

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada proses perancangan konten media sosial instagram sebagai *brand awareness* Mamamoo Rental, penulis akan merujuk pada beberapa jurnal dan penulisan terdahulu sebagai referensi. Diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan konten promosi yang dirancang oleh Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi, dkk. Tujuan dari konten promosi ini adalah untuk menarik perhatian pengguna (followers) dan memperkenalkan produk Jealous Beauty Solution kepada mereka. Menurut kesimpulan artikel, membuat konten untuk Instagram tidak hanya sekadar membuat gambar yang menarik. Desainer perlu mempertimbangkan bagaimana audiens target klien akan disegmentasi. Setelah itu, mereka dapat memilih komponen konten yang sesuai untuk didistribusikan. Konten yang tidak hanya estetis juga dapat memberikan dampak pada calon klien (Dewi et al., 2022).

Subjek penelitian disurvei dan diwawancara melalui metode observasi untuk tujuan penulisan artikel ini. Kedua, penulis berpartisipasi dalam pembuatan desain konten dengan metode partisipasi dan dokumentasi. Dalam proses ini, mereka menggabungkan data dari buku dan artikel relevan dengan penelitian sehingga rancangan desain yang dibuat dapat memenuhi standar konten dan juga bersaing. Untuk menghasilkan ide visualisasi baru dan mengoptimalkan konten

Jealous Beauty Solution, penulis melakukan eksplorasi, perancangan, pemolesan, dan optimisasi.



Gambar 2. 1 Bentuk Emosi pada Konten Jealous Beauty Solution

2.1.2 Analisis Konten Visual Post Instagram Schoters dalam Membentuk Customer Engagement

Jurnal ini ditulis oleh Tiphanny Aurumajeda, Dewi Mustikasari, Fajar Ahmad Faizal, dan Nurdin Hidayat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual yang ditampilkan di akun Instagram Schoters memengaruhi layanan dan penerimaan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori desain komunikasi visual untuk memahami elemen-elemen konten visual.

Dengan menganalisis komponen dalam setiap visual, kita dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh gambar tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan tinjauan literatur.

Setelah proses ini, data yang dikumpulkan ditriangulasi untuk menetapkan dasar permasalahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Schoters dapat secara efektif menyampaikan konten melalui elemen visual seperti tipografi, ilustrasi,

fotografi, videografi, warna, tata letak, dan simbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna konten. Akibatnya, Schoters memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan.



Gambar 10. Konten Marketing 1



Gambar 2. 2 Konten Marketing Schoters menggunakan Ilustrasi Gaya Flat Design

2.1.3 Strategi Promosi dalam Menumbuhkan Brand Awareness melalui Instagram pada Industri Kreatif Out of the Box

Dengan melakukan kegiatan promosi di Instagram, artikel ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Inisiatif pemasaran ini berfokus pada konten yang ditujukan untuk Instagram, yang akan dibuat menggunakan metode desain berpikir untuk memastikan audiens menerima desain yang mereka sukai. Lima fase desain berpikir yang diterapkan dalam penelitian ini adalah empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian.

Tabel 3. Prototype Rancangan Konten

Prototype	Penjelasan	Strategi Promosi
	<p><i>Headline</i> konten pada rancangan pertama adalah "Dicari 2 orang beruntung yang ulang tahun di bulan november dapat giftbox gratis", headline ini bertujuan untuk menarik perhatian <i>audience</i> untuk berpartisipasi dalam program <i>giveaway</i> yang diadakan. Gaya desain grafis menggunakan AI mengikuti tren agar relevan dengan konten yang dikonsumsi <i>audience</i>. Konsep promosi ini bertujuan untuk menjalin hubungan personal dengan <i>audience</i>.</p>	Giveaway dan endorse media partner

Gambar 2. 3 Prototype Rancangan Konten Industri Kreatif Out of The Box

2.1.4 Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk Meningkatkan Brand Awareness

Tujuan artikel yang ditulis oleh Yanne Inggriani Ivan dan Artyasto Jatisidi adalah untuk mengembangkan kampanye digital yang memanfaatkan media sosial, poster digital, dan strategi iklan radio guna membantu merek meningkatkan visibilitasnya di kalangan audiens yang lebih luas. Tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran, terutama di kalangan kelompok sasaran, yang meliputi milenial dan pecinta traveling. Mengidentifikasi pasar sasaran juga merupakan aspek penting dalam menjual produk atau layanan. Sebuah promosi dianggap sukses ketika pesan diterima secara positif oleh publik dan berdampak positif pada merek. Dengan memahami dengan baik audiens sasaran Anda, Anda dapat dengan mudah mengenali celah atau peluang inovasi yang tepat dan meningkatkan penjualan.

Rekomendasi *Itinerary*



Gambar 2. 4 Gambaran rekomendasi bagi audiens yang hendak liburan

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui komunikasi tertulis, visual, dan audio, serta berbagi informasi. Semua konten dikirimkan secara instan. Hal ini disebabkan karena media sosial merupakan platform yang bergantung pada internet, artinya penyebaran konten dapat dilakukan kapan saja saat pengguna memiliki akses ke koneksi internet yang andal (Noventa et al., 2023)

Komunikator menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka kepada masyarakat umum. Media berfungsi sebagai jendela yang memberikan kita pandangan yang lebih dalam tentang lingkungan sekitar. Mereka berfungsi sebagai cermin yang mendorong refleksi diri dan menyembunyikan kebenaran, sebagai filter atau pemisah pengalaman dan fokus pada orang lain, sebagai landasan untuk transmisi informasi, sebagai cara untuk berpartisipasi dalam komunikasi interaktif

yang melibatkan pendapat audiens, dan sebagai interpretasi yang membantu kita memahami pengalaman.

Media sosial berfungsi sebagai alat untuk produksi, replikasi, pemrosesan, dan distribusi informasi. Media sosial sangat penting bagi masyarakat. Saat ini, lebih dari 97% pemasar menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target mereka. Saat ini terdapat begitu banyak platform media sosial sehingga dapat dibagi ke dalam berbagai kategori, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan banyak lagi.

Teori *New Media*

Salah satu teori yang digunakan penulis dalam studi ini adalah hipotesis media baru, yang sering disebut sebagai “*New Media*.” Internet adalah salah satu contoh media baru yang memiliki karakteristik ini. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan semua media komunikasi massa yang didasarkan pada teknologi komunikasi dan informasi. Kemunculan internet dan penggunaannya sebagai sarana komunikasi antarindividu telah mendorong perkembangan teori media baru ini. Berkat internet, kita dapat berinteraksi dengan orang lain dengan lebih mudah dan bahkan bertemu dengan orang baru tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut buku *Media: An Introduction*, Edisi Ketiga (Fadiyah, 2021) R Miles, Rice, dan Barr, media baru diciptakan dengan menggabungkan atau mengintegrasikan berbagai aspek teknologi, termasuk media digital dan pesan informasi, teknologi komputer dan informasi, serta jaringan komunikasi.

Menggabungkan komponen teknologi yang dapat menghasilkan aplikasi atau media baru dapat memperkuat ikatan sosial dalam hal komunikasi.

Media baru ditandai oleh digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perluasan jaringan untuk produksi dan penyebaran pesan. Media baru didefinisikan oleh digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perluasan jaringan untuk penciptaan dan penyebaran pesan. Memahami bagaimana media baru dapat memfasilitasi keterlibatan sangat penting untuk memahami konsep ini. Selain menunjukkan bagaimana digitalisasi sudah terjadi di ruang komunikasi dan bagaimana teknologi ini terus berkembang, media baru menawarkan cara bagi orang untuk terhubung satu sama lain tanpa harus bertemu secara fisik (Feroza & Misnawati, 2020)

Pierre Levy adalah seorang akademisi yang mengembangkan teori media baru. Ia menegaskan bahwa teori media baru, atau teori yang mempelajari perluasan media, adalah sebagai berikut (Fadiyah, 2021):

1. Pendekatan interaksi sosial, yang membagi media berdasarkan seberapa miripnya dengan interaksi langsung. World Wide Web (WWW), menurut Pierre Levy, adalah ekosistem informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memberdayakan orang untuk berpartisipasi dalam masyarakat demokratis berdasarkan berbagi dan pemberdayaan.
2. Perspektif integrasi sosial, yang menunjukkan bagaimana masyarakat menggunakan media untuk ritual atau pembentukan komunitas daripada untuk pengetahuan, interaksi, atau transmisi. Selain berfungsi sebagai alat

penyebaran informasi dan kepentingan pribadi, media juga memperkuat rasa kebersamaan dan keterikatan di antara masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang kadang-kadang disebut sebagai media konvergen. Karena media sosial merupakan bentuk media baru, maka penulis menggunakan teori media baru sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini.

Menurut para ahli, teori ini sangat konsisten dengan penelitian-penelitian terbaru dan berkaitan dengan seberapa umum media sosial dalam budaya modern.

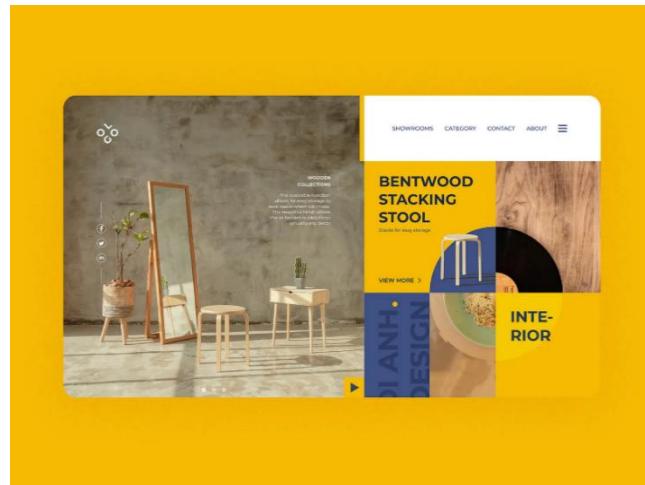
2.2.2 *Layoutting*

(Nuriman et al., 2022) Proses penempatan elemen visual dalam desain sedemikian rupa sehingga pesan dapat dibaca disebut sebagai tata letak atau *layout*. Karena tata letak atau *layout* adalah dasar menciptakan desain, maka tata letak dianggap sebagai pekerja dan desainer sebagai arsitek. Tata letak optimal dapat dilakukan setelah *copywriting* selesai, dengan tujuan agar desainer dapat dengan mudah merencanakan tata letak konten secara keseluruhan. Layout digunakan untuk memudahkan tugas dan membuatnya lebih menarik secara visual, dan hasil akhirnya adalah konten seperti *feed*, *story*, dan *reels*. Untuk menjelaskan hierarki atau tingkat perhatian target terhadap semua informasi yang ditampilkan, penempatan dan pengaturan elemen visual harus dikelola dengan hati-hati. Terdapat beberapa jenis implementasi dalam layout, yaitu sebagai berikut:

1. Mondrian layout

Jenis tata letak ini melibatkan penggunaan elemen berbentuk kotak atau bidang dengan orientasi horizontal (lanskap) atau vertikal (potret).

Pada tata letak jenis ini, setiap kotak disusun sejajar dengan area visual presentasi yang berisikan informasi atau gambar yang bertujuan dalam membentuk komposisi yang konseptual.



Gambar 2. 5 Mondrian layout

2. *Circus Layout*

Jenis tata letak sirkus bukanlah desain tata letak konvensional, melainkan menggunakan tata letak setiap elemen dirancang secara tidak beraturan. Namun, jenis tata letak ini tetap menghasilkan visual desain yang efektif.



Gambar 2. 6 Circus Layout

3. Multi Panel Layout

Jenis tata letak ini diimplementasikan ke dalam beberapa bagian dibentuk dalam tema yang sama, seperti persegi, persegi panjang, kubus, balok, dan sebagainya.



Gambar 2. 7 Multi Panel Layout

4. Silhouette layout

Jenis tata letak siluet melibatkan penggunaan teknik fotografi atau ilustrasi untuk menekankan pembentukan bayangan. Tata letak ini dapat menyertakan garis teks, ilustrasi berwarna, atau gradien warna halus yang dicapai melalui fotografi.



Gambar 2. 8 Silhouette Layout

5. Big Type Layout

Jenis tata letak ini memiliki kerakteristik untuk menekankan penggunaan ukuran font besar untuk menarik perhatian para pembaca. Umumnya desain judul pada poster lah yang diimplementasikan penulisan yang besar



Gambar 2. 9 Big Type Layout

6. *Alphabet inspired layout*

Jenis tata letak ini berfokus pada pengaturan huruf atau angka yang dirancang sedemikian rupa untuk membuat konten katakata yang bermakna. Tujuan penggunaan jenis tata letak ini adalah untuk menyampaikan cerita atau informasi.



Gambar 2. 10 Alphabet Inspired Layout

7. *White space layout*

Ruang putih atau yang juga dikenal sebagai ruang negatif, adalah area di dalam tata letak atau halaman desain yang sengaja dibiarkan kosong dan bebas dari konten visual atau tekstual apapun.



Gambar 2. 11 White Space Layout

8. *Axial layout*

Jenis tata letak menempatkan fokus utama di tengah halaman dan elemen-elemen pendukung diposisikan di sisi kanan dan kiri elemen utama untuk menciptakan tampilan visual yang kuat.



Gambar 2. 12 Axial Layout

9. Picture Window Layout

Jenis tata letak ini menampilkan gambar yang besar atau closeup. Umumnya digunakan dalam desain brosur dan dapat menampilkan foto produk itu sendiri atau model.



Gambar 2. 13 Picture Window Layout

10. Frame Layout

Tata letak ini memiliki karakteristik yang mudah dikenali karena gambar atau teks ditempatkan dalam sebuah bingkai.



Gambar 2. 14 Frame Layout

11. *Rebus Layout*

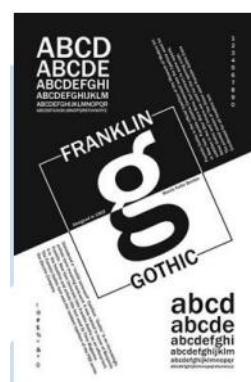
Jenis tata letak ini memiliki karakteristik yaitu menggantikan penggunaan tulisan menjadi gambar sehingga menciptakan suatu komposisi yang menarik untuk dilihat dan membentuk suatu cerita.



Gambar 2. 15 Rebus Layout

12. *Type Speciment Layout*

Tata letak ini berfokus pada penggunaan hanya satu font tertentu untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi secara visual dan harfiah. Desain ini didominasi oleh teks besar dan biasanya digunakan untuk headline.

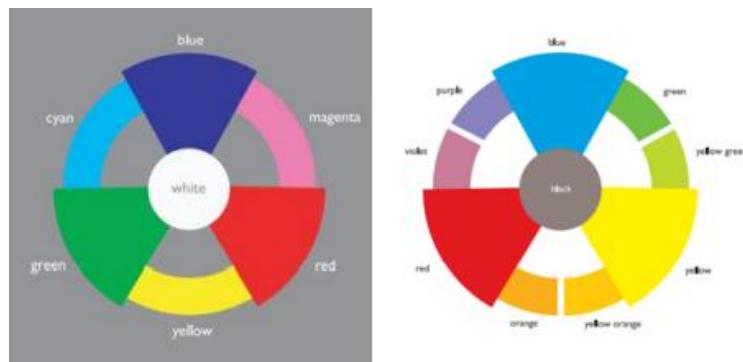


Gambar 2. 16 Font Specimen Layout

2.2.3 Warna

(Landa, 2013) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain, yang dianggap sebagai Cahaya yang dipantulkan pada objek di lingkungan kita. Pigmen merupakan interaksi antara zat kimia alami dengan cahaya yang menghasilkan sebuah warna, kemudian ditambahkan ke dalam agen untuk mewarnai berbagai bahan. Warna yang dipantulkan dikenal sebagai warna subtraktif yang terdiri atas warna cyan, magenta, kuning dan hitam (CMYK), sedangkan warna yang terlihat dan digunakan di layar komputer disebut warna digital atau aditif yang dibuat dengan mencampurkan gelombang cahaya; warna aditif meliputi merah, biru, dan hijau atau yang biasa dikenal dengan RGB.

Pemilihan warna dalam media digital menghasilkan rentang warna melalui penambahan gelombang cahaya.

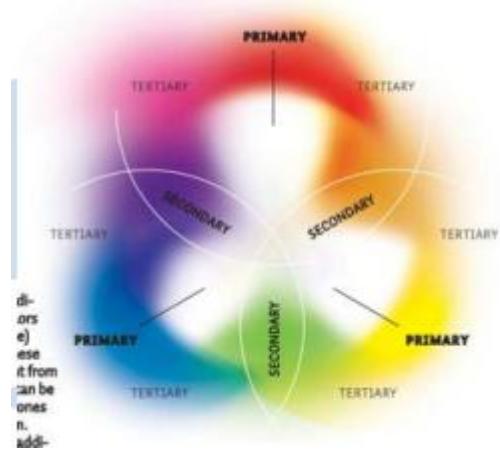


Gambar 2. 17 Gambar Addictive Color (Kiri), Subtractive Color (Kanan)

Menurut (Samara, 2014) dalam bukunya, warna memiliki 4 identitas, yaitu sebagai berikut:

1. Hue

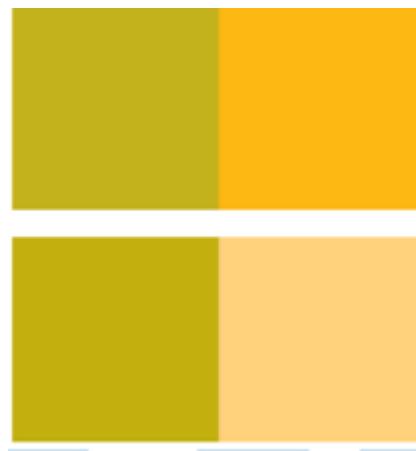
Mengacu pada identitas suatu warna, seperti biru, merah, hijau, kuning, dll.



Gambar 2. 18 Hue

2. Value

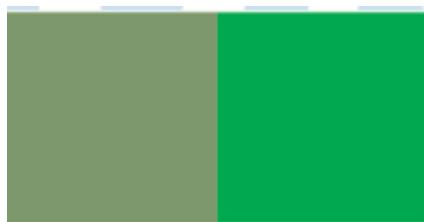
Menunjukkan tingkat luminositas (terang atau gelap) sebuah warna, seperti hijau muda atau ungu tua.



Gambar 2. 19 Value

3. Saturation

Mengacu pada kecerahan atau kusamnya suatu warna.



Gambar 2. 20 Saturation

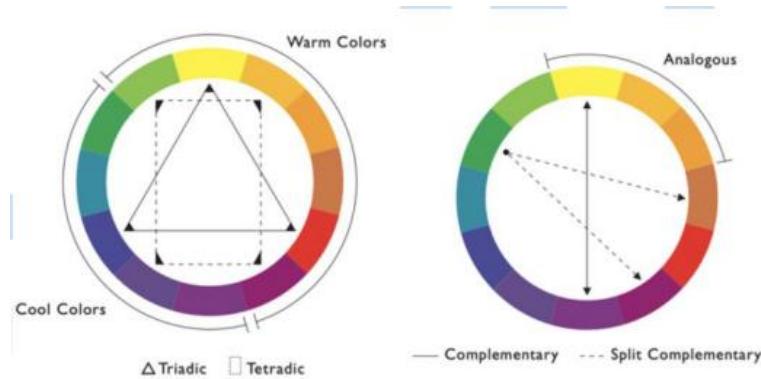
4. Temperature

Mengacu pada perasaan yang bersifat subjektif yang terkait dengan pengalaman terhadap warna tersebut. Warna-warna seperti merah atau jingga, mengingatkan kita pada panas sehingga dianggap "hangat." Sedangkan warna-warna "dingin," seperti hijau atau biru, mengingatkan kita pada sesuatu yang dingin, seperti es.



Gambar 2. 21 Temperature

Selain itu (Landa, 2013) juga menjelaskan tentang kehadiran skema warna yang merupakan kombinasi warna yang harmonis yang dapat membantu desainer dalam proses perancangan desainnya. Menurut (Landa, 2013) terdapat beberapa skema warna yaitu antara lain,



Gambar 2. 22 Skema Warna

a. *Monochromatic*

Skema warna yang hanya menggunakan satu hue bertujuan untuk menekankan identitas warna dominan sambil memberikan variasi dalam nilai dan saturasi untuk menciptakan kontras.

b. *Analogous*

Skema warna yang menggunakan tiga hue yang saling bersebelahan pada roda warna.

c. *Complementary*

Skema warna yang menggunakan dua hue yang saling berseberangan atau berlawanan pada roda warna.

d. *Split Complementary*

Skema warna yang menggunakan 1 hue utama dan 2 hue yang terdapat pada arah yang berlawanan dengan menarik garis bercabang dua dari hue utama.

e. *Triadic*

Skema warna yang menggunakan tiga hue yang memiliki kejauhan yang sama antar satu dengan yang lainnya pada roda warna

f. Tetradic

Skema warna yang menggunakan empat hue yang dihasilkan dari 2 hue yang komplementer.

2.2.4 Prinsip Desain

(Landa, 2013) menyatakan dalam bukunya bahwa, proses penyusunan desain melibatkan implementasi prinsip-prinsip desain dasar seperti keseimbangan, emphasis, kesatuan, dan ritme. Prinsip-prinsip ini saling bergantung dan harus diterapkan pada setiap desain untuk menciptakan stabilitas, meningkatkan komunikasi, dan membangun hubungan visual antar elemen grafis. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain menurut (Landa, 2013).

2.2.4.1 Format

Sebelum mempelajari prinsip-prinsip dasar desain, penting untuk memahami peran format. Format dapat mengacu pada batasan yang telah ditentukan dalam sebuah desain, substrat untuk proyek (seperti selembar kertas atau layar ponsel), atau jenis penerapan untuk proyek itu sendiri (seperti poster atau sampul CD).

Terlepas dari bentuk atau jenis formatnya, setiap elemen dalam komposisi harus dirancang agar sesuai dengan batasan format. Wassily Kandinsky, seorang seniman yang mengajar di sekolah desain Bauhaus, menekankan pentingnya memahami organisasi komposisi, peran pusat dan tepi, dan perkembangan dari titik ke garis ke bidang dalam salah satu mata kuliahnya. (Landa, 2013)



Gambar 2. 23 Jenis-jenis Format

2.2.4.2 Balance

Menurut (Landa, 2013) *balance* atau keseimbangan merupakan prinsip desain yang dapat dipahami secara lebih intuitif jika seseorang mempraktikkan aktivitas fisik yang melibatkan keseimbangan. Untuk menapai keseimbangan harus melakukan pemerataan bobot visual di setiap sisi sumbu pusat dan di antara semua elemen komposisi untuk menghasilkan stabilitas dan harmoni.

Komposisi yang seimbang mengomunikasikan stabilitas dan akan lebih diminati oleh audiens.

Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keseimbangan sebuah desain, yaitu:

1. Visual Weight

Istilah ini digunakan untuk menggambarkan tingkat daya tarik visual, kepentingan, atau emphasis yang dibawa suatu elemen dalam komposisi. Setiap elemen dalam suatu komposisi memiliki energinya masing-masing, yang dapat memberikan kesannya tersendiri. Elemen-elemen desain seperti bentuk, warna, ukuran dan tekstur juga dapat memberikan pengaruh bobot visual dalam sebuah komposisi.

2. Position

Peletakan elemen visual juga dapat memengaruhi bobot visual dan keseimbangan pada sebuah komposisi. Setiap peletakan terlihat seperti memiliki bobot visual yang berbeda karena posisinya. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan dalam persepsi visual.

3. Arrangement

Penataan elemen dalam sebuah komposisi juga memberikan berdampak pada keseimbangan. Hal ini dikarenakan cara seorang desainer menata sebuah desain dapat mempengaruhi keselarasan visual komposisi secara keseluruhan.

Menurut Landa (2014) terdapat 3 tipe keseimbangan, yaitu sebagai berikut:

a. Simetri

Penyusunan keseimbangan simetri dapat diartikan sebagai pemerataan bobot visual yang dicapai dengan mencerminkan elemen setara di kedua sisi sumbu pusat, juga dikenal sebagai simetri refleksi.

Penyusunan ini dapat mengkomunikasikan harmoni dan stabilitas dalam suatu desain.



Gambar 2. 24 Penerapan Keseimbangan Simetri

b. Asimetris

Penyusunan keseimbangan asimetri merupakan proses perancangan yang tidak mencerminkan seluruh komponen visual pada sumbu pusat komposisi untuk mencapai keseimbangan dalam komposisi. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan posisi, nilai, warna, bobot visual, ukuran, bentuk, dan tekstur setiap elemen satu sama lain.



Gambar 2. 25 Penerapan Keseimbangan Asimetris

c. Radial balance

Radial balance atau keseimbangan radial merupakan susunan komposisi yang menggabungkan distribusi elemen yang simetris baik secara vertikal maupun horizontal. Elemen-elemen visual tersebut disusun secara simetris dari pusat komposisi hingga ke bagian terluar.



Gambar 2. 26 Penerapan Keseimbangan Radial

2.2.4.3 Hierarki Visual

Berdasarkan (Landa, 2013)tujuan utama dari desain grafis adalah untuk menyatakan suatu informasi dengan efisien, dan hierarki visual merupakan prinsip utama yang digunakan untuk mengatur informasi. Hirarki visual melibatkan pengaturan elemen grafis berdasarkan tingkat emphasis atau kepentingannya, dengan beberapa elemen lebih dominan daripada yang lain. Desainer harus menentukan urgensi suatu elemen yang perlu diberikan penekanan dan mana yang harus dikurangi penekanannya. Menetapkan titik fokus merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan hierarki visual, dan berbagai elemen desain seperti posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur semuanya berkontribusi untuk menetapkannya. Setelah titik fokus ditetapkan, desainer harus memandu audiens melalui komposisi lainnya.

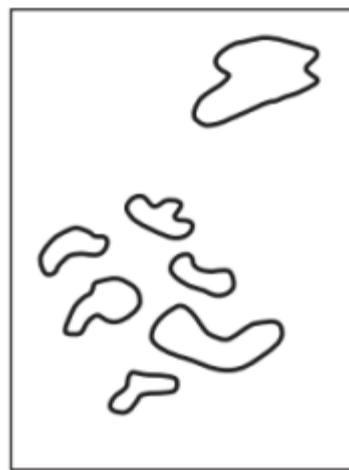


Gambar 2. 27 Penerapan Hierarki Visual pada Desain

Dalam penerapan hierarki visual, Menurut (Landa, 2013) terdapat 6 cara yang dapat dilakukan untuk menentukan menentukan emphasis, dan berikut merupakan penjelasannya:

1. *Emphasis by isolation*

Teknik emphasis by isolation mengacu pada teknik mengisolakan suatu elemen visual sehingga memberikan bobot visual yang lebih besar dibandingkan dengan elemen lainnya.



Gambar 2. 28 *Emphasis by Isolation*

2. Emphasis by placement

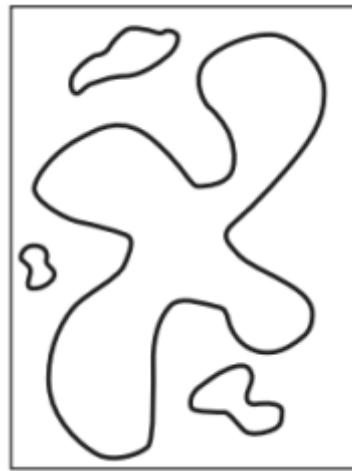
Teknik emphasis by placement merupakan teknik yang menggunakan penempatan suatu elemen untuk memberikan penekanan. Hal ini dapat dicapai dengan memposisikan elemen di lokasi yang biasanya menjadi tempat pertama yang dilihat oleh audiens, seperti pojok kiri atas atau di tengah format desain sehingga lebih cepat untuk dilihat oleh audiens.



Gambar 2. 29 Emphasis by Placement

3. Emphasis through Scale

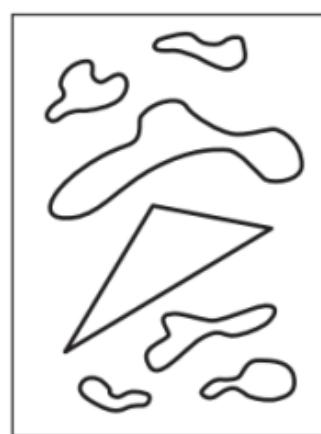
Teknik emphasis through scale merupakan teknik yang menggunakan ukuran suatu elemen visual untuk menciptakan emphasis. Ukuran dan skala suatu elemen sangat penting dalam menciptakan penekanan dan kedalaman persepsi. Penggunaan ukuran dan skala yang tepat dapat menciptakan ilusi gerakan dan kedalaman. Bentuk yang besar umumnya lebih menarik perhatian, tetapi terkadang bentuk dengan ukuran yang kecil juga dapat menarik perhatian jika dipadukan dengan bentuk yang berukuran lebih besar.



Gambar 2. 30 Emphasis through Scale

4. *Emphasis through contrast*

Emphasis through contrast menggunakan kontras, yang dapat dicapai dengan penggunaan perbedaan seperti gelap dan terang, kasar dan halus, atau cerah dan kusam sebagai elemen untuk menciptakan emphasis. Elemen visual tertentu dapat ditekankan di atas yang lain dengan cara menggunakan kontras dalam ukuran, skala, lokasi, bentuk, atau posisi. Misalnya, bentuk dengan warna yang gelap di antara bentuk dengan warna lebih terang akan menjadi titik fokus melalui kontras dalam warna.



Gambar 2. 31 Emphasis through Contrast

5. Emphasis through direction and pointers

Penggunaan elemen arah seperti panah dan diagonal untuk bantu memandu pandangan audiens ke lokasi yang ingin dilihat.

Penggunaan elemen arah seperti panah dan diagonal untuk bantu memandu pandangan audiens ke lokasi yang ingin dilihat.

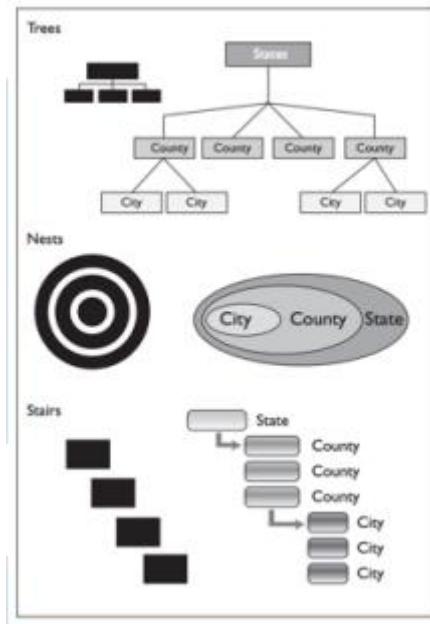


Gambar 2. 32 Emphasis through Direction and Pointers

6. Emphasis through diagrammatic structures

Terdapat tiga struktur diagram yang dapat digunakan untuk menekankan suatu elemen visual, yaitu struktur pohon, struktur sarang, dan struktur tangga. Dalam struktur pohon, elemen utama diletakkan di atas dan mendominasi elemen lain di bawahnya untuk menciptakan hubungan hierarkis. Struktur sarang melibatkan penempatan elemen yang akan ditekankan di atas atau melapisi elemen lain sehingga membuat jalur agar informasi dapat dibaca. Terakhir, struktur tangga melibatkan penempatan

elemen secara berurutan dari atas ke bawah berdasarkan tingkat kepentingannya.



Gambar 2. 33 Emphasis through Diagrammatic Structures

2.2.4.4 *Rhytm*

Rhythm atau ritme merupakan konsep penting dalam desain grafis. Menurut (Landa, 2013) dalam sebuah desain, pola elemen dapat menciptakan ritme yang memandu mata audiens saat melihat suatu desain. Variasi juga penting untuk menciptakan minat visual. Faktor-faktor seperti tekstur, warna, hubungan antara figure dan dasar, hierarchy, dan keseimbangan dapat berkontribusi untuk membangun ritme dalam komposisi. Sangat penting untuk mengembangkan alur visual yang jelas di berbagai format.

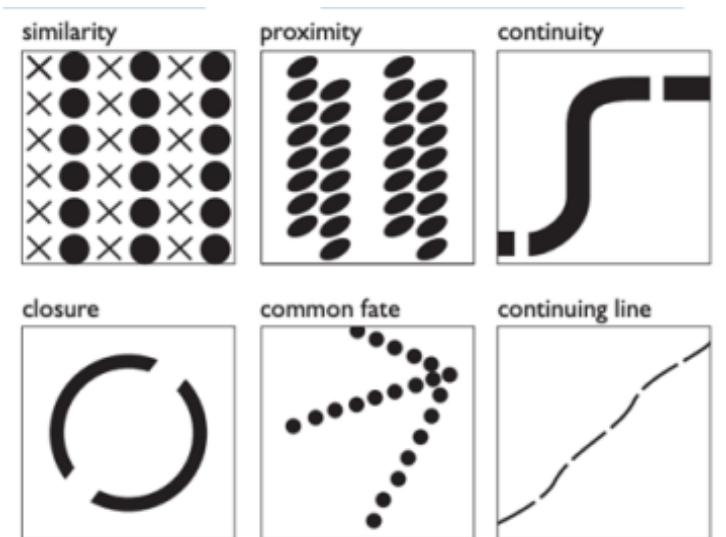
2.2.4.5 *Unity*

Menurut (Landa, 2013), unity dan kesatuan dalam desain grafis itu sangat penting karena dapat membantu menciptakan keseluruhan komposisi yang kohesif

di mana semua elemen grafis terlihat seperti milik bersama. Hal ini dicapai melalui gestalt, yang menyatakan bahwa bentuk merupakan keseluruhan yang satu, tertata, dan bagaimana pikiran menerapkan keteraturan pada persepsi seseorang. Ketika semua elemen grafis saling berhubungan antar satu dan yang lain, audiens dapat lebih memahami dan mengingat komposisinya.

2.2.4.6 Laws of Perceptual Organization

Melalui bukunya, (Landa, 2013) menyatakan bahwa terdapat 6 hukum dalam perceptual organization, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 34 Laws of Perceptual Organization

1. Similarity

Ketika elemen desain grafis berbagi karakteristik seperti bentuk, warna, tekstur, atau arah, mereka dianggap sebagai satu kesatuan. Ini karena kesamaan menciptakan rasa kohesi, sedangkan elemen yang berbeda cenderung menonjol dan terpisah satu sama lain.

2. Proximity

Proximity dalam desain grafis menunjukkan bahwa elemenelemen yang diposisikan berdekatan dianggap sebagai satu kesatuan. Artinya, kedekatan spasial menciptakan rasa kohesi antar elemen grafis.

3. *Continuity*

Jalur visual yang dirasakan atau koneksi antar bagian merupakan unsur yang pentik dalam desain. Elemen-elemen yang tampaknya melanjutkan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap saling terhubung, sehingga menciptakan perasaan gerak dan kohesi. Ini dapat dicapai melalui koneksi aktual atau tersirat antara elemen grafis.

4. *Closure*

Suatu kecenderungan dalam alam bawah sadar untuk menghubungkan komponen-komponen yang terpisah menjadi satu untuk menciptakan bentuk, entitas, atau desain yang satu.

5. *Common fate*

Elemen yang memiliki kesamaan dalam arah, memiliki kemungkinan besar bahwa elemen tersebut akan dianggap sebagai satu.

6. *Continuing line*

Audiens cenderung menganggap garis sebagai jalur paling sederhana, dan terdapat dua garis yang saling berpotongan, sehingga audiens yang melihatnya akan melihat komposisi secara keseluruhan dalam gerakan daripada perpotongannya. Konsep ini juga disebut sebagai garis tersirat.

2.2.4.7 Scale

(Landa, 2013) menyatakan dalam bukunya bahwa dalam dunia desain, skala mengacu pada ukuran elemen grafis dalam hubungannya dengan elemen pada sekitarnya dalam sebuah komposisi. Hal ini didasari oleh hubungan yang proporsional antar bentuk dan dapat digunakan untuk menciptakan variasi visual, kontras, dan ilusi ruang tiga dimensi. Pemahaman akan skala sangat penting dalam desain grafis, karena memberikan keterampilan perceptual dan konseptual dasar yang diperlukan untuk desain yang efektif. Dengan memanipulasi skala, desainer dapat bermain dengan persepsi audiens.

2.2.4.8 Tipografi

(Landa, 2013) menyatakan dalam bukunya bahwa menjelaskan bahwa tipografi merupakan rancangan suatu bentuk huruf dalam dua dimensi, dan dapat diterapkan pada media cetak maupun digital baik sebagai tampilan maupun sebagai teks. Sedangkan typeface merupakan desain sekumpulan karakter yang dirancang dengan konsisten dalam hal properti visualnya, termasuk huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diakritik. Dan font merujuk pada kumpulan karakter lengkap dalam satu ukuran, berat, dan gaya. Dalam zaman modern, font merupakan kumpulan karakter lengkap untuk jenis huruf tertentu yang dikumpulkan dalam bentuk file digital. Karakter merupakan hal yang penting dari tipografi agar tetap dapat dikenali bahkan ketika dimodifikasi, dan memahami desain tipografi sangat penting untuk desain grafis yang efektif. Berdasarkan Landa (2014) terdapat 8 klasifikasi utama dalam tipografi, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 35 Klasifikasi Tipografi

1. *Old Style or Humanist*

Tipografi bergaya romawi, yang muncul pada akhir abad ke-15, dapat ditelusuri kembali ke bentuk huruf yang dibuat dengan pena bertepi lebar. Tipografi ini diidentifikasi oleh serif bersudut dan bertanda kurung, serta tekanan yang bias.

2. *Transitional*

Tipe tipografi ini muncul pada abad ke-18, tipografi serif diciptakan, yang menandai pergeseran dari tipografi gaya lama ke modern. Tipografi ini menampilkan elemen desain dari kedua gaya.

3. *Modern*

Huruf serif mulai berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 dicirikan oleh konstruksi yang geometris (bersudut) dan kontras yang tinggi antara sapuan tebal dan tipis. Mereka lebih simetris daripada tipografi romawi lainnya dan memiliki tekanan vertikal. Tipografi ini berbeda dari tipografi gaya lama, yang didasarkan pada bentuk yang dibuat oleh pena bermata pahat.

4. *Slab serif*

Jenis huruf serif dengan serif yang tebal dan kotak-kotak pertama kali diperkenalkan pada awal 1800-an. Jenis huruf ini sering disebut serif lempengan karena serif persegi panjang mereka. Dalam kategori lempengan

serif, ada dua subkategori yang dikenal sebagai Egyptian dan Clarendon. Subkategori Egyptian memiliki serif yang lebih tebal dan bobot goresan yang lebih seragam, sedangkan subkategori Clarendon memiliki serif yang sedikit lebih tipis dan variasi bobot goresan yang lebih banyak.

5. *Sans Serif*

Pada awal 1800-an, tipografi tanpa serif diperkenalkan. Tipografi ini dicirikan oleh kurangnya serif. Beberapa tipografi ini memiliki bentuk huruf dengan bobot stroke yang bervariasi, termasuk stroke tebal dan tipis.

6. *Blackletter*

Jenis huruf Blackletter, dapat disebut juga sebagai Gotik, memiliki bentuk huruf seperti yang digunakan dalam manuskrip abad pertengahan dari abad ke-13 hingga ke-15. Jenis tipografi ini dicirikan oleh berat goresannya yang padat, berat, dan kurangnya kurva.

7. *Script*

Jenis huruf script dirancang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan dan sering kali memiliki huruf miring yang digabungkan. Mereka dapat meniru gaya penulisan yang berbeda, seperti yang dibuat dengan pena pahat, pensil, pena runcing, pena fleksibel, atau kuas.

8. *Display*

Dirancang khusus untuk diimplementasikan dalam rancangan yang memerlukan ukuran yang lebih besar, seperti headline utama dan judul, dan tidak cocok untuk digunakan sebagai teks isi. Tipografi ini seringkali lebih rumit, dihias, dan mungkin termasuk dalam klasifikasi tipografi lainnya.

2.2.4.9 Type Family

(Landa, 2013) menyatakan dalam bukunya bahwa type family menyertakan banyak variasi gaya dari satu jenis huruf. Sebagian besar type family menyertakan setidaknya light, medium, dan bold, masing-masing dengan huruf italic sendiri.

ITC Stone Informal Medium
ITC Stone Informal Medium Italic
ITC Stone Informal Semibold
ITC Stone Informal Semibold Italic
ITC Stone Informal Bold
ITC Stone Informal Bold Italic
ITC Stone Sans Medium
ITC Stone Sans Medium Italic
ITC Stone Sans Semibold
ITC Stone Sans Semibold Italic
ITC Stone Sans Bold
ITC Stone Sans Bold Italic
ITC Stone Serif Medium
ITC Stone Serif Medium Italic
ITC Stone Serif Semibold
ITC Stone Serif Semibold Italic
ITC Stone Serif Bold
ITC Stone Serif Bold Italic

Gambar 2. 36 Type Family

2.2.4.10 Alignment

Alignment merupakan bagaimana cara untuk menyusun suatu teks dalam komposisi. Menurut (Landa, 2013) terdapat beberapa opsi untuk alignment teks yang tersedia untuk pengaturan huruf. Left-aligned disejajarkan dengan margin kiri dan tidak rata pada sisi kanan, sedangkan right-aligned diratakan dengan margin kanan dan tidak rata pada sisi kiri. Teks justified disejajarkan di sisi kiri dan kanan, sedangkan teks centered disejajarkan dengan sumbu vertikal tengah imajiner. Teks run around membungkus gambar atau elemen grafik, dan teks asimmetrical disusun untuk keseimbangan asimetris tanpa menyesuaikan dengan pengaturan yang ditetapkan.

justified	flush left
Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.	Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.
centered	flush right
Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.	Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

Gambar 2. 37 Alignment Teks

2.2.4.11 Spacing

Spacing memainkan peran penting dalam tipografi dan dapat memengaruhi pemahaman dan minat audiens. Interval spasial terjadi antara huruf, kata, dan baris jenis, dan desainer dapat menyesuaikan spacing huruf, kata, dan baris untuk meningkatkan keterbacaan dan keseimbangan dalam sebuah komposisi.

Design matters
Design matters
Design matters

Gambar 2. 38 Spacing

2.2.5 Analisis SWOT

Menurut (Sunarsi, 2024) pada dasarnya, analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang menggambarkan kondisi dengan mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Pelaksanaannya dimulai dengan

menganalisis kekuatan dan kelemahan, yang saat ini merupakan faktor internal, diikuti oleh peluang dan ancaman, yang saat ini atau berpotensi menjadi faktor eksternal di masa depan. Analisis SWOT sehingga menghasilkan analisis yang kurang visioner atau lebih berorientasi pada kondisi saat ini. Analisis SWOT bukanlah teknik untuk menyelesaikan masalah; ia hanya menggambarkan keadaan saat ini.

Meskipun demikian, analisis SWOT merupakan alat yang sederhana namun sangat berguna untuk merancang rencana di berbagai industri guna meningkatkan atau mencapai kondisi yang lebih baik. Meskipun kita mungkin sudah mengetahui semua hal yang perlu dilakukan untuk berhasil, analisis SWOT menantang kita untuk melihat situasi saat ini dari sudut pandang yang baru. Untuk memanfaatkan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan eksternal kita, kita akan menganalisis kekuatan dan kelemahan kita secara internal dan memutuskan cara terbaik untuk memanfaatkannya.

Oleh karena itu, analisis SWOT bukanlah tugas yang dapat diserahkan kepada orang lain; sebaliknya, analisis ini akan lebih efektif jika orang-orang yang melakukannya benar-benar terlibat sepenuhnya. Hal ini, bagaimanapun, tidak berarti bahwa analisis ini harus dilakukan sendirian; sebaliknya, hal ini melibatkan pembentukan kelompok individu dengan perspektif yang beragam untuk inovasi, bahkan hingga mengevaluasi variabel eksternal untuk mendapatkan umpan balik atau menambahkan keaslian saat mempertimbangkan kebijakan atau keputusan, di mana keberagaman pendapat sangat penting.

Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan yang akan membantu pemula dalam merumuskan strategi untuk memulai dengan baik dan mengetahui arah yang harus diambil. Melakukan analisis SWOT serupa dengan mengadakan pertemuan untuk mendapatkan masukan dan menentukan langkah terbaik yang harus diambil. Untuk memulai, disarankan agar semua anggota tim mencatat dan menghasilkan ide-ide.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap sudut pandang dikumpulkan. Setiap anggota tim atau kelompok dapat menambahkan catatan tambahan dan mungkin saran yang dapat memicu ide-ide baru setelah sesi brainstorming. Setelah mengorganisir semua ide, saatnya untuk menilai ide-ide tersebut menggunakan metode voting yang memungkinkan pembagian argumen penilaian dengan cara apa pun. Selanjutnya, catatlah selama sesi latihan dalam berbagai format yang berguna. Untuk mengembangkan ide-ide untuk masing-masing dari empat kuadran analisis SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman prioritas ide-ide tersebut dapat dibahas.

2.2.6 Brand Awareness

Menurut (Hasbun & Ruswanty, 2016), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk diingat ketika konsumen memikirkan suatu produk. Kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu produk atau merek, serupa dengan persepsi mereka bahwa merek yang terkenal lebih baik daripada merek sejenis, merupakan definisi kesadaran merek menurut sejumlah teori ahli tentang topik ini.

Menurut (Anand, 2023) salah satu konsep kunci dalam pemasaran adalah kesadaran merek atau *brand awareness*, yang merujuk pada sejauh mana pelanggan

dapat mengenali dan mengingat suatu merek beserta karakteristik yang melekat padanya. Hal ini sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan identitas merek yang kuat di pasar. Pengetahuan, kemahiran, dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan produk-produknya semuanya termasuk dalam kesadaran merek atau *brand awareness*.

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 39 Piramida *Brand Awareness*

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek Adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini

menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

4. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.