

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

2.1.1 Pengertian Desain Grafis

Menurut Hidayat, dkk., (2016:185), desain merupakan penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerjasama antara seni dan pembuat seni (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis kedalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain hingga hasil akhir.

Menurut Hidayat (2019) dalam Yudiansyah (2020:212), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se-efektif mungkin, dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar.

Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah proses komunikasi dalam bentuk visual dengan menggunakan unsur-unsur desain dengan tujuan tertentu.

2.1.2 Fungsi Dasar Desain Grafis

Seiring dengan majunya ilmu dan teknologi, menurut Dewojati (2016:176-180), desain grafis berkembang menjadi tiga fungsi dasar yakni:

1. Identifikasi

Untuk menyatakan apa dan dari mana sebuah produk diproduksi. Dengan memperhatikan bentuk-bentuk visual tampilan suatu label pada sebuah kemasan, logo sebuah perusahaan, lambang dan sebagainya kita dapat mengidentifikasikan beberapa aspek yang mendukung keberadaannya.

2. Instruksi dan Informasi

Media informasi yang menggunakan simbol-simbol grafis dalam menggambarkan posisi suatu tempat, arah atau pun petunjuk/ instruksi tentang suatu cara yang disertai dengan skala perbandingan.

3. Promosi dan Presentasi

Bagian dari fungsi desain grafis yang berhubungan dengan bidang pemasaran adalah promosi sedangkan media yang digunakannya dapat juga disebut dengan media presentasi yang saat ini telah didukung oleh perangkat teknologi komputer. Media promosi dan presentasi pada desain grafis yang berbentuk iklan.

2.1.3 Unsur-Unsur Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian penting dari suatu karya desain. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Putra (2020:9-10), terdapat unsur-unsur desain, sebagai berikut:

1. Titik

Titik merupakan elemen yang bentuk wujud relatif kecil, dimensi memanjang dan melebar, serta terkadang dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam bentuk kelompok dalam variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis merupakan unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan yang lainnya. Garis mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu.

3. Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang *geometri*/beraturan dan bidang *nongeometri* alias tidak beraturan. Bidang *geometri* merupakan bidang yang relatif mudah diukur luasnya, sedangkan *nongeometri* merupakan bidang yang sulit diukur luasnya.

4. Tekstur

Merupakan penggambaran dari permukaan yang dapat dinilai dengan dilihat atau diraba.

5. Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen.

6. Warna

Dengan warna, desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menari perhatian, serta menegaskan sesuatu.

2.1.4 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Dalam desain harus mempertimbangkan berbagai prinsip untuk mencapai hasil akhir yang baik. Menurut Huda (2019:60-62), terdapat prinsip-prinsip desain, sebagai berikut:

a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan *formal/simetris* dan keseimbangan *informal/asimetris*.

b. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.

c. Penekanan (*aksentuasi*)

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud.

d. Irama (*repetisi*)

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruan, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama.

2.2 Pengertian Dokumen Bisnis

2.2.1 Pengertian Dokumen Bisnis

Menurut Purwanto (2007:7), dokumen bisnis adalah surat yang digunakan seseorang atau badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan bisnis, seperti bidang produksi, perdagangan dan jasa yang dibuat dengan

sebaik-baiknya, jelas dan menarik, menggunakan bahasa yang sederhana serta dikelola oleh orang tertentu.

Menurut Djuharie (2009:78) dalam Kuswantoro (2019:70), dokumen bisnis atau surat niaga merupakan surat yang didalamnya berisi kegiatan niaga (bisnis).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dokumen bisnis merupakan surat yang digunakan individu ataupun organisasi sebagai pesan bisnis secara tertulis yang berkaitan dengan bisnis dengan menggunakan media tertentu.

2.2.2 Jenis-Jenis Dokumen Bisnis

Dokumen bisnis mempunyai beberapa macam jenis dan masing-masing memiliki sifat dan tujuan yang berbeda. Menurut Dwi (2020:89), terdapat empat jenis dokumen bisnis, sebagai berikut:

1. Surat

Surat merupakan dokumen bisnis yang berisi informasi tertulis. Biasanya digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan ke luar perusahaan (secara eksternal) yang berhubungan dengan kepentingan atau keperluan perusahaan tergantung dengan maksud dan tujuannya.

2. Memo

Memo menjadi salah satu dokumen bisnis yang penting dan sering kali digunakan pimpinan untuk menyampaikan pesan singkat berupa permintaan, pemberitahuan dan lain-lain ditujukan kepada orang di dalam organisasi (secara internal)

3. *E-mail*

E-mail atau *electronic mail* merupakan salah satu sarana untuk bertukar pesan atau informasi kepada sesama pengguna *electronic device* yang terhubung ke internet. Contoh *platform* yang dapat digunakan untuk menulis *e-mail*, seperti *gmail*, *yahoo* dan *outlook*. *E-mail* bisa mengatasi hambatan dalam berkomunikasi, karena kita dapat mengirimkan *e-mail* kepada siapa saja tanpa dibatasi jarak dan waktu dikarenakan *e-mail* akan sampai ke alamat penerima dengan cepat.

4. *Website*

Website atau disebut dengan *web* sendiri dapat diakses dengan sebuah *web browser*, biasanya halaman *web* ini berbentuk dokumen dengan format HTML atau *Hyper Text Markup Language*. Dengan menggunakan *web browser* tersebut, para pengguna maupun pembaca dapat menerima atau mendapatkan informasi dari *server website* tersebut.

2.2.3 Tujuan Dokumen Bisnis

Perusahaan membutuhkan dokumen bisnis dalam kegiatannya, berikut tujuan dokumen bisnis menurut Nuraida (2008) dalam Fuady (2008:2), sebagai berikut:

1. Melancarkan aktivitas kantor
2. Keseragaman pembentukan informasi.
3. Sebagai bukti autentik atau sah
4. Menghemat biaya karena formulir berwujud kertas yang harganya relatif lebih murah.

2.3 Media Promosi

2.4.1 Pengertian Media

Menurut Maimunah (2012:284), media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*.

Menurut Brahim (2021:87), media merupakan perantara yang digunakan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur seperti teks atau gambar.

2.4.2 Pengertian Promosi

Menurut Hamdani dalam Adrianah (2017:4), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Hidayat dkk., (2016:186), promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak pemasar yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi seperti yang diinginkan oleh pihak pemasar, agar pelaksanaan program promosi dapat berjalan dengan baik, dan segala sesuatunya harus dipersiapkan dengan matang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen melalui komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk memberi produk yang ditawarkan.

2.4.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence (2000:7) dalam Tasruddin (2015:111-112) promosi memiliki 5 fungsi yang penting bagi perusahaan, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, menginformasikan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap melekat dalam ingatan para konsumen. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada, agar konsumen melakukan transaksi secara terus menerus.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa mendapatkan nilai tambah untuk usahanya, seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih unggul dari pesaing.

5. *Assisting* (bantuan untuk upaya lain perusahaan)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai alat promosi penjualan tersebut.

2.4.4 Jenis-Jenis Media Promosi

Kegiatan promosi membutuhkan media, ada banyak media promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Brahim (2021:89-90) secara garis besar, macam-macam media promosi adalah sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetak menyampaikan pesannya kepada target pasar menggunakan kertas atau sejenisnya. Perusahaan mencoba untuk mengubah peristiwa ke dalam kata-kata, gambar atau foto yang dibuat untuk menarik perhatian publik. Berikut beberapa contoh media cetak:

a. Media Koran

Pada umumnya koran atau surat kabar diterbitkan secara harian dan memiliki pembacanya tersendiri.

b. Iklan Majalah

Iklan yang dipasang pada bagian halaman majalah ini hampir sama dengan iklan pada koran, namun yang membedakannya adalah majalah memiliki kualitas yang lebih baik seperti dari segi bahan kertas dan desain.

c. Iklan Tabloid

Tabloid biasanya diterbitkan seminggu sekali atau sebulan sekali dimana bentuk dari tabloid secara umum adalah kombinasi antara majalah dan koran.

2. Media Elektronik

Di era internet dan media sosial ini, media elektronik merupakan pilihan media iklan yang cukup tepat dan efektif untuk menjangkat calon konsumen. Berikut beberapa contoh media elektronik:

a. Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan pada media televisi yang berisi gambar dan suara yang berbentuk *audio visual*.

b. Iklan Radio

Iklan yang disiarkan melalui radio dengan durasi tertentu.

c. Iklan *Online*

Iklan ini tergolong efisien karena jangkauannya yang cukup luas namun tidak membutuhkan biaya yang besar.

3. Media Sosial

Media sosial adalah saluran atau sara pergaulan sosial secara *online* di dunia maya, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan informasi. Beragam media sosial yang populer digunakan antara lain *Facebook, Twitter, Youtube, Blog* dan sebagainya.

4. Iklan *Outdoor*

Merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti pasar, jalan besar, terminal dan tempat keramaian lainnya. Berikut beberapa contoh media iklan *outdoor*:

a. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman dan selesai dalam satu kali terbit.

b. Katalog

Media ini sangat tepat untuk mempromosikan produk dengan jumlah yang banyak. Katalog memuat informasi yang lebih lengkap, misalnya gambar, spesifikasi, keunggulan bahkan harga produk.

c. Pamphlet

Pamphlet adalah buku kecil yang tidak berjilid, mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya.

d. *Booklet*

Merupakan media untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran atau larangan kepada publik dan berbentuk cetakan.

e. Spanduk

Spanduk biasanya terdapat di tepi jalan raya atau warung-warung, media ini banyak diminati pelaku usaha karena pembuatan spanduk cenderung lebih murah dan juga efektif dalam media promosi.

f. Papan Reklame

Merupakan bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

