

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

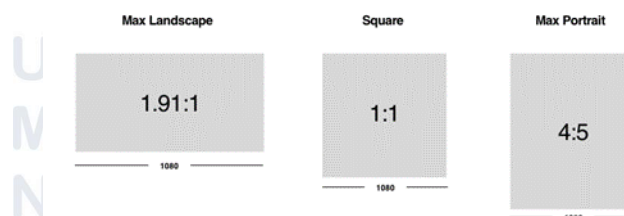
Dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014), desain grafis dijelaskan sebagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan ide atau informasi. kepada pemirsa menggunakan elemen visual yang didasarkan pada gagasan-gagasan yang membantu dalam menciptakan, memilih, dan menginterpretasikan suatu elemen visual tertentu. Desain grafis dapat digunakan untuk memotivasi, menginspirasi, mengidentifikasi, membangun, atau menyampaikan pesan tertentu yang dapat memengaruhi kinerja seseorang secara negatif (Landa, 2014).

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Suyanto (2004:190), prinsip dasar dalam desain meliputi keseimbangan, hirarki visual, kesatuan, dan ritme. Penting untuk memahami prinsip-prinsip ini guna menciptakan desain grafis yang berkualitas.

2.1.1.1 Format

Format merupakan sebuah batas atau bisa dikatakan batas dari bidang desain tertentu (Landa, 2014). Format mencakup *banner*, poster, kutipan, papan iklan, dan sebagainya. Format digunakan untuk menentukan jenis proyek desain.



Gambar 2.1 Format

Sumber : <https://lh3.go8PpV3oYR7pEPJJr9koHq63nEUrnp6-tkhsn>

2.1.1.2 *Balance*

Keseimbangan ialah konsep yang menggambarkan distribusi elemen visual (Lohr, 2008). Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keputusan mengenai keseimbangan sangat dasar dan tidak dapat dihindari ketika seseorang membuat keputusan desain visual (Gatto, Porter, & Selleck, 2011).

Struktur komposisi yang *balance* akan menghasilkan komunikasi yang stabil bagi orang yang melihatnya. *Benefit* dari memahami prinsip keseimbangan adalah seorang desainer akan dipermudah dalam memahami berbagai faktor visual yang berkaitan, seperti bobot visual, posisi, dan pengaturan dalam melakukan perancangan desain (Landa 2014, halaman 30-31).



Gambar 2.2 Contoh desain yang menggunakan keseimbangan simetris
Sumber : desainstudio.com

2.1.1.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki Visual adalah suatu prinsip yang di dalamnya mengatur mengenai elemen-elemen yang diurutkan berdasarkan tingkat perhatian yang terkait langsung dengan titik fokus. Titik fokus

adalah pusat perhatian utama, yang diikuti oleh Tingkat perhatian lainnya (Suyanto, 2004:61).

Dalam bukunya Robin Landa yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”, hirarki visual diartikan dengan prinsip desain yang menentukan cara elemen-elemen visual disusun dalam suatu karya untuk memberikan keindahan yang seimbang. Hal ini mencakup pengaturan elemen seperti teks, gambar, dan grafik. Dengan menerapkan hirarki visual yang tepat, perancang dapat menarik perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan ke dalam visual dengan baik.



Gambar 2.3 Hierarki visual sebelum dan sesudah
Sumber : <https://lh3.googleusercontent.com>

2.1.1.4 *Rhythm*

Pada perspektif desain grafis, ritme merupakan sebuah pengulangan yang tegas dan konsisten. Pola elemen dalam sebuah desain dapat menetapkan ritme yang membuat audiens bergerak pada suatu halaman. Sebuah pola dapat diatur oleh interval antara posisi elemen pada suatu halaman (Landa, 2010).



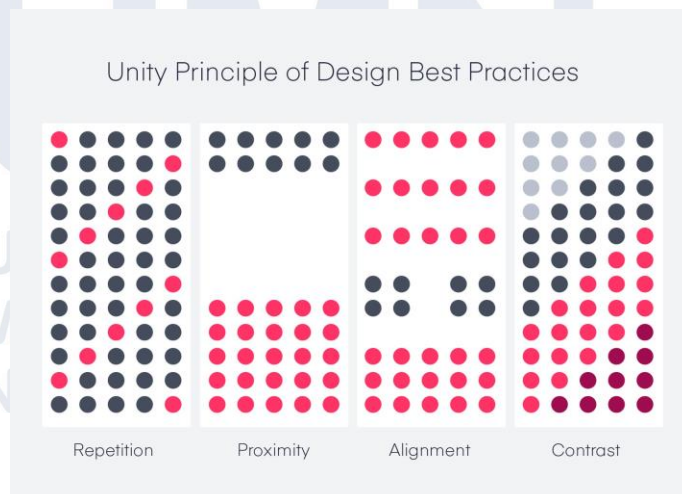
Gambar 2.4 Ritme
Sumber : miro.medium.com

Dalam desain, ritme visual berfungsi untuk membantu menciptakan stabilitas. Ritme visual yang baik dapat mengembangkan *flow* visual yang saling berkaitan dari satu halaman ke halaman lainnya. Banyak faktor yang berkontribusi untuk menetapkan ritme dalam sebuah visual, seperti warna, tekstur, penekanan dan keseimbangan.

Dapat membedakan antara pengulangan dan variasi sangatlah penting untuk menciptakan ritme dalam desain. dalam desain grafis, variasi digunakan dengan tujuan untuk memecahkan pengulangan ritme dan memberikan minat visual. Dalam 2D: *Basics for Designers*, Steven Brower menulis: “Seperti dalam musik, pola ditetapkan dan kemudian dihancurkan. Dengan membangun harapan, aksesoris dapat dibuat yang meningkatkan dan menginformasikan.

2.1.1.5 Unity

Dalam mencapai kesatuan dalam sebuah visual, seluruh elemen grafis dalam desain harus saling terkait sehingga mereka akan membentuk keseluruhan yang tampak menyatu, dimana semua unsur grafis terlihat seperti mereka merupakan sebuah kesatuan yang memang tidak bisa dipisahkan.



Gambar 2.5 Unity Principle
Sumber : invisionapp.com

Secara umum, kesatuan merupakan hubungan satu elemen visual dengan elemen lainnya yang terdapat di dalam suatu desain. Hubungan inilah yang nantinya menciptakan keharmonisan visual dalam sebuah perancangan karya.

2.1.1.6 *Laws of Perceptual Organization*

Dalam buku *Graphic Design Solutions* (2014) oleh Robin Landa, terdapat enam elemen *perceptual organization*, yaitu :

1. Similarity

Komponen-komponen serupa dilihat sebagai milik bersama karena mereka memiliki kualitas yang sama. Elemen mungkin mirip satu sama lain dalam hal arah, warna, tekstur, atau bentuk. Seperti elemen dan elemen yang tidak serupa cenderung terpisah.

2. Proximity

Hal-hal yang berada dalam kedekatan spasial yang dekat satu sama lain dianggap sebagai milik bersama.

3. Continuity

jalur visual yang dirasakan atau hubungan yang disimpulkan atau nyata antara komponen. Komponen-komponen yang mengikuti dari unsur-unsur sebelumnya termasuk

4. Closure

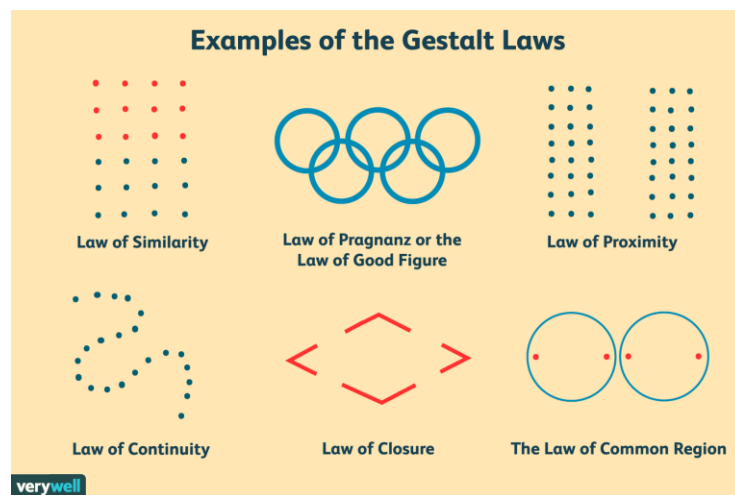
kecenderungan pikiran untuk menyatukan bagian yang berbeda untuk menciptakan seluruh bentuk, unit, atau pola.

5. Common fate

Bergerak ke arah yang sama membuat potongan-potongan lebih mungkin untuk dilihat sebagai satu unit.

6. Continuing line

Garis selalu dianggap mengikuti jalan paling sederhana. Ketika dua garis terpisah, audiens menyadari pergerakan keseluruhan daripada perpecahan, yang juga dikenal sebagai garis implisit.



Gambar 2.6 *Laws of perceptual organization*
Sumber : verywellmind.com

2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah penyusunan atau tata letak huruf dalam medium dua dimensi (Landa, 2014). Biasanya, tipografi diwakili oleh jenis huruf atau serangkaian karakter visual yang serupa. Pemilihan jenis huruf memiliki dampak besar dalam desain grafis karena dapat mengubah desain secara mencolok, sehingga pemilihan jenis huruf harus dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan kebutuhannya.

Landa (2014) juga menegaskan dua elemen penting dalam pemilihan *typeface* yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah keterbacaan sebuah teks yang disusun melalui penyusunan spasi, ukuran, *margin*, warna, dan media yang digunakan. Sedangkan *legibility* dapat diartikan sebagai kemudahan untuk mengenali setiap karakter pada *typeface*.

2.1.2.1 Prinsip Tipografi

Sihombing (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat prinsip dalam tipografi, yaitu:

1. *Legibility*

Kemudahan untuk mengenali setiap karakter atau huruf pada *typeface*.

2. *Readability*

Keterbacaan sebuah teks yang disusun melalui penyusunan spasi, ukuran, margin, warna, dan media yang digunakan.

3. *Clarity*

Setiap huruf/ kata memiliki kejelasan agar dapat dibaca dengan mudah.

4. *Visibility*

Keterbacaan huruf yang dapat dilihat dengan nyaman dari jarak tertentu (tidak terlalu kecil/ besar).

2.1.2.2 Jenis-jenis Tipografi

Tipografi juga memiliki berbagai jenis yang dikelompokkan menjadi delapan *style* atau jenis:

1. *Old Style*

Tipografi yang ada sejak abad ke-15 dengan gaya Romawi. Tipe ini memiliki karakteristik huruf dengan ujung yang lancip berbentuk *serif*, dengan lengkungan besar. Contoh gaya ini adalah *font Times New Roman*.



Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.7 *Old Style*
Sumber : stitepoint.com

2. *Transitional*

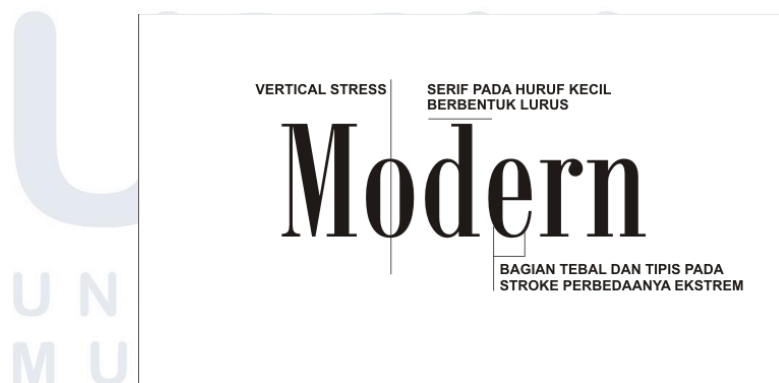
Masih mirip dengan tipe *Old Style*, tipe *Transitional* adalah hasil gubahan dari tipe *Old Style*. Karakter dari tipografi ini masih *serif*, namun lebih modern. Contoh gaya ini adalah *font Baskerville*.



Gambar 2.8 *Transitional*
Sumber : <https://wvdsn.wordpress.com/>

3. *Modern*

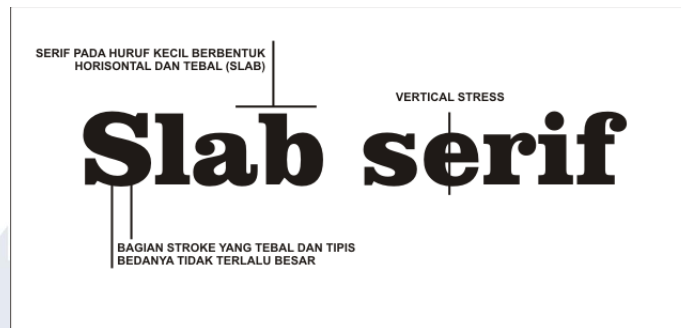
Typeface ini memiliki karakteristik bentuk geometris, dan memiliki garis huruf tebal tipis yang kontras. Contoh gaya ini adalah *Bodoni*.



Gambar 2.9 *Modern* Tipografi
Sumber : almaadin.wordpress.com

4. *Slab Serif*

Typeface ini memiliki karakteristik bentuk *serif* yang berat, dengan sudut menyerupai lempengan. Contoh dari *typeface* ini adalah *American Typewriter*.



Gambar 2.10 *Slab Serif*
Sumber : almaadin.wordpress.com

5. *Sans Serif*

Jenis tipografi *Sans Serif* adalah jenis *typeface* tanpa *serif* atau ujung lancip. Contoh dari gaya ini adalah *Montserrat*.



Gambar 2.11 *Sans Serif*
Sumber : www.smkpratiwiprabumulih.sch.id

6. *Blackletter*

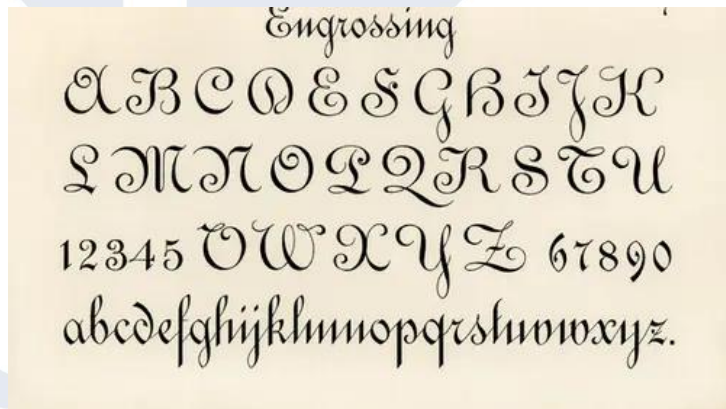
Tipografi gaya *Blackletter* atau *Gothic* adalah jenis tipografi yang berkembang dari huruf manuskrip pada abad ke-13 hingga 19 di zaman pertengahan. Jenis ini memiliki karakteristik huruf dengan goresan tebal, pendek, dengan lengkungan dan unsur-unsur dekoratif. Contoh dari jenis ini adalah *typeface Rotunda*.



Gambar 2.12 *Black Letter* Tipografi
Sumber : dribbble.com

7. *Script*

Gaya tipografi *Script* adalah gaya yang menyerupai tulisan tangan manusia, dengan huruf yang *italic* dan bersambung. Contoh dari gaya ini adalah *Brush Script*.



Gambar 2.13 *Script*
Sumber : Liputan6.com

8. *Display*

Gaya *display* adalah jenis *typeface* yang digunakan untuk keperluan judul, sehingga memiliki ukuran yang lebih besar. Contoh dari jenis ini adalah *ITC Aftershock*.



Gambar 2.14 *Display* Tipografi
Sumber : www.ballaide.com

2.1.3 Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang paling kuat dan berpengaruh pada visual sebuah karya. Warna hanya bisa dilihat jika terdapat cahaya, sehingga warna dapat diartikan sebagai energi cahaya. Pigmen yang dipantulkan oleh cahaya, dan membentuk atribut menghasilkan sebuah warna. Pigmen warna pada perangkat digital atau layar komputer disebut sebagai warna digital. Selain itu, variasi karakteristik dalam campuran warna digital di layar juga dikenal sebagai warna adiktif (Landa, 2014).

2.1.3.1 Psikologi Warna

Psikologi warna adalah bidang dalam ilmu psikologi yang mempelajari bagaimana warna memengaruhi perilaku manusia. Warna dapat memengaruhi cara kita mempersepsikan sesuatu dan kemudian memengaruhi proses penilaian kita terhadap logika dan asosiasi yang terkait dengan makna-makna yang sama. Ini menjadi stimulus visual yang merangsang peningkatan keinginan, perasaan, dan emosi seseorang, yang pada akhirnya dapat membentuk suasana hati atau *mood*. Secara psikologi, Dameria (2007) mengungkapkan setiap warna memiliki maknanya sendiri, yaitu sebagai berikut :

1. Merah

Warna merah biasa digambarkan dengan api dan darah yang melambangkan amarah, keagresifan, serta kekuatan.



Gambar 2.15 Poster Nuansa Merah
Sumber : <https://konveksi.co/>

2. Kuning

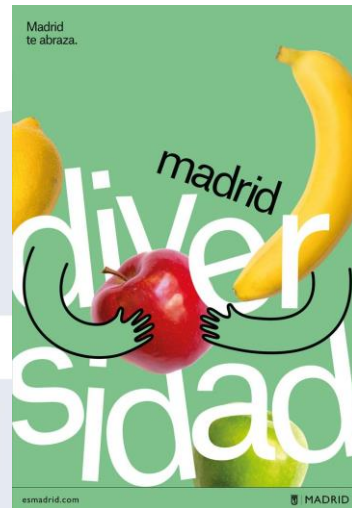
Warna ini erat kaitannya dengan spiritual dan inspirasi. Menurut Faber Birren, warna kuning merupakan warna intelektual.



Gambar 2.16 Poster nuansa Kuning
Sumber : id.pinterest.com

3. Hijau

Warna hijau menggambarkan kehidupan, harapan, kesuburan. Warna ini dinilai dapat memberikan perasaan rileks bagi yang melihatnya.



Gambar 2.17 Poster dengan nuansa hijau
Sumber : www.behance.net

4. Biru

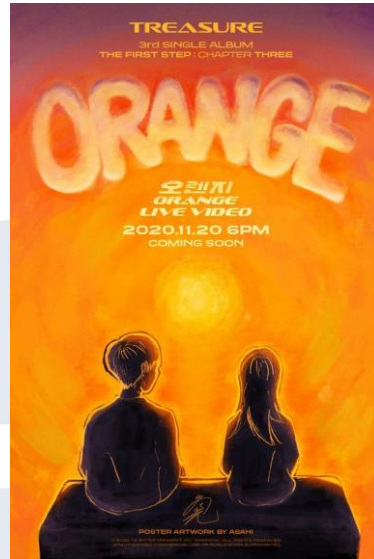
Warna ini merupakan warna yang dingin, tenang, dan sabar seperti layaknya warna langit dan laut.



Gambar 2.18 Poster dengan nuansa biru
Sumber : id.pinterest.com

5. Jingga

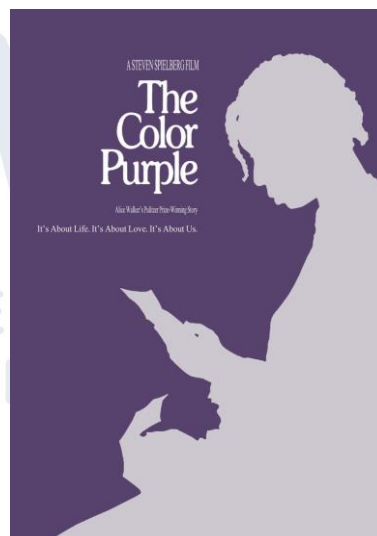
Warna jingga mewakili ide kreatif, kesegaran, keunikan, energi, semangat dan bersifat menarik.



Gambar 2.19 Poster nuansa jingga
Sumber : id.pinterest.com

6. Ungu

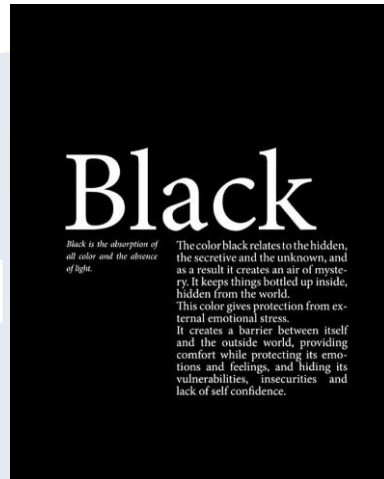
Menyimbolkan kemewahan, kebijaksanaan, status, kekayaan, duniawi, imajinasi, inspirasi, dan unsur mistis.



Gambar 2.20 Poster nuansa ungu
Sumber : id.pinterest.com

7. Hitam

Warna ini dikaitkan dengan malam. Merepresentasikan kekuatan, keberatan, formalitas, ketegasan, kehormatan, kesepian, misteri, ketakutan, kebiasaan, akhir hidup, kejahatan, kerahasiaan, kesedihan, penyesalan, dan kekosongan.



Gambar 2.21 Poster nuansa Hitam
Sumber : id.pinterest.com

8. Putih

Warna ini dianggap warna keberuntungan. Menggambarkan kecemerlangan, keagungan, kesucian, kemurnian, kebaikan, kecerahan, kelembutan, keramat, kesederhanaan, kebersihan, kerapuhan, dan kesejukan.



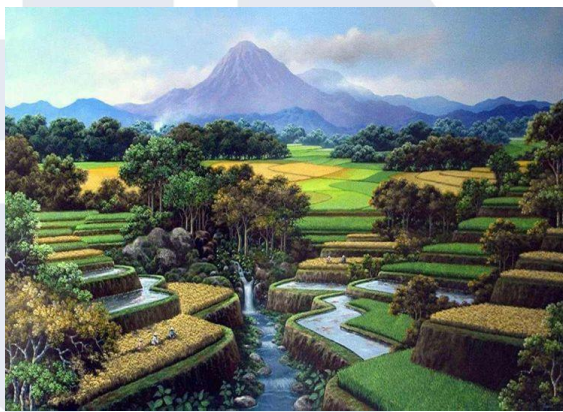
Gambar 2.22 Poster nuansa putih
Sumber : id.pinterest.com

2.1.4 Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi merupakan representasi visual yang disusun dengan tujuan khusus untuk mengkomunikasikan pesan kepada penonton. Kehadiran ilustrasi meningkatkan pengaruh pesan terhadap emosi dan pemikiran seseorang. Soedarso (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa varian jenis ilustrasi sebagai berikut:

1. Naturalis

Ilustrasi yang mempunyai bentuk serta warna yang sama dengan realitanya pada *real life*, tanpa adanya perubahan.



Gambar 2.23 Contoh ilustrasi naturalis
Sumber : www.dictio.id

2. Dekoratif

Ilustrasi ini mempunyai fungsi untuk mendekorasi sebuah visual dengan bentuk yang disederhanakan atau diletakkan.



Gambar 2.24 Ilustrasi Dekoratif
Sumber : Liputan6.com

3. Kartun

Ilustrasi ini memiliki rupa yang menggemaskan dan pada umumnya memiliki *art style* yang khas.



Gambar 2.25 Ilustrasi Kartun
Sumber : contohnya.com

4. Karikatur

Ilustrasi ini menggambarkan sebuah sindiran dalam bentuk visual. Ilustrasi ini sudah tidak proposisi lagi, karena terdapat banyak penyimpangan dalam struktur tubuh.



Gambar 2.26 Ilustrasi Karikatur
Sumber : www.dictio.id

5. Cerita Bergambar

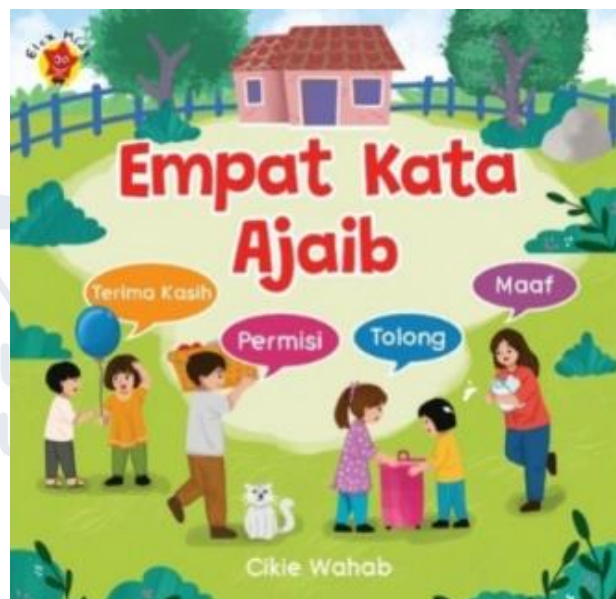
Merupakan sebuah komik atau gambar yang ditambahkan dengan elemen teks. Ilustrasi ini tentunya memiliki cerita di dalamnya.



Gambar 2.27 Ilustrasi Cerita Gambar
Sumber : www.gemainsani.co.id

6. Buku Pelajaran

Ilustrasi ini berfungsi untuk memberikan sebuah informasi atau sebuah peristiwa dari sebuah teks menjadi sebuah bentuk visual.



Gambar 2.28 Ilustrasi Buku Pelajaran
Sumber : yoursay.suara.com

7. Khayalan

Gambar hasil dari imajinasi seseorang. Ilustrasi ini seringkali ditemukan pada ilustrasi cerita novel, roman, dan komik.



Gambar 2.29 Ilustrasi Khayalan
Sumber : Gamelab.id

2.1.5 Fotografi

Fotografi merupakan kegiatan untuk merekam suatu objek fisik, peristiwa, dan pemandangan. Proses merekam dilakukan dengan menggunakan kamera atau alat lainnya melalui energi pancaran yang selanjutnya ditangkap dan kemudian akan diperoleh sebuah gambar (Ang, 2007).

2.1.5.1 Jenis Fotografi

Ang (2013) pada buku “*Digital Photography Master Class*”, fotografi dibagi menjadi delapan jenis, yaitu :

1. *Travel Photography*

Jenis fotografi ini merupakan yang paling sering ditemukan dan juga populer. Foto *travel* ini merupakan gambar yang terdiri dari pemandangan serta momen yang diambil. Penggunaan perspektif yang berbeda dapat memberikan makna lebih pada foto ini.



Gambar 2.30 *Travel Photography*
Sumber : National Geographic

2. *Portrait Photography*

Jenis *potrait photography* mempunyai area gambar yang lebih jelas dan dapat memperlihatkan emosi serta sifat dari subjek. Dalam mengambil foto jenis ini, diperlukan keterampilan fotografi yang baik. Fotografi potret dibagi menjadi beberapa kategori khusus seperti hewan peliharaan, anak-anak, selebriti, musisi, dan lain-lain.



Gambar 2.31 *Potrait Photography*
Sumber : www.worldphoto.org

3. *Landscape Photography*

Landscape fotografi dianggap tidak memiliki makna, karena tidak dapat dikomentari. Jenis fotografi ini adalah yang cukup banyak digunakan oleh fotografer.



Gambar 2.32 *Landscape Photography*
Sumber : National Geographic

4. *Documentary Photography*

Dalam jenis fotografi ini, sebuah foto harus dapat menyampaikan cerita yang benar-benar terjadi. Fotografer juga disarankan untuk mencari tahu lebih mengenai objek foto sehingga dapat memberikan sebuah makna atau cerita dalam foto yang diambil.



Gambar 2.33 *Documentary Photography*
Sumber : www.city-academy.com

5. *Architecture Photography*

Fotografi arsitektur, atau yang dikenal sebagai fotografi bangunan, merupakan hasil dari kegiatan fotografi yang menampilkan berbagai aspek, bukan hanya untuk tujuan dokumentasi semata, tetapi juga mengeksplorasi nilai-nilai estetika seperti seni, ekspresi, arsitektur, etika, komunikasi, emosi, harmoni, dan sebagainya yang tersirat dalam karya tersebut.



Gambar 2.34 *Architecture Photography*
Sumber : Format.com

6. *Sport Photography*

Jenis fotografi ini pasti memiliki unsur warna, banyak aksi, ekspresi, serta emosi. *Sport photography* sangat menantang bagi fotografer, karena mereka harus menangkap suatu momen berkecepatan tinggi.



Gambar 2.35 *Sport Photography*
Sumber : www.canon.ge

7. *Fine Art Photography*

Jenis fotografi ini diperlukan fotografer yang dapat berimajinasi dengan baik, agar dapat mengekspresikan visi dan emosinya dalam menangkap sebuah visual.



Gambar 2.36 *Fine Art Photography*
Sumber : www.riseart.com

8. *Wildlife Photography*

Fotografi jenis ini fokus pada pengambilan visual binatang liar di alam bebas. Fotografer harus memahami batasan serta area dalam menangkap gambar demi keselamatan.



Gambar 2.37 *Wildlife Photography*
Sumber : www.smithsonianmag.com

2.1.5.2 Komposisi Fotografi

Komposisi pada sebuah foto sangatlah penting, hal ini bertujuan agar audiens dapat menerima pesan yang terkandung dalam foto tersebut (Ang, 2007). Berikut merupakan macam-macam komposisi fotografi :

1. Komposisi Simetris

Komposisi Simetris dapat dicapai dengan meletakkan foto secara simetris dibagian tengah *frame*. Hal ini akan menciptakan kesan detail dan keseimbangan.



Gambar 2.38 Simetris Fotografi
Sumber : <https://www.pixel.web.id/>

2. Radial

Penyusunan foto radial menciptakan efek yang menyebar keluar dengan menempatkan subjek atau objek visual dipusat bingkai.



Gambar 2.39 Radial Photography
Sumber : id.pinterest.com

3. *Diagonal*

Foto *diagonal* menciptakan aliran yang alami, karena pengamat atau audiens akan secara alami diarahkan untuk mengamati dari satu titik subjek ke titik lainnya.



Gambar 2.40 *Diagonal Photography*
Sumber : www.picturecorrect.com

4. *Overlapping*

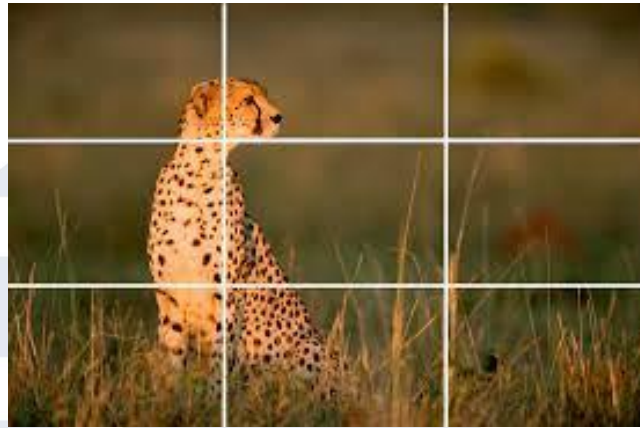
Visual foto *overlapping* memberikan pandangan sebuah ruang yang dalam. Hal ini dikarenakan terdapat kontras antara objek foto yang tumpang tindih.



Gambar 2.41 *Overlapping Photography*
Sumber : id.pinterest.com

5. *Rule of Third*

Komposisi ini dibentuk dengan menyatukan proporsi dan keselarasan dalam foto. Objek foto diletakkan pada salah satu bagian sepertiga dari bingkai visual.



Gambar 2.42 *Rule of Third Photography*
Sumber : foto.co.id

6. *Pattern*

Komposisi pola terbentuk dari pengulangan atau interval dalam suatu susunan yang berulang. Susunan tersebut bisa berupa pola geometris yang teratur atau tidak teratur.



Gambar 2.43 *Pattern Photography*
Sumber : www.theschoolofphotography.com

7. *Framing*

Dalam menggunakan komposisi ini, diperlukan benda lain sebagai bingkai yang akan mendukung objek utama tampak lebih menonjol.

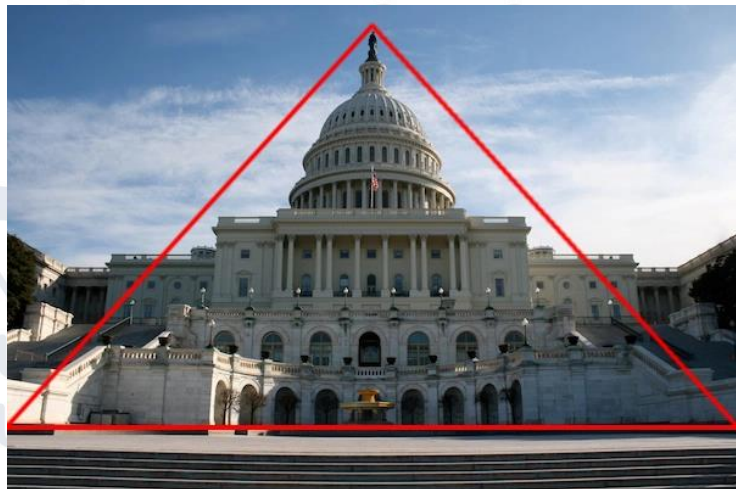


Gambar 2.44 *Framing Photography*

Sumber : <https://skylum.com/blog/using-framing-in-photography>

8. Segitiga

Komposisi segitiga membuat sebuah foto tampak lebih jelas dimana objek utamanya. Penyusunan segitiga juga bisa memberikan kesan kedalaman dan jarak dengan adanya tiga elemen utama di dalam foto.



Gambar 2.45 Segitiga Photography

Sumber : <https://ilmufotoku.wordpress.com/>

2.1.6 *Layout dan Grid*

Layout merujuk pada pengaturan elemen-elemen desain dalam hubungannya dengan ruang yang mereka tempati, dan sesuai dengan skema estetika keseluruhan. Ini juga dapat disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama dari tata letak adalah untuk menyajikan elemen visual dan teks yang harus disampaikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerimanya dengan usaha minimal. Dengan tata letak yang baik, pembaca dapat menavigasi melalui informasi yang cukup kompleks, baik di media cetak maupun elektronik. (Gavin Ambrose dan Paul Harris. 2010)

Secara umum, *grid* digunakan untuk memfasilitasi pengaturan dan penyusunan komposisi objek visual. Objek visual ini meliputi gambar, ilustrasi, dan teks. Penggunaan *grid* memiliki peran krusial dalam desain karena membantu menciptakan keseimbangan dan hierarki visual yang optimal (Gavin Ambrose dan Paul Harris. 2011).

2.1.6.1 *Struktur Grid*

Dikutip dari buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2010), proporsi *grid* menentukan jumlah *space* dalam perancangan desain tergantung banyaknya elemen. Berikut beberapa elemen dari *grid* :

1. *Margin*

Pada dasarnya, dalam *grid* serta pada setiap permukaan tunggal, margin berfungsi sebagai bingkai di sekitar konten visual dan tipografi, sekaligus menentukan area aktif atau hidup dari halaman serta batasnya *Column*

2. *Flowline*

Flowline membentuk penjabaran horizontal dalam sebuah *grid* dan dapat membantu aliran visual

3. Module

Modul *grid* merupakan elemen-elemen individu yang dirancang oleh persimpangan kolom vertikal dan *flowline* horizontal.

4. Spatial Zone

Elemen ini terbentuk dengan mengelompokkan beberapa modul *grid* untuk mengatur penempatan berbagai komponen grafis. Hal ini dapat digunakan untuk teks, gambar atau keduanya.

2.1.6.2 Jenis Grid

Haris & Ambrose (2011) membagi *grid* ke dalam enam jenis, yaitu:

1. Single-column Grid

Kolom teks tunggal seperti ini akan sulit untuk dibaca jika jumlah karakter (ukuran) terlalu besar. Contoh dari jenis *grid* ini memiliki ruang yang ditugaskan di bagian bawah halaman untuk catatan yang diperluas.

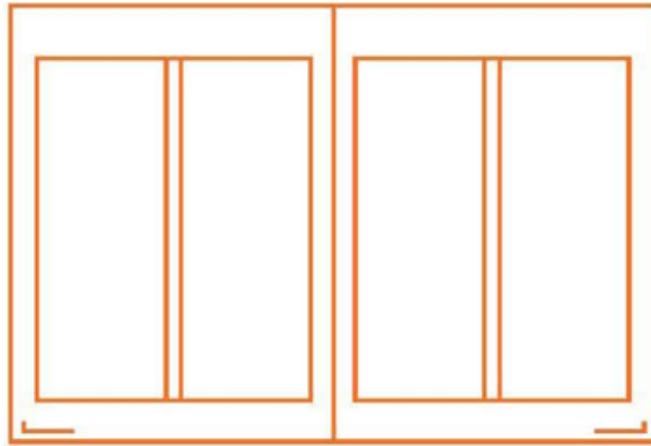


Gambar 2.46 Single column grid

Sumber : <https://attentioninsight.com/grid-layout-web-design/>

2. Two-column Grid

Grid jenis ini terdapat dua kolom, dimana kolom yang lebih luas digunakan untuk *body text*, dan didukung oleh kolom kedua yang berisi informasi instruksi.



Gambar 2.47 *Two Column Grid*
 Sumber : <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

3. *Multi-column Grid*

Jenis *grid* ini mempunyai perpaduan antara beberapa *grid* yang dimodifikasi dengan konten informasi yang rumit, dengan tujuan untuk menjaga kerapihan.

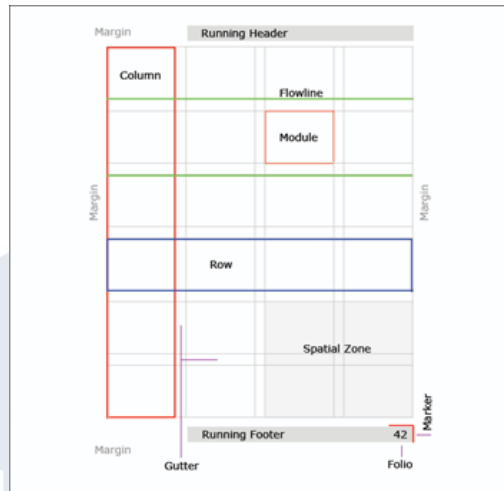


Gambar 2.48 *Multi Column Grid*
 Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>

4. *Modular Grid*

Grid jenis ini terbentuk oleh sekelompok persegi dengan jarak yang sama. Hal ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar untuk penempatan elemen yang berbeda. Pada

tiap modulnya dikelilingi oleh margin yang sama, meskipun hal ini dapat diubah-ubah.

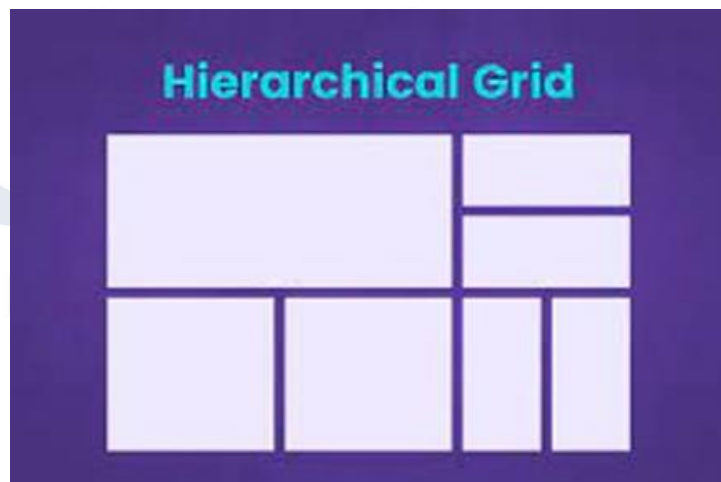


Gambar 2.49 *Modular Grid*

Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grids-modular-design/>

5. *Hierarchical Grid*

Jenis ini dimanfaatkan untuk menyusun elemen-elemen desain dengan urutan atau struktur yang terorganisir. *Grid* ini berguna dalam menempatkan elemen-elemen desain yang memiliki tingkat prioritas yang berbeda-beda.



Gambar 2.50 *Hierarchical Grid*

Sumber : <https://temismarketing.com>

6. Composite Grid

Dalam menerapkan *grid* ini, Setiap halaman berbeda namun setiap halaman tetap mempertahankan *grid* dasar. Anda dapat melihatnya di bagian *footer* dan nomor halaman serta penyusunan kolom dan elemen-elemen.



Gambar 2.51 Composite Grid

Sumber : <https://visme.co/blog/layout-design/>

2.2 Strategi Marketing

Berdasarkan Kotler (2018), strategi pemasaran adalah pandangan atau pola pikir dalam pemasaran yang digunakan dengan tujuan pemasaran, yang mencakup rincian strategi terkait pasar target, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk kegiatan pemasaran.

2.2.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Kumpulan pelanggan yang mempunyai keinginan dan kebutuhan sama akan membentuk segmen pasar (Kotler, 2016). Terdapat variabel penting dari segmentasi, yaitu :

1. Geografis

Sebuah strategi dengan mengidentifikasi pasar berdasarkan perbedaan geografis, seperti wilayah, jumlah penduduk, kepadatan, serta kondisi iklim (Kotler, 2016).

2. Demografis

Segmentasi pasar yang memecah konsumen menjadi beragam kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti usia, *gender*, tahap

kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, etnis, dan asal negara (Kotler, 2016).

3. Psikografis

Ilmu mengenai psikologi konsumen dengan tujuan memahami konsumen lebih baik. Psikografis ini dapat dibagi lagi berdasarkan sifat psikologis, *behaviour*, *life style*, dan nilai

Targeting merupakan langkah penilaian dan seleksi segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk diberikan layanan melalui strategi pemasaran yang khusus oleh perusahaan. (Tjiptono dan Chandra, 2012). Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), *positioning* merupakan cara di mana produk, merek, atau organisasi perusahaan dinilai relatif oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing.

2.2.2 Channels dan Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai metode, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan melalui platform-platform web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jaringan sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten.

2.2.3 SWOT Analysis

Galavan (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu metode evaluasi yang digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi pasar dan masyarakat pada waktu tertentu. Dalam analisis ini, peluang dan ancaman digunakan untuk memahami faktor-faktor eksternal atau lingkungan luar, sementara kekuatan dan kelemahan digunakan untuk menganalisis aspek-aspek internal perusahaan.

2.3 Kampanye

Secara garis besar, kampanye merupakan upaya untuk menyampaikan informasi secara individu atau kelompok dengan maksud untuk mempengaruhi perubahan dalam masyarakat. Rogers dan Storey (1987) menggambarkan kampanye sebagai serangkaian komunikasi yang direncanakan dengan cermat dan dilaksanakan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu untuk menciptakan perubahan dalam masyarakat. Dalam bukunya "*Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact*" (2004), Robin Landa juga menyatakan bahwa keberhasilan suatu kampanye dapat diukur dari tingkat kreativitas, inovasi, dan lamanya kampanye tersebut berlangsung.

2.3.1 Tujuan Kampanye

Pada umumnya, kampanye berfungsi sebagai alat untuk mengedarkan informasi sehingga masyarakat dapat lebih menyadari masalah-masalah yang dibahas dalam kampanye. Landa (2010) menjelaskan bahwa tujuan utama dari sebuah kampanye adalah untuk memberikan informasi, meyakinkan, mempromosikan, dan memotivasi masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sedang diangkat.

2.3.2 Jenis Kampanye

Dalam buku *Advertising campaign* (Landa, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis kampanye. Landa mengungkapkan terdapat tiga jenis kampanye berdasarkan tujuan yang ingin dituju, yaitu :

1. Cause-Oriented Advertising

Jenis kampanye ini bertujuan untuk mengumpulkan dana bagi organisasi atau meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial dan ditayangkan pada situs media berbayar. Pada umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* dengan tujuan mempromosikan citra *brand* yang positif.



Gambar 2.52 Cause Oriented Campaign
 Sumber : <https://www.dianova.org/>

2. Commercial Advertising

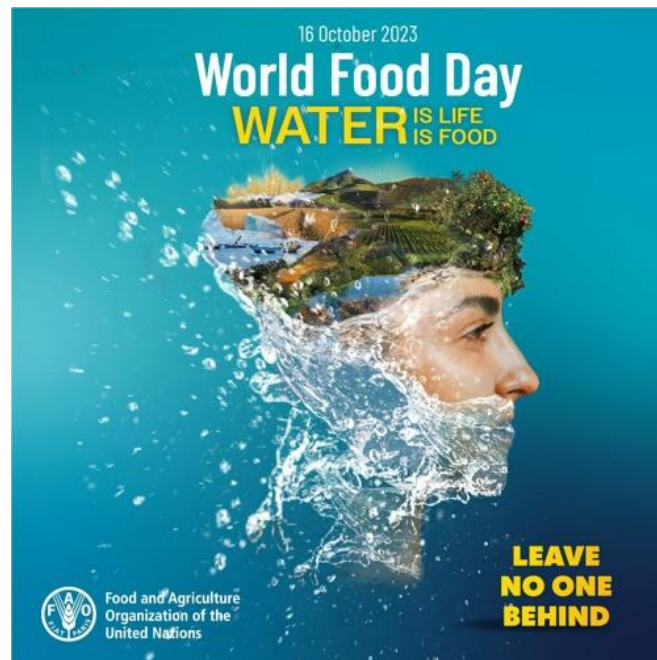
Kampanye ini berfokus untuk mempromosikan *brand* dan komoditas dengan memberikan informasi kepada konsumen. Jenis kampanye ini juga digunakan untuk mempromosikan individu, kelompok, perusahaan, produsen. Bentuknya bermacam-macam, mulai dari iklan cetak tunggal hingga kampanye di berbagai media, sponsor, dan lain sebagainya.



Gambar 2.53 Commercial Advertising
 Sumber : <https://www.marketingweek.com>

3. Public Service Advertising

Kampanye jenis ini bertujuan sebagai sarana edukasi dan kesadaran akan isu-isu sosial penting, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta membuah perubahan sosial ke arah yang lebih positif. Kampanye ini biasa dikenal dengan sosial change *campaigns*, kampanye ini bersifat non komersial

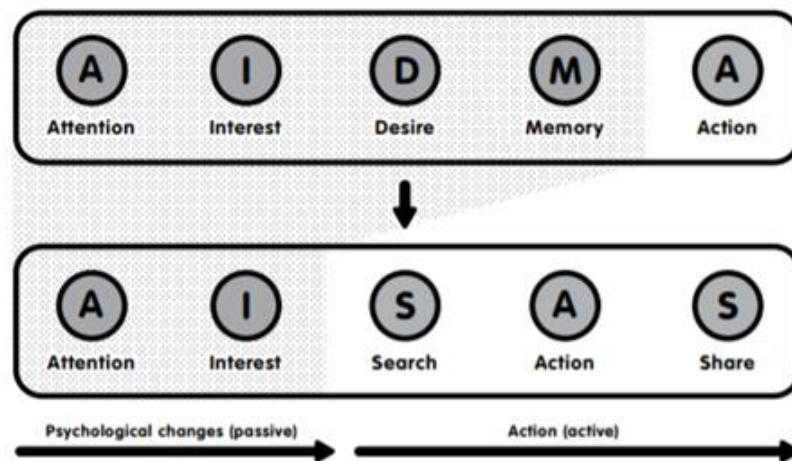


Gambar 2.54 *Public Service Advertising*
Sumber : soundcloud.com/

2.3.3 Teori Pembentukan Perilaku Konsumen AISAS

Dalam merancang sebuah kampanye, dibutuhkan penyusunan gagasan serta strategi yang bertahap. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa kampanye berjalan secara teratur dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sugiyama dan Andree (2011) memperkenalkan metode AISAS, sebuah pendekatan strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam serangkaian kampanye. Model AISAS ini didesain untuk secara efektif mendekati audiens target dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi, terutama sehubungan dengan kemajuan teknologi internet.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.55 AISAS

Sumber : : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

AISAS terdiri dari lima langkah, yaitu perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Langkah-langkah ini tidak bersifat linear, artinya kelima langkah tersebut dapat dimulai dari mana saja, tidak harus dimulai dengan perhatian. (Sugiama dan Andree, 2011).

1. *Attention*

Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk menarik perhatian atau mencuri hati audiens, agar memicu tahapan-tahapan selanjutnya.

2. *Interest*

Audiens akan mulai menarik minat terhadap informasi atau visual yang disajikan.

3. *Search*

Pada tahap ini, minat audiens semakin meningkat terhadap apa yang disampaikan, sehingga mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang masalah tersebut.

4. *Action*

Saat mencapai tahap ini, audiens telah siap untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan informasi yang mereka terima.

5. *Share*

Pada tahap ini, audiens berbagi informasi tentang konten yang disajikan, serta menyampaikan pengalaman dan perasaan mereka setelah mengikuti rangkaian kegiatan yang terkait.

2.3.4 Strategi dan Taktik Pesan

Robin Landa (2010), dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* menjelaskan terdapat beberapa teknik penyampaian pesan yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas sebuah kampanye.

2.3.5.1 Strategi Pesan

Terdapat dua bentuk strategi penyampaian pesan, yang pertama adalah *Hard-selling* yang merupakan sebuah pesan yang bertujuan untuk mencapai respon yang bersifat rasional. Yang kedua ialah *Soft-selling* menggunakan perasaan. Jenis pesan *Soft-selling* ini lebih dominan untuk menggunakan hati agar target audiens dapat tertarik karna adanya rasa ketertarikan secara emosional. Seperti membuat pesan yang dapat menyentuh perasaan mereka. Berikut jenis-jenis strategi pesan yang dapat diterapkan dalam menyampaikan pesan menurut Moriarty et al. (2012).

1. *Preemptive*

Cara menyampaikan pesan dengan cara menkankan kelebihan dari suatu *brand*. pada umumnya digunakan untuk kategori produk baru



Gambar 2.56 Contoh Preemptive
Sumber : VCD 3 week 5

2. Unique Selling Proposition

Menyampaikan pesan dengan menonjolkan sisi unik dari *brand*, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar merasakan manfaat *brand*



Gambar 2.57 Contoh USP
Sumber : VCD 3 Week 5

3. Brand Image

Strategi ini menggunakan keunggulan dari *brand* dengan klaim superioritas atau keunggulan berdasarkan faktor seperti perbedaan psikologis dari sudut pandang konsumen.



Gambar 2.58 Contoh Brand Image
Sumber : VCD 3 Week 5

4. Positioning

Membuat *brand* agar menempel pada benak konsumen. Pada umumnya strategi ini dipakai oleh *brand* pendatang baru.



Gambar 2.59 Contoh Positioning
Sumber : VCD 3 Week 5

5. Resonance

Strategi ini memanfaatkan situasi, *life style*, serta perasaan yang dapat ditangkap oleh target pasarnya.



Gambar 2.60 Contoh Resonance
Sumber : VCD 3 Week 5

6. Affective

Mengarah pada perasaan emosional, sehingga nanti emosi ini akan dapat diterima oleh penerima pesan.



Gambar 2.61 Contoh Affective
Sumber : VCD 3 Week 5

2.3.5.2 Taktik Pesan

Dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010), penyampaian pesan atau biasa disebut dengan *how to say* dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. *Lecture*

Teknik ini menyampaikan pesan layaknya seperti pendidikan, dimana dengan cara mengumumkan, menjelaskan, menyatakan, menawarkan atau memberikan informasi dalam bentuk visual di berbagai media.

2. *Dramas*

Merupakan sebuah iklan dalam bentuk cerita, biasanya melibatkan konflik dan emosi, dianggap sebagai drama. Bentuknya dituangkan melalui aksi dan dialog yang menceritakan peristiwa atau situasi yang dapat menarik audiens.

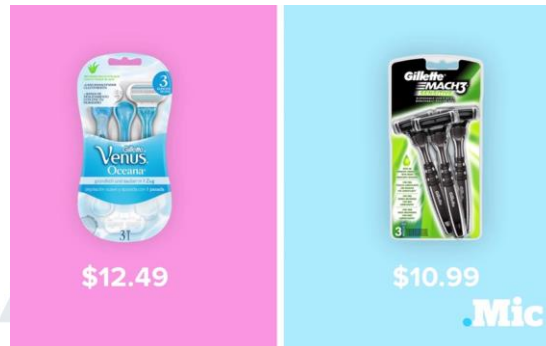
3. *Participation*

Melibatkan komunikasi secara dua arah antara audiens dan *brand*. Audiens berperan dalam memberikan ulasan, hal ini bertujuan agar memberikan kesan positif bagi audiens.

2.4 *Pink Tax*

Pink Tax merujuk pada biaya ekstra yang harus dibayar oleh konsumen perempuan untuk membeli produk tertentu. Produk-produk ini umumnya memiliki

kualitas yang sama atau bahkan kurang dibandingkan dengan produk sejenis yang ditujukan untuk konsumen pria atau produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kelamin (Joint Economic Committee & United States Congress, 2016).



Gambar 2.62 Contoh *Pink Tax*
Sumber : adamsmith.org

Produk yang dikenakan *Pink Tax* memiliki sebuah kesamaan, yaitu produk dilabeli dan ditargetkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen Wanita. *Packaging* dari produk biasanya berwarna merah muda. Warna merah muda memiliki peran vital dalam strategi pemasaran produk, baik melalui desain maupun *branding*. Baik dari segi desain maupun *branding*, warna *pink* memegang peranan penting dalam upaya pemasaran perusahaan besar. Sementara itu, produk yang ditujukan untuk pria sering kali dikaitkan dengan warna yang berbeda, namun tetap menawarkan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau (Lafferty, 2019).

2.4.1 Kasus *Pink Tax*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *New York City Department of Consumer Affairs* pada tahun 2015, disimpulkan bahwa sebanyak 42% dari barang-barang yang ditujukan untuk wanita dikenai harga yang lebih tinggi, dengan rata-rata kenaikan sebesar 7%, meskipun produk serupa yang lebih murah untuk pria tersedia. Strategi pemasaran *online* kini cenderung memanfaatkan perbedaan psikologis antara *gender*, yang mengakibatkan promosi produk dengan harga lebih tinggi untuk wanita.

Di Indonesia, penelitian mengenai *Pink Tax* sendiri masih terbatas. *Pink Tax* dapat ditemukan pada produk perawatan tubuh Wanita, seperti pisau

cukur, skincare, sabun, parfume, dan sebagainya. Praktik *Pink Tax* yang cukup viral di Indonesia ialah fenomena layanan jasa dari PT Grab Indonesia yang membuat layanan "*Grab for Women*". Layanan ini merupakan salah satu jenis pelayanan yang ditargetkan oleh konsumen Wanita. Penyediaan layanan "*Grab for Women*" menawarkan mitra pengemudi yang tidak merokok atau menggunakan vape, serta armada yang bersih, harum, telah disertifikasi untuk memberikan pelayanan prima, lulus uji psikotes, dan menerima pelatihan tambahan yang lebih mendalam mengenai etika dan tata krama. Ironisnya, standar yang seharusnya menjadi hal biasa ini malah menjadi fitur khusus yang dipasarkan untuk target pasar perempuan. Hal ini menimbulkan reaksi dari berbagai kalangan masyarakat karena harga layanan ini lebih tinggi dibandingkan dengan layanan "*Grab Protect*".

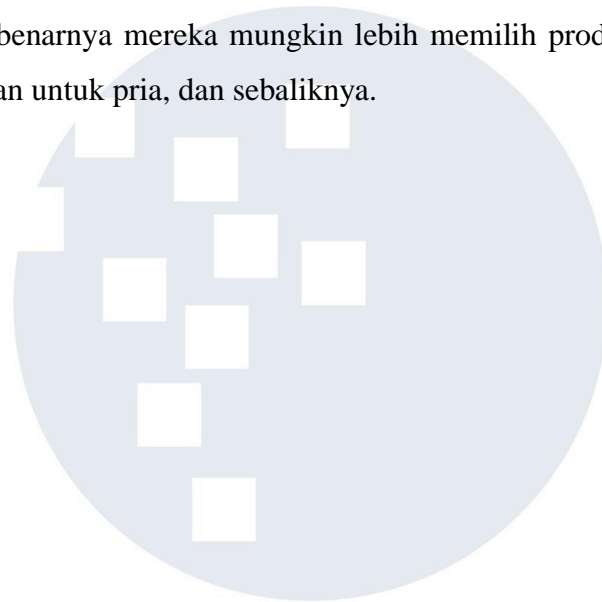
2.4.2 Dampak *Pink Tax*

Isu *Pink Tax* di Indonesia tentunya membebankan Wanita secara ekonomi. Perempuan terus menerima gaji yang lebih rendah daripada laki-laki. Hal ini bukanlah sesuatu yang baru, karena ketidaksetaraan upah antara *gender* telah menjadi masalah yang persisten dari negara maju hingga berkembang. Menurut "*Global Wage Report 2018/19: What Lies Behind Gender Pay Gaps*" yang diterbitkan oleh *International Labour Organization* (ILO), perempuan di hampir semua negara masih menerima gaji yang kurang 20% dari pada laki-laki, termasuk di Indonesia. Hal ini dikonfirmasi sendiri oleh menteri keuangan Indonesia Ibu Sri Mulyani.

Hal tersebut memberikan beban finansial tambahan bagi Wanita, karena mereka seringkali harus membayar lebih mahal untuk produk-produk yang serupa dengan versi yang ditujukan untuk pria. Wanita akan memiliki sumber daya finansial yang lebih terbatas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan lainnya. Situasi ini bisa memperdalam kesenjangan ekonomi yang berkaitan dengan *gender* dan dapat meningkatkan presentase kemiskinan di kalangan Wanita.

Dari perspektif sosial, praktik *Pink Tax* dapat merefleksikan dan memperkuat stereotip *gender* yang ada dalam masyarakat. Dengan

mengkategorikan produk atau layanan berdasarkan *gender*, produsen, pengecer, atau penyedia layanan dapat mengirimkan pesan bahwa wanita dan pria memiliki peran, minat, dan preferensi yang berbeda. Dampaknya adalah dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta membatasi pilihan dan kesempatan bagi wanita. Sebagai contoh, wanita mungkin merasa terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditujukan untuk mereka, meskipun sebenarnya mereka mungkin lebih memilih produk atau layanan yang ditujukan untuk pria, dan sebaliknya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA