

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2010) salah satu jenis komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan desain grafis. Desain grafis menginterpretasikan ide-ide melalui penciptaan, pemilihan, dan *layout* elemen visual. Tujuannya adalah untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan bentuk yang jelas dan solusi yang diberikan.

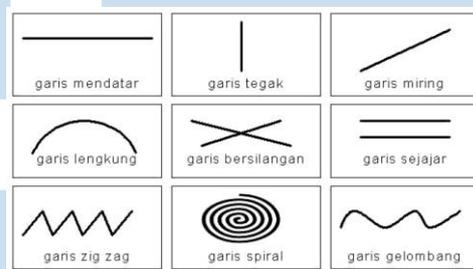
Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan bentuk berbagai cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens, mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli, dan mengingatkan audiens tentang suatu produk atau *brand* yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan dengan secara langsung maupun tidak langsung, yang memiliki tujuan memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2010), sebuah desain perlu memiliki elemen penting agar bisa menjadi suatu kesatuan yang terorganisir dengan baik. Elemen dan prinsip dasar pada desain visual dapat digunakan untuk menginformasikan dan mengekspresikan suatu hal. Dalam desain visual, elemen - elemen seperti garis, warna, tekstur, bentuk, dan ruang berperan penting dalam menyampaikan pesan dan mengekspresikan ide. Sementara itu, prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, proporsi, dan kesatuan membantu menyusun elemen-elemen tersebut menjadi sebuah komposisi yang efektif dan menarik yang telah ditulis pada buku yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th Edition*.

2.1.1.1 Garis

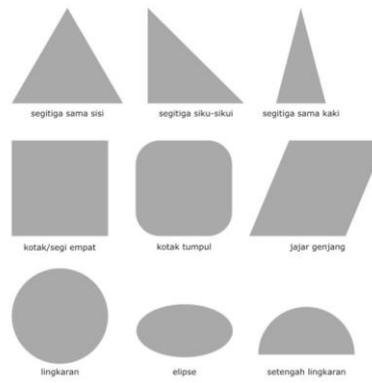
Titik merupakan satuan terkecil dari suatu garis, seringkali dianggap sebagai lingkaran kecil. Dalam konteks gambar yang berada di layar, titik sebenarnya adalah satu piksel cahaya yang terlihat, yang biasanya berbentuk persegi bukan lingkaran. Di dunia perangkat lunak desain digital, setiap elemen yang ada dalam suatu gambar terdiri dari kumpulan piksel-piksel ini. Piksel-piksel inilah yang kemudian membentuk gambar yang kita lihat di layar komputer atau perangkat digital lainnya (hlm.16).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: *International Design School*

2.1.1.2 Bentuk

Suatu bentuk pada dasarnya merupakan gambaran datar, yang artinya bentuk tersebut adalah representasi dua dimensi yang akan diukur berdasarkan lebar dan tinggi. Cara suatu bentuk digambar memberikan karakteristik atau kualitas tertentu pada bentuk tersebut. Segala bentuk dapat ditarik atau diturunkan dari tiga jenis bentuk dasar, yaitu lingkaran, segitiga, dan persegi. Ketiga bentuk dasar ini menjadi dasar dari semua bentuk geometris yang lebih kompleks. Masing-masing bentuk dasar ini memiliki karakteristiknya sendiri, dan mereka juga merupakan kunci untuk membentuk bentuk-bentuk volumetrik atau padat yang lebih kompleks, seperti bentuk kubus untuk persegi, bentuk piramida untuk segitiga, dan bentuk bola untuk lingkaran (hlm. 17).

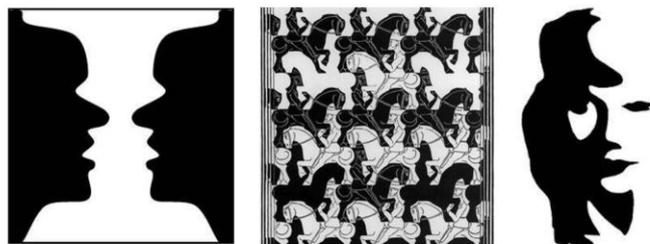


Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: *International Design School*

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Dikenal sebagai prinsip positif dan negatif dalam ruang kreatif, prinsip ini merupakan salah satu dasar dalam sudut pandang visual yang berkaitan dengan hubungan antara bentuk dan gambar dengan latar belakang atau tanah dalam ruang dua dimensi. Bagi seorang desainer, penting untuk selalu mempertimbangkan prinsip ini karena bentuk dan gambar tidak bisa dipisahkan secara terpisah dari latar belakang dalam sebuah komposisi. Prinsip positif dan negatif ini membantu desainer untuk menciptakan keseimbangan yang baik antara elemen yang menonjol dan latar belakang yang mendukung, sehingga menciptakan komposisi visual yang efektif dan menarik (hlm. 18).



Gambar 2.3 *Figure/Ground*

Sumber: *Userpeek.com*

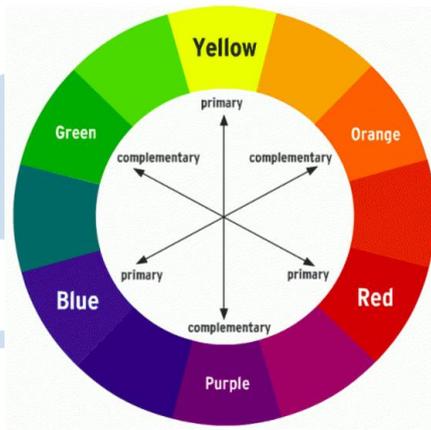
2.1.1.4 Warna

Prinsip paling utama dari *color wheel* adalah pencampuran. Pencampuran ini dimulai dari tiga warna dasar, yaitu: merah, biru, dan kuning. Ketiga warna ini dikenal sebagai warna primer. Ketika warna-warna primer dicampur, mereka menghasilkan warna sekunder. Selanjutnya, pencampuran antara warna primer dan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier.



Gambar 2.4 *Color Wheel*
Sumber: medium.com (2022)

Warna merupakan deskripsi dari energi cahaya, dan dapat dilihat karena adanya bantuan dari cahaya. Warna yang dapat dilihat dari permukaan benda di sekitar adalah cahaya yang dipantulkan. Ketika cahaya mengenai suatu benda, sebagian dari cahaya tersebut akan diserap oleh benda tersebut. Warna dapat dibagi ke beberapa jenis, yaitu warna sekunder, primer, dan juga tersier. Warna primer merupakan warna yang menjadi sebuah dasar dari warna-warna yang ada seperti merah, hijau, dan biru. Warna-warna ini tidak dapat dicampur karena ketika ketiganya dicampur dalam adiktif akan menghasilkan warna putih. Warna sekunder merupakan hasil dari campuran antara dua warna primer. Warna sekunder terbagi menjadi tiga warna, yaitu hijau (hasil dari campuran biru dan kuning), ungu (hasil dari campuran merah dan biru), dan oranye (hasil dari campuran merah dan kuning) (hlm. 19).



Gambar 2.5 Warna
Sumber: medium.com (2022)

Warna memiliki banyak peran dalam penggunaannya. Warna dapat digunakan sebagai penanda atau pembeda, untuk memisahkan informasi atau data agar tidak berantakan. Selain itu, warna juga memberikan kehidupan dalam media informasi, membuatnya lebih menarik dan menonjol. Dengan menggunakan warna yang tepat, pesan yang ingin penulis sampaikan dapat lebih efektif dan jelas.

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur adalah representasi kualitas permukaan suatu objek. Seni rupa memiliki dua kategori utama yaitu tekstur taktil dan juga tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang bisa dirasakan secara sentuhan, dan memiliki permukaan yang memberikan kesan nyata ketika disentuh. Sementara itu, tekstur visual adalah tekstur yang bisa dilihat namun tidak bisa dirasakan secara fisik. Ini adalah representasi visual dari berbagai tekstur, seperti tekstur kayu, kulit, atau kain yang ditampilkan dalam sebuah gambar atau lukisan. Tekstur visual ditampilkan melalui elemen-elemen visual seperti garis-garis, titik-titik, atau pola yang meniru tampilan tekstur fisik tanpa memberikan kesan nyata saat disentuh (hlm. 23).



Gambar 2. 6 Tekstur
Sumber: Bashooka.com

2.1.2 Prinsip Desain

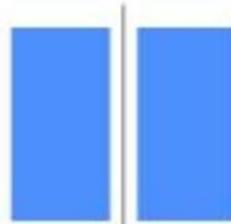
Menurut Landa (2010), prinsip dari desain terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip yang memiliki peran penting dalam desain yang berkaitan dengan distribusi visual berat atau massa di dalam komposisi. Ada dua jenis keseimbangan yang sering digunakan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris akan terjadi ketika elemen-elemen dalam desain yang diletakan secara serupa di kedua sisi sumbu pusat, menciptakan kesan yang stabil dan teratur. Di sisi lain, keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen tersebut tidak ditempatkan identik di kedua sisi sumbu pusat, tetapi masih menciptakan keseimbangan yang menarik.

Keseimbangan dalam desain membantu menciptakan visual yang stabil dan diperlukan untuk komposisi yang efektif (Landa, 2010: 25-28).

balance



Gambar 2. 7 Keseimbangan
Sumber: Komunikasipraktis.com

2. Hirarki Visual

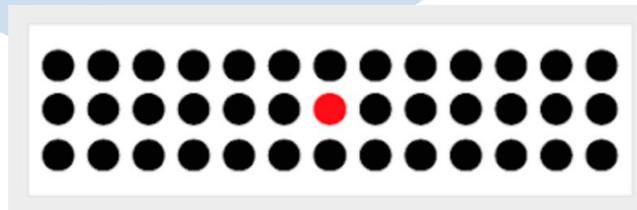
Hirarki visual adalah kekuatan dalam mengatur informasi dalam sebuah desain. Konsep ini berkaitan dengan pengaturan elemen-elemen visual agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Dalam hirarki visual, beberapa elemen didesain agar lebih dominan atau menonjol daripada elemen lainnya. Hal ini membantu pembaca atau penonton dalam memahami pesan yang ingin disampaikan dengan lebih efektif. Elemen-elemen yang lebih penting atau relevan diberi penekanan visual yang lebih kuat, seperti ukuran yang lebih besar, warna yang lebih mencolok, atau posisi yang lebih dominan. Dengan demikian, hirarki visual membantu menciptakan struktur dan arah pandang yang jelas dalam desain, memandu audiens untuk mengonsumsi informasi secara hirarkis dan teratur menurut (Landa, 2010: 28).



Gambar 2. 8 Hirarki Visual
Sumber: Komunikasipraktis.com

3. *Emphasis*

Emphasis dalam desain adalah peletakan elemen - elemen yang didasarkan pada kepentingannya yang berguna untuk membentuk suatu hirarki visual yang jelas. Konsep ini bertujuan untuk menyoroti atau memberikan penekanan yang kuat pada objek atau elemen tertentu agar lebih menonjol saat dilihat oleh audiens. Ada beberapa cara untuk menciptakan *emphasis*, antara lain melalui komposisi, posisi, bentuk, ukuran, warna, dan arah. *Emphasis* dapat dicapai melalui bentuk atau siluet suatu objek. Objek dengan bentuk yang unik atau menonjol dapat menarik perhatian secara alami. Selain itu, penempatan objek secara strategis dalam komposisi juga dapat memberikan *emphasis*. Posisi objek yang berada di tengah atau di bagian atas komposisi cenderung menarik perhatian lebih banyak (hlm. 29).



Gambar 2. 9 *Emphasis*
Sumber: Komunikasipraktis.com

4. Ritme

Ritme pada desain grafis terbentuk melalui dua cara utama seperti, repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika elemen visual diulang secara konsisten dalam desain, seperti pengulangan pola, warna, gambar, atau tekstur. Faktor-faktor seperti kontras antara figur dan latar belakang, penekanan pada elemen tertentu, serta keseimbangan komposisi juga berkontribusi dalam membangun ritme. Variasi, di sisi lain, membawa keragaman dan keunikan ke dalam desain, sehingga tidak terasa monoton atau membosankan. Dengan menggabungkan repetisi dan variasi dengan tepat, desainer

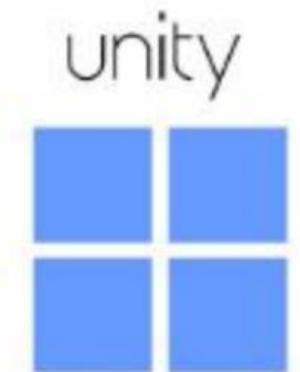
dapat menciptakan ritme yang dinamis dan menarik minat visual. Tujuan utama dari menciptakan ritme adalah untuk melibatkan audiens dalam desain, sehingga mereka merasa tertarik dan terlibat secara visual (hlm. 30).



Gambar 2. 10 Ritme
Sumber: Komunikasipraktis.com

5. Kesatuan

Kesatuan dalam desain tercipta ketika semua elemen-elemen visual yang memiliki perbedaan namun terlihat dapat menyatu menjadi satu kesatuan. Pemikiran visual disini berusaha menciptakan keteraturan yang menghubungkan dan mengelompokkan elemen-elemen tersebut berdasarkan lokasi, orientasi, bentuk, dan warna. Dengan adanya kesatuan ini, desain dapat terlihat harmonis dan dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi secara efektif atau benar kepada para audiens (Landa, 2010: 31).



Gambar 2. 11 Kesatuan
Sumber: Komunikasipraktis.com

2.1.3 Tipografi

Tipografi memiliki kemampuan yang sangat luas, dimulai dari menciptakan efek yang netral hingga membangkitkan gairah, serta mampu melambangkan gerakan yang artistik, ideologi politik, dan konsep filosofis. Tipografi juga menjadi ekspresi yang penting dari kepribadian, baik individu maupun organisasi. Tipografi selalu akan berkembang seiring waktu dengan adanya tren dan perkembangan desain. Tipografi tidak hanya sekedar serangkaian huruf, tetapi juga merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan, menciptakan identitas visual, dan menentukan nuansa dari suatu desain menurut *Basics Design Layout 2nd Edition* (hlm. 56).

Menurut Landa (2010), tipografi melibatkan desain pada huruf dalam dua dimensi, yang digunakan untuk media cetak maupun media layar, dalam bentuk dan ruang yang diterapkan dalam media interaktif. Tipografi memiliki tampilan dominan yang khas, yang sering digunakan untuk membuat judul dan subjudul karena memiliki karakteristik yang besar dan tebal. Di sisi lain, tipe teks dalam tipografi dapat diatur dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan yang berguna untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman (hlm. 44). Terdapat berbagai jenis tipografi yang tersedia saat ini, terdapat beberapa kategori klasifikasi utama yang biasanya menjadi tujuan bagi banyak desainer. Klasifikasi ini bergantung pada gaya dan sejarah tipografi, beberapa karakter tipografi yang umum dikenal adalah:

1. *Old Style*

Typeface ini memiliki jenis roman, dengan serif yang memiliki sudut dan kurung. *Typeface* ini sangat populer dan umum digunakan dalam berbagai media cetak karena kemudahannya dibaca dan kesan formalnya yang elegan. Serif yang memiliki sudut dan kurung menampilkan teks yang lebih klasik dan tradisional, sering digunakan dalam teks panjang seperti buku, artikel, dan dokumen formal lainnya. Selain itu, karakteristik serif ini juga membantu mata dalam mengikuti aliran teks dengan lebih baik, sehingga sangat cocok untuk teks yang memerlukan pembacaan yang

lancar. Garamond & Times New Roman merupakan salah satu contoh dari *typeface old style* ini.



Old-Style
Garamond

Gambar 2. 12 *Old Style*
Sumber: h2ostreet.com (2019)

2. *Transitional*

Typeface ini mewakili perubahan dari gaya *typeface* yang lama ke gaya yang lebih modern dengan menerapkan karakteristik dari kedua gaya tersebut. *Typeface* seperti Baskerville dan Century adalah contoh yang cukup populer. *Typeface* berserif ini sangat cocok digunakan untuk berbagai jenis teks, mulai dari buku, koran, hingga media cetak lainnya.



Transitional
Baskerville

Gambar 2. 13 *Transitional*
Sumber: h2ostreet.com (2019)

3. *Modern*

Typeface ini memberikan tampilan yang geometris dan karakteristik yang khas pada tebal dan tipisnya garisnya. *Typeface* yang memiliki serif yang tipis dan tajam dengan proporsi huruf yang proporsional, memberikan kesan yang sangat modern dan cocok untuk desain yang mengutamakan estetika dan kesan elegan. Contoh yang populer dari *typeface* berserif ini adalah Didot dan Bodoni.



Modern
Didot

Gambar 2. 14 *Modern*
Sumber: h2ostreet.com (2019)

4. *Slab Serif*

Typeface ini memiliki karakter serif yang berat, memberikan kesan yang kuat dan menonjol. *Typeface* ini memiliki sub-kategori yaitu Mesir dan

Clarendon. *Typeface* Mesir memiliki garis-garis tegak yang tebal dan seimbang, sering kali digunakan untuk menyoroti judul atau teks yang membutuhkan penonjolan visual yang kuat. Sementara itu, Clarendon memiliki serif yang lebih besar dan menonjol, memberikan tampilan yang klasik dan kokoh. Contoh yang terkenal dari *typeface* ini adalah Memphis dan Bookman.



Gambar 2. 15 *Old Style*
Sumber: h2ostreet.com (2019)

5. *Sans Serif*

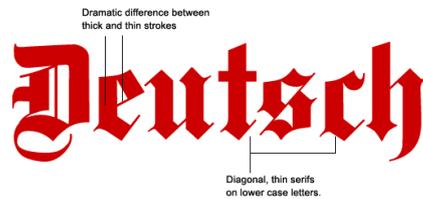
Typeface sans serif dikenal memiliki karakteristik utama berupa ketiadaan serif pada ujung huruf-hurufnya. *Typeface* diperkenalkan pada awal abad ke-19 sebagai alternatif yang lebih modern dan bersih dari *typeface* dengan serif. Karakteristik utama dari sans serif adalah garis-garis lurus dan tegas tanpa tambahan dekoratif di ujung huruf. Ada beberapa bentuk huruf yang akan dikategorikan sebagai sans serif memiliki garis yang terlihat tebal dan tipis, memberikan kesan yang lebih sederhana, minimalis, dan mudah dibaca. Helvetica, Futura, & Grotesque merupakan contoh yang terkenal dari *typeface* ini.



Gambar 2.16 *San Serif*
Sumber: Landa (2010)

6. *Blackletter*

Typeface ini disebut sebagai *gothic* atau *blackletter*. *Typeface* ini mempunyai karakteristik garis yang terlihat tebal dan dengan sedikit kurva pada huruf. Serif atau "*spikes*" yang khas pada ujung-ujung huruf memberikan kesan yang kuat, klasik, dan sering kali terkesan formal. Textura & Rotunda merupakan contoh yang terkenal dari *typeface* ini.



Gambar 2.17 *Blackletter*
Sumber: <https://Sitepoint.com>(2009)

7. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan, sering disebut sebagai *typeface* *Script* yang memiliki karakteristik yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan manusia. Dalam *typeface* ini, huruf-hurufnya seringkali miring dan cenderung menyambung, menyerupai aliran tulisan tangan yang cenderung bergaya kaligrafi. *Typeface* *Script* ini memberikan kesan yang lebih personal, hangat, dan informal. Contoh *typeface* *Script* yang terkenal *Brush Script* & *Snell Roundhand Script*.



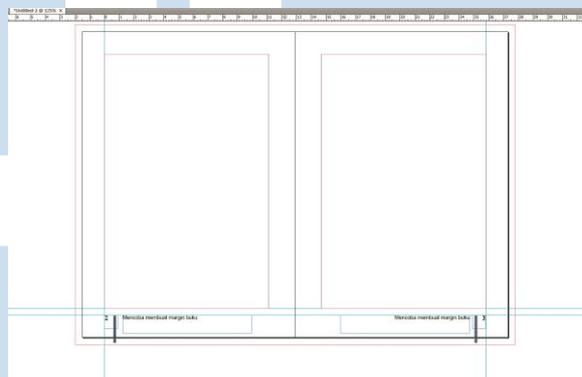
Gambar 2.18 *Script*
Sumber: Landa (2010)

2.2 *Grid*

Grid adalah kerangka kerja yang sangat penting dalam mendesain, yang berfungsi sebagai suatu panduan struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal. *Grid* menjadi dasar dari struktur dalam media seperti buku, majalah, brosur, *website*, desktop, dan banyak lagi. Dengan adanya *grid*, desainer dapat menciptakan tata letak yang teratur dan membantu mengatur elemen-elemen desain, seperti teks dan gambar sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dengan demikian, *grid* memberikan kerangka yang jelas bagi desainer untuk mengorganisir konten dengan tujuan utamanya untuk memastikan bahwa pembaca dapat dengan mudah mengakses informasi yang berlimpah, tanpa merasa bingung (hlm. 158).

1. *Margin*

Margin adalah ruang kosong yang terletak di sisi sebuah media, baik itu dalam media cetak maupun digital, seperti halaman dokumen, poster, atau situs web. Biasanya terdapat pada sisi atas, bawah, kanan, dan kiri dari elemen-elemen visual dan teks. *Margin* memiliki fungsi yang penting pada desain grafis karena memberikan bingkai atau ruang perbatasan di sekitar konten, seperti teks, gambar, atau elemen desain lainnya (hlm. 162).



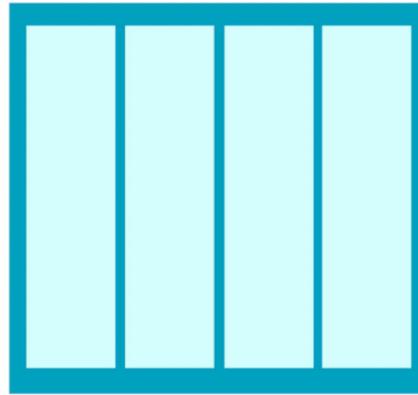
Gambar 2. 19 *Margin*
Sumber: Printondemand.co.id

2. *Column*

Column adalah susunan vertikal yang digunakan untuk mengatur batas atau pembatas antara teks, gambar, atau elemen-elemen lainnya dalam sebuah desain. Jumlah *column* yang digunakan dalam sebuah grid sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti konsep desain, tujuan komunikasi, dan cara desainer untuk menyajikan konten. Dengan menggunakan *column*, desainer dapat mengatur tata letak secara lebih terstruktur dan memberikan arah visual bagi pembaca atau pengguna (hlm. 162).

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

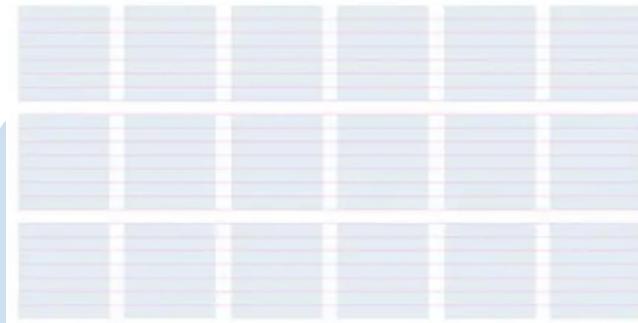
COLUMN GRID



Gambar 2. 20 *Column*
Sumber: Dibimbing.id

3. *Flowlines*

Flowlines adalah garis-garis yang membentuk kesejajaran horizontal dalam suatu *grid* dan dapat membantu mengarahkan aliran visual dalam desain. *Flowlines* ini membantu desainer dalam membuat tata letak yang konsisten dan terstruktur, memastikan bahwa elemen-elemen visual ditempatkan dengan rapi dan mudah diikuti oleh mata pengguna atau pembaca (hlm. 162).



Gambar 2. 21 *Flowlines*
Sumber: Medium.com (2023)

4. *Spatial Zones*

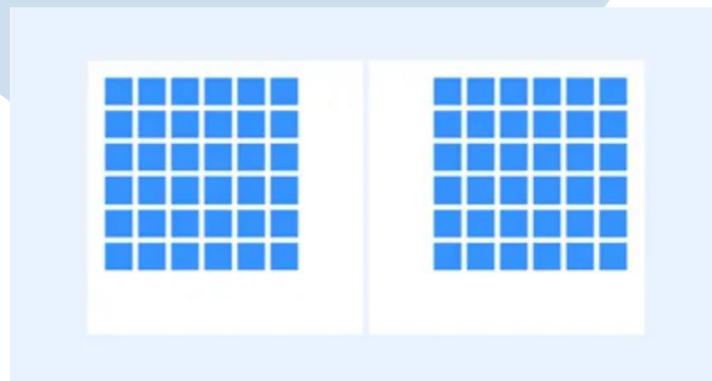
Spatial zones merupakan area yang terbentuk dari beberapa modul *grid* yang mengatur berbagai komponen grafis seperti teks atau gambar. Tujuan dari *spatial zones* ini adalah untuk menentukan lokasi yang tepat untuk meletakkan elemen-elemen visual tersebut. Ketika menetapkan *spatial zones* proporsi, titik masuk, dan bobot visual dari setiap elemen sangat penting untuk memperhatikan (hlm. 162).



Gambar 2.22 *Spatial Zones*
Sumber: Medium.com (2023)

5. *Grid Modules*

Grid modules merupakan unit-unit individu yang telah terbentuk oleh potongan kolom vertikal dan garis horizontal dalam suatu *grid*. *Grid modules* juga dapat membantu dalam menata konten secara konsisten dan terstruktur (hlm. 162).



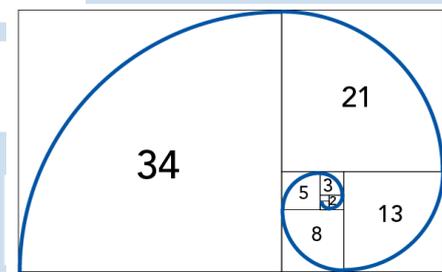
Gambar 2.23 *Modules Grid*
Sumber: Medium.com (2023)

2.3 *Layout*

Menurut Gavin Ambrose & Harris (2003), *layout* dalam desain grafis merupakan suatu susunan elemen desain yang terkait dalam suatu bidang sehingga membentuk susunan yang menarik dan berfungsi secara efektif. *Layout* juga bisa dianggap penting, dimana desainer memiliki peran penting dalam mengatur elemen-elemen seperti teks, gambar, warna, dan menciptakan komposisi visual yang kuat dan jelas. Tujuan utama dari *layout* ini adalah untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada para audiens. Terdapat 2 dasar untuk menentukan *layout*, yaitu *golden section & Fibonacci numbers*, dan *baseline grid* (hlm. 30):

1. Golden Section & Fibonacci Numbers

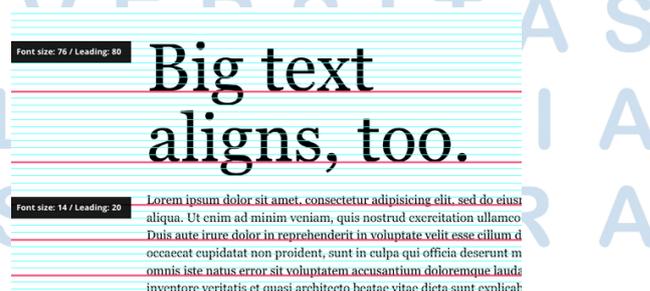
Golden section & fibonacci numbers Adalah konsep yang sering digunakan dalam desain grafis untuk menciptakan proporsi yang estetis. Konsep ini didasarkan pada hubungan proporsi di mana bagian yang lebih panjang memiliki hubungan yang sama dengan bagian yang lebih pendek seperti hubungannya dengan keseluruhan. Dalam desain, *golden section* sering digunakan sebagai panduan untuk menentukan proporsi dan ukuran elemen-elemen dalam suatu *layout*, seperti ukuran kertas atau ruang kosong. Prinsip-prinsip ini membantu desainer menciptakan desain yang seimbang dan menarik secara visual (hlm. 44).



Gambar 2.24 *Golden Section & Fibonacci Numbers*
Sumber: Letstalkscience.ca (2023)

2. Baseline Grid

Baseline grid Merupakan struktur dasar yang mendukung dan menjadi panduan bagi desainer untuk memposisikan teks dan elemen-elemen lainnya pada halaman dengan akurat. *Baseline grid* membantu menciptakan konsistensi dalam desain, memastikan bahwa baris teks sejajar secara visual dan mengikuti pola *grid* yang telah ditentukan. Dengan menggunakan *baseline grid*, desainer dapat mengatur paragraf, heading, dan elemen-elemen lainnya sehingga sejajar secara visual, menciptakan tata letak yang rapi dan mudah dibaca (hlm. 50).



Gambar 2.25 *Baseline Grid*
Sumber: Ggdpsu.typepad.com (2017)

Selanjutnya secara umum, *layout* adalah penempatan atau peletakan elemen-elemen desain yang disesuaikan dengan kebutuhan proyek tertentu. Proses pembuatan *layout* biasanya dimulai dengan *sketching* atau membuat sketsa awal. Sketsa ini membantu desainer memunculkan ide-ide dan merencanakan *layout* sebelum diproduksi atau dipublikasikan secara digital atau cetak. Dalam buku *Layout Essentials Revised and Updated*, Tondreau juga menekankan pentingnya menggunakan *grid* dalam proses pembuatan *layout*. *Grid* membantu menjaga konsistensi dan keseimbangan dalam desain, memudahkan penataan elemen-elemen visual, dan menciptakan struktur yang mendukung alur informasi yang jelas dan mudah dipahami. Berikut jenis-jenis *layout* secara umum :

1. *Axial Layout*

Axial layout ini menunjukkan elemen visual yang kuat dengan fokus utama biasanya terletak di halaman tengah atau bagian yang paling mencolok dalam sebuah desain. Elemen visual yang kuat ini bisa berupa gambar produk beresolusi tinggi, tipografi yang mencolok, atau penggunaan warna kontras yang menarik perhatian. Desain seperti ini dirancang untuk menarik perhatian pembaca dan membuat elemen utama menjadi titik fokus, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat.

Dalam penggunaannya, *layout* ini sering digunakan untuk katalog produk. Penempatan elemen visual yang kuat di pusat halaman membantu menonjolkan produk utama, meningkatkan daya tarik visual. *Layout* ini juga membantu memperkuat citra *brand* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

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 2.26 Axial Layout
Sumber: type365.com (2015)

2. *Picture Window Layout*

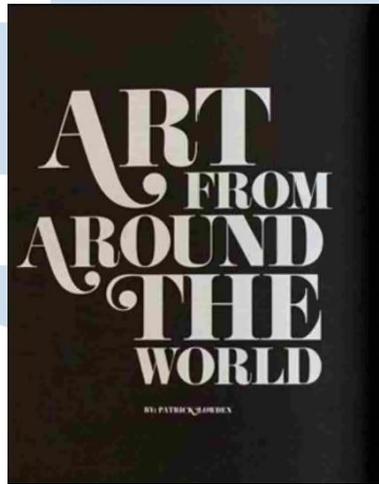
Picture window layout ini mengutamakan gambar sebagai elemen visual utamanya. Biasanya, tampilan yang diberikan dibuat *close-up* sehingga memudahkan target sasaran fokus pada detail produk yang ditampilkan. Pendekatan ini membantu menarik perhatian langsung ke produk yang diiklankan dan memungkinkan audiens untuk melihat fitur dan kualitas produk dengan jelas. Sama seperti *big type layout*, *layout* ini sering digunakan untuk membuat brosur atau media promosi lainnya. Dengan menonjolkan gambar yang besar dan mencolok, desain ini efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan jelas.



Gambar 2.27 *Picture Window Layout*
Sumber: Dibimbing.id (2023)

3. *Big Type Layout*

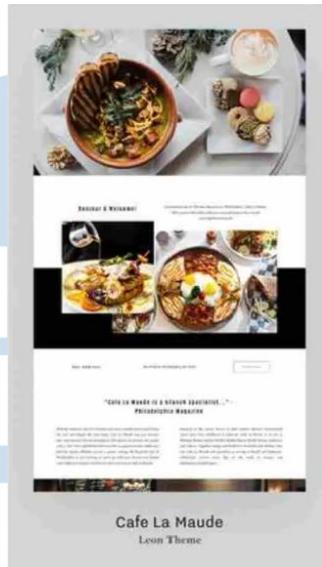
Big type layout ini memakai ukuran *font* yang besar sebagai titik fokusnya. Dengan demikian, teks menjadi elemen utama yang menarik perhatian, sedangkan elemen visual lainnya berfungsi sebagai pendukung untuk menambah konteks atau memperkuat pesan yang disampaikan. Ukuran *font* yang besar memastikan bahwa informasi penting, seperti judul atau pesan promosi, langsung terlihat dan terbaca oleh target audiens. *Layout* ini sering digunakan untuk membuat media promosi, seperti brosur dan poster iklan. Dalam konteks promosi, penggunaan *font* besar membantu menarik perhatian dari kejauhan dan menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif.



Gambar 2.28 *Big Type Layout*
Sumber: Dibimbing.id (2023)

4. *Multi Panel Layout*

Multi panel layout yang menggunakan visual dengan tampilan teratur menempatkan elemen-elemen desain dalam bentuk yang serupa, seperti persegi, persegi panjang, atau bentuk geometris lainnya. Penempatan yang teratur ini menciptakan harmoni visual dan memudahkan pembaca dalam memproses informasi secara sistematis. Elemen-elemen desain biasanya disusun dalam *grid* yang konsisten untuk memastikan keselarasan dan keteraturan di seluruh tata letak.



Gambar 2.29 Multi Panel Layout
Sumber: Dibimbing.id (2023)

Pemakaian *layout* ini sering ditemukan dalam desain bertema pendidikan atau olahraga. Dalam konteks pendidikan, tata letak yang teratur membantu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh siswa atau audiens lainnya. Misalnya, buku teks atau brosur pendidikan sering menggunakan *layout* ini untuk menampilkan teks, gambar, dan grafik dalam format yang terorganisir. Dalam desain olahraga, *layout* teratur membantu menampilkan jadwal, hasil pertandingan, atau informasi atlet dengan cara yang rapi dan menarik, membuat informasi mudah diakses oleh penggemar dan peserta.

2.4 Copywriting

Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* merupakan elemen penting dalam dunia periklanan dan promosi dalam menyampaikan pesan promosi secara singkat namun menarik. Selain itu, *copywriting* juga bertujuan untuk membangun citra positif suatu *brand* melalui kata-kata yang dipilih dengan cermat. *Copywriting* yang efektif mampu menyampaikan nilai-nilai produk, manfaatnya, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli. *Copywriting* yang baik mampu untuk membedakan suatu *brand* dari pesaingnya (hlm. 3).

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015), *copywriting* merupakan salah satu cara komunikasi yang telah dibuat dengan kreatif dan benar oleh seorang *copywriter*. Terdapat 4 elemen utama dari sebuah *copywriting*, yaitu:

1. *Headlines*

Headlines adalah elemen pertama yang biasanya dilihat oleh pembaca. *Headlines* harus mampu menarik perhatian pembaca sekaligus menyampaikan pesan utama dalam kalimat singkat dan menarik. *Headlines* yang efektif mampu membuat pembaca tertarik untuk membaca lebih lanjut.

2. *Subheads*

Subheads adalah judul pendukung yang mengikuti *headlines* dan digunakan untuk membagi informasi menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dicerna. *Subheads* membantu pembaca dalam memahami struktur tulisan dan memilih bagian mana yang ingin difokuskan.

3. *Body Copy*

Body copy adalah bagian utama dari *copywriting* yang berisi informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca. *Body copy* haruslah informatif, persuasif, dan relevan dengan tujuan pemasaran. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang jelas adalah kunci utama dalam *body copy*.

4. *Call to Action*

Call to action adalah elemen terpenting yang mengarahkan pembaca untuk melakukan suatu tindakan tertentu setelah membaca informasi. *Call to action* dapat berupa ajakan untuk membeli produk, mendaftar, mengikuti akun media sosial, atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. *Call to action* haruslah jelas, tegas, dan menginspirasi pembaca untuk bertindak.

2.5 Fotografi

Menurut Sudarma (2014), fotografi adalah salah satu bentuk media komunikasi yang menggunakan gambar yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan. Dalam fotografi, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan agar hasil foto menjadi optimal. Pertama adalah unsur pencahayaan, dimana pencahayaan

yang baik akan mempengaruhi kualitas gambar secara keseluruhan. Selanjutnya adalah bukan diafragma, yang mengontrol seberapa besar cahaya yang masuk ke kamera. Terakhir adalah kecepatan dalam *shutter speed*, yang mengatur seberapa cepat kamera membuka dan menutup pintu cahaya saat mengambil gambar. Kombinasi yang tepat dari ketiga unsur ini akan menciptakan foto yang berkualitas dan memiliki pesan yang kuat dalam komunikasi visual.

Menurut Dharisto (2015), teknik fotografi adalah sekumpulan metode atau cara yang digunakan oleh seorang fotografer untuk menghasilkan foto yang diinginkan. Teknik fotografi memiliki tiga sudut pandang pada kamera yang dapat digunakan untuk menghasilkan foto yang berbeda, yaitu

1. Sudut Pandang Normal

Sudut pandang normal adalah sudut pandang yang umum digunakan dalam fotografi. Dikenal juga sebagai *eye level*, sudut pandang normal digunakan untuk memotret objek dengan sudut yang sama dengan pandangan mata manusia.



Gambar 2.30 Sudut Pandang Normal
Sumber: Webdev-id.com

2. *Low Angle*

Low angle, merupakan sudut pandang kamera yang berada pada posisi rendah dan menghadap ke arah yang lebih tinggi. Pengambilan foto dengan *low angle* ini memberikan kesan objek terlihat lebih kuat, tinggi, dan megah.



Gambar 2.31 *Low Angle*
Sumber: Webdev-id.com

3. *High Angle*

High angle merupakan sudut pandang kamera yang berada pada posisi lebih tinggi dari objek yang difoto. Penggunaan *high angle* memberikan kesan bahwa objek terlihat kecil, lemah.



Gambar 2.32 *High Angle*
Sumber: Webdev-id.com

4. *Bird Angle*

Bird angle adalah teknik pengambilan gambar di mana ketinggian kamera ditempatkan jauh di atas ketinggian objek yang direkam, menghasilkan perspektif dari atas yang unik. Teknik ini memungkinkan pemotret atau pembuat film untuk menangkap lingkungan sekitar secara luas, memberikan pandangan yang menyeluruh dan menyertakan lebih banyak detail latar belakang. Dengan *bird angle*, objek-objek di bawah kamera akan tampak sangat kecil dibandingkan dengan keseluruhan pemandangan. Efek visual yang dihasilkan oleh teknik ini sering digunakan untuk menonjolkan luasnya suatu area, memperlihatkan hubungan antara objek dan lingkungannya, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konteks ruang yang lebih besar. Teknik *bird angle* sering digunakan dalam fotografi *landscape*,

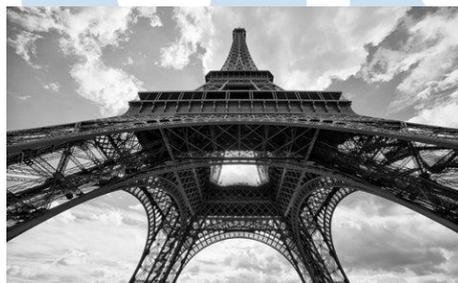
sinematografi, dan produksi media untuk menghadirkan visual yang menakjubkan dan perspektif yang berbeda.



Gambar 2.33 *High Bird Angle*
Sumber: Parboaboa.com

5. *Frog Eye*

Frog eye adalah teknik pengambilan gambar di mana ketinggian kamera disesuaikan agar sejajar dengan kedudukan objek, menciptakan perspektif yang unik dan menarik. Teknik ini tidak hanya terbatas pada keselarasan ketinggian kamera dengan objek, tetapi juga bisa dilakukan dengan menempatkan kamera pada posisi yang lebih rendah dari objek. Dengan menempatkan kamera lebih rendah, perspektif yang dihasilkan memberikan kesan dramatis dan memperkuat kehadiran objek dalam bingkai gambar, membuat objek tampak lebih besar atau lebih dominan. Teknik ini sering digunakan dalam fotografi dan sinematografi untuk memberikan efek visual yang kuat dan menarik perhatian audiens.



Gambar 2.34 *Frog Eye*
Sumber: Keeindonesia.com

2.6 Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), promosi memiliki peran yang sangat penting dalam konteks pemasaran karena mampu membangun identitas dan kesadaran terhadap *brand* yang dijual kepada target pasar yang dituju. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga

bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut di antara produk sejenis dari pesaing. Dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra positif terhadap produknya, dan meningkatkan penjualan secara signifikan (hlm. 518).

Menurut Fandy Tjiptono (2007:221), tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan pemasaran yang dimiliki. Ini berarti bahwa promosi tidak hanya berfokus pada aspek peningkatan saja, tetapi juga berperan penting dalam komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang relevan, membangun persepsi positif, dan menjaga ingatan pelanggan tentang *brand* atau produk perusahaan.

Menurut Ardhi (2013), promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, membujuk, serta mengingatkan target audiens mengenai kelebihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk tersebut (hlm. 9). Sementara itu, menurut Morissan, (2010), tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada target audiens, memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang dijual, serta memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, media promosi tidak hanya bertujuan untuk memasarkan sebuah produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap *brand* perusahaan. Dengan strategi yang baik dan promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.(hlm. 10).

2.6.1 Manfaat Promosi

Menurut Kotler (2009), promosi memiliki 3 manfaat yang penting bagi perusahaan:

1. Komunikasi

Promosi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan keunggulan dan manfaat produk secara langsung kepada konsumen.

2. Insentif

Promosi insentif berfungsi untuk mengumpulkan minat konsumen dengan menawarkan berbagai insentif, diskon, atau penawaran khusus. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan nilai tambah atau keuntungan yang menarik.

3. Ajakan

Promosi ajakan bertujuan untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu dengan membeli produk ataupun menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Dengan memberikan ajakan yang persuasif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat persetujuan dan respons positif dari pembeli terhadap produknya (Kotler, 2009).

2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013), promosi memiliki fungsi yang penting dalam pemasaran produk seperti:

1. Menyampaikan Pesan

Fungsi utama promosi adalah untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian audiens. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan menarik minat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi juga bertujuan untuk

mengembangkan keingintahuan dan pengetahuan audiens mengenai produk tersebut.

2. Menciptakan Daya Tarik

Promosi bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang mengundang konsumen untuk bisa mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan ataupun layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai elemen kreatif dalam promosi, perusahaan mampu menarik perhatian audiens dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produknya.

3. Mengembangkan Keingintahuan

Fungsi promosi lainnya adalah untuk mengembangkan keingintahuan audiens tentang produk atau layanan yang dijual. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik melalui promosi, perusahaan dapat memperluas pemahaman audiens tentang fitur, manfaat, dan nilai dari produk tersebut. Hal ini berguna untuk membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang lebih informasional dan terarah (Ardhi, 2013).

2.7 Media Promosi

Menurut Firmansyah (2019), media promosi berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan memikat perhatian audiens yang dituju. Dalam konteks ini, terdapat tiga varian media promosi yang tersedia, masing-masing dengan perannya sendiri dalam menyampaikan informasi dan menarik minat khalayak sasaran. Setiap jenis media tersebut memiliki fungsi serta karakteristik yang unik, yang menjadi penentu keefektifannya dalam mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Berikut adalah 3 mediana:

1. *Above The Line (ATL)*

Media *Above The Line (ATL)* adalah cara efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara tidak langsung. ATL dapat berbentuk media cetak, seperti *billboard*, *banner*, dan

balih, maupun media digital, seperti iklan televisi dan radio. Contoh-contoh tersebut mencakup berbagai *platform* yang memiliki cakupan yang luas dan mampu menjangkau target pasar yang besar. Dengan menggunakan media ATL, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di tengah keramaian dan membangun kesadaran yang kuat di antara konsumen potensial.



Gambar 2.35 Above The Line (ATL)
Sumber: Stories.briefer.id (2023)

2. Through The Line (TTL)

Media *Through The Line (TTL)* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan media massa dan non-media massa, yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. TTL mencakup berbagai *platform*, seperti *website*, media sosial, video, dan lain sebagainya. Melalui penggunaan media ini, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih personal dan interaktif, memungkinkan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan merespons perubahan tren komunikasi di era digital saat ini.



Gambar 2.36 Through The Line (TTL)
Sumber: Collidu.com

3. *Below The Line (BTL)*

Media *Below The Line (BTL)* adalah strategi pemasaran yang secara langsung mengkomunikasikan informasi kepada audiens dengan tujuan agar mereka dapat memahami maksud dari produk atau jasa yang ditawarkan. BTL melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang tidak melalui media massa, seperti *direct mail*, *merchandise*, *flyer*, dan lain sebagainya. Dengan pendekatan yang lebih langsung dan personal, BTL memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih intim dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.



Gambar 2.37 *Below The Line (BTL)*
Sumber: Stories.briefer.id (2023)

2.8 Iklan

Menurut Ariyadi (2020), mengiklankan produk merupakan strategi yang penting untuk menarik perhatian target pasar atau pembeli agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan mengiklankan produk, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk secara efektif kepada calon konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat membangun kesadaran dan minat terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2.8.1 Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan pada target pemasarannya Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012):

1. Iklan *Brand*

Iklan ini lebih berfokus pada kebutuhan konsumen, dengan tujuan utama untuk mengembangkan identitas merek. Produk yang diiklankan dijelaskan memiliki keunggulan tertentu untuk membentuk citra merek yang kuat dan memiliki daya tarik yang dapat melekat dalam pikiran konsumen.

2. Periklanan Lokal

Jenis iklan ini ditujukan untuk distributor, atau dealer yang menjual produk secara langsung di wilayah geografis tertentu. Fokusnya adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen lokal, membangun kehadiran *brand* di pasar lokal, dan meningkatkan penjualan di wilayah tersebut.

3. Iklan Respon Langsung

Iklan ini menggunakan media secara langsung atau melalui internet, seperti telepon, surat, email, atau produk yang dikirim langsung kepada target audiens. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan atau respon langsung dari konsumen, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun tindakan tertentu setelah melihat iklan.

4. Iklan *Business-to-Business* (B2B)

Jenis periklanan ini ditujukan kepada bisnis yang ditujukan kepada bisnis lainnya. Pesan iklan B2B ini difokuskan pada perusahaan yang mendistribusikan produk, serta kepada pembeli industri. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian di tingkat bisnis, memperluas jaringan distribusi, dan membangun hubungan bisnis yang kuat.

5. Iklan Institusional

Jenis periklanan ini fokus pada pembentukan identitas perusahaan, serta meningkatkan persepsi positif dari target audiens terhadap perusahaan. Iklan ini sering kali tidak langsung mempromosikan produk spesifik, tetapi lebih pada membangun citra merek, dan reputasi yang baik di mata konsumen.

6. Periklanan Nirlaba

Jenis iklan ini umumnya digunakan oleh rumah sakit, museum, yayasan, atau lembaga keagamaan untuk meminta sumbangan atau partisipasi lainnya dari masyarakat. Tujuannya adalah untuk menggalang dukungan finansial atau mendapatkan relawan untuk mendukung misi atau program yang dilakukan oleh organisasi nirlaba tersebut.

7. Periklanan Layanan Publik

Jenis iklan ini berfokus pada penyampaian informasi kepada masyarakat umum. Contoh iklan layanan publik termasuk kampanye keselamatan lalu lintas, anti-narkoba, kampanye kesehatan, dan lain sebagainya. Tujuannya merupakan untuk memberikan suatu informasi yang akan bermanfaat bagi konsumen serta meningkatkan kesadaran akan terjadinya isu-isu penting dalam masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA