

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

*Graphic Design* atau Desain Grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan tertentu menggunakan bentuk visual. Dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* (2019), Landa menjelaskan bahwa desain grafis memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan berdampak pada sikap audiens. Tujuan desain grafis beragam, mulai dari komersil, edukasi, menghibur, eksperimental, hingga politik. Berikut merupakan penjelasan mengenai dasar dan prinsip dalam membuat desain grafis.

##### 2.1.1 Warna

Berdasarkan deskripsi Robin Landa pada bukunya berjudul *Graphic Design Solutions* (2011, h.19), dijelaskan bahwa warna merupakan sebuah pantulan cahaya yang tidak diserap oleh suatu objek. Dalam penyampaian komunikasi visual, warna berfungsi untuk mempengaruhi dan memprovokasi target audiens ketika melihat sebuah desain baik secara emosional maupun psikologis (Putra, 2021, h.25). Sehingga, psikologis warna penting dalam perancangan desain grafis untuk memperkuat hasil desain visual.

##### 2.1.1.1 Psikologi Warna

Ketika melihat sebuah warna, tubuh manusia memiliki impuls listrik yang terkirimkan ke otak untuk kemudian diproses menjadi sebuah emosi (Haller, 2019, h.33). Warna sendiri terdiri dari 16 juta warna yang berbeda dengan masing-masing memiliki pengaruh yang spesifik terhadap emosi manusia. Berdasarkan teori “iceberg” Sigmund Freud mengenai psikoanalisa sebuah pikiran, manusia memiliki 3 level pikiran, yaitu; level sadar, level bawah sadar, dan level tidak sadar. Diteruskan oleh Haller (2019, h. 32), penglihatan akan warna, akan direspon oleh pikiran dengan level

bawah sadar dan level tidak sadar. Psikologi warna dijelaskan masing-masing dalam pembagian warna dasar seperti berikut:

#### 1. Merah

Warna merah memiliki energi yang cukup tinggi sehingga dapat memberikan kesan *energetic* dan berani. Berikut adalah poster warna merah yang mempromosikan penampilan jazz.



Gambar 2.1 Poster Warna Merah

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/112449321939771919/>

Poster tersebut dipadukan dengan warna hitam yang membuat *look* dan *feel* pada poster terlihat berani dan liar. Warna merah juga memberikan dampak secara fisik karena mempengaruhi fokus dan perhatian.

#### 2. Merah Muda

Merah muda menurut Haller telah menjadi simbol warna untuk seorang anak perempuan. Warna merah muda telah memberikan sebuah ekspresi peduli (*caring*), berempati serta memelihara.



Gambar 2.2 Poster Warna Merah Muda

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8796161768489902/>

Berikut adalah poster merah muda yang mempromosikan sebuah *cupcake* yang menunjukkan kepolosan seperti anak perempuan.

### 3. Jingga

Warna jingga atau oranye merupakan warna campuran dari warna dasar merah dan kuning.



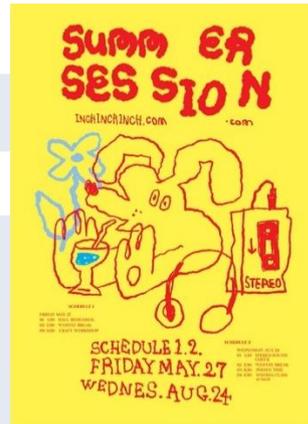
Gambar 2.3 Poster Warna Jingga

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332155/>

Warna jingga atau oranye merupakan warna campuran dari warna dasar merah dan kuning. Sehingga kesan yang didapatkan merupakan turunan dari warna dasar tersebut yang melambangkan perasaan ramah, keceriaan serta kelimpahan.

#### 4. Kuning

Warna pada poster ini memberikan kesan yang ceria dan santai memberikan kesan yang sama terhadap acara yang akan diselenggarakan.



Gambar 2.4 Poster Warna Kuning

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332180/>

Warna kuning memberikan kesan yang ceria, percaya diri, dan optimis. Kesan tersebut diambil dari bentuk cahaya matahari yang memberikan perasaan hangat dan kebahagiaan.

#### 5. Hijau

Warna hijau erat kaitannya dengan alam sehingga sesuai dengan poster dibawah ini yang menggambarkan *garden party* atau pesta ataman yang berkaitan dengan tumbuhan.



Gambar 2.5 Poster Warna Hijau

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332193/>

Hijau melambangkan warna alam dan kehidupan yang memberikan kesan keseimbangan dan harmoni. Hal ini karena alam seperti hutan dan daun memiliki warna hijau sebagai warna utama.

#### 6. Biru

Warna pada poster ini merupakan perpaduan warna putih dan biru yang memberikan kesan tenang dan luas.



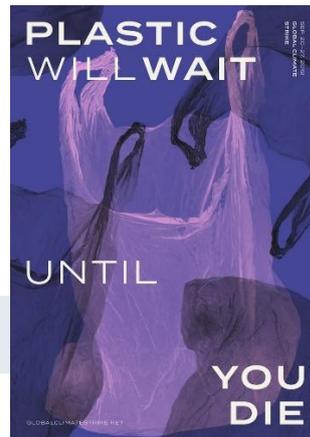
Gambar 2.6 Poster Warna Biru

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332205/>

Laut dan langit memiliki warna biru yang memberikan kesan tenang dan kejelasan. Warna biru juga dapat melambangkan sebuah logika.

#### 7. Ungu

Warna ungu pada poster kampanye sosial ini memberikan peringatan serta kesadaran untuk para pembaca tentang pembuangan sampah plastik yang sembarangan.



Gambar 2.7 Poster Warna Ungu  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332227/>

Warna ungu merupakan warna campuran antara warna dasar merah yang memberikan kesan berani serta warna biru yang melambangkan ketenangan. Sehingga, ketika digabungkan warna ungu melambangkan sebuah tanda kontemplasi dan koneksi spiritual.

#### 8. Hitam

Warna hitam pada poster di bawah ini memberikan kesan yang misterius dan tertutup.

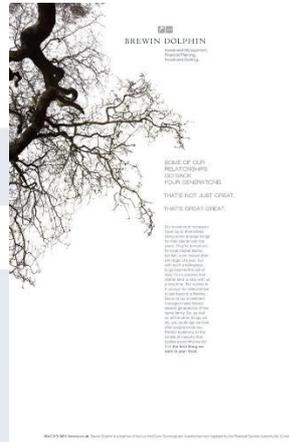


Gambar 2.8 Poster Warna Hitam  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691865561542332341/>

Hitam merupakan warna yang tidak menyerap cahaya sama sekali. Sehingga dapat menimbulkan persepsi misterius serta keamanan. Warna hitam juga dapat memberikan kesan glamor dan elegan.

## 9. Putih

Sedangkan, warna putih memberikan kesan yang suci dan terbuka, melambangkan kemurnian dan ketenangan.



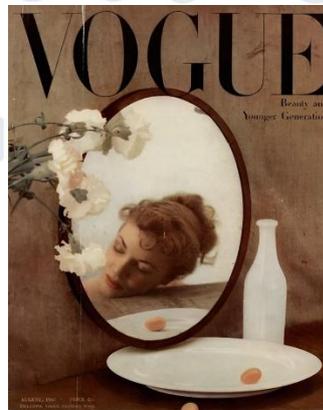
Gambar 2.9 Poster Warna Putih

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8936899245797450/>

Warna putih melambangkan kesempurnaan, dimana warna tersebut terlihat murni dan tidak ternoda. Warna putih juga dapat memberikan perasaan damai, kesederhanaan dan ketenangan.

## 10. Cokelat

Warna coklat akan penulis gunakan untuk menciptakan kesan tenang dan elegan dari Gedung Kesenian Jakarta. Warna coklat juga merupakan salah satu color pallete dari Gedung Kesenian Jakarta.



Gambar 2.10 Poster Warna Cokelat

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1074671529836901487/>

Warna coklat merupakan warna oranye tua dan merupakan warna dari batang pohon atau kayu. Secara psikologis, warna coklat memberikan kesan yang tenang, aman dan dapat dipercaya. Warna coklat juga menggambarkan tenang dan nyaman.

## 2.1.2 Tipografi

Tipografi merupakan bentuk penyusunan desain pada sebuah huruf baik secara konvensional maupun digital (Landa, 2011, h. 44). Dalam penyampaian pesan visual, bentuk tipografi dapat berpengaruh pada persepsi dan kesan audiens terhadap suatu produk atau merek. Sebuah tipografi dapat memudahkan audiens dalam memilih produk yang diinginkan, menghemat waktu, serta menyampaikan sebuah pesan (Hyndman, 2016, h. 18).

### 2.1.2.1 Prinsip Tipografi

Dalam memberikan komunikasi yang efektif, diperlukan sebuah pedoman atau prinsip ketika menggunakan tipografi. Terdapat 4 prinsip tipografi menurut Sihombing (2001):

1. *Legibility*

Keterbacaan atau *legibility* merupakan sebuah prinsip dimana tipografi dipastikan dapat mudah untuk dibaca.

2. *Readability*

Penyusunan teks melalui spasi, ukuran, *margin* atau warna pada tipografi yang memberikan kenyamanan untuk dibaca.

3. *Clarity*

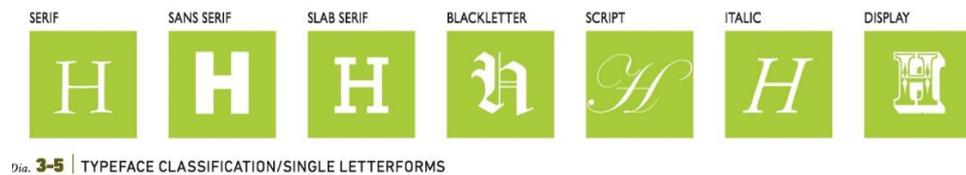
Kejelasan atau *clarity* pada setiap huruf dan kata akan mempermudah teks untuk dibaca

4. *Visibility*

Visibilitas atau *visibility* memberikan kemudahan membaca dari jarak tertentu.

### 2.1.2.2 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2019), tipografi atau huruf dapat diklasifikasikan berdasarkan gaya serta sejarahnya. Berikut adalah pembagian klasifikasi tipografi menurut Robin Landa (2019).



Gambar 2.11 Klasifikasi Tipografi  
Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2019)

Terdapat 8 klasifikasi tipografi menurut Robin Landa mulai dari jenis *old style* hingga jenis *display*;

1. *Old Style*

Tipe huruf *old style* pertama kali muncul pada akhir abad ke-15, dimana tipe huruf ini memiliki ciri khas adanya sudut di setiap bentuk serif yang melengkung.

2. *Transitional*

Tipe huruf transisional termasuk pada kategori serif dan muncul pada abad ke-18. Tipe huruf ini merupakan hasil transisi dari tipe huruf *old style* menuju tipe huruf *modern*.

3. *Modern*

Tipe huruf *modern* merupakan tipe huruf serif yang muncul pada awal abad ke-19 dan memiliki bentuk huruf yang lebih *clean* dan geometris serta memiliki kontras yang tajam.

4. *Slab Serif*

Tipe huruf *slab serif* memiliki ciri khas bentuk huruf yang tebal dan kotak dan muncul di waktu yang bersamaan dengan tipe huruf *modern*.

#### 5. *Sans Serif*

Tipe huruf *sans serif* adalah tipe yang tidak memiliki serif. Bentuk pada huruf ini juga terlihat lebih *modern* dan *clean* dibandingkan dengan tipe serif.

#### 6. *Blackletter*

Tipe huruf *blackletter* memiliki karakteristik huruf yang tebal, padat dan melengkung yang biasa disebut sebagai tipe huruf *gothic*. *Blackletter* umumnya digunakan pada abad ke-13 hingga 15.

#### 7. *Script*

*Script* merupakan sebuah tipe huruf yang diambil dari tulisan tangan yang menyambung dan terlihat miring.

#### 8. *Display*

Tipe huruf *display* merupakan tipe huruf dekoratif dan artistik yang memiliki bentuk huruf yang lebih rumit.

### 2.1.2.3 Pemilihan Tipografi

Berdasarkan Landa (2019), dalam memilih tipografi yang sesuai dibutuhkan pemahaman terlebih dahulu pada target audiens serta kepribadian dan nada pesan yang akan disampaikan. Berikut adalah *tips* dan saran dalam memilih tipografi maupun jenis huruf menurut Landa (2019).

- A) Pilih jenis huruf yang sesuai dengan target audiens, konsep serta pesan yang akan disampaikan berdasarkan *tone & voice* yang sudah ditentukan.
- B) Penggunaan tipe huruf *display* dapat digunakan untuk *headline* atau tampilan yang besar, sedangkan untuk teks yang panjang dibutuhkan huruf yang mudah untuk dibaca.
- C) Pertimbangkan ukuran dan tampilan tipografi pada media yang akan digunakan.

- D) Menggunakan *typeface family* atau satu keluarga huruf untuk menciptakan konsistensi.

### 2.1.3 Ilustrasi

Menurut pemahaman Zeegen dalam bukunya berjudul “*What is Illustration?*” (2009, h.6) dikatakan bahwa ilustrasi merupakan sejenis seni grafis atau seni komersil yang berada diantara seni murni dan desain grafis. Ilustrasi memiliki fungsi dalam memberikan pesan dan komunikasi tertentu bagaikan seni grafis, dan menggunakan bentuk seni murni dalam perancangan visualnya. Ilustrasi merupakan salah satu elemen visual penting untuk menyampaikan ide, pesan atau informasi kepada audiens.

#### 2.1.3.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Soedarso (2014) jenis ilustrasi dapat dibedakan melalui penampilannya. Terdapat 6 jenis ilustrasi diantaranya sebagai berikut;

##### 1. Naturalis

Ilustrasi yang bersifat naturalis memiliki bentuk ilustrasi yang realis atau serupa dengan aslinya tanpa mengurangi atau menambah elemen lain.



Gambar 2.12 Contoh Ilustrasi Naturalis

Sumber: <https://www.pototschnik.com/the-naturalists19th-century...>

Ilustrasi pada poster memberikan kesan yang nyata pada pemandangan sebuah jembatan. Dengan tambahan warna dari seniman, lukisan ini terlihat hidup dan sesuai dengan kehidupan nyata.

## 2. Dekoratif

Bentuk ilustrasi dekoratif memiliki bentuk yang dlebih-lebihkan atau disederhanakan dengan tujuan untuk mendekor atau menghias sesuatu.



Gambar 2.13 Contoh Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://depositphotos.com/1776603/stock-illustration...>

Bentuk ilustrasi ini cocok sebagai hiasan atau dekorasi sebuah bentuk visual. Menjadi sebuah ilustrasi pelengkap.

## 3. Kartun

Gambar kartun memiliki *style* tertentu dengan bentuk semi-realistic. Kartun umum digunakan pada majalah anak-anak atau cerita bergambar.



Gambar 2.14 Contoh Ilustrasi Kartun  
Sumber: <https://www.vecteezy.com/free-vector/children-picnic>

Gambar kartun juga biasa digunakan untuk sebuah komik atau animasi sebagai karakter yang umum disukai anak-anak.

#### 4. Karikatur

Karikatur umumnya bersifat kritikan atau sindiran dengan membuat ilustrasi yang menyimpang bentuk proporsi tubuh.



Gambar 2.15 Contoh Ilustrasi Karikatur  
Sumber: <https://www.stuttman-karikaturen.de/karikatur/8371>

Karikatur umum digunakan sebagai komik untuk orang yang lebih dewasa dengan bentuk gambar yang dilebih-lebihkan.

## 5. Cerita Gambar

Cerita bergambar atau komik merupakan media visual yang biasa digunakan untuk menceritakan pesan datau meghibur pembaca.



Gambar 2.16 Contoh Ilustrasi Cerita Gambar

Sumber: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/14/si-juki...>

Ilustrasi cerita gambar merupakan sejenis bentuk komik yang memiliki gambar ilustrasi didampingi oleh teks. Sehingga menciptakan sebuah narasi atau cerita tertentu.

## 6. Khayalan

Pada jenis ilustrasi khayalan akan penulis gunakan pada perancangan dengan menggunakan gambar realis dipadukan dengan gambar semi-realis.



Gambar 2.17 Contoh Ilustrasi Khayalan

Sumber: <https://www.freepik.com/premium-ai-image/sunset-serenity...>

Ilustrasi khayalan merupakan bentuk gambar yang tercipta melalui imajinasi (khayalan).

## 2.1.4 Fotografi

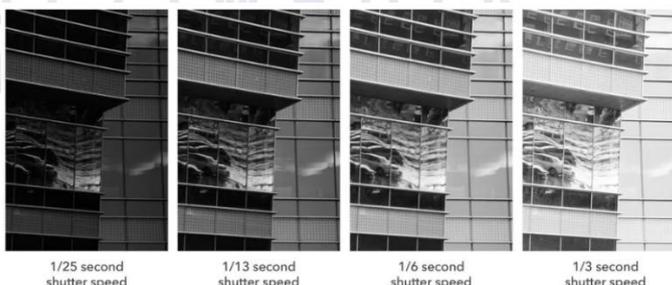
Prakel dalam bukunya berjudul “*The Fundamentals of Creative Photography*” menjelaskan bahwa fotografi merupakan bentuk gambar yang diciptakan oleh cahaya (2010, h.13). Fotografi memiliki tujuan tertentu seperti untuk mengingat sebuah memori, untuk berbagi, atau untuk menarik perhatian. Salah satu alasan mengapa fotografi itu penting juga dijelaskan oleh Thompson (2015, h. 3) yaitu untuk memberikan sebuah pemahaman akan dunia sekitar.

### 2.1.4.1 Prinsip Fotografi

Prakel menjelaskan bahwa fotografi serupa dengan cara membuat roti panggang. Ketika membuat roti panggang maka dibutuhkan sebuah panas untuk menghasilkan warna coklat yang pas atau sesuai. Sama halnya dengan fotografi, diperlukan cahaya yang pas untuk mendapatkan hasil foto yang diinginkan. *Exposure* atau eksposur, merupakan jumlah cahaya yang dibutuhkan untuk mencapai sensor pada kamera (Cox, 2024). Terdapat 3 pengaturan kamera yang berpengaruh pada tingkat *exposure*:

#### 1. *Shutter speed*

Pengambilan gambar berdasarkan durasi waktu dinamakan *shutter speed*. Jika *shutter speed* mengambil durasi yang lama, maka akan menangkap lebih banyak cahaya.



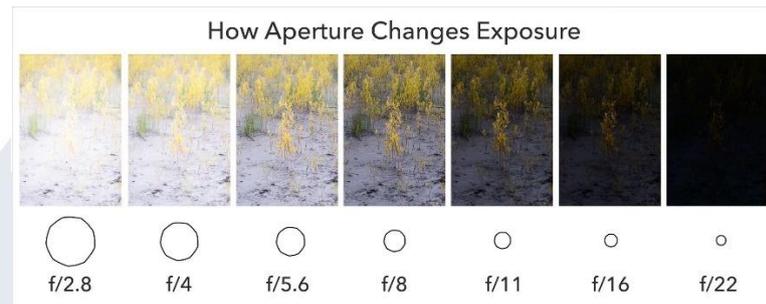
Gambar 2.18 Contoh *Shutter Speed*

Sumber: <https://photographylife.com/what-is-exposure...>

Namun, jika mengambil durasi cahaya lebih lama, maka akan mendapatkan hasil cahaya lebih sedikit.

## 2. *Aperture*

*Aperture* atau diafragma merupakan bukaan pada lensa untuk mengontrol jumlah cahaya yang masuk.



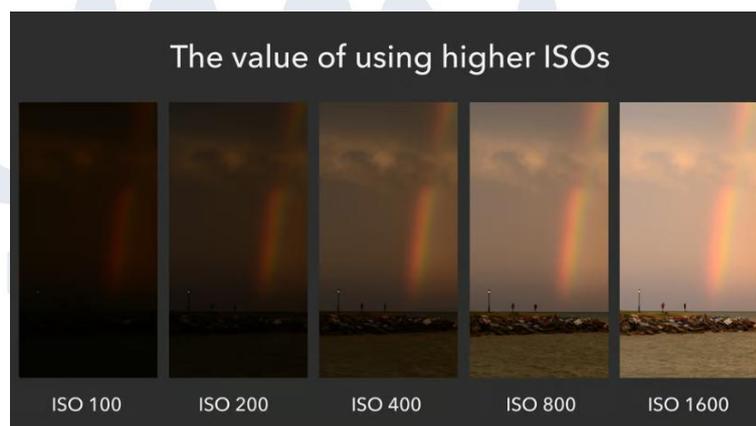
Gambar 2.19 Contoh *Aperture*

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Jika ingin mendapatkan lebih banyak cahaya, maka diperlukan bukaan yang lebih besar.

## 3. ISO

Jika *shutter speed* dan *aperture* tidak bisa menangkap cahaya, maka ISO dapat membantu meningkatkan jumlah cahaya pada foto.



Gambar 2.20 Contoh ISO

Sumber: <https://photographylife.com/what-is-exposure...>

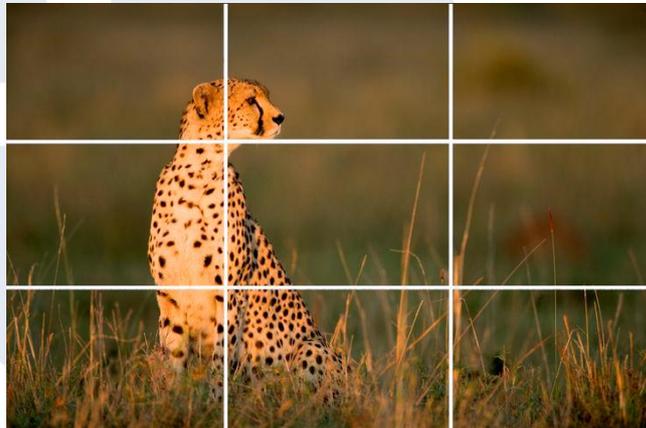
Namun, terdapat penurunan kualitas ketika meningkatkan ISO dimana terdapat peningkatan *noise (grain)* pada gambar.

### 2.1.4.2 Komposisi Fotografi

Menurut Essenberg dalam bukunya berjudul *Focus on Composing Photos* (2013), terdapat 4 jenis komposisi fotografi, diantaranya sebagai berikut.

#### 1. *Rule of Third*

*Rule of Third* merupakan salah satu bentuk komposisi yang membagi sebuah foto menjadi tiga bagian secara horizontal dan vertikal.



Gambar 2.21 Contoh Penggunaan *Rule of Third*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/120752833754197983/a>

Pembagian tersebut membuat sebuah titik garis yang kemudian menjadi acuan untuk meletakkan objek pada titik tersebut. Sehingga, hasil komposisi dari foto terlihat dinamis.

#### 2. *Rule of Space*

Gambar di bawah ini menerapkan *rule of space* yang diterapkan di bagian kiri foto (terdapat *space* pada gambar sebelah kiri).



Gambar 2.22 Contoh Penggunaan *Rule of Space*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/341921796717028174/>

Pada bentuk komposisi *rule of space*, terdapat pemberian jarak atau *space* pada sebuah foto dengan tujuan untuk memberikan sebuah arah pergerakan dan perluasan. Sehingga membangun sebuah narasi atau cerita dalam foto.

### 3. *Rule of Odd*

Pada gambar di bawah ini terdapat 3 ekor penguin yang diposisikan oleh kamera berdasarkan komposisi *rule of odd*.



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan *Rule of Odd*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/163959242670610941/>

Bentuk komposisi *rule of odd* berfokus pada pengambilan objek dengan jumlah ganjil. Hal ini untuk mendukung hasil foto yang terlihat lebih seimbang dan natural.

#### 4. *Gestalt Theory*

*Gestalt theory* merupakan sebuah teori dari psikologi yang diterapkan dalam komposisi fotografi. Berikut di bawah ini merupakan contoh penerapan *gestalt theory*



Gambar 2.24 Contoh Penggunaan *Gestalt Theory*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/153615037279959517/>

Merupakan sebuah komposisi yang terhubung dengan aspek psikologis manusia yang dengan tidak sadar mencari bentuk, pola serta hubungan pada objek sebuah foto.

#### 2.1.4.3 Jenis Fotografi

Menurut Prakel (2010), jenis dan klasifikasi dari fotografi dapat dibedakan melalui tujuan atau alasan mengapa foto tersebut dibuat atau dirancang. Berikut adalah 8 jenis fotografi menurut Prakel (2010).

### 1. *Commercial and Advertising*

Komersil atau iklan memiliki tujuan untuk mempromosikan sesuatu, baik itu benda maupun jasa. Tujuan dari fotografi komersil tentunya untuk menunjukkan nilai yang akan dijual pada benda atau jasa yang akan dipromosikan.



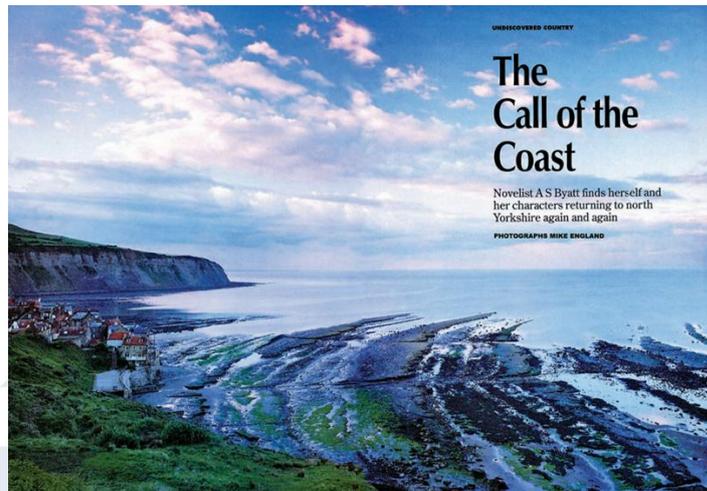
Gambar 2.25 Contoh Fotografi Komersial

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Praker (2010)

Hasil foto yang dirancang untuk mempromosikan sesuatu termasuk kedalam *commercial and advertising photography*.

### 2. *Editorial*

Fotografi dengan tujuan editorial memiliki maksud dan tujuan untuk mempublikasikan suatu karya yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk promosi (hasil karya pribadi) yang kemudian dikomisikan ke dalam majalah atau koran.



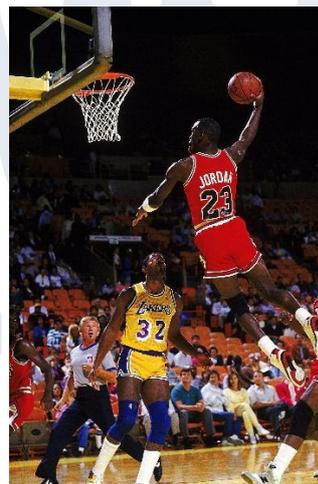
Gambar 2.26 Contoh Fotografi Editorial

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Prakerl (2010)

Umumnya *editorial photography* tidak bertujuan secara langsung untuk beriklan namun tetap menjual sebuah nilai pada kalangan target audiens yang lebih spesifik.

### 3. *Sports*

Fotografi olahraga merupakan salah satu jenis fotografi yang memiliki sektor yang luas serta membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap olahraga yang akan difoto.



Gambar 2.27 Contoh Fotografi Olahraga

Sumber: <https://wallpaperaccess.com/michael-jordan-dunk>

Dalam fotografi olahraga, diperlukan reaksi yang cepat serta antisipasi yang tinggi untuk menangkap momen yang akan terjadi.

#### 4. *Architectural*

Fotografi arsitektural dapat memiliki bentuk tujuan komersil, editorial, atau sosial.



Gambar 2.28 Contoh Fotografi Arsitektur

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Praker (2010)

Dalam memotret sebuah gedung arsitektur, seorang fotografer perlu memahami konsep serta ide dalam pembangunan tersebut untuk dapat menunjukkan perasaan serta pengalaman kepada audiens ketika melihat foto gedung tersebut.

#### 5. *Social*

Fotografi sosial merupakan sebuah bentuk fotografi yang menyangkut dengan masyarakat atau manusia.



Gambar 2.29 Contoh Fotografi Sosial

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Prakerl (2010)

Salah satu contoh bentuk fotografi sosial adalah seperti fotografi pernikahan, fotografi anak, fotografi keluarga dan lainnya. Jenis fotografi ini memiliki tujuan untuk mengabadikan momen penting seseorang.

#### 6. *Wildlife and Nature*

Pada jenis fotografi satwa liar dan alam, dibutuhkan *skill* bertahan hidup di alam bebas serta stamina yang kuat.



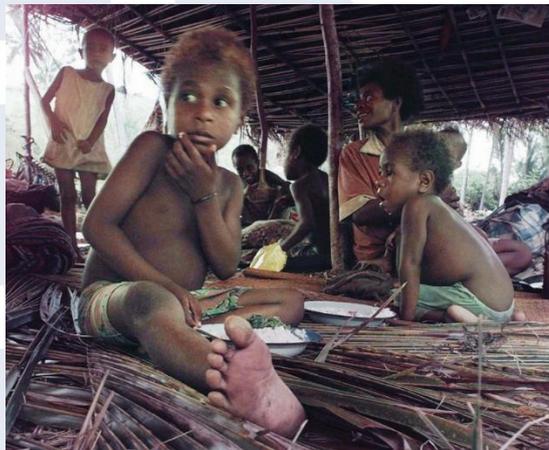
Gambar 2.30 Contoh Fotografi Satwa Liar dan Alam

Sumber: <https://fixthephoto.com/wildlife-photography.html>

Jenis fotografi ini tentunya bertujuan untuk menangkap foto satwa liar untuk kemudian dapat dijual sebagai komisi seperti *postcard* dan kalender.

#### 7. *Photojournalism*

*Photojournalism* merupakan sebuah jenis fotografi yang bertujuan untuk melaporkan sebuah kabar atau berita melalui sebuah foto



Gambar 2.31 Contoh Jurnalisme Foto

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Praker (2010)

Jenis fotografi ini penting dalam dunia majalah dan koran untuk memberikan pesan yang dapat dapat mendukung teks.

#### 8. *Fashion*

Fotografi busana memiliki tujuan baik untuk mempromosikan atau sebagai editorial.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.32 Contoh Foto Busana

Sumber: *The Fundamentals of Creative Photography* oleh David Prakerl (2010)

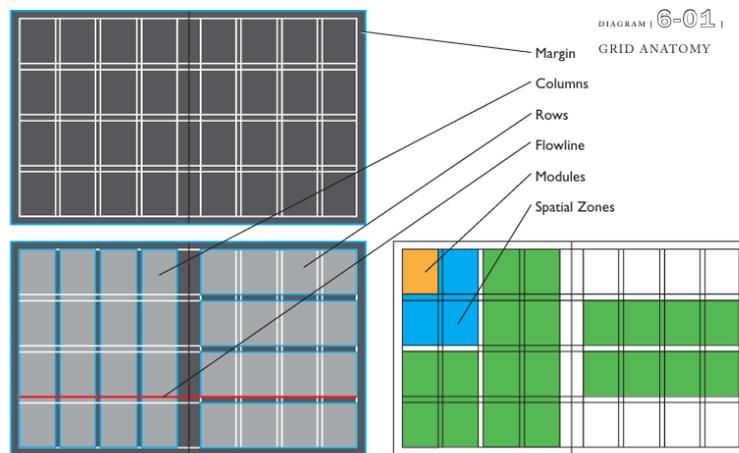
Diperlukan skill dalam memahami busana serta tren pada masyarakat agar hasil karya dapat menarik perhatian audiens. Prakerl juga mengatakan bahwa seorang fotografer busana memiliki karakter suka berpetualang dan percaya diri.

### 2.1.5 Komposisi

Komposisi merupakan sebuah struktur dan pengaturan tata letak elemen visual yang bertujuan pada estetika visual dan memberikan pesan dengan cara yang lebih ekspresif (Landa, 2011, h. 133). Berbeda dengan *layout*, komposisi mengatur elemen visual dengan pandangan yang lebih luas serta berfokus pada estetika. Tujuan komposisi yaitu untuk memberikan kejelasan baik ketika membaca maupun melihat desain, untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan.

#### 2.1.5.1 *Grid*

*Grid* merupakan susunan garis vertikal dan horizontal yang membuat sebuah pola untuk membantu dalam penyusunan desain (Landa, 2011, h. 158). Tujuan dari penggunaan *grid* yaitu untuk memberikan kejelasan, efisiensi ketika bekerja sama, serta kesinambungan (Samara, 2023, h. 11).



Gambar 2.33 Anatomi Grid

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2011)

Dalam membuat sebuah *grid*, diperlukan anatomi untuk membangun sebuah *grid*. Berikut adalah 5 anatomi *grid* berdasarkan Robin Landa;

1. *Margins*

Batas atau biasa disebut sebagai *margin* adalah sebuah ruang kosong yang berada di sisi kanan, kiri, atas dan bawah sebuah halaman. *Margin* bertujuan sebagai *border* atau *frame* yang membatasi konten yang ada pada suatu halaman.

2. *Row* dan *Column*

*Row* atau baris bertujuan untuk menata konten pada halaman secara horizontal. Serupa dengan baris, *column* atau kolom berfungsi untuk menyusun konten secara vertikal.

3. *Flowlines*

*Flowline* merupakan garis bantu horizontal yang membantu *flow* atau aliran pada desain.

4. *Modules*

Modul merupakan bentuk yang tercipta dari perpotongan kolom dengan garis *flowline*.

## 5. *Spatial zones*

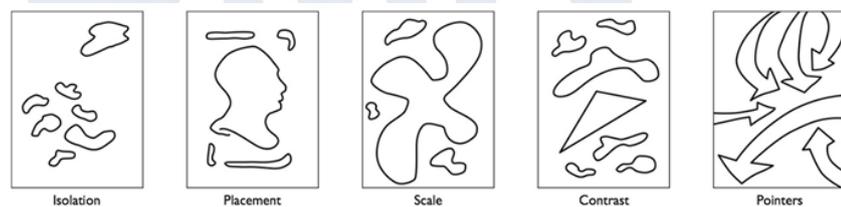
*Spatial zones* atau zona spasial merupakan area penggabungan antar modul, sehingga membentuk ukuran baru dan dapat digunakan untuk mengatur penempatan elemen grafis.

### 2.1.6 Prinsip Desain

Upaya memberikan komunikasi yang efektif, maka diperlukan sebuah prinsip desain untuk membantu dalam menyusun perancangan sebuah desain. Diambil dari teori Landa (2019, h. 25), prinsip desain memiliki 4 dasar prinsip yang disingkat menjadi HAUS (*Hierarchy, Alignment, Unity, Space*). 4 prinsip dasar ini akan dijelaskan pada subab berikut.

#### 2.1.6.1 *Hierarchy*

*Hierarchy* atau hirarki adalah susunan teks atau elemen visual yang diurutkan berdasarkan informasi utama yang ingin disampaikan atau ditunjukkan terlebih dahulu dalam suatu desain. Dalam penyusunan hirarki ini terdapat prinsip pendukung yaitu *emphasis*. *Emphasis* dapat membantu hirarki dengan membuat salah satu teks atau visual menjadi lebih besar atau sebagai titik utama sebuah desain (Landa, 2019, h. 29)



Gambar 2.34 Contoh Hirarki Visual

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2019)

Pada gambar diatas terdapat 5 jenis hirarki visual yang dibagi berdasarkan *emphasis*, seperti *isolation* yang mengasingkan visual utama, *placement* atau tata letak visual utama, *scale* atau skala ukuran elemen utama, *contrast* yang menggunakan visual

yang berbeda dengan elemen lain, dan *pointers* yang membentuk arah yang berbeda dari visual lain.

### 2.1.6.2 *Alignment*

*Alignment* merupakan deretan atau penjajaran elemen visual. *Alignment* sangat penting untuk struktur komposisi suatu desain sehingga menciptakan koneksi atau hubungan antar desain.



Gambar 2.35 Contoh Penggunaan *Alignment*  
Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2019)

Pada gambar contoh, terlihat sebuah poster menggunakan *alignment center* atau rata tengah sebagai struktur komposisi poster yang diaplikasikan pada seluruh poster.

### 2.1.6.3 *Unity*

*Unity* atau persatuan merupakan prinsip penting sebuah desain yang memberikan keharmonisan antar elemen visual. Sehingga elemen tersebut terlihat kompak dan tidak canggung ketika dilihat. Terdapat berbagai cara dalam menghasilkan *unity*, salah satunya yaitu untuk melakukan repetisi pada suatu elemen visual, seperti melalui warna, bentuk ataupun *alignment*.

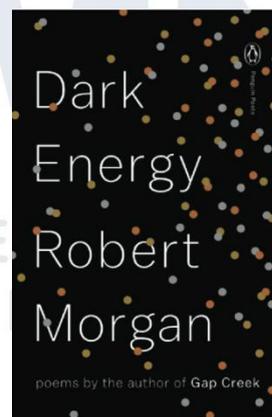


Gambar 2.36 Contoh Penggunaan Prinsip *Unity*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/663225482639142745/>

Dalam contoh gambar desain, terlihat bahwa desain tersebut memiliki warna yang beragam dan berbeda-beda namun tetap memiliki kesan *unity* atau kesatuan karena bentuk yang dirancang tertata rapi dan memiliki pola yang jelas.

#### 2.1.6.4 *Space*

*Space* adalah ruang grafis yang berada dalam permukaan dua dimensional yang dapat memberikan efek ruang seperti dalam ruang tiga dimensi. Hal ini terjadi akibat sebuah ilusi dari berbagai elemen visual yang diatur agar terlihat membangun sebuah ruang atau *space*.



Gambar 2.37 Contoh Penggunaan *Space*  
Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2019)

Berdasarkan gambar diatas, elemen *space* ditunjukkan dari hasil pembentukan elemen-elemen lingkaran yang memadat di bagian kanan atas dan melonggar mengarah ke bagian kiri bawah.

## 2.2 Kampanye

Kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi berencana yang ditujukan pada sekelompok masyarakat dengan tujuan tertentu (Rogers & Storey, 1987). Umumnya, kampanye digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi mengenai masalah atau isu tertentu sehingga masyarakat akan lebih menyadari tentang masalah tersebut. Namun, kampanye juga dapat bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dan bertujuan dalam mengubah sikap dan pemahaman target terhadap produk atau layanan.

### 2.2.1 Jenis Kampanye

Landa dalam bukunya berjudul “*Advertising by Design*” (2010, h. 3) menjelaskan bahwa kampanye terdiri dari 3 jenis.

#### 1. *Public Service Advertising* (PSA)

PSA adalah Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat pada isu sosial tertentu untuk mendorong perubahan sikap yang lebih positif.



Gambar 2.38 Poster *Public Service Advertising*  
Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view...>

Poster diatas menunjukkan pesan edukasi kepada masyarakat mengenai bahayanya berkendara di luar jalur yang telah disediakan.

Diharapkan masyarakat dapat mengubah kebiasaan dan perilaku ketika berkendara.

## 2. *Cause Advertising*

Kampanye ini memiliki tujuan yang serupa dengan PSA dimana kampanye tersebut mendukung dan menyebarkan edukasi pada isu sosial tertentu.



Gambar 2.39 Poster *Cause Advertising*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/syrian-cause>

Namun, *cause advertising* umumnya dirancang oleh perusahaan dan memiliki tujuan komersil.

## 3. *Commercial Advertising*

Iklan komersil atau *commercial advertising* bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, merek atau individu dengan strategi pemasaran.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.40 Poster *Commercial Advertising*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/528187862539633739/>

Iklan diatas merupakan iklan teh yang ditunjukkan melalui kue yang dibentuk menjadi secangkir gelas untuk menunjukan produk teh tersebut lebih baik dari kue (*dessert*).

## 2.2.2 Iklan

Iklan atau promosi berperan penting dalam membentuk sebuah opini dan mengubah sebuah tindakan pada target konsumen. Dalam merancang iklan yang efektif, dibutuhkan relevansi, pesan yang kuat, serta strategi media pemasaran yang tepat (Landa, 2010, h. 2).

### 2.2.2.1 Brand Activation

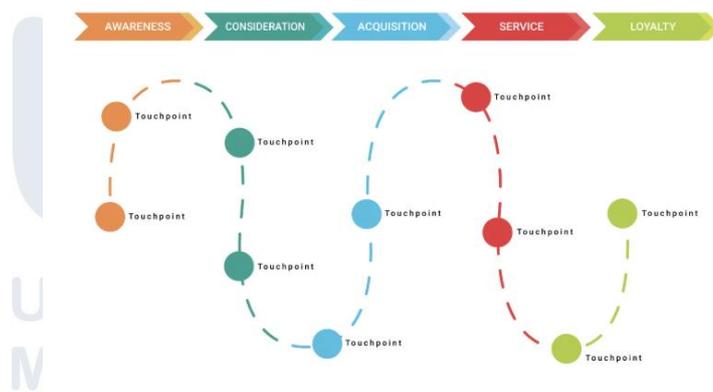
Menurut pemahaman McKay, dkk. (2016), *brand activation* merupakan sebuah momen atau aktivasi pada target audiens, dimana target memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan paparan promosi yang konsisten. Kegiatan aktivasi yang dilakukan dapat melibatkan pendekatan bersifat personal dan menarik. Pada penjelasan McKay dikatakan juga bahwa terdapat faktor “pendekatan lokal” seperti interaksi di media sosial, rekomendasi teman, serta penggunaan media promosi yang

relevan dan mudah dijangkau oleh keseharian target audiens membantu aktivitas *brand activation*.

Teori ini akan penulis gunakan sebagai landasan utama dalam perancangan karena relevan dengan kebutuhan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Gedung Kesenian Jakarta, dimana Gedung Kesenian Jakarta sendiri membutuhkan interaksi atau “pendekatan” kepada audiens untuk membangun *engagement* serta relasi kepada target. Melalui berbagai kegiatan dan interaksi yang bersifat personal dan menarik bagi target audiens.

### 2.2.3 Customer Journey & Touchpoints

Peta *customer journey* adalah peta yang memvisualisasikan proses perjalanan target untuk mencapai tujuan akhir dari promosi (Flaherty, 2020). *Touchpoints* adalah titik dimana konsumen berinteraksi atau terlibat secara langsung atau tidak langsung pada suatu produk atau merek (Lahey, 2024). *Customer journey* dan *touchpoints* saling berkaitan untuk membentuk peta pelanggan yang komprehensif.



Gambar 2.41 Peta *Customer Journey* dan *Touchpoints*

Sumber: <https://www.opt-insight.com/optinsights-36-challenges-of-crafting...>

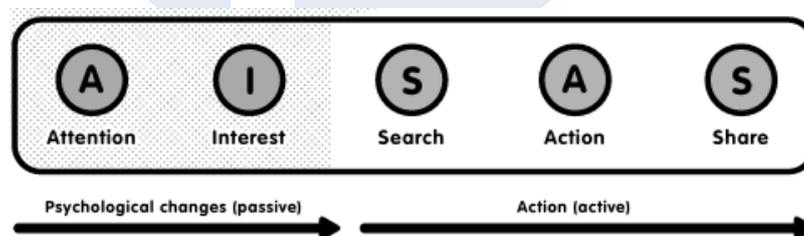
Peta *customer journey* akan digunakan untuk melihat alur penggunaan media keseharian yang digunakan oleh target audiens. Kemudian, peta *customer journey* akan penulis gunakan untuk menentukan skema perencanaan media.

## 2.2.4 Consumer Insight

*Consumer insight* merupakan pengaruh bawah sadar yang berdampak pada keputusan dan perilaku seseorang (Kasilo, 2008, h. 23). *Consumer insight* penting dalam mengetahui tingkah laku konsumen. Dalam menggali insight pada konsumen, perlu dipahami bahwa konsumen memiliki faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, diantaranya faktor ekonomi, faktor masyarakat dan faktor strategi pemasaran (Stone, Bond & Foss, 2004, h. 3)

## 2.2.5 AISAS Consumer Behaviour Model

Model AISAS *Consumer Behaviour* merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Sugiyama & Andree pada tahun 2004 (h. 79) dan dikenalkan pada tahun 2011 melalui bukunya berjudul *The Dentsu Way*. Model ini menjadi alat untuk menelusuri perilaku konsumen mulai dari tahap *attention, interest, search, action* dan *share*.



Gambar 2.42 Model AISAS  
Sumber: *The Dentsu Way* (2011)

Model ini juga telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi berbasis internet/*online*, sehingga relevan dengan cara promosi pada masyarakat saat ini. Berikut adalah penjabaran masing-masing tahapan;

1. *Attention*

Tahap ini brand atau produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Konsumen akan mulai memperhatikan produk atau layanan melalui iklan yang dijumpai.

## 2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian, konsumen pun mulai tertarik pada produk atau layanan tersebut.

## 3. *Search*

Ketika konsumen mulai merasa tertarik, maka konsumen tersebut akan mulai mencari informasi tentang produk dan layanan. Informasi tersebut dapat dilakukan baik secara *online*, *offline* atau bertanya pada kerabat yang menggunakan produk atau layanan tersebut.

## 4. *Action*

Tahap *action* merupakan tahapan ketika konsumen berhasil membeli produk atau layanan tersebut setelah mempertimbangkan seluruh informasi yang telah didapatkan.

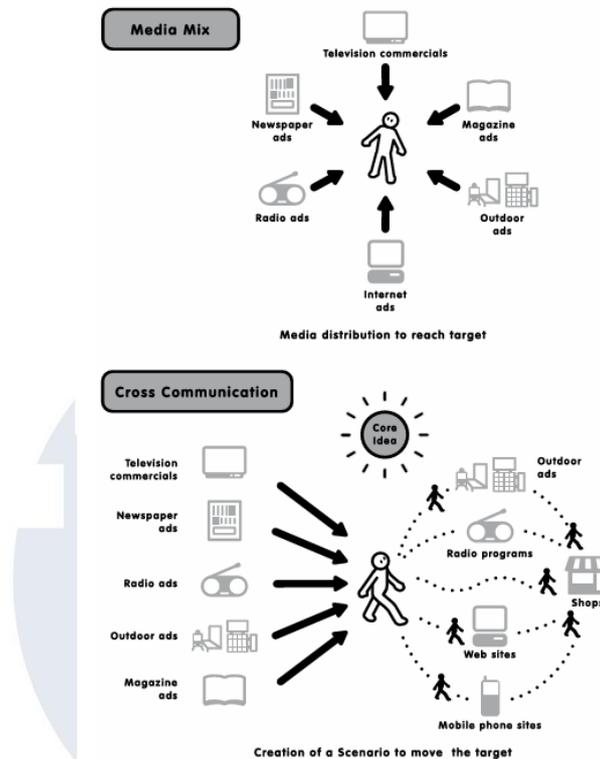
## 5. *Share*

Konsumen pun akan menjadi pemberi informasi terhadap produk atau layanan sesuai dengan pengalaman mereka.

Penulis akan menggunakan teori AISAS ke dalam perancangan ini sebagai landasan teori khususnya pada tahapan *strategy*, *production* dan *implementation* sebagai kunci dalam pembagian media dan pesan di setiap tahap *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Penggunaan AISAS ini juga menjadi kunci dalam mengetahui alur serta urutan target audiens menggunakan media-media yang akan ditentukan.

### **2.2.6 Cross Communication & Media Mix**

*Cross communication* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bentuk pembuatan skenario untuk menggerakkan target (Sugiyama & Andree, 2011, h. 85). Sedangkan *media mix* berfokus pada penyebaran beragam media promosi secara efektif dan efisien. Keduanya dapat membantu dalam strategi pemasaran guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan.



Gambar 2.43 Perbedaan *Cross Communication* dan *Media Mix*  
 Sumber: *The Dentsu Way* (2011)

*Cross communication* dan *media mix* dapat berguna sebagai salah satu cara atau opsi untuk mendapatkan alur dan perencanaan media serta mengetahui perilaku target audiens. Kedua teknik ini dapat membantu menjangkau audiens lebih luas dan dapat menciptakan keterlibatan secara emosional kepada target audiens.

### 2.2.7 The PESO Model

PESO merupakan kepanjangan dari *Paid*, *Erned*, *Shared* dan *Owned*. Model PESO pertama kali dikenalkan oleh Gini Dietrich dalam bukunya berjudul *Spin Sucks* (2014). PESO merupakan sebuah kerangka yang menjelaskan tentang kegunaan perbedaan saluran pemasaran yang saling bekerja sama dalam mencapai target audiens. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing media PESO berdasarkan Gini dari sebuah artikel berjudul “*PESO Model: The Ultimate Guide to Integrated Marketing*” (Brito, 2022).

## 1. Paid Media

*Paid media* merupakan media berbayar yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meletakkan iklan atau konten promosi. Melalui *paid media* ini, suatu perusahaan dapat menjangkau target audiens dengan jumlah banyak dan cepat.

Paid Media Examples



Gambar 2.44 Contoh *Paid Media*

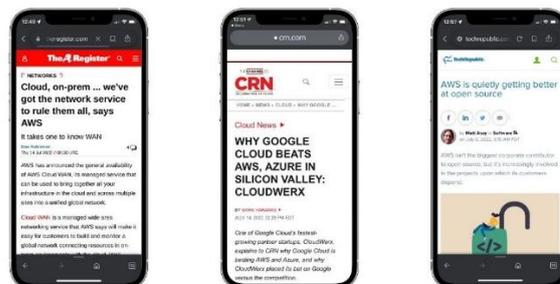
Sumber: [https://www.britopian.com/content/peso-model/...](https://www.britopian.com/content/peso-model/)

Namun, media ini merupakan media yang mahal dibandingkan dengan media lain. Berikut gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh *paid media*.

## 2. Earned Media

*Earned media* merupakan media pemasaran yang didapatkan dari hasil liputan pers tanpa harus membayar. Contoh *earned media* adalah penyebutan nama perusahaan dalam suatu blog atau media sosial.

Earned Media Examples



Gambar 2.45 Contoh *Earned Media*

Sumber: [https://www.britopian.com/content/peso-model/...](https://www.britopian.com/content/peso-model/)

Earned media didapatkan dari upaya perusahaan merancang strategi *public relations* yang baik. Keuntungan dari media ini adalah tidak berbayar, namun tidak mudah untuk mendapatkan *earned media*.

### 3. *Shared Media*

*Shared media* adalah media pemasaran berbasis media sosial. Pada media sosial, Perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasanya serta membangun sebuah komunitas dan *engagement* terhadap pengikutnya.

Shared Media Examples



Gambar 2.46 Contoh *Shared Media*

Sumber: [https://www.britopian.com/content/peso-model/...](https://www.britopian.com/content/peso-model/)

*Shared media* merupakan cara yang efektif dalam memperluas *brand awareness* serta menjangkau target baru. Namun, diperlukan sebuah usaha bagi perusahaan untuk tetap konsisten dalam berkomunikasi dengan pengikutnya.

### 4. *Owned Media*

*Owned media* adalah media pemasaran yang dimiliki oleh Perusahaan.

## Owned Media Examples



Gambar 2.47 Contoh *Owned Media*

Sumber: [https://www.britopian.com/content/peso-model/...](https://www.britopian.com/content/peso-model/)

Pada *owned media*, suatu perusahaan memiliki kontrol penuh dalam mengatur pesan, konten dan pengalaman pada audiens. Contoh dari *owned media* adalah *website*, aplikasi atau sebuah *event*.

### 2.2.8 *Art direction*

Dalam periklanan, *art direction* merupakan proses pengarahan terhadap aspek visual untuk mencapai target (Mahon, 2010, h. 11). Pada proses *art direction*, terdapat seorang *art director* yang mengatur keseluruhan konsep proyek (Garber & Grunes, 1992). *Art director* akan bekerja sama dengan *copywriter* dan membantuk sebuah tim kreatif yang merancang visual sebuah iklan (Mahon, 2010, h. 24).

### 2.2.9 *Copywriting*

Menurut Landa dalam bukunya berjudul *Advertising by Design* (2010, h. 94), *copywriting* yang baik adalah ketika penulisan tersebut tidak terdengar seperti bahasa promosi, melainkan terlihat autentik dan akrab dengan audiens. *Copywriting* sendiri merupakan teknik menulis teks persuasif yang digunakan pada media seperti iklan dengan tujuan promosi. *Copywriter* adalah seseorang yang mampu merangkai kata dan ide untuk menciptakan sebuah iklan yang menarik dan efektif (Bowdery, 2008, h. 8).

### 2.2.10 Key Visual

*Key visual* merupakan elemen grafis yang berfungsi sebagai kunci visual dalam pemasaran dan digunakan secara konsisten untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (V-intal, n.d.). *Key visual* akan membantu audiens untuk mengenali suatu kegiatan promosi yang disebarakan melalui berbagai macam bentuk media. Namun, *key visual* bukanlah desain akhir, melainkan sebagai pedoman desain yang menjadi panduan dalam pengembangan seluruh desain promosi.



Gambar 2.48 Contoh *Key Visual*

Sumber: <https://soundjakarta.com/informasi/pengertian-key-visual/>

Teori *Key Visual* ini akan penulis gunakan sebagai landasan utama khususnya dalam proses perancangan desain, dimana penggunaan *key visual* akan menjadi sebuah pedoman dan panduan bagi penulis ketika ingin mengaplikasikan visual ke seluruh media untuk menciptakan konsistensi dan kesatuan pada seluruh media yang digunakan.

### 2.3 Seni Pertunjukan

Pertunjukan dalam bentuk seni dapat diartikan sebagai ‘menampilkan’ pertunjukan, drama, tarian atau konser (Schechner, 2017, h. 22). McCarthy (2001, h. 6) menjelaskan bahwa seni pertunjukan dapat dikleompokan menjadi 3 kategori berdasarkan sistem produksi dan distribusi, diantaranya adalah seni tinggi seperti balet dan musik simfoni seperti orkestra. Lalu terdapat seni populer yang menarik perhatian banyak masyarakat seperti seni musik *rock and roll* dan seni teater musikal. Terakhir terdapat seni tradisioal yang erat katiannya dengan berbagai budaya tradisional.

### 2.3.1 Tujuan

Schechner dalam bukunya berjudul “*Performance Studies; An Introduction*” (2017) menjelaskan bahwa seni pertunjukan memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya untuk menghibur, untuk membuat sesuatu yang indah, untuk menyembuhkan, mengedukasi, mengajak, hingga membuat komunitas.

### 2.3.2 Jenis

McCarthy (2001, h. 7) menjelaskan bahwa seni pertunjukan dibagi menjadi 4 jenis utama. Masing-masing jenis pertunjukan yang dijelaskan dapat dikembangkan lebih banyak lagi, namun data mengenai pengembangan jenis tersebut memiliki data yang sedikit.

#### 1. Seni teater

Seni teater menurut Santosa (2008) adalah seni pertunjukan yang memainkan sebuah sandiwara atau drama di atas panggung.



Gambar 2.49 Seni teater

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Seni teater terdiri dari aktor, plot, lakon, sutradara dan lainnya yang bertugas menjalankan tugasnya membentuk sebuah panggung bercerita.

#### 2. Seni tari

Seni tari merupakan sebuah seni yang menggunakan gerakan tubuh dalam menyampaikan cerita dan perasaan.



Gambar 2.50 Seni Tari

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Gambar diatas merupakan salah satu penampilan seni tari khas Jawa Barat yaitu Tari Serimpi.

### 3. Seni musik

Seni musik adalah sebuah seni yang diciptakan oleh manusia menggunakan medium bunyi (Yuni, 2017).



Gambar 2.51 Seni Musik

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Musik menurut Suci adalah salah satu seni yang mewujudkan bunyi pada fisika yang dapat merangsang kepribadian pendengar. Musik terdiri dari nada, irama, ritme, melodi, gaya hingga ekspresi.

### 4. Opera

Opera merupakan sebuah sandiwara yang dinyanyikan dan diiringi oleh musik (KBBI).



Gambar 2.52 Opera

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Opera dasarnya merupakan seni kolaboratif yang memiliki fokus pada acara pertunjukan itu sendiri, seperti tempat pertunjukannya, penampilnya, dan pneontonnya (Carter, 2014, h. 18).

### **2.3.3 Gedung Pertunjukan**

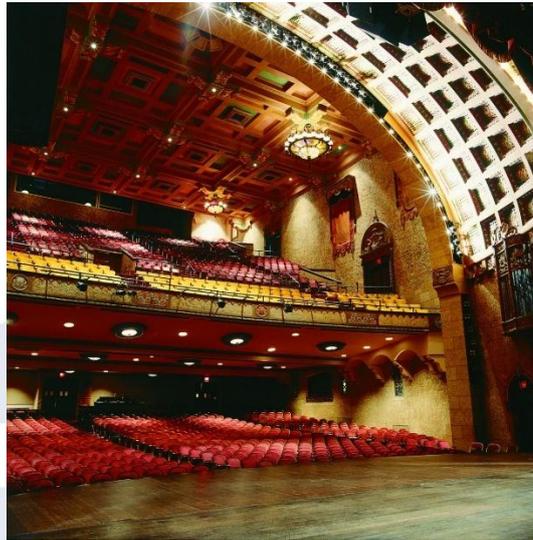
Gedung pertunjukan adalah sebuah tempat yang berfungsi untuk mementaskan sebuah pertunjukan (Ambarwati, 2009). Gedung pertunjukan yang baik memiliki fungsi untuk membantu pementas dan penonton dalam menikmati pertunjukan. Ibrahim & Ashadi (2020) menambahkan bahwa gedung pertunjukan merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat untuk menyelenggarakan serta mempromosikan beragam jenis pertunjukan.

#### **2.3.3.1 Jenis Gedung Pertunjukan**

Menurut Neufert (2002), terdapat 3 jenis gedung pertunjukan yang dibagi sesuai dengan fungsi dan tujuannya:

##### **1. Teater**

Gedung pertunjukan teater memiliki bentuk kursi penonton berbentuk kurva naik.



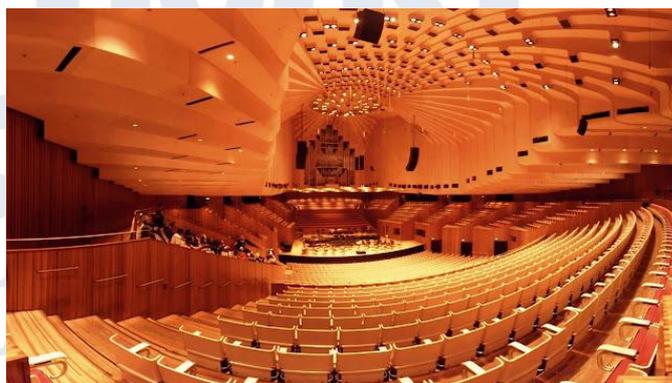
Gambar 2.53 Gedung Teater Florida

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Pada gambar diatas merupakan salah satu gedung teater yang ada di Florida, Amerika Serikat. Gedung tersebut memiliki bentuk kursi penonton yang naik keatas dengan panggung yang berada di bawah.

## 2. Opera

Gedung opera menurut Neufert memiliki orkestra dan dirancang dengan sistem tempat duduk yang terbuka dan memiliki pandangan yang jelas.



Gambar 2.54 *Opera House Sydney*

Sumber: <https://www.arsitur.com/2017/10/pengertian-gedung...>

Gedung opera di atas merupakan salah satu gedung opera terpopuler yaitu *Opera Sydney House* yang ada di Sydney, Australia.

### 3. Cinema

*Cinema* adalah gedung bioskop yang mempertunjukkan sebuah *film* melalui sorotan cahaya.



Gambar 2.55 Gedung Bioskop

Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid...>

Gedung bioskop kini semakin umum untuk menampilkan berbagai macam *film*.

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang eksisting yang memiliki keterkaitan dengan topik penulis. Tujuan penelitian relevan dibuat untuk menganalisa dan mengidentifikasi kebaruan pada penelitian yang telah ada dan menjadikannya sebagai referensi.

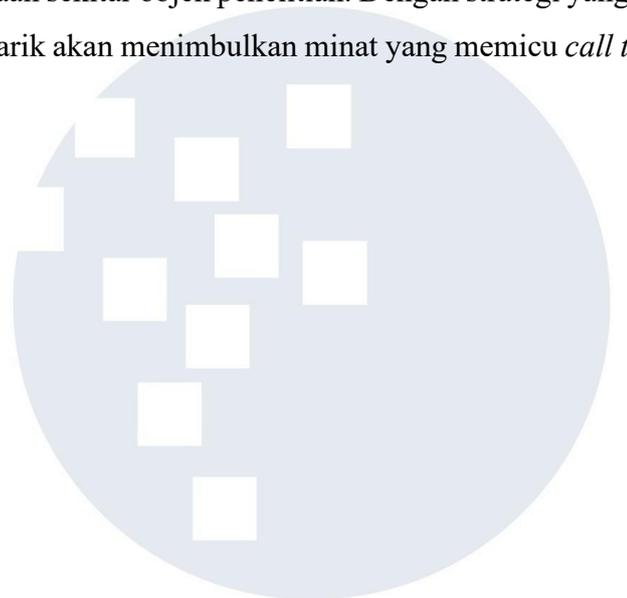
Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi Promosi Wisata <i>Heritage</i> melalui Media Sosial, Komunitas dan Event	Dhani Aristyawan	Wisata <i>heritage</i> Surabaya memiliki strategi promosi yang efektif, mulai dari promosi media sosial	Memiliki strategi berkolaborasi dengan UMKM dan duta wisata untuk meningkatkan daya tarik.

			hingga berkolaborasi dengan komunitas lokal	
2.	<i>The Evaluation of Promotion Strategy of Museum Bali</i>	Narita Astika Yapto & Fransisca Titing Koerniawaty	Penelitian menunjukkan bahwa Museum Bali perlu meningkatkan strategi promosi dan menyarankan strategi promosi digital yang sulit ditemukan pada penelitian lain.	Menyarankan strategi agresif yaitu <i>Growth-oriented strategy</i>
3.	<i>Promotional Campaign Design on the Research Project for Glowing Plants</i>	Miss Pattiya Wongmeechai	Hasil perancangan visual efektif dalam memberikan pengenalan dan	Memiliki konsep yang berbeda pada setiap titik strategi promosi yang dirancang (informasi,

			ketertarikan konsumen	pemakaian, sharing).
--	--	--	--------------------------	-------------------------

Dari penelian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah kampanye promosi, diperlukan sebuah strategi promosi yang sesuai dengan target dan keadaan sekitar objek penelitian. Dengan strategi yang tepat dan konsep visual yang menarik akan menimbulkan minat yang memicu *call to action* terhadap target audiens.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA