dan Armstrong, 2016, hlm. 447).

2.2.3 **Media Promosi**

Media promosi adalah sebuah tempat atau sarana yang digunakan untuk memberikan informasi dari sebuah produk (Ardhi, 2013, hlm. 4). Media promosi terbagi menjadi dua jenis yaitu media promosi *above the line* dan media promosi *below the line*.

2.2.3.1 **Media Above The Line (ATL)**

Media *above the line* atau yang biasa disingkat menjadi media ATL adalah media promosi yang digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Media ATL juga dikenal sebagai media massa. Selain menjangkau target audiens yang luas, media *above the line* juga dirancang untuk dikonsumsi secara

langsung. Contoh media *above the line* antara lain, media sosial, media cetak, majalah, dan radio (Ardhi, 2013, hlm. 4).

2.2.3.2 Media Below The Line (BTL)

Media *below the line* atau yang dikenal juga sebagai media BTL adalah media promosi yang digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih kecil tetapi target audiens telah ditetapkan secara jelas. Media *below the line* digunakan agar promosi yang dilakukan melalui media dapat tersampaikan kepada audiens secara tepat. Umumnya media *below the line* digunakan untuk memasarkan produk kepada audiens yang sudah memiliki pengetahuan atau keterikatan dengan produk. Contoh media *below the line* antara lain, *banner, flyer, kartu nama, dan baliho* (Ardhi, 2013, hlm. 4).

2.2.4 Strategi Promosi

Menurut Dietrich (2014) dalam menentukan strategi promosi khususnya pemilihan media, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah PESO atau *paid, earned, shared, and owned media* (hlm. 37-45).

1. Paid Media

Paid media adalah promosi yang dilakukan menggunakan media berbayar sebagai sarana promosi. Promosi menggunakan media berbayar yang umum dilakukan yaitu, konten sponsor, iklan media sosial, dan iklan digital (Dietrich, 2014, hlm. 39).

2. Earned Media

Earned media adalah promosi yang dilakukan pada media yang tidak berbayar. Contoh *earned media* antara lain situs ulasan, media sosial, dan konten-konten di media (Dietrich, 2014, hlm. 40).

3. Shared Media

Shared media adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan membagikan konten di media sosial yang dimiliki pihak lain. Contoh promosi melalui *shared media* antara lain promosi yang dilakukan

secara terbuka di media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan sebagainya (Dietrich, 2014, hlm. 43).

4. *Owned Media*

Owned media memiliki makna yaitu media yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Promosi *owned media* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pada media milik sebuah *brand*. Contoh *owned media* yaitu situs *brand* (Dietrich, 2014, hlm. 44).

Menurut Kartajaya (2015, hlm. 17) di era globalisasi dimana semua hal terkoneksi dengan satu sama lain, perilaku pembelian seorang konsumen menjadi berubah. Perubahan tersebut terjadi karena pengaruh dari lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Kartajaya mengemukakan sebuah strategi promosi berdasarkan *customer path 5A* untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. *Customer path 5A* terdiri dari lima komponen yaitu, *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

1. *Aware*

Komponen penyusun *customer path 5A* pertama adalah *aware*. Dalam sebuah strategi promosi, tahapan awal yang perlu dilalui yaitu membuat target audiens memiliki pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan membuat target audiens mengetahui tentang keberadaan produk, maka target audiens baru bisa tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

2. *Appeal*

Komponen penyusun *customer path 5A* kedua adalah *appeal*. Dalam sebuah strategi promosi setelah membuat target audiens mengetahui tentang eksistensi produk yang dipromosikan, maka tahapan berikutnya yang perlu dilalui adalah membuat target audiens tertarik dengan produk. Ketertarikan terhadap produk perlu diciptakan agar target audiens memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

3. *Ask*

Komponen penyusun *customer path 5A* ketiga adalah *ask*. Dalam sebuah strategi promosi setelah membuat target audiens tertarik kepada produk, informasi mengenai produk perlu disediakan untuk konsumen. Dengan menyediakan informasi yang detail mengenai produk, konsumen dapat mengetahui produk secara jelas sebelum pada akhirnya memutuskan untuk mengonsumsi produk.

4. *Act*

Komponen penyusun *customer path 5A* keempat adalah *act*. Dalam sebuah strategi promosi setelah konsumen mengetahui dan mengenal produk secara jelas, maka kemudian konsumen seharusnya akan mengonsumsi produk. Untuk hal itu, perlu dirancang strategi promosi yang dapat mendorong dan menunjang target audiens dalam mengonsumsi produk.

5. *Advocate*

Komponen penyusun *customer path 5A* yang terakhir adalah *advocate*. Setelah seorang konsumen membeli atau mengonsumsi produk yang telah dipromosikan, konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk ikut membeli atau mengonsumsi produk. Oleh karena itu perlu dirancang strategi promosi yang bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2.5 Promosi Media Sosial

Media sosial memiliki peranan dalam promosi khususnya dalam strategi promosi menggunakan *earned media*. Media sosial dalam kegiatan promosi dapat digunakan untuk membagikan informasi mengenai sebuah produk atau *brand*. Media sosial dapat digunakan untuk membangun reputasi di media digital yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan dari sebuah *brand*. Beberapa *platform* utama dari media sosial antara lain adalah komunitas sosial atau forum diskusi, *blogs*, dan jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan sebagainya.

Konsumen dapat memiliki hubungan yang lebih dekat dengan *brand* dengan adanya media sosial. Namun, *brand* perlu menerapkan strategi promosi yang dapat membuat audiens atau konsumen berpartisipasi dan merespon secara aktif di media sosial (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 637).

2.3 Yayasan Nirlaba

Yayasan nirlaba adalah yayasan yang bergerak dalam bidang kesehatan, pendidikan, atau kemanusiaan. Yayasan nirlaba umumnya berdiri karena adanya kebutuhan dari sebuah daerah atau bahkan negara. Ketika ada sekelompok orang yang bertujuan sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka yayasan nirlaba didirikan untuk menjadi tempat kelompok orang tersebut. Tujuan dari yayasan nirlaba selain untuk memenuhi kebutuhan dari sebuah daerah atau negara, yayasan nirlaba juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai kebutuhan tersebut. Yayasan nirlaba juga memiliki tujuan untuk membantu masyarakat yang mana hal tersebut tentunya dibutuhkan terutama pada lingkungan kapitalis atau demokratis (Morrill, 2011, hlm. 1).

2.3.1 Promosi Yayasan Nirlaba

Menurut Guo dan Saxton (2017), yayasan nirlaba dapat melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Promosi dilakukan untuk menarik atensi masyarakat terhadap yayasan nirlaba. Kegiatan promosi untuk yayasan nirlaba bisa dilakukan dengan efektif, terlebih jika target sasaran promosi memiliki koneksi yang kuat dan memiliki frekuensi yang sama dengan yayasan nirlaba (hlm. 16-17).

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