

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Menurut Ardhi (2013) promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat. Dengan meyakinkan audiens sasaran mengenai keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari promosi ini dimaksudkan agar konsumen dapat memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat dan kelebihan sebuah produk atau jasa. Sehingga minat terhadap produk atau jasa tersebut dapat meningkat. Sedangkan, menurut Fandy Tjiptono (2011), tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan promosi, mempengaruhi, membujuk serta untuk mengingatkan konsumen yang dituju mengenai perusahaan dan kegiatan pemasarannya. Artinya, promosi tidak hanya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menjaga komunikasi pemasaran, seperti menyampaikan informasi yang relevan, serta membentuk citra positif agar konsumen tetap mengingat terhadap merek atau produk yang ditawarkan dalam sebuah perusahaan.

2.1.1 Manfaat Promosi

Promosi memiliki beberapa manfaat untuk sebuah merek terhadap konsumennya. Promosi memiliki peran dalam membangun citra sebuah merek serta untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap sebuah brand. Menurut Kotler (2009), Promosi memiliki tiga manfaat yang penting yaitu:

1. **Komunikasi**

Promosi memiliki peran sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam menyampaikan informasi yang mudah dipahami terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan promosi, sebuah perusahaan

dapat langsung menyampaikan kelebihan serta manfaat dari sebuah produk atau jasa kepada para konsumen.

2. Insentif

Promosi insentif memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen dengan adanya penawaran menarik seperti diskon, bonus dan promo khusus. Strategi insentif ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menampilkan penawaran manfaat tambahan dengan keuntungan yang menarik.

3. Ajakan

Promosi ajakan ini bertujuan dalam mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang disediakan. Dengan cara yang persuasif, sebuah perusahaan atau merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan tanggapan positif serta persetujuan terhadap produk yang dipasarkan (Kotler, 2009)

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi dan penyerahan nilai yang memiliki tujuan agar dapat memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2008) tujuan promosi adalah:

1. Meningkatkan pembelian oleh konsumen dalam waktu yang singkat sekaligus, membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka yang panjang.
2. Mendorong pihak distributor dalam memasarkan produk baru serta untuk menambahkan jumlah stok yang tersedia di toko.
3. Membantu mempromosikan produk perusahaan dan memberikan fleksibilitas lebih dalam strategi pemasaran.
4. Bagi tim penjualan, sebuah promosi memiliki fungsi untuk memperoleh dukungan yang lebih besar dalam memasarkan sebuah produk, baik yang sudah lama ataupun yang baru, serta memotivasi penjualan untuk menarik pelanggan yang baru.

2.1.3 Jenis Media Promosi

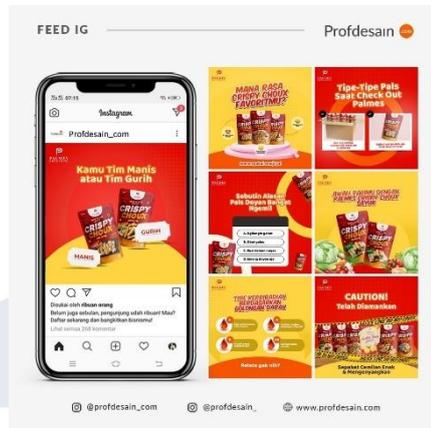
Menurut Ardhi (2013) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, menjelaskan bahwa media promosi memiliki berbagai jenis, yang berfungsi sebagai perantara terhadap sebuah merek dan target audiens yang dituju. Melalui media ini proses promosi pun dapat dilakukan, sehingga pesan yang ingin disampaikan terhadap sebuah merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun terdapat beberapa jenis media promosi sebagai berikut.

2.4.3.1. *Above The line (ATL)*

Media promosi *Above The Line (ATL)* merupakan jenis media yang dikenal secara luas dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat secara umum. Media ini memiliki jangkauan yang lebih luas dan informasi yang disampaikan melalui media ini efektif oleh masyarakat. Berikut merupakan beberapa jenis media ATL menurut ardhi (2013).

1. Media Sosial

Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan terhadap media sosial semakin meningkat. Di era digital saat ini, banyaknya pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Namun, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam promosi ini melalui media sosial adalah cara untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau sebuah perusahaan terhadap informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.1 Jenis Media Sosial
 Sumber : <https://profdesain.com>

Kepercayaan antara konsumen terhadap sebuah terhadap suatu merek tidak hanya berkaitan terhadap keaslian dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi dalam komunikasi, konsistensi merek, serta interaksi yang responsif. Dengan tidak adanya kepercayaan. Strategi promosi yang menggunakan media sosial dapat kehilangan efektivitasnya sehingga merugikan reputasi sebuah merek dalam jangka panjang.

2. Media Cetak

Salah satu keunggulan dari media cetak adalah memungkinkan masyarakat untuk melihat dan memegang materi promosi secara langsung dan jelas. Namun, kekurangannya terletak pada proses produksi yang memerlukan waktu serta biaya yang lebih besar. Contoh dari media cetak ini antara lain brosur, flyer, surat kabar, majalah dan bentuk cetakan lainnya.



Gambar 2.2 Jenis Media Cetak

Sumber: <https://kommerce.id/blog/contoh-iklan-media-cetak/>

Penggunaan media cetak ini biasanya digunakan untuk keperluan dalam promosi, dokumentasi, edukasi ataupun publikasi remsi. Dalam bidang promosi, media cetak digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan kepada konsumen secara fisik, sehingga sering kali digunakan dalam acara pameran, pembukaan sebuah toko ataupun tempat umum yang ramai. Contoh media cetak adalah brosur, pamflet, katalog dan poster.

2.4.3.2. *Below The line (BTL)*

Menurut Ardhi (2013) media promosi *Below The Line (BTL)* merupakan jenis media yang digunakan dalam waktu tertentu dan bersifat temporer. Media ini digunakan secara lsnung kepada target audiens yang ingin dituju untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih spesifik. Berikut adalah jenis media BTL yang sering digunakan.

1. *Banner*

Banner tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran, dengan jenis yang paling umum digunakan adalah *X-Banner* dan *roll banner*. Selain itu, terdapat juga jenis lain seperti *tripod banner*. Umumnya, *banner* dicetak menggunakan bahan kertas yang lebih tebal dibandingkan kertas biasa, karena sifatnya yang lebih kuat, tahan lama, dan memiliki bobot yang lebih berat.



Gambar 2.3 Jenis Banner

Sumber: <https://www.liputan6.com/hot>

Penggunaan terhadap jenis media ini biasanya seringkali digunakan untuk keperluan komersial, contoh seperti untuk mempromosikan produk, jasa atau acara, dengan ukurannya yang besar dan desain yang terlihat mencolok dapat menarik perhatian audiens yang lewat. Selain itu, banner juga sering digunakan dalam kegiatan non-komersial, seperti kampanye, edukasi kesehatan ataupun pengumuman terhadap kegiatan komunitas dan pemerintah. Biasanya banner diletakkan di tempat yang ramai sebagai lokasi strategis seperti di depan sebuah pameran, toko, pinggir jalan ataupun tempat umum lainnya.

2. Kartu Nama

Media promosi ini dimanfaatkan oleh suatu bisnis atau perusahaan dengan tujuan menjalin hubungan profesional dengan pihak atau perusahaan lain. Kartu nama merupakan salah satu bentuk media yang memuat informasi identitas pemilik usaha atau karyawan dalam suatu perusahaan.



Gambar 2.4 Jenis Kartu Nama

Sumber: <https://centralprint.co.id/centralprint/kartunama>

Penggunaan kartu nama biasanya terdapat informasi penting seperti nama lengkap, jabatan, nama perusahaan, alamat email, nomor telepon ataupun logo dan identitas visual lainnya. Yang biasanya digunakan dalam seminar, konferensi, seminar, bisnis ataupun *workshop*.

3. Merchandise

Media promosi ini berbentuk barang yang tidak hanya dapat digunakan oleh pelanggan, tetapi juga bisa disimpan dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan mereka. Contoh dari *merchandise* antara lain yaitu totebag, lanyard, kaos, gelas, amplop dan berbagai jenis barang lainnya.



Gambar 2.5 Jenis Merchandise
 Sumber: <https://twindigital.co.id/merchandise-unik/>

Tujuan dari pembuatan merchandise adalah untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu merek atau perusahaan yang dapat membangun loyalitas antara sebuah merek terhadap audiens di benak masyarakat. Penggunaan merchandise biasanya digunakan untuk pameran, seminar, *event* ataupun kampanye.

2.4.3.3. *Through The line (TTL)*

Jenis media promosi ini adalah gabungan dari media promosi ATL dan BTL yang digunakan mengikuti kemajuan teknologi. Tujuan dari jenis media ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan sebuah produk kepada audiens. Salah satu contoh dari bentuk TTL ini yaitu pada iklan sosial media, ataupun promosi yang berbentuk digital lainnya seperti *e-commerce*, *website*, ataupun iklan digital berbayar lainnya.

2.1.4 *Content Pillar*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” bahwa *content pillar* merupakan sebuah tema besar atau topik utama dalam setiap strategi konten yang akan dibagi menjadi

sub-topik yang lebih kecil ke dalam berbagai jenis media seperti artikel, infografis, video, hingga instagram *feeds* sesuai dengan kebutuhan platform dan karakteristik dari audiens itu sendiri. *Content pillar* ini kemudian dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

a) *Educational Content*

Jenis konten ini dirancang dengan memberikan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat untuk audiens. Tujuan utama dari pembuatan konten ini adalah untuk membantu audiens dalam memahami topik tertentu, memecahkan masalah atau untuk meningkatkan keterampilan mereka. Contohnya berupa webinar, tutorial video, infografis, e-book, artikel atau panduan tata cara penggunaan. Untuk meningkatkan pemahaman lebih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b) *Entertaining Content*

Jenis konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan hiburan yang ringan dan menyenangkan. Meskipun tidak secara langsung untuk mendidik atau menjual, Konten ini memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan audiens untuk memperkuat *engagement* antara sebuah *brand* dan audiens.

c) *Inspirational Content*

Konten promosi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan positif yang memanfaatkan perasaan atau membangkitkan semangat dari audiens melalui kata-kata. Jenis konten ini sering kali digunakan dalam memperkuat nilai *brand* dan menciptakan hubungan emosional kepada audiens. Kontennya bisa berupa motivasi, cerita sukses, kampanye sosial, perjalanan personal.

d) *Promotional Content*

Konten promosi yang berfokus kepada produk, layanan atau penawaran oleh sebuah *brand*. Tujuan utama dari pembuatan konten ini untuk mendorong pembelian, pendaftaran, kunjungan ke sebuah

toko/situs. Meskipun bersifat komersial, konten ini harus dirancang semenarik mungkin agar tidak terasa seperti memaksa. Bisa berupa diskon, testimoni produk, peluncuran produk baru, atau keunggulan dari sebuah *brand* tersebut yang ditawarkan.

2.1.5 AISAS

Menurut Sugiyama (2010) dalam bukunya yang berjudul “*The Dentsu Way*”. Ia memperkenalkan model AISAS yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya, AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*). Model ini kemudian dikembangkan oleh perusahaan periklanan asal Jepang. Dentsu, yang menyatakan bahwa hadirnya internet telah mengubah pola dasar perilaku konsumen. Model AISAS ini terdiri dari lima tahapan yaitu : *attention, interest, search, action* dan *share*.

a) *Attention & Interest*

Tahap awal dalam proses AISAS diawali dengan konsumen yang memperhatikan sebuah merek atau layanan melalui promosi yang dilakukan pada media sosial, *influencer, digital ads*, ataupun melalui media lainnya. Jika pesan terhadap promosi tersebut menarik perhatian maka audiens mulai penasaran dan ingin tahu lebih mengenai produk atau jasa tersebut. Dimana tahapan ini penting untuk tahap berikutnya.

b) *Search*

Pada tahap berikutnya, setelah konsumen sudah mulai tertarik, mereka akan mulai mencari informasi lebih lanjut terhadap suatu merek atau perusahaan. Dengan melakukan berbagai cara seperti melakukan pencarian melalui internet, ulasan dari pelanggan , perbandingan harga dengan merek lainnya atau detail mengenai produk tersebut. Di era digital ini tahap ini sangat penting karena dengan informasi yang ditemukan oleh audiens menentukan keputusan mereka atau pandangan mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

c) *Action*

Setelah mereka mendapatkan informasi yang meyakinkan , audiens mulai untuk melakukan tindakan pembelian atau menghubungi layanan yang telah disediakan. Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya untuk menentukan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

d) *Share*

Setelah mereka sudah membeli produk atau layanan, konsumen cenderung berbagi pengalamannya melalui ulasan, postingan di media sosial atau cerita ke orang lain. Aktivitas ini tidak hanya menjadi bentuk kepuasan, tetapi juga mempengaruhi calon konsumen lain yang sedang berada di tahap awal proses *AISAS*. Tahapan *share* ini menjadi elemen penting dalam metode ini untuk memperluas jangkauan promosi melalui kekuatan konsumen itu sendiri. Dengan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam jaringan sosial sebuah perusahaan atau merek.

Promosi merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan gaya membujuk atau membangun persepsi sebuah merek di hadapan audiens, Dalam promosi terdapat berbagai jenis media yaitu ATL (*above the line*) contohnya media sosial atau media cetak, BTL (*below the line*) contohnya seperti banner, merchandise, kartu nama untuk pendekatan yang bertujuan, TTL (*through the line*) jenis media yang menggabungkan kedua media untuk promosi yang lebih efektif. Dengan pemilihan media yang baik dapat mendukung keberhasilan dalam sebuah promosi. Dengan mengikuti seluruh teori *AISAS*, sebuah promosi memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan seni menyampaikan pesan melalui tampilan visual yang kreatif dan efektif. Dengan tujuan untuk menarik perhatian, memperjelas informasi, dan mempengaruhi persepsi audiens (Kusrianto et al., 2021). Melalui prinsip desain, elemen desain, warna, tipografi.

2.2.1 Prinsip Desain

Dalam buku “Graphic Design Solutions”, Menurut Robin Landa (2018) menyatakan bahwa prinsip desain memiliki hubungan dan saling mempengaruhi. Kemampuan pemahaman terhadap prinsip-prinsip desain ini memiliki praktik yang intensif agar penerapannya lebih efektif dan memiliki hasil yang maksimal. Terdapat beberapa jenis komponen dalam prinsip desain yang menjadi fondasi dalam perancangan (Landa, 2018)

2.1.1.1. Format



Format memiliki peran sebagai batasan yang ditetapkan dalam media desain. Batasan ini mempengaruhi komponen desain, khususnya dalam proporsi dalam layout (Landa, 2014)

Gambar 2.6 Format
Sumber : Robin Landa 2014

Dalam format terdapat ukuran, orientasi, margin, grid serta penempatan terhadap sebuah elemen-elemen seperti teks,

gambar dan logo. Dengan tujuan utama dari penggunaan format ini adalah untuk menciptakan tampilan yang terstruktur dan harmonis sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

2.1.1.2. *Balance*

Balance dalam desain adalah prinsip yang bertujuan untuk mengatur elemen visual secara merata di seluruh komposisi, dengan menciptakan tampilan yang harmonis dan dapat memperkuat penyampaian pesan terhadap audiens (Robin Landa, 2014). Keseimbangan ini sendiri dapat diterapkan dalam dua bentuk simetris ataupun asimetris.



Gambar 2.7 *Balance*
Sumber : www.google.com

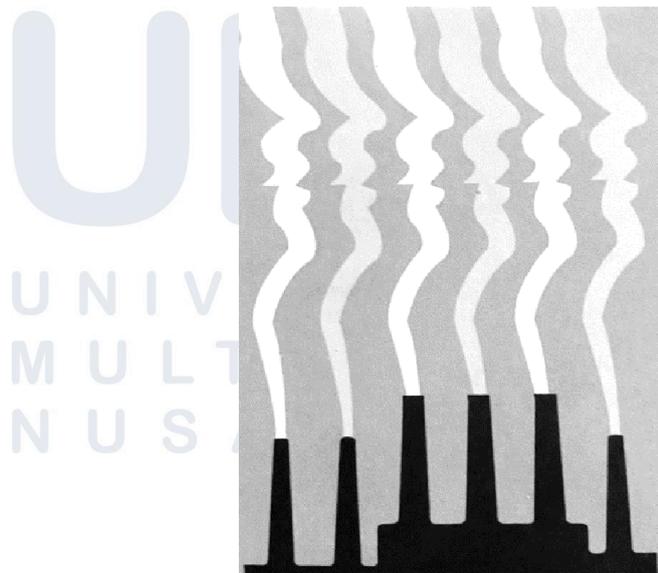
Balance memiliki tujuan antara lain untuk menjaga kestabilan dalam sebuah komposisi desain, baik secara simetris ataupun asimetris, Agar audiens tidak merasa bingung. Dalam desain grafis, prinsip *balance* dapat membantu mengarahkan mata audiens secara alami dari sebuah elemen secara teratur.

2.1.1.3. Hirarki Visual

Prinsip ini digunakan untuk mengatur sebuah informasi agar dapat mudah dipahami oleh audiens dengan menggunakan *emphasis* atau biasa disebut penekanan pada sebuah elemen visual sesuai dengan urutan kepentingannya. Sehingga elemen ini dapat menarik perhatian audiens dengan mengubah fokus mereka terhadap sebuah elemen visual yang ingin ditekankan oleh sebuah desainer (Landa, 2014)

2.1.1.4. Ritme

Ritme yang merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat dan konsisten untuk visual yang lebih stabil. Untuk membangun ritme yang efektif, diperlukan memahami perbedaan antara varian dan pengulangan, yang dimana pengulangan yaitu pengulangan elemen secara luas dan variasi adalah modifikasi elemen yang sama melalui perubahan warna, ukuran, bentuk, atau jarak (Landa, 2014)



Gambar 2.8 Ritme
Sumber : www.google.com

Penggunaan teori ritme biasanya untuk mengarahkan mata audiens untuk melewati elemen-elemen desain dalam menciptakan desain secara terstruktur, sehingga menciptakan kesan visual yang menarik dan terasa hidup. Ritme juga membantu desainer dalam menciptakan konsistensi dan keharmonisan antara elemen dengan elemen lainnya. Serta memperkuat struktur dan keseimbangan sebuah desain.

2.1.1.5. Unity

Unity adalah gabungan dari seluruh elemen desain yang bertujuan untuk mendukung menjadi sebuah kesatuan dalam desain. Unity memiliki fungsid alam menyatukan makna yang terbentuk dari penyatuan, keselarasan dan hubungan antara sebuah elemen ke elemen lainnya sehingga memiliki makna yang konsisten dan mudah dipahami audiens.



Gambar 2.9 *Unity*
Sumber : www.google.com

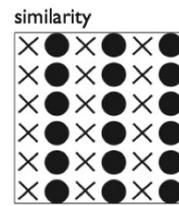
Tujuan dari penggunaan teori unity ini biasa digunakan oleh desainer untuk menciptakan desain yang lebih teratur agar mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggabungkan beberapa elemen desain seperti bentuk, warna, tipografi dan *layout* secara konsisten, sehingga membentuk kesatuan visual yang kuat.

2.2.1.6. *Laws of Perceptual Organizations*

Prinsip ini merupakan bagian dari *law of pragnanz* yang dimana manusia selalu berusaha untuk menyusun pengalaman secara teratur, sederhana, dan koheren.

1. *Similarity*

Similarity adalah elemen desain yang memiliki ciri-ciri yang menyerupai sesama dan dianggap berhubungan. Kesamaan terhadap elemen ke elemen lain yang berupa bentuk, tekstur dan warna.

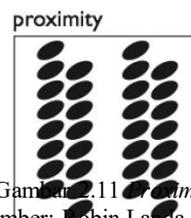


Gambar 2.10 *Similarity*
Sumber : Robin Landa 2018

Penggunaan *similarity* menciptakan desain yang konsisten secara visual, memudahkan audiens untuk menerima informasi, serta untuk memperkuat komunikasi pesan. Contohnya terdapat sebuah icon pada sebuah sosial media yang warnanya dan fungsi yang mirip sehingga pengalaman pengguna dipermudah.

2. *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan, secara ruang dan dianggap sebagai satu kesatuan yang utuh sehingga dapat membantu pembaca untuk memahami informasi dengan lebih mudah untuk konten yang bersifat informatif.

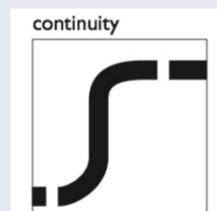


Gambar 2.11 *Proximity*
Sumber: Robin Landa 2018

Proximity dalam desain digunakan dalam membantu merapikan informasi secara jelas, efisien dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan mengabungkan elemen yang berkaitan secara visual seperti judul dengan adanya paragraf.

3. *Continuity*

Merupakan elemen desain yang tampak seperti kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya, dipersepsikan sebagai terbungkus dan menciptakan kesan gerakan yang mengalir, sehingga dapat membantu mengarahkan perhatian audiens dari satu bagian ke bagian lainnya.

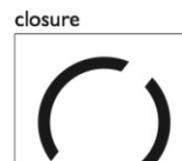


Gambar 2.12 *Continuity*
Sumber : Robin Landa 2018

Fungsi dari *continuity* adalah untuk mengarahkan perhatian dari audiens secara halus dari satu elemen ke elemen lainnya. Prinsip ini dapat menciptakan alur visual yang mempermudah audiens dalam membaca informasi atau untuk menjelajahi konten.

4. *Closure*

Kecenderungan pikiran untuk secara otomatis menghubungkan elemen-elemen individual yang menghasilkan bentuk, unit, atau sebuah bentuk yang terlihat lengkap dan dikenali oleh audiens.

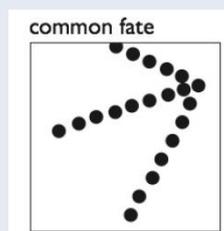


Gambar 2.13 *Closure*
Sumber : Robin Landa 2018

Closure memiliki fungsi berupa menghasilkan efek visual yang menarik untuk meningkatkan partisipasi audiens secara kognitif. Dengan menampilkan bentuk ataupun elemen yang tampak belum selesai tetapi menarik perhatian audiens.

5. *Common Fate*

Merupakan elemen desain yang bergerak dalam arah yang sama, mereka cenderung dilihat sebagai satu kesatuan/objek, karena pergerakan searah ini dapat menciptakan hubungan yang kuat antara sebuah elemen dan memperjelas struktur informasi dalam desain.

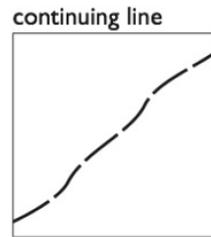


Gambar 2.14 *Common Fate*
Sumber : Robin Landa 2018

Fungsi *common fate* adalah dengan memfokuskan perhatian dan membangunkan keterkaitan terhadap visual antar elemen yang kokoh. Prinsip ini dapat merancang penyampain informasi yang lebih efektif dan terstruktur sambil menciptakan visual yang mudah dipahami bagi audiens.

6. *Continuing line*

Merupakan elemen garis yang terbentuk mengikuti jalur yang paling sederhana. walaupun dua garis terputus, namun masi dapat dilihat dalam kesatuan desain yang utuh, karena audiens cenderung melanjutkan pola atau dari arah garis yang dimulai.



Gambar 2.15 *Continuing Line*
Sumber : Robin Landa 2018

Penggunaan *continuing line* dalam desain bermanfaat untuk menciptakan desain yang ramah pengguna karena memanfaatkan naluri alami dari manusia untuk mengikuti garis yang berpisah tapi tetap bersatu.

2.1.1.6. Skala

Skala merupakan sebuah perbandingan dalam ukuran antara elemen grafis satu ke yang lain. Dengan penyesuaian skala yang tepat, perbandingan antara ukuran dapat dipahami lebih mudah oleh audiens, serta dapat membantu menciptakan hirarki visual yang jelas dalam penyampaian pesan dalam sebuah desain.

2.1.1.6. *Whitespace*

Menurut Soegaard (2019) White space adalah area kosong dalam sebuah desain terhadap elemen-elemen desain lainnya, termasuk jarak yang terdapat di antara tulisan. Ruang kosong tidak selalu berwarna putih, namun area ini dapat menghadirkan motif, warna yang berbeda tekstur atau bahkan diberikan latar belakang.

2.2.2 Elemen Desain

Dalam buku “Graphic Design Solutions”, Menurut Robin Landa (2018) terdapat elemen desain yang digunakan oleh *graphic designer* dalam proses perancangan desain. Berikut adalah elemen desain yang digunakan penulis dalam perancangan ini:

2.2.2.1. Warna

Warna merupakan hasil dari cahaya memantul dari suatu benda dan ditangkap oleh warna kita. Karena itu, warna yang kita sering lihat dapat disebut pantulan warna. Terdapat tiga unsur penting pada warna : *Hue, Value, Saturation* (Landa, 2014)

1) Elemen Pada Warna

a. *Hue*

Warna dasar atau biasa disebut *hue* dibagi menjadi dua kelompok yaitu warna hangat dan warna dingin. Contoh warna hangat adalah merah, oranye, dan kuning. Warna dingin contohnya biru, hijau, dan ungu yang cenderung memberikan kesan tertentu setiap warnanya (Landa, 2014)



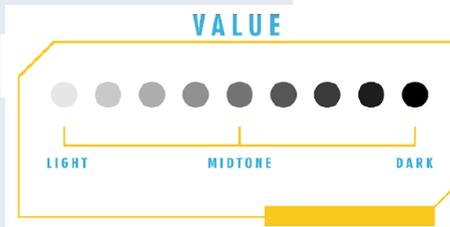
Gambar 2.16 *Hue*

Sumber: <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id...>

Hue biasanya digunakan untuk menciptakan kontras dan harmoni dalam membentuk sebuah desain.

b. *Value*

Tingkat terang atau gelapnya suatu warna disebut *value*. Salah satu contohnya pterhadap penggunaan warna yang lebih gelap dengan warna yang lebih terang, penggunaan *value* memiliki tiga maca yaitu *shade*, *tone* dan *tint*. Perbedaan tersebut kemudian dapat membedakan warna dengan latar belakang yang terdapat dalam sebuah desain.



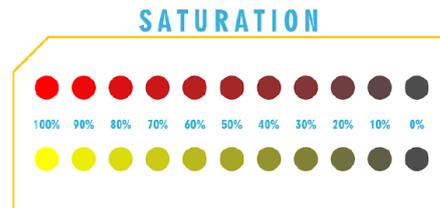
Gambar 2.17 *Value*

Sumber : <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id...>

Penggunaan *value* sangat penting untuk menciptakan perbedaan yang jelas dan menekankan visual yang terdapat dalam desain grafis. Dengan mengatur *value* sebuah warna, desainer dapat mengarahkan perhatian audiens pada elemen tertentu.

c. *Saturation*

Tingkat kepekatan dalam sebuah warna biasanya disebut *saturation*. Contohnya warna oren gelap yang lebih intens dibandingkan dengan oren muda yang tidak intens. Kejelasan dalam sebuah warna yang pekat dapat menarik perhatian karena warna yang lebih cerah lebih dominan dengan warna yang lebih gelap.



Gambar 2.18 *Saturation*

Sumber : <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id...>

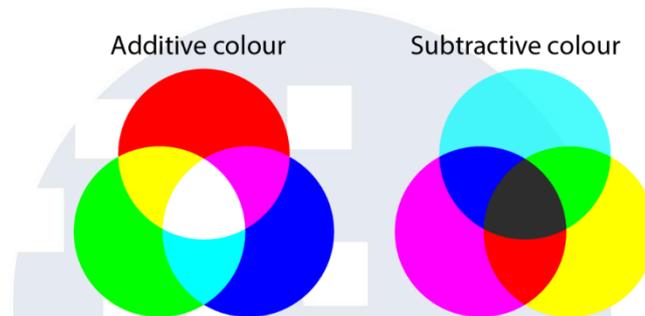
Penggunaan *saturation* biasanya digunakan untuk menciptakan suasana, dalam membentuk *kontras* dalam sebuah warna untuk mengarahkan perhatian visual. Contohnya warna dengan *saturation* tinggi bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens terhadap elemen penting seperti *headline* atau ikon.

2) Jenis Warna

Warna terdiri dari warna primer dan sekunder. Warna dasar atau primer adalah warna yang tidak bisa dibuat dengan mencampur warna lain. Warna lain justru terbuat dari warna-warna dasar ini. Warna yang dihasilkan dari campuran warna dasar disebut warna sekunder. Contohnya untuk layar komputer atau alat elektronik yang menggunakan warna merah, kuning, biru atau biasa disebut *additive color system* (substraksi dari cahaya putih). Sedangkan untuk cat atau pewarna pada dasarnya menggunakan warna merah, kuning dan biru disebut *subtractive color system*.

2.2.3 Psikologi Warna

Dalam desain warna memiliki peran penting. Warna dapat mempengaruhi fokus audiens. Sebagai elemen visual pertama yang dilihat, pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat mencapai tujuan komunikasinya kepada audiens (Kusnadi, 2018)



Gambar 2.19 Jenis Warna

Sumber: <https://rmit.pressbooks.pub/colourtheory1...>

Menurut Karen Haller (2019) warna adalah cahaya, Saat cahaya masuk ke mata, mata mengubahnya menjadi sebuah sinyal untuk tubuh manusia. Sinyal-sinyal ini kemudian dikirimkan ke bagian otak yang sama dengan tempat emosi kita di proses oleh tubuh. Menurut Karen Haller Terdapat beberapa psikologi warna yang memicu perilaku yaitu:

a) Merah

Warna merah mempengaruhi secara fisik. Dengan kesan memberikan kehangatan, energi dan kegembiraan. Warna ini mewakili maskulinitas seperti stamina, kekuatan, semangat.

b) Pink

Warna pink memberikan kesan feminim seperti mengungkapkan cinta yang penuh perhatian, peduli, dan empati.

c) Kuning

Warna kuning adalah salah satu warna primer psikologis dan berhubungan dengan emosi dan sistem saraf. Dengan kesan lebih percaya diri, positif, dan optimis.

d) Oranye

Warna orange terbuat dari campuran merah dan kuning, Dengan kesan memberi kita perasaan hangat, ramah, energik dan menyenangkan.

e) Cokelat

Warna cokelat adalah warna tanah dan kayu, memberi kita perasaan kokoh, dapat diandalkan seperti pohon kuat dan terpercaya yang telah tumbuh dan bertahan dalam waktu lama.

f) Biru

Warna biru adalah warna langit dan laut. Penelitian menunjukkan biru menjadi salah satu warna favorit dunia, Memberi kesan tenang, damai dan refleksi.

g) Hijau

Warna hijau terletak di tengah spektrum warna, memberikan kesan menenangkan dan menunjukkan keseimbangan serta harmoni.

h) Ungu

Warna ungu dikaitkan dengan kesadaran spiritual dan refleksi. Warna ini disukai oleh yang mengikuti panggilan spiritual atau untuk bermeditasi.

i) Abu-Abu

Warna abu-abu adalah warna untuk meredakan kebisingan emosional dalam hidup dan merasa nyaman dengan kehadirannya yang netral dan tidak mencolok.

j) Putih

Warna putih memberikan kesan kesempurnaan, murni, serta memberikan perasaan damai dan tenang, kesederhanaan dan kejernihan. Putih dapat menjernihkan pikiran yang kacau dan memberikan keamanan emosional.

k) Hitam

Warna hitam adalah warna yang memiliki banyak sifat yang berbeda (seperti merah). Meskipun kebanyakan wanita melihat hitam sebagai kemewahan, keanggunan, dan kecanggihannya, Hitam juga dapat menyampaikan otoritas, kekuatan, serta ketegasan dalam suatu desain atau visual.

2.2.4 Tipografi

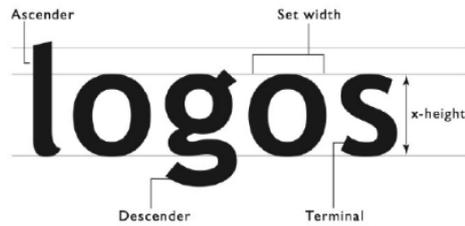
Typeface merupakan rancangan dari sekumpulan huruf yang memiliki tampilan visual yang konsisten. Biasanya sebuah *typeface* terdiri dari huruf, simbol, angka, tanda baca dan karakter khusus seperti aksen. Di zaman digital ini, penggunaan *typeface* dapat digunakan oleh siapa saja untuk dimodifikasi oleh para desainer (Landa, 2014).

1. *Type measurement*

Dalam media cetak, satuan dalam pengukuran menggunakan dua unit dasar yaitu poin dan pika. Sedangkan dalam media digital, satuan dalam pengukuran ukuran huruf menggunakan poin, piksel, presentasi dan satuan em, yang terlihat fleksibel dalam penyesuaian tampilan tulisan di berbagai perangkat dan resolusi layar (Landa, 2018).

2. *Type anatomy*

Huruf alfabet yang memiliki karakteristik dari bagian-bagian setiap huruf berperan penting dalam membentuk struktur visual dalam sebuah huruf, setiap elemen ini harus dijaga untuk keterbacaan agar huruf terlihat jelas dan mudah dikenali, dan nyaman dibaca oleh audiens dalam berbagai media (Landa, 2018).



Gambar 2.20 *Type Of Anatomy*
Sumber : Robin Landa 2018

- a) *Arm*, Merupakan bagian panjang *horizontal* atau *diagonal* dari *stem* karakter huruf.
- b) *Ascender*, Merupakan bagian dari huruf kecil (b,d,f,h,k,l,t) yang berada di atas *x-height*.
- c) *Axis*, Merupakan bagian *Oblique* pada bagian pada bentuk bulat sebuah karakter.
- d) *Bar*, Merupakan garis horizontal yang menghubungkan dua sisi bentuk huruf, seperti pada A,H,e disebut *crossbar*.
- e) *Baseline*, Merupakan bagian bawah dari huruf kapital dan huruf kecil. Tidak termasuk *descender*.
- f) *Bowl*, Merupakan garis melengkung yang mengelilingi ruang kosong (*counter*).
- g) *Cap Height*, Merupakan tinggi huruf kapital dari garis dasar hingga bagian atas huruf kapital.
- h) *Character*, Merupakan sebuah bentuk huruf, angka, tanda baca, atau unit tunggal apa pun dalam sebuah font.
- i) *Counter*, Merupakan ruang yang dikelilingi oleh garis-garis sebuah huruf.
- j) *Descender*, Merupakan bagian dari huruf kecil (g,j,p,q dan y) yang turun di bawah garis dasar.
- k) *Ear*, Merupakan garis kecil yang menonjol pada lengkungan huruf “g”.
- l) *Foot*, Merupakan bagian yang terletak paling bawah dari sebuah *character*.

- m) *Head*, Merupakan bagian paling atas dari sebuah huruf.
- n) *Leg*, Merupakan garis ke bawah yang lebih dari sebuah huruf, seperti pada huruf “k” dan “r”.
- o) *Thick/thin contrast*, Merupakan ketebalan garis dalam sebuah jenis huruf dengan jumlah perbedaan antara berat goresan tebal dan tipis.
- p) *Weight*, Merupakan bagian yang ditentukan oleh ketebalan garis dibandingkan dengan tinggi huruf. Contohnya *light, medium, bold weight*.
- q) *X-height*, Merupakan bagian tinggi huruf kecil, tidak termasuk *ascender* dan *descender*.

2.2.4.1. Types of Classification

Menurut Robin Landa (2018) Terdapat beberapa klasifikasi utama dalam tipografi yang berdasarkan gaya visual, ciri khas desain, serta sejarahnya, klasifikasi ini membantu desainer dalam memilih jenis huruf yang sesuai dengan konteks desain yang akan dirancang :

1. *Old style (humanist)*

Typeface Roman yang muncul di akhir tahun 1400-an, yang bentuknya berasal dari tulisan yang dibuat pakai pena dengan ujung lebar. Contoh : Garamond, Goudy Old Style, Perpetua, Minion Pro.

Garamond Goudy Old Style Perpetua Minion Pro

Gambar 2.21 *Old Style Typeface*

Sumber : <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>

Penggunaan tipografi ini ideal untuk teks panjang contohnya buku, artikel atau majalah karena tampilan yang nyaman untuk dilihat dan gampang dibaca. Selain itu dengan kesan klasik dan anggun dari tipografi ini juga diterapkan dalam desain untuk membawakan kesan tradisional dan berwibawa.

2. *Transitional*

Typeface serif yang berasal dari tahun 1700-an, dimana peralihan dari gaya huruf lama ke gaya modern, memiliki ciri-ciri dari keduanya. Contoh : Baskerville, Century, and ITC Zapf International.

Baskerville Zapf Intl

**Century
Font**

Gambar 2.22 *Transitional Typeface*

Sumber: www.google.com

Pemanfaatan *typeface* ini sesuai untuk desain yang memiliki kesan profesional atau praktis seperti pada media cetak buku, majalah, koran serta identitas sebuah perusahaan. Gaya *typeface* ini memberikan keseimbangan

antara kesan tradisional dan kontemporer, menjadikannya sebuah pilihan untuk berbagai konteks desain.

3. *Modern*

Typeface serif yang berasal dari tahun 1700-an hingga 1800-an dimana bentuknya lebih merupakan konstruksi geometris dan presisi yang tinggi. Contohnya : Didot, Bodoni, Walbaum.



Walbaum Font

Gambar 2.23 *Modern Typeface*
Sumber: www.google.com

Penggunaan tipografi *modern* cocok untuk desain yang menngutamakan estetika dalam visual yang mempunyai sifat luas dan profesional, namun tetap bersih dan terlihat rapi.

4. *Slab serif*

Typeface serif yang berasal dari tahun 1800-an yang memiliki ciri-ciri serif tebal dan berbentuk seperti lempengan. Contohnya : Bookman , Claredon, Mephis.

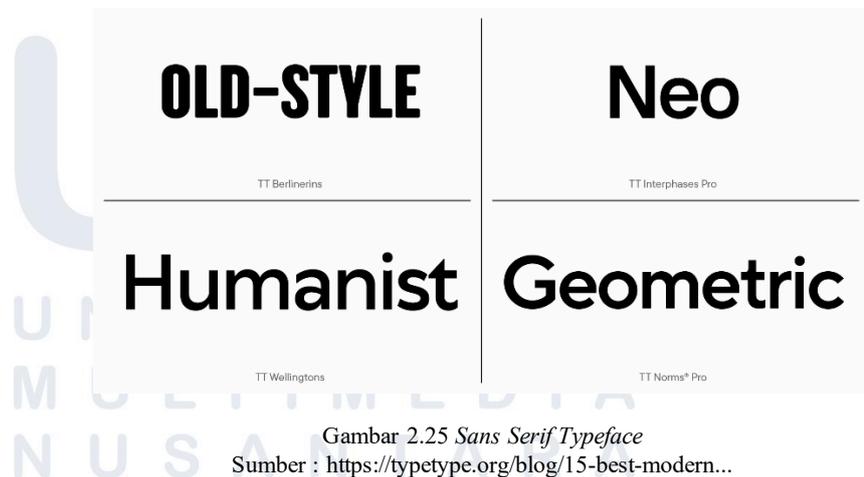
Bookman Memphis Clarendon

Gambar 2.24 *Slab Serif Typeface*
Sumber : www.google.com

Gaya tipografi ini sering digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan tegas serta *solidi*, sehingga cocok untuk digunakan dalam iklan, poster, headline dan *branding*.

5. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif*. Dan dikenal pada awal tahun 1800-an awal. *San Serif* ini memiliki *stroke* yang menyerupai Futura, Helvetica dan Univers. Contohnya : Old Style, Neo, Humanist, Geometric.



Gambar 2.25 *Sans Serif Typeface*
Sumber : <https://typetype.org/blog/15-best-modern...>

Jenis huruf ini sangat populer dalam desain digital karena lebih mudah dibaca di layar, serta cocok digunakan untuk tampilan website dan materi promosi yang memberikan kesan minimalis dan mengikuti zaman.

6. Blackletter

Typeface ini didasarkan pada *letterform* manuskrip yang dikenalkan pada pertengahan tahun 1201-an dan 1401-an. Memiliki karakteristik *blackletter* yang mencakup ketebalan garis yang berat dan huruf yang dipadatkan dengan sedikit lengkungan. Contohnya : Berry Rotunda, Fraktur, Rymaki.



Gambar 2.26 Blackletter Typeface
Sumber : www.google.com

Huruf ini sering digunakan untuk memberikan kesan klasik atau bersejarah. Penggunaannya umum ditemukan dalam sertifikat resmi, logo surat kabar tradisional dan desain bertema *vintage* atau religius.

7. Script

Typeface ini paling menyerupai dengan tulisan tangan. Huruf yang dimiliki *typeface* ini biasanya miring dan sering kali menyambung satu sama lain. Contohnya : Rhonde, Crawley, Brush Script.



Brush Script Font

Gambar 2.27 *Script Typeface*
Sumber : www.google.com

Jenis huruf ini cocok digunakan pada undangan pernikahan, logo merek fashion, kartu ucapan atau desain yang ingin menonjolkan keanggunan dan keintiman.

8. *Display*

Typeface ini paling dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar terutama untuk *headline*. Karakteristik pada *typeface* ini lebih sulit dibaca sebagai teks biasa. Contohnya: Starife, Waston.



Gambar 2.28 *Display Typeface*
Sumber : www.google.com

Penggunaan *typeface* ini sangat efisien untuk memperkuat sebuah identitas visual dalam menciptakan kesan pertama yang baik kepada audiens, sehingga seringkali digunakan dalam kampanye promosi untuk menonjolkan sebuah tema atau suasana tertentu.

Desain komunikasi visual adalah sebuah metode dalam menyampaikan pesan melalui unsur visual, terdapat beberapa unsur visual seperti tipografi, prinsip, serta elemen desain, yang terdapat warna, bentuk dan pengaturan huruf, Untuk dimanfaatkan dalam menarik perhatian audiens dan menonjolkan pesan.

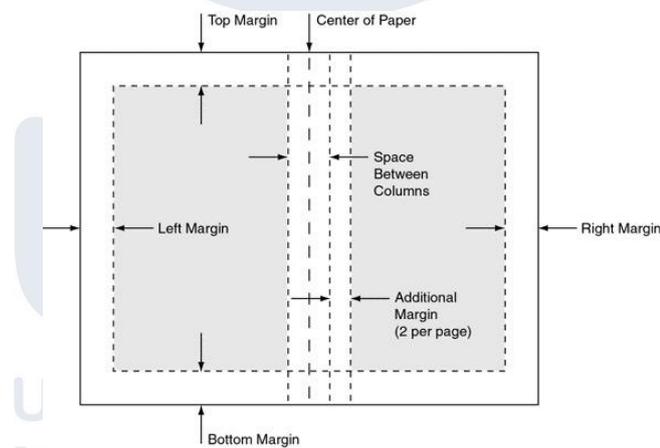
Contohnya pada kampanye promosi yang menjadi efektif dan meningkatkan daya tarik sekaligus partisipasi audiens.

2.3 Layout

Layout menurut Ambrose & Harris (2005) adalah pengaturan yang dilakukan oleh desainer agar elemen-elemen desain memiliki koneksi antara satu sama lain dalam tata letak sebuah desain. Dengan adanya *layout* dapat memberikan elemen visual agar dapat mengkomunikasikan dengan cara yang dapat diterima pembaca dengan santai. Dengan *layout* yang menarik pembaca dapat menerima informasi yang kompleks melalui media-media seperti digital dan cetak.

2.3.1 Margin

Menurut Robin Landa (2018) *Margin* adalah alat untuk menentukan batasan pada ruang kosong, *Margin* memiliki peran seperti bingkai yang terletak di ujung sebuah halaman cetak ataupun digital. Margin juga memiliki fungsi untuk menentukan batasan yang dapat digunakan ataupun tidak dapat digunakan dalam sebuah halaman.



Gambar 2.29 Margin

Sumber: https://tenbyten.com/output_printer_margins.htm

Penggunaan margin yang tepat membantu menciptakan tampilan yang rapi, teratur dan nyaman dibaca. Margin juga berperan penting untuk fokus pembaca ke konten utama serta memberikan ruang untuk memperbaiki keseimbangan visual.

2.3.2 Grid

Menurut Robin Landa (2018) *Grid* adalah garis-garis bantu, Ini adalah sebuah kerangka kerja untuk komposisi yang terstruktur, Garis bantu ini terdiri dari garis-garis vertikal dan juga horizontal yang membagi sebuah format dalam media cetak dan media digital menjadi sebuah *column* dan *margin*. Terdapat beberapa pengelompokan dalam menentukan *grid* menurut (Landa, 2018) antara lain :

1. *Single column grid*

Jenis *grid* ini hanya memanfaatkan satu kolom utama yang dikelilingi oleh margin di tepi halaman, untuk memberikan struktur yang rapi dan teratur biasanya digunakan dalam desain buku, novel, atau dokumen dengan teks yang panjang karena mampu menjaga konsistensi dalam peletakan *layout*.



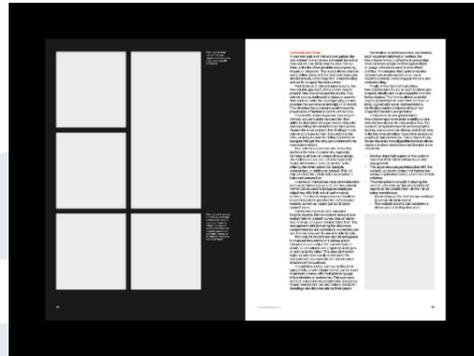
Gambar 2.30 *Single Column Grid*
Sumber : www.pinterest.com

Penggunaan jenis *grid* biasanya membantu desainer untuk meningkatkan keterbacaan audiens, Karena perhatian pembaca terhadap urutan yang lebih tersusun dapat mempermudah mereka. Selain itu, penggunaan *grid* pada desain dapat membentuk kesan yang terstruktur sehingga efektif untuk mengkomunikasikan desain yang menekankan pada teks atau objek.

2. *Two-column grid*

Jenis *grid* ini hanya memanfaatkan dua kolom, Kolom utama biasanya digunakan untuk teks inti dan memiliki ukuran

yang lebih besar dibandingkan dengan kolom kedua yang diisi teks pendukung atau tambahan informasi. *Grid* ini digunakan untuk menciptakan struktur visual yang seimbang dan bersifat informatif.



Gambar 2.31 *Two Column Grid*
Sumber : <https://stephenkelman.co.uk>

Grid ini sering ditemukan dalam majalah, surat kabar, brosur atau laporan tahunan karena memungkinkan penyebaran informasi secara ringkas dan mengikuti alur.

3. *Multi-column grid*

Jenis *grid* ini hanya memanfaatkan menjadi beberapa kolom vertikal, di mana setiap kolom dapat menyampaikan konten yang berbeda. *Grid* ini dapat menampilkan berbagai jenis informasi secara berdampingan tanpa mengganggu keterbacaan.

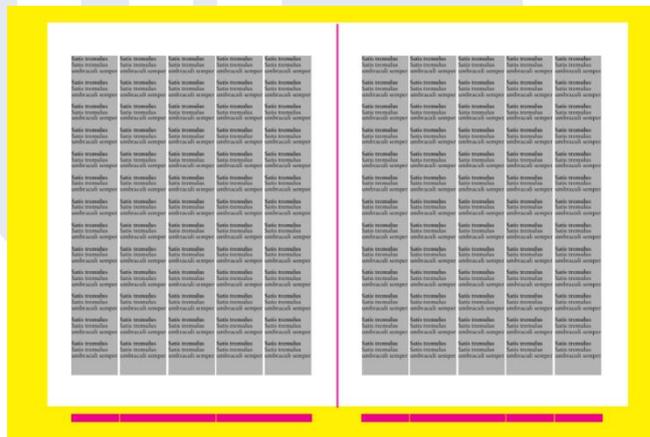


Gambar 2.32 *Multi Column Grid*
Sumber : www.pinterest.com

Penggunaan *multi colum grid* mempermudah pembaca dalam menemukan informasi dengan arah yang jelas dan efisien, serta mendukung penyampaian pesan yang kompleks dengan cara yang lebih rapi.

4. *Five-column grid*

Jenis *grid* ini memiliki kolom yang sempit untuk mengisi teks, biasanya *grid* sempit juga dapat membantu menciptakan keteraturan visual dalam layout yang informatif dalam menyajikan informasi seperti detail kotak, glosarium, entri indeks, dan daftar data lainnya (Gavin Ambrose, 2005)

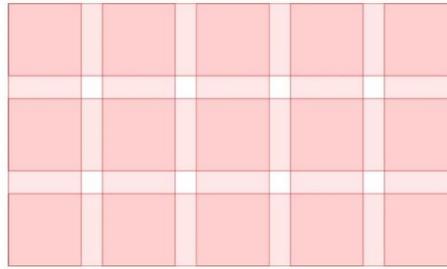


Gambar 2.33 *Five Column Grid*
Sumber : Ambrose 2005

Penggunaan *five column grid* memiliki fungsi untuk menciptakan komposisi visual yang seimbang dan lebih menarik, serta dapat menampilkan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih terstruktur.

5. *Modular grid*

Jenis *grid* ini memiliki kolom yang banyak yang diciptakan oleh perpotongan kolom dan *flowlines*. Modular ini memiliki kelebihan untuk menciptakan *layout* yang informatif, terstruktur, dan mudah dipahami.



Gambar 2.34 *Modular grid*
Sumber : www.google.com

Penggunaan *modular grid* membantu menciptakan komposisi visual yang lebih terstruktur dan fleksibel untuk pengaturan konten yang kompleks.

Fungsi dari *layout* dalam sebuah desain memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi dari *grid* untuk membantu pembuatan *layout*. *Grid* ini berfungsi sebagai kerangka kerja dalam desain yang berupa garis-garis vertikal dan horizontal kemudian, dibagi menjadi sebuah kolom dan margin, untuk mempermudah penataan elemen visual dengan cara yang konsisten. Dengan penggunaan *grid*, sebuah desain dapat menghasilkan tata letak yang lebih baik, tujuannya untuk membantu alur baca pengguna.

2.4 Fotografi

Pengertian fotografi menurut Karyadi (2017) yang ditemukan dalam bukunya yaitu Belajar Fotografi, Fotografi merupakan teknik untuk mereka gambar dengan memanfaatkan cahaya melalui alat yang disebut dengan kamera. Dalam prosesnya, biasanya objek direkam dengan kamera melalui bantuan dari cahaya yang masuk ke dalam kamera untuk menghasilkan sebuah visual atau foto. Biasanya seorang fotografer menciptakan gambar sebuah subjek atau momen dengan persepsinya.

Menurut Dharsito (2015) teknik fotografi merupakan sebuah Kumpulan metode atau pendekatan yang diterapkan oleh fotografer dalam menghasilkan gambar sesuai dengan keinginannya. Dalam praktiknya, teknik fotografi

melibatkan tiga sudut pandang kamera yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan hasil foto yang beragam, yaitu:

1. *Eye Level*

Sudut pandang *eye level* ini merupakan sudut yang paling sering digunakan dalam dunia fotografi, sudut ini mengambil gambar objek dari posisi yang sejajar dengan pandangan mata manusia, sehingga dapat menciptakan tampilan yang mudah diterima oleh audiens tanpa terlihat menonjol.



Gambar 2.35 *Eye Level*

Sumber : <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fotografi>

Penggunaan sudut *eye level* sering dipakai dalam potret karena mampu menciptakan emosional antara subjek ke subjek, seolah-olah mereka saling menatap.

2. *Low Angle*

Low angle adalah sudut pengambilan gambar dimana kamera ditempatkan di posisi yang lebih rendah dan diarahkan ke atas. Teknik ini menciptakan kesan bahwa objek terlihat lebih dominan, tinggi, serti mengesakan kemegahan.



Gambar 2.36 *Low Angle*

Sumber : <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fotografi>

Angle ini sering digunakan untuk menunjukkan kesan mengarah pada kekuatan, kekuasaan terhadap subjek, baik dalam potret, arsitektur maupun fotografi produk. Dengan sudut pandang ini, fotografer dapat menciptakan kesan yang dramatis dan memperkuat dampak visual dari subjek yang ditampilkan.

3. *High Angle*

High angle adalah sudut pandang kamera yang diambil dari posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan objek yang akan difoto. Teknik ini membuat objek terlihat lebih kecil, rentan, atau kurang berdaya. Penggunaan dari sudut ini sering dimanfaatkan untuk memberikan kesan bahwa objek tersebut berada dalam posisi yang lemah atau kurang kuat.



Gambar 2.37 *High Angle*

Sumber : <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fotografi>

High angle juga dapat memberikan pandangan menyeluruh terhadap sebuah adegan atau lingkungan, Yang membantu fotografer untuk memperkuat narasi visual yang ingin disampaikan, serta kesan tidak berdaya dalam komposisi gambar.

4. *Bird Angle*

Bird angle merupakan sebuah teknik dalam pengambilan gambar dengan posisi kamera yang lebih tinggi dari objek pada foto ataupun direkam, sehingga dapat menghasilkan perspektif dari atas yang khas. Metode ini membantu fotografi ataupun videografi untuk mendokumentasikan lingkungan sekitar dengan luas, Dengan menyajikan perspektif pandangan yang lebih luas sekaligus memberikan banyak *detail* pada latar belakang. Objek yang terlihat pada sudut ini tampak lebih kecil dibandingkan dengan pemandangan secara keseluruhan. Sudut pandang ini biasa sering digunakan untuk menegaskan pada suatu area, menunjukkan keterkaitan antara objek dengan lingkungan sekitarnya. Metode ini sendiri umumnya digunakan dalam sinematografi, fotografi *landscape* serta produksi media lain yang menyajikan gambar yang lebih menarik dengan persepektif yang unik dan berbeda.



Gambar 2.38 *Bird Angle*

Sumber : <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fotografi>

Sudut ini digunakan untuk memberikan pandangan luas terhadap suatu area, menampilkan pola, komposisi atau hubungan antar elemen dalam suatu ruang. Penggunaan *bird angle* sangat efektif dalam fotografi arsitektur, *landscape* atau dokumentasi visual untuk menunjukkan lokasi secara keseluruhan.

5. *Frog Eye*

Frog eye adalah teknik pengambilan gambar dimana kamera diatur sejajar dengan posisi objek, menciptakan sudut pandang yang khas dan menarik. Tidak dibatasi dalam posisi sejajar, teknik ini juga dapat dilakukan dengan meletakkan kamera lebih rendah dari objek yang difoto. Dengan posisi kamera yang lebih rendah, sudut pandang yang dihasilkan memberikan kesan dramatisasi dan membuat objek tampak lebih besar, kuat, atau menguasai sebuah bingkai.



Gambar 2.39 *Frog Angle*

Sumber : <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fotografi>

Sudut ini digunakan untuk memberikan pandangan luas terhadap suatu area, menampilkan pola, komposisi atau hubungan antar elemen dalam suatu ruang. Penggunaan *bird angle* sangat efektif dalam fotografi arsitektur, *landscape* atau dokumentasi visual untuk menunjukkan lokasi secara keseluruhan.

Fotografi adalah sebuah metode untuk menangkap gambar dengan menggunakan cahaya melalui kamera. Dengan berbagai sudut pengambilan gambar seperti *eye level*, *high angle*, *low angle*, *bird angle* dan *frog eye* untuk menghasilkan efek visual yang spesifik. Dalam merancang kampanye pada media sosial, pandangan ini biasanya mendukung penguatan pesan terhadap kelebihan dalam sebuah produk.

2.5 Penelitian Yang Relevan

Melalui penelitian yang relevan, penulis dapat memperkuat landasan teoritis untuk topik yang diteliti dan menyumbangkan perspektif baru dalam penelitian. Proses ini juga membantu penulis untuk merancang kerangka penelitian yang solid, termasuk pendekatan metodologi yang baik dan mengiterpertasikan temuan secara akurat.

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Ulang Identitas Visual Toko Tanaman Bocim	Regina Embun Narasi Vici (2024)	Perancangan identitas visual yang berfokus di kota Jabodetabek dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Hasil media dari penelitian ini adalah logo, typeface, supergrafis, fotografi, alat tulis, seragam, media promosi (spanduk,, brosur), signage, packa ging dll.	Hasil perancangan media terdapat <i>stationary</i> , seragam, <i>signage</i> . Fokus geografis di kota bogor dan depok. Target usia yang ditujukan untuk usia 26-35 tahun

2.	Perancangan Promosi Sinlube Oil	Stevan Antonius (2024)	<p>Perancangan promosi yang berfokus di daerah jabodetabek dengan tujuan untuk <i>brand recognition</i></p> <p>Hasil media yang dihasilkan penelitian ini adalah <i>Billboard</i>, social media, spanduk, x-banner, stiker, <i>stand</i> pameran, seragam, helm.</p>	<p>Hasil perancangan media terdapat <i>stand</i> pameran, seragam, helm, spanduk, x-banner.</p> <p>Target usia ditujukan untuk usia 17-25 tahun</p> <p>Hasil perancangan berfokus pada promosi daripada identitas.</p>
3.	Perancangan Identitas Visual Untuk Memperkuat Posisi Jamu “Rempah Eco” Di Pasaran	Bernadeta Yona Amelia Kris Maharani (2022)	<p>Perancangan identitas visual yang berfokus di kota solo dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i></p> <p>Hasil media yang dihasilkan penelitian ini adalah logo, <i>packaging</i>, poster, brosur</p>	<p>Fokus geografis hanya terdapat di kota solo</p> <p>Hasil perancangan hanya fokus kepada identitas logo dan kemasan saja.</p> <p>Target usia yang ditujukan untuk usia 18-25 tahun</p>

Dari hasil penelitan yang ditemukan oleh penulis, Untuk perancangan promosi pada sosial media Toko Obat Ban Seng, Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis, Untuk perancangan kampanye promosi pada sosial media

Toko Obat Ban Seng, kebaruan yang ditawarkan oleh penulis adalah fokus pada penguatan nilai-nilai tradisional dan kepercayaan lokal yang menjadi ciri khas toko obat tersebut. Kampanye ini dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Tokopedia dengan pendekatan storytelling visual yang menonjolkan keaslian, unique selling point, serta edukasi ringan seputar manfaat obat-obatan tradisional. Selain itu, pendekatan visual yang lebih hangat dan bersahabat, dengan layout terstruktur menggunakan grid serta pemanfaatan sudut fotografi seperti eye level dan low angle, dapat memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Kebaruan lainnya adalah menargetkan audiens usia 25–45 tahun yang cenderung mencari solusi kesehatan alami, namun belum banyak dijangkau secara digital oleh brand-brand serupa.

