



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2009) merupakan suatu upaya untuk meningkatkan hasil penjualan. Menurut Kotler (1992) di dalam Rangkuti (2009), promosi adalah segala alat pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik yang bersifat membujuk. Sedangkan menurut Stanton (1993) di dalam Rangkuti (2009) promosi merupakan sama halnya dengan penjualan, yakni bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli (hlm. 49). Dari definisi-definisi mengenai promosi tersebut, inti dari kegiatan promosi adalah untuk memberikan kesan baik kepada seseorang mengenai suatu produk/ jasa dengan tujuan agar seseorang tersebut tertarik dan membeli produk/ jasa tersebut.

2.1.1. Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013), produsen perlu melakukan promosi untuk mengembangkan usaha. Promosi sangat berguna bagi produsen yang akan memperkenalkan suatu produk. Terdapat tiga fungsi promosi, yaitu:

1. Untuk menarik perhatian publik. Suatu produsen yang akan memperkenalkan produknya harus melakukan promosi secara maksimal

2. agar dapat menarik perhatian, karena pada tahap awal ini akan mempengaruhi kegiatan promosi selanjutnya.
3. Untuk memunculkan daya tarik publik. Pada tahap ini, penting bagi produsen untuk membangun citra produk yang akan diperkenalkan kepada publik untuk membangun kepercayaan. Produsen harus memulai menonjolkan kelebihan produk dalam promosi yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.
4. Untuk memunculkan rasa keingintahuan publik. Produsen harus bisa menjelaskan produk dengan baik kepada calon konsumen karena pada tahap ini konsumen yang mulai tertarik akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang dipromosikan (hlm. 8-9).

2.1.2. Tujuan Promosi

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa tujuan terpenting seorang produsen melakukan promosi adalah untuk mendapatkan laba. Berikut adalah beberapa tujuan promosi menurut Rangkuti:

1. Modifikasi tingkah laku

Setiap konsumen memiliki kebiasaan dan sikap yang berbeda terhadap suatu produk, baik dari segi kegemaran, loyalitas, dan selera terhadap produk tersebut. Untuk itu, tujuan pertama kegiatan promosi adalah untuk mengubah sikap/ tingkah laku konsumen agar menjadi loyal terhadap suatu produk

2. Memberitahu

Dalam melakukan kegiatan promosi, penting untuk memberikan informasi produk di awal seperti harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan lain-lain. Pemberian informasi seperti ini diperlukan karena konsumen cenderung tidak tertarik dengan suatu produk / jasa yang tidak memberikan informasi secara jelas. Promosi yang informatif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk/ jasa tersebut.

3. Mengingat

Promosi yang dilakukan produsen bertujuan untuk mempertahankan produk dalam benak konsumen. Produsen berusaha untuk menjaga siklus transaksi pembeli agar berlangsung secara terus-menerus.

4. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif / mengajak bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Produsen mengharapkan munculnya kesan positif dalam benak konsumen sehingga dapat terjadi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku konsumen (hlm. 51-53).

2.1.3. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), terdapat beberapa jenis kegiatan promosi, yaitu:

2.1.3.1. Iklan

Iklan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu produsen dalam memperkenalkan produk jasanya kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk

mengubah tingkah laku konsumen yang sebelumnya tidak perhatian terhadap suatu produk hingga akhirnya tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Iklan dapat menjangkau banyak konsumen karena diletakkan pada berbagai media. Penggunaan iklan juga sekaligus untuk memperkenalkan citra perusahaan dan mempengaruhi publik untuk membeli (hlm.19).

2.1.3.2. Direct Marketing

Menurut Morissan (2010), *direct marketing* adalah upaya produsen dalam menawarkan produknya dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Jenis promosi ini biasanya dilakukan dengan cara mengirim surat, *email*, katalog, dan lain-lain (hlm. 22-23).

2.1.3.3. Pemasaran Interaktif

Morissan (2010) mengatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan promosi dua arah antara produsen dengan konsumen. Contoh nyata pemasaran interaktif saat ini adalah penggunaan *website*. Di dalam *website* produsen dapat menawarkan produknya dan konsumen dapat langsung memberi tanggapan, bertanya, bahkan membeli produk (hlm. 23).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.3.4. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2010), promosi penjualan merupakan upaya produsen dalam memberikan tawaran-tawaran tertentu berupa materi kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk (hlm. 221).

2.1.3.5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Morissan (2010) hubungan masyarakat berperan penting dalam kegiatan promosi. Hubungan masyarakat bertugas sebagai jembatan komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen agar tanggapan konsumen dapat disampaikan kepada produsen dan sebaliknya (hlm. 26-29).

2.1.3.6. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan produsen langsung kepada konsumen. Kelebihan promosi dengan cara penjualan personal ada produsen dapat membujuk konsumen langsung untuk membeli produk jasa. Dengan cara ini produsen juga bisa langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen (Morissan, 2010, hlm. 34).

2.1.4. Pendekatan

Landa (2010) membagi pendekatan promosi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Demonstration*

Demonstration adalah pendekatan promosi dengan menunjukkan keunggulan fungsi produk atau layanan tersebut. Umumnya pendekatan promosi ini disampaikan dengan menonjolkan keunggulan *brand* menurut kebutuhan audiens. Pendekatan *demonstration* memiliki keunggulan

tersendiri bagi audiens yang senang melakukan observasi sebelum membeli sebuah produk. Sehingga audiens dapat melihat langsung kualitas produk dan kemasannya.

2. *Comparison*

Comparison merupakan pendekatan promosi dengan cara membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk dari *brand* competitor lain. Tujuan *comparison* yaitu untuk membandingkan kualitas produk yang dipromosikan dengan produk competitor sehingga audiens dapat melihat bahwa produk yang dipromosikan lebih *superior*.

3. *Spokesperson*

Pendekatan promosi ini menggunakan tokoh terkenal yang dipandang oleh masyarakat. Biasanya sebuah *brand* menggunakan jasa selebritas untuk menyampaikan keunggulan dan kualitas produk tersebut.

4. *Endorsement*

Endorsement merupakan pernyataan penerimaan publik terhadap produk yang dipromosikan. Pihak yang pernyataannya mendukung produk yang dipromosikan disebut *endorser* dan dapat berupa selebriti, politikus, atau pendukung lain yang setuju dengan kualitas produk tersebut.

5. *Testimonial*

Testimonial merupakan pesan positif mengenai produk yang disampaikan oleh pihak yang ahli di bidang produk tersebut. Contohnya yaitu produk pasta gigi yang telah dibuktikan oleh 7 dari 10 dokter gigi.

6. *Problem / Solution*

Sebuah *brand* melakukan pendekatan dengan mengangkat permasalahan yang terjadi di masyarakat dan menempatkan produknya sebagai sebuah solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Contohnya, krim wajah *brand* ini dapat mencerahkan kulit wajah. Kasus tersebut cukup ampuh mengingat mayoritas masyarakat Indonesia mendambakan kulit yang cerah.

7. *Slice of Life*

Slice of life merupakan pendekatan promosi dengan membawakan sebuah drama mengenai potret kehidupan sehari-hari. Tujuan dari pendekatan ini

agar audiens secara umum dapat dengan mudah terhubung. Umumnya kasus keseharian yang dibawa merupakan kasus yang sangat umum terjadi, seperti sakit kepala atau kelebihan berat badan.

8. *Storytelling*

Storytelling merupakan pendekatan promosi menggunakan narasi yang disampaikan kepada audiens dengan memanfaatkan suara dan gestur. Pendekatan ini mengutamakan daya imajinasi audiens untuk menghasilkan sebuah ilusi.

9. *Cartoon*

Pendekatan promosi ini biasanya digunakan pada media cetak. *Cartoon* atau kartun berbentuk sebuah panel bergambar atau panel berurutan yang disebut *strip*. Kontennya berupa cerita pendek atau komentar mengenai tema tertentu sesuai promosi yang akan disampaikan.

10. *Musical*

Pendekatan promosi ini menggunakan musik, nyanyian, dan/ atau tarian untuk menyampaikan sebuah cerita. Contoh, *startup fashion* di Indonesia bernama Zilingo mempromosikan *brand awareness* dengan lagu berjudul *Feels So Right* yang dinyanyikan oleh Afgan, Isyana Sarasvati, dan Rendy Pandugo.

11. *Misdirection*

Pendekatan promosi ini dimulai dengan sebuah konten yang kemudian berganti arah dengan tujuan untuk mengejutkan audiens. Salah satu alasan *element of surprise* yaitu dengan tujuan membawa audiens ke suatu arah kemudian secara tiba-tiba menampilkan inti promosi yang sebenarnya.

12. *Adoption*

Pendekatan promosi *adoption* dibawakan dengan menampilkan bentuk visual, seni, atau karya artistik lain yang sudah ada sebelumnya.

13. *Documentation*

Pendekatan promosi ini menggunakan fakta dan informasi tentang tema sosial, sejarah, atau politik. Biasanya digunakan untuk iklan layanan masyarakat.

14. *Mockumentary*

Mockumentary adalah pendekatan yang dibuat dengan cara *documentary* namun palsu. Tujuannya untuk mengatakan bahwa ini bukan iklan, ini nyata.

15. *Montage*

Montage adalah penyatuan dari bermacam klip pendek atau gambar kedalam sebuah urutan berdasarkan tampilan, perasaan, dan tema.

16. *Animation*

Animasi adalah gambar bergerak yang berisikan serial yang digambar, diwarnai. Dalam periklanan, animasi dipandang sebagai metode visualisasi ide.

17. *Consumer-Generated Creative Content*

Tujuan *consumer-generated creative content* bertujuan untuk menghasilkan rasa antusias diantara audiens ketika memperoleh solusi kreatif bagi *brand*.

18. *Pod-buster*

Pod-buster dibuat mirip seperti acara yang sedang anda saksikan agar promosi yang disampaikan tidak dilewati oleh audiens.

19. *Entertainment*

Promosi dibuat agar menghibur audiens walaupun tidak memiliki hubungan dengan produk yang dipromosikan. Contohnya, iklan coklat Cadbury menampilkan gorilla yang sedang bermain *drum* (hlm. 110).

2.2. Teori Iklan

Menurut Landa (2010), iklan merupakan pesan khusus yang disampaikan kepada publik yang bertujuan untuk membujuk, mempromosikan, atau memotivasi publik untuk membeli suatu produk jasa melalui media massa seperti iklan televisi, spanduk, iklan radio, *billboard*, dan lain sebagainya (hlm. 1-2).

2.2.1. Tujuan Iklan

Menurut Landa (2010), iklan digunakan produsen untuk mempromosikan produk jasa. Iklan dapat membangun nilai dan citra produk dalam benak konsumen. Iklan juga dapat menunjukkan kepada publik mengenai perbandingan produk satu dengan lainnya secara tersirat. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi konsumen atau calon konsumen tentang produk jasa yang ditawarkan. Untuk dapat mencapai target pasar yang sesuai, produsen harus bisa menentukan jadwal tayang iklan yang sesuai dengan target (hlm. 326).

2.2.2. Manfaat Iklan

Menurut Landa (2010) iklan memiliki beberapa manfaat baik untuk calon konsumen maupun produsen. Secara dasar, iklan berguna untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk/ jasa kepada publik untuk memanggil konsumen kepada produk/ jasa atau perusahaan. Sebagai contoh iklan layanan masyarakat yang mengingatkan akan pentingnya menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara, menjadi pengingat bagi masyarakat untuk selalu menggunakan sabuk pengaman untuk keselamatan. Contoh tersebut membuktikan bagaimana iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertindak (hlm. 1).

2.2.3. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Landa (2010) iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan jenis iklan yang digunakan produsen dengan tujuan mempromosikan produk jasa. Iklan komersil juga bisa digunakan untuk kepentingan politik seperti berkampanye memperomosisan calon kandidat suatu partai tertentu.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bertujuan untuk melayani publik. Arti melayani publik adalah mengingatkan masyarakat mengenai isu-isu dalam masyarakat seperti pendidikan, tingkah laku masyarakat, pola pikir, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat (hlm. 326-330).

2.2.4. Metode Perancangan Iklan

Landa (2010) menyebutkan bahwa setelah seseorang melakukan riset dan mempelajari produk jasa yang akan diiklankan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah merancang iklan yang akan dibuat.

1. Analisis

Sebelum membuat iklan harus ada *brief* atau penjelasan keseluruhan mengenai iklan. *Brief* tersebut dapat dibuat oleh pihak klien, agensi

pembuat iklan, atau kolaborasi keduanya yang berisi mengenai strategi, alur iklan, penggunaan desain dalam iklan, dan lain sebagainya.

Brief ini lah yang menjadi hasil dari analisis produk sebelum naik ke tahap pembuatan iklan.

2. Desain Konseptual

Menentukan dan merancang konsep iklan adalah tahap yang sangat penting, karena pada tahap ini pihak agensi iklan harus menciptakan iklan yang dapat mendorong perilaku masyarakat untuk membeli.

3. Pendekatan Generasi Konsep

Konsep iklan yang kreatif akan lebih menarik dari pada konsep iklan yang umum digunakan. Pemilihan warna, tulisan, alur, dan elemen-elemen yang berbeda dari yang lain akan membuat iklan tampak luar biasa. Permainan kata dalam iklan seperti kalimat-kalimat humor atau kalimat *iconic* juga bisa menjadi pilihan dalam pembuatan konsep.

4. Pengembangan Desain

Dalam setiap pembuatan iklan harus didasari oleh ide-ide kreatif. Prinsip iklan yang terpenting adalah menarik secara visual, menyampaikan informasi secara jelas, dan mendorong masyarakat untuk membeli. Untuk itu seseorang harus bisa mengembangkan ide-ide kreatifnya secara efisien (hlm. 332-346).

2.2.5. Media Iklan

Kartajaya (2010) menyebutkan bahwa terdapat dua teknik penyebaran media promosi yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah teknik penyebaran media melalui media massa seperti televisi, radio, *website*, *web banner*, *search engine*, dan lain sebagainya. Penggunaan ATL cocok diterapkan kepada produsen dengan target pasar yang luas karena dapat menjangkau publik

secara keseluruhan namun teknik ini memiliki kelemahan yaitu produsen tidak dapat menjangkau konsumen secara personal.

BTL adalah teknik penyebaran media yang lebih spesifik secara personal kepada target khalayak, karena penggunaannya memakai media seperti *direct mail*, brosur, iklan majalah, dan lain sebagainya (hlm. 276). Teknik ini cocok digunakan untuk produsen dengan target pasar yang spesifik pada suatu kelompok masyarakat tertentu seperti promosi daerah perumahan.

2.2.5.1. Media Online

Menurut Semenik (2002:10) dalam Rangkuti (2009), iklan melalui internet memiliki definisi pesan informasi yang tidak disampaikan melalui media tradisional seperti iklan surat kabar dan brosur melainkan melalui internet seperti *website* dan media sosial (hlm. 229). Dikutip dari Cermati (2016), beberapa media *online* yang saat ini tengah banyak digunakan produsen dalam melakukan promosi adalah:

1. Facebook

Facebook merupakan media sosial paling populer saat ini. Banyak produsen yang mengakui bahwa penggunaan *Facebook* sebagai media menawarkan produk relatif mudah. Bahkan produsen yang sudah memiliki toko fisik tetap menggunakan *Facebook* sebagai media promosi *online*. Hal utama yang harus dilakukan produsen ketika akan melakukan promosi di *Facebook* adalah menciptakan tampilan halaman depan *Facebook* secara menarik. Apabila tampilan depan menarik, maka akan banyak calon konsumen yang akan memberikan *like*. Banyaknya jumlah

like dibutuhkan produsen untuk dapat diakui publik. Cara mendapatkan *like* juga bisa dilakukan dengan cara mencari target khalayak di *Facebook* yang memiliki ketertarikan dengan produk jasa yang ditawarkan.

2. *Twitter*

Penggunaan *Twitter* sebagai media promosi juga cukup banyak digunakan oleh pemilik usaha. Meskipun *Twitter* hanya membolehkan seseorang untuk menulis *post* sebanyak 160 karakter saja, tapi mempromosikan suatu produk jasa di *Twitter* cukup ampuh untuk menarik perhatian publik. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan melalui promosi di *Twitter* adalah dengan memperbanyak jumlah pengikut, rutin mengunggah materi promosi, menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah, menyewa *buzzer* untuk membantu meningkatkan promosi produk, atau dengan saling mempromosikan produk dengan penjual lain.

3. *Instagram*

Saat ini *Instagram* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan orang-orang terutama anak muda karena *Instagram* dapat memuat lebih banyak karakter dan juga menampilkan foto. Melakukan promosi pada *Instagram* dapat ditunjang dengan menggunakan tagar yang sesuai serta aktif berkomunikasi dengan konsumen.

4. *Path*

Meskipun *Path* membatasi jumlah teman dalam satu akun, tetapi banyak produsen yang juga menggunakan media sosial tersebut untuk mempromosikan produk jasa. *Path* bisa disebut sebagai *Twitter* dan *Facebook* dalam versi eksklusif.

5. Kaskus

Kaskus merupakan situs forum komunitas yang juga sering digunakan sebagai media promosi, terlebih saat ini Kaskus memiliki forum jual beli yang khusus diperuntukan bagi pemilik bisnis *online*.

6. Google+

Google+ dapat disebut sebagai pesaing *Facebook* sebagai wadah promosi. Melakukan promosi menggunakan *Google+* cukup mudah yaitu dengan mengatur area pertemanan menggunakan *Google Circles*, berinteraksi menggunakan *social network Hangouts*, membuat dan mengedit dokumen, dan mengatur acara.

7. Market Place

Market Place yang terkenal di Indonesia adalah situs blibli.com, olx, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya. Keunggulan penggunaan *Market Place* sebagai media promosi adalah penjual dapat sekaligus memperjualbelikan produk dan membuka lapak secara *online* sehingga banyak penjual yang sudah memiliki toko fisik namun tetap membuka lapak di *Market Place*.

8. Blog

Penggunaan *Blog* memiliki kemiripan dengan *website* namun pada *Blog* seseorang hanya bisa sebatas menunjang usaha promosi, seperti membuat artikel-artikel yang berhubungan dengan produk, menempatkan testimoni, dan lain sebagainya.

9. *Email Marketing*

Meskipun *Email Marketing* dianggap sebagai cara lama jika dibandingkan dengan media promosi *online* lainnya, tapi cara ini masih cukup efektif sebagai media promosi dan masih banyak digunakan oleh produsen pemilik usaha. *Email Marketing* mengirimkan penawaran-penawaran langsung ke *email* konsumen maupun calon konsumen.

10. *YouTube*

Saat ini *YouTube* sedang menjadi primadona publik sebagai tempat mengekspresikan diri dalam sebuah video. Para pemilik usaha saat ini juga memanfaatkan *YouTube* sebagai media mempromosikan produk jasa. Langkah yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk jasa melalui *YouTube* adalah dengan mempersiapkan dan mengunggah video berisi materi produk yang akan ditawarkan. Sebelum mengunggah video, seseorang perlu untuk menentukan judul video yang dapat menarik perhatian publik dengan *keyword-keyword* tertentu yang sedang ramai diperbincangkan agar memungkinkan video untuk muncul pada pencarian utama.

2.2.5.2. Media Konvensional

Seperti diuraikan oleh Moriarty dkk (2012), meskipun saat ini telah banyak orang mempromosikan produk jasa secara *online*, tapi masih banyak pula orang yang memakai media konvensional sebagai tempat mempromosikan produk jasa. Menurut Moriarty dkk, penggunaan media konvensional seperti media cetak berguna untuk mendapatkan respon kognitif dari pembaca dan dapat berguna dalam jangka waktu yang panjang. Berikut adalah media konvensional menurut Moriarty dkk:

1. Majalah

Saat ini majalah masih banyak diminati masyarakat, tak terkecuali anak muda. Majalah biasanya membagi minat pembaca ke dalam beberapa kategori seperti minat olahraga, kuliner, elektronik, kecantikan, dan lain sebagainya. Dibanding dengan koran, masyarakat sekarang lebih gemar membaca majalah. Fenomena ini dapat dimanfaatkan para produsen untuk mengiklankan produk jasa mereka di majalah.

2. *On-Premise Signs*

On-Premise Signs meliputi papan iklan dan *sign* yang biasa ditemui di jalanan kota. *Sign* seperti neon box merek dari suatu restoran tertentu yang dipasang berukuran besar dan mencolok dapat menarik perhatian masyarakat. Papan iklan di jalan juga efektif untuk menarik perhatian orang-orang di jalan.

3. Poster

Poster biasanya diletakkan pada kios, tembok bangunan, dan papan bulletin. Penggunaan poster dengan menggunakan elemen-elemen

desain yang menarik akan menjadi cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk jasa.

4. *Transit Advertising*

Transit Advertising adalah iklan yang ada di kendaraan-kendaraan umum seperti kereta bawah tanah, bus, taksi, dan lain sebagainya. *Transit Advertising* dibagi menjadi dua, yaitu *Exterior Transit Advertising* dan *Interior Transit Advertising*. *Interior Transit Advertising* merupakan iklan yang berada di dalam kendaraan seperti poster di dalam kereta, iklan pada pegangan tangan di kereta dan bus, iklan pada jok belakang taksi, dan lain-lain. Sedangkan *Exterior Transit Advertising* adalah kebalikannya, yaitu penggunaan iklan pada bagian luar kendaraan umum seperti pada badan bus, pintu kereta, dan yang sedang populer di Indonesia adalah iklan pada sandaran motor ojek *online*. Perlu diingat bahwa penggunaan *Transit Advertising* memerlukan sedikit usaha dalam pembuatannya karena iklan ini dibutuhkan gambar visual yang langsung kepada inti pesannya disebabkan kendaraan umum akan selalu berjalan (hlm. 358-367).

Dari fenomena-fenomena tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media iklan saat ini sangat beragam. Penggunaan media *online* maupun media konvensional memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing, bahkan keduanya bisa saling melengkapi.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain grafis menurut Landa (2011) merupakan representasi dari penyampaian suatu pesan kepada publik dalam bentuk visual. Desain grafis tersusun atas pemikiran dan ide-ide dalam bentuk susunan elemen grafis. Desain yang baik dapat menyampaikan pesan secara jelas kepada publik sehingga dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat (hlm. 1).

2.3.1. Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2011) ketika seseorang akan merancang suatu desain harus berpedoman pada prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga dapat tercipta sebuah desain yang harmonis. Unsur-unsur desain harus dapat disusun selaras agar selain memberikan bentuk visual yang indah juga pesan yang ada didalamnya dapat tersampaikan dengan mudah. Untuk itu seorang desainer grafis harus berpedoman pada prinsip-prinsip berikut:

1. Format

Sebelum merancang sebuah desain, seorang desainer harus menentukan format desain yang akan dibuat. Format dalam konteks ini

berarti mencakup bentuk dan ukuran media desain yang akan dibuat.

Seperti sampul album CD, majalah, kartu nama, dan sebagainya memiliki format standar di berbagai negara. Namun ukuran format tersebut biasanya tidak jauh berbeda dan masih berada dalam batas

biaya rata-rata. Beragam bentuk, ukuran, jenis kertas, dan teknik mencetak mempengaruhi biaya produksi. Untuk itu seorang desainer harus bisa memperhitungkan format desain dengan biaya produksi yang sudah ditentukan.



Gambar 2.1. Contoh Format Standar Kartu Nama

Sumber: <https://citramandiri.id/wp-content/uploads/2017/10/ukuran-standar-kartu-nama.png>

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan perasaan intuitif yang dimiliki oleh tiap desainer. Keseimbangan dalam desain dapat berbeda-beda persepsinya pada tiap individu. Namun sebagai seorang desainer harus dapat mengerti permintaan dan minat publik sehingga dapat menciptakan keseimbangan elemen-elemen desain yang harmonis. Desain yang terlihat tidak harmonis biasanya tidak akan begitu diperhatikan orang dan cenderung mengacuhkannya.

a. Faktor Visual Tentang Keseimbangan yang Saling Berkaitan

Keseimbangan dalam desain grafis mencakup beberapa hal, yaitu berat visual, posisi, dan pengaturan. Berat visual berarti kekuatan atau penekanan unsur-unsur dalam suatu desain yang dapat mempengaruhi daya tarik desain. Berat visual dalam konteks tersebut seperti penggunaan *font*, warna, ukuran, bentuk, tekstur, dan segala unsur yang berkaitan dan membentuk berat visual.

b. Keseimbangan Simetris dan Asimetris

Simetris merupakan unsur-unsur grafis yang disusun dengan kesamaan bentuk, ukuran, dan peletakan pada kedua sumbu.



Gambar 2.2. Contoh Desain Simetris

Sumber: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris-dan-asimetris/>

Gambar di atas merupakan contoh desain simetris. Garis di tengah membagi gambar untuk memperlihatkan bagian kedua sisi desain yang memiliki bentuk yang sama dari segi berat visualnya sehingga tercipta bentuk visual kupu-kupu. Sedangkan asimetris

merupakan anonim dari simetris, yaitu unsur-unsur grafis yang tidak memiliki bentuk dan ukuran, dan peletakan yang sama.



Gambar 2.3. Contoh Desain Asimetris

Sumber: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris-dan-asimetris/>

Penggunaan asimetris dalam desain dapat menghasilkan suatu karya yang lebih dinamis dan berbeda, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika akan membuat desain asimetris. Penyusunan posisi, berat visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur harus diperhatikan dalam pembuatan desain asimetris supaya dapat tercipta keseimbangan yang harmonis. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga penting bagi seorang desainer untuk memperhatikan pemilihan dan peletakan unsur-unsur tersebut.

3. Hirarki Visual

Tujuan utama desain grafis adalah menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Untuk itu diperlukan prinsip hirarki visual yaitu menentukan

bagian-bagian mana dalam desain yang akan ditonjolkan sebagai inti dari informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.4. Contoh Hirarki Visual Dalam Desain Grafis

Sumber: <https://tubikstudio.com/negative-space-in-design-tips-and-best-practices-2/>

Seperti pada gambar di atas, gambar astronot dibuat paling menonjol untuk memperjelas keadaan luar angkasa yang telah digambarkan juga dari gambar lingkaran dan sekelilingnya yang menyerupai planet. Tanpa adanya gambar astronot di dalamnya mungkin tidak akan banyak orang mengetahui bahwa gambar tersebut menggambarkan luar angkasa.

4. Empasis

Dalam menentukan hirarki visual diperlukan penekanan bagian-bagian desain yang akan digunakan. Berikut ini adalah cara untuk menentukan penekanan dalam desain:

1. Penekanan Melalui Isolasi

Isolasi berarti seorang desainer perlu untuk mengisolasi bentuk dan menentukan titik fokus. Titik fokus dalam desain perlu diperhatikan penggunaannya terhadap elemen-elemen lain.

2. Penekanan Melalui Penempatan

Pandangan mata seseorang ketika memperhatikan suatu informasi perlu dipelajari untuk menentukan peletakan bagian penting dalam desain yang ingin ditonjolkan.

3. Penekanan Melalui Skala

Besar kecilnya objek dalam desain perlu diperhatikan ketika seseorang akan menentukan bagian mana yang perlu ditonjolkan. Objek besar tidak selalu menjadi yang paling menarik. Objek kecil pun dapat menarik pandangan mata apabila terlihat paling berbeda dari objek lainnya.

4. Penekanan Melalui Kontras

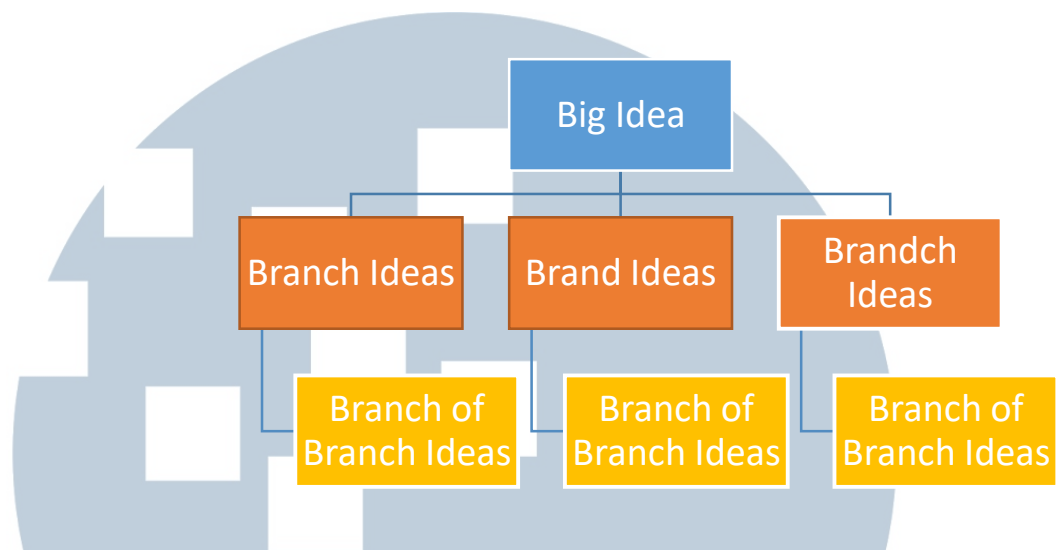
Permainan kontras warna seperti hitam-putih, kuning-merah, juga menentukan bagian dalam desain yang menonjol. Penggunaan warna kontras juga harus didukung oleh permainan skala, bentuk, dan posisi.

5. Penekanan Melalui *Direction* dan *Pointer*

Penggunaan *icon* seperti anak panah dapat digunakan untuk mengarahkan mata pembaca kepada informasi yang dituju.

6. Penekanan Melalui Struktur Diagram

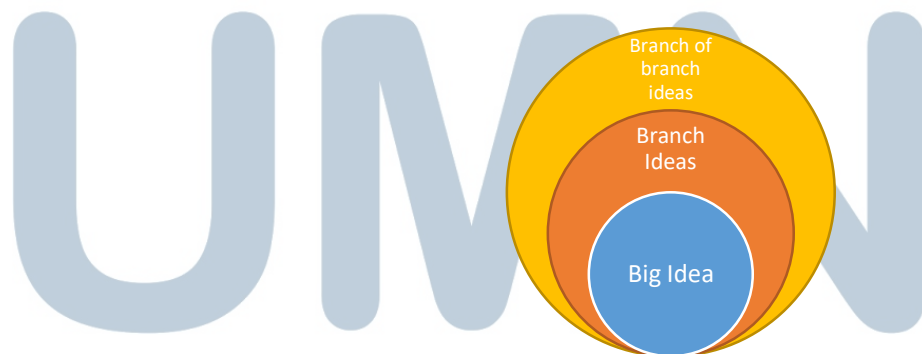
a. Struktur Pohon



Gambar 2.5. Contoh Pembuatan Struktur Pohon

Pembuatan struktur pohon seperti di atas membantu seseorang untuk menentukan informasi apa saja yang perlu untuk dicantumkan dalam desain. Cabang yang ada di bawahnya berkaitan dengan cabang yang ada di atasnya.

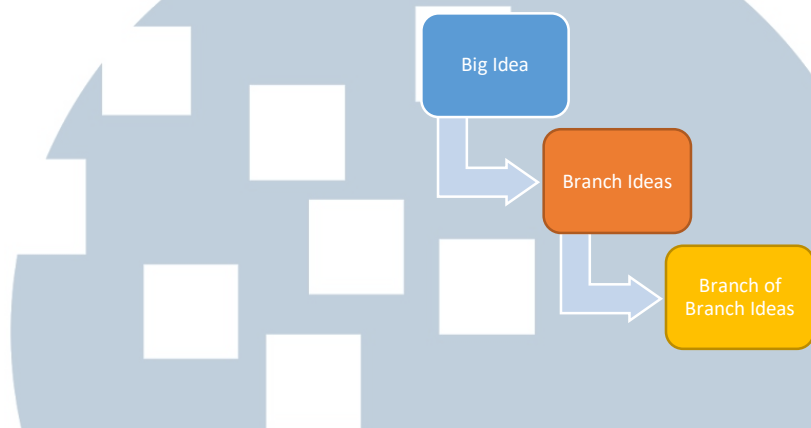
b. Struktur Sarang



Gambar 2.6. Contoh Pembuatan Struktur Sarang

Pembuatan struktur sarang berguna untuk menentukan informasi yang saling berkaitan seperti adanya sebab akibat yang tidak bisa dipisahkan.

c. Struktur Tangga



Gambar 2.7. Contoh Pembuatan Struktur Tangga

Struktur tangga digunakan seorang desainer untuk mengurutkan informasi-informasi yang akan digunakan dalam desain dari mulai ide utama hingga menuju kepada satu informasi penting.

5. Ritme

Ritme dalam desain merujuk kepada pola elemen grafis yang dapat membawa arah mata pembaca. Seperti contoh peletakan lingkaran-lingkaran dari yang berukuran besar sampai ke ukuran kecil akan membawa mata pembaca menuju akhir dari pola lingkaran tersebut.



Gambar 2.8. Contoh Ritme Dalam Desain Grafis

6. *Unity*

Unity atau kesatuan dalam desain dapat dicapai melalui penggunaan warna yang senada, komposisi peletakan objek, dan lain sebagainya. Kesatuan dalam desain penting untuk diperhatikan karena *unity* yang akan menimbulkan persepsi dalam benak pembaca.



Gambar 2.9. Logo Unilever – Contoh *Unity*

Sumber: <https://www.logodesignlove.com/images/brands/unilever-logo.jpg>

Logo Unilever di atas merupakan contoh pengaplikasian *unity*. Gambar-gambar yang berbeda pada logo Unilever disusun sedemikian rupa sehingga membentuk kesatuan yang menimbulkan persepsi pembaca membentuk huruf U.

7. Hukum Organisasi Perseptual

a. *Similarity*

Similarity atau kesamaan yaitu elemen-elemen grafis yang memiliki warna, bentuk, ukuran, atau posisi yang serupa.

b. *Proximity*

Proximity atau kedekatan yaitu elemen-elemen grafis yang disusun dan diletakkan dengan jarak berdekatan.

c. *Continuity*

Continuity atau kontinuitas berarti elemen-elemen grafis yang disusun berulang untuk saling melengkapi elemen grafis lainnya.

d. *Closure*

Closure atau penutupan bentuk yaitu prinsip desain grafis yang membuat objek secara tidak utuh namun tetap dapat diidentifikasi oleh pembaca karena membentuk pola dan unit yang jelas (hlm. 24-32).

2.3.2. Teori Gambar

Menurut White (2003) gambar foto maupun ilustrasi merupakan sesuatu yang akan paling dilihat oleh mata. Penyusunan gambar yang baik dalam upaya menyampaikan informasi akan menimbulkan persepsi pembaca (142). Untuk itu White (2003) menjabarkan posisi gambar seperti berikut:

2.3.2.1. Posisi Gambar

1. Gambar yang akan menjadi inti dari pesan harus diletakkan secara dominan pada suatu halaman. Gambar atau elemen desain lain yang bersifat pendukung tidak perlu diposisikan terlalu menonjol agar informasi dapat tersampaikan secara tepat.

2. Pemotongan gambar juga bisa menjadi menarik apabila dilakukan dengan tepat. Memotong gambar perlu memperhatikan elemen lain agar mendapatkan hasil akhir yang koheren.

3. Buat garis *bleed* yang lebar, karena suatu halaman dengan *bleed* dan *margin* yang sempit akan mengakibatkan bagian halaman yang ingin disampaikan menjadi terlewat oleh mata pembaca (hlm. 144-147).

2.3.2.2. Tipe Gambar

Menurut Ambrose dan Harris (2016), ada tiga jenis gambar yang dioperasikan secara digital yaitu:

1. *Raster*

Gambar *raster* merupakan jenis gambar digital yang tersusun dari satuan *pixel*. Satuan *pixel* tersebut merupakan titik-titik warna yang menyusun suatu bentuk gambar. Gambar *raster* memiliki resolusi gambar yang tetap. *Output data* dari tipe gambar ini adalah JPG, PNG, GIF, dan sebagainya. Hasil tipe gambar *raster* biasanya berupa foto.



Gambar 2.10. Contoh Gambar *Raster*

Sumber: <https://apaperbedaan.com/vector-dan-raster-bitmap/>

2. Vector

Resolusi gambar *vector* bersifat fleksibel sesuai dengan pengaturan resolusi yang telah ditetapkan, sehingga tipe gambar ini tidak akan mengalami penurunan kualitas resolusi ketika diperkecil maupun diperbesar. *Output data* tipe gambar ini adalah *EPS*, yaitu sebuah format yang dapat dibaca oleh program olah gambar digital apapun berbasis *vector*.



Gambar 2.11. Contoh Gambar Vector

Sumber: <https://apaperbedaan.com/vector-dan-raster-bitmap/>

3. Gabungan Raster dan Vector

Tipe gambar ini menggabungkan antara *raster* dengan *vector*. Contohnya adalah penggabungan gambar foto dengan gambar *flat design* hasil olahan program *Adobe Illustrator* (hlm. 38).

2.3.3. Teori Huruf

Menurut Felici (2010) *typeface* adalah kumpulan karakter meliputi alphabet, angka, simbol, tanda baca, dan lainnya. Felici mengelompokkan *typeface* berdasarkan fungsi dan periode sejarahnya.

2.3.3.1. Fungsi

1. *Text Faces*

Typeface ini dirancang untuk paragraf yang panjang seperti buku dan majalah. Penekanan pada *text faces* yaitu tingkat keterbacaannya harus mudah.

REGULAR
ITALIC
BOLD
BOLD ITALIC

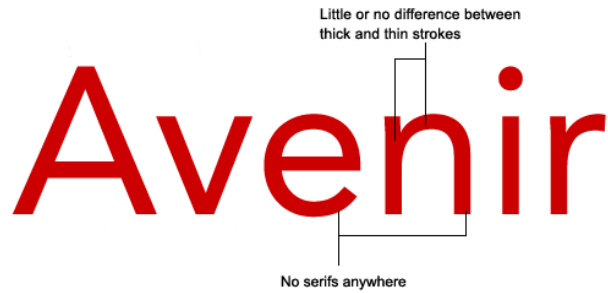
Times New Roman | Morison, Burgess, Lardent | Monotype | 1931

Gambar 2.12. Contoh *Text Faces*

Sumber: <https://www.teepublic.com/t-shirt/2132206-times-new-roman-font>

2. *Display*

Display faces dirancang dengan tingkat ketebalan yang tinggi karena digunakan untuk *heading*, judul, dan *headline*. Tujuannya agar menarik untuk dilihat dan serb guna. Kebanyakan *display faces* menggunakan *san serif*.



Gambar 2.13. Contoh *Display Faces*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

3. *Decorative Faces*

Decorative faces biasanya digunakan dalam periklanan. Fungsinya yaitu untuk menarik perhatian pembaca.



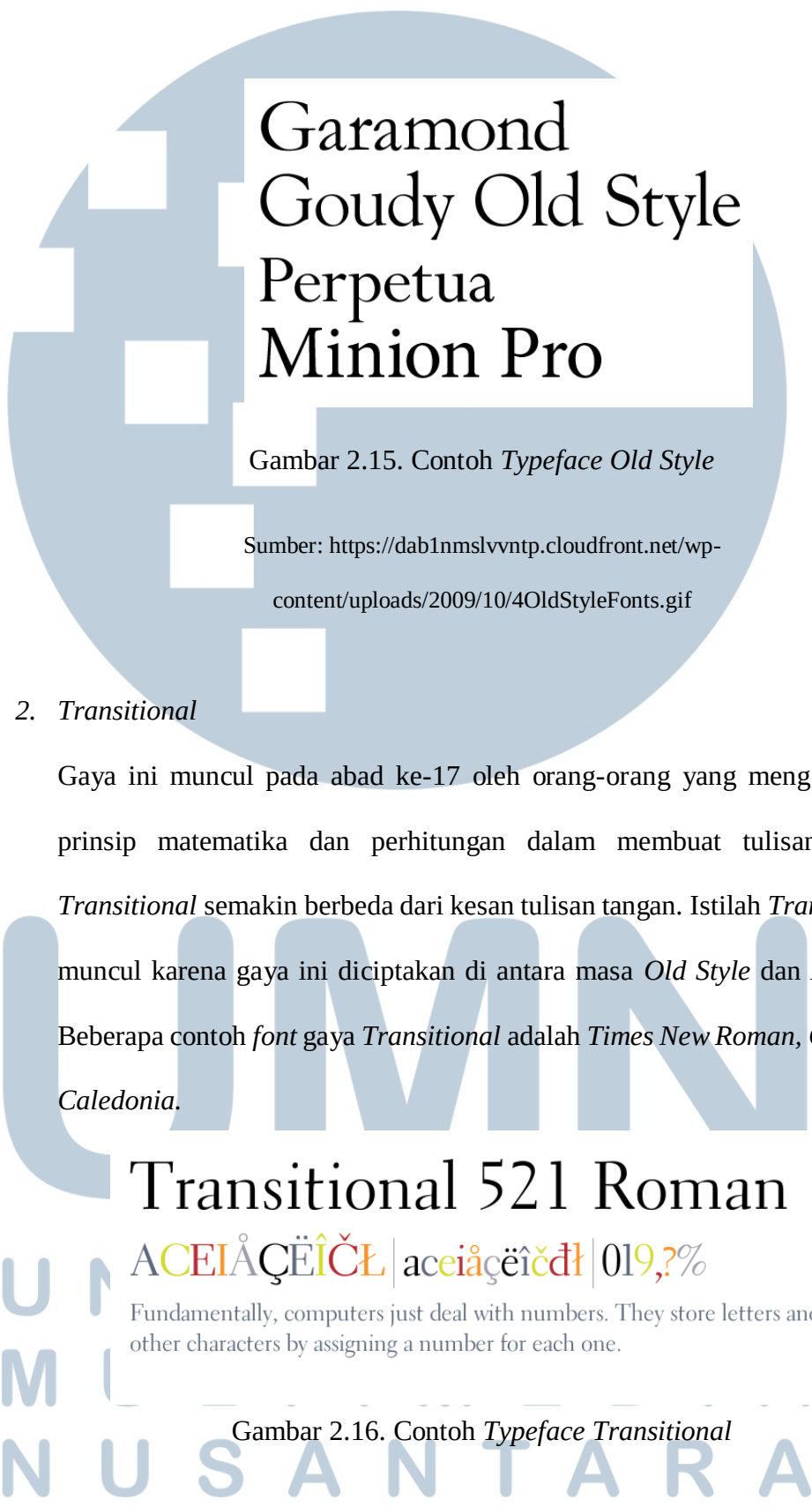
Gambar 2.14. Contoh *Deorative Faces*

Sumber: <https://www.ffonts.net/Decorative.font>

2.3.3.2. Periode Sejarah

1. *Old Style*

Gaya *Old Style* muncul pada abad ke-15 karena faktor mulai berkurangnya peminat gaya tulisan tangan. Pada masa ini produksi cetak masal tulisan mulai berkembang dan semakin banyak, sehingga diciptakan tulisan yang lebih presisi dan rapih. Gaya *Old Style* memiliki ciri khas tulisan yang lancip, rapih, dan jauh dari bentuk tulisan tangan. Beberapa contoh *font* gaya *Old Style* adalah *Garamond*, *Palatino*, *Caslon*.



Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.15. Contoh *Typeface Old Style*

Sumber: <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/4OldStyleFonts.gif>

2. *Transitional*

Gaya ini muncul pada abad ke-17 oleh orang-orang yang menggunakan prinsip matematika dan perhitungan dalam membuat tulisan. Gaya *Transitional* semakin berbeda dari kesan tulisan tangan. Istilah *Transitional* muncul karena gaya ini diciptakan di antara masa *Old Style* dan *Modern*. Beberapa contoh *font* gaya *Transitional* adalah *Times New Roman*, *Century*, *Caledonia*.

Transitional 521 Roman

ACEIÂÇËÎĈŁ | aceiâçëîĉł | 019,?%

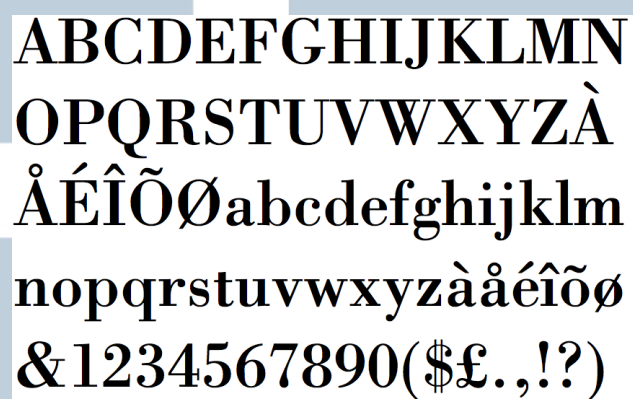
Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Gambar 2.16. Contoh *Typeface Transitional*

Sumber: <https://cdnimg.fonts.net/CatalogImages/23/1086676.png>

3. *Modern*

Gaya *Modern* muncul pada akhir abad ke-17. Gaya ini semakin jauh dari ciri-ciri *typeface* tulisan tangan. Lebar badan huruf pada gaya *Modern* lebih sempit dibandingkan dengan gaya *Transitional* (hlm. 44-46).



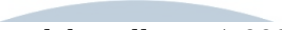
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîïø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.17. Contoh *Typeface Modern*

Sumber: <http://www.identifont.com/samples2/adobe/Bodoni.gif>

2.3.4. Teori Warna

Samara (2017) menyebutkan bahwa penggunaan warna dalam desain adalah sesuatu yang subjektif. Pemilihan warna tidak mudah dilakukan terutama jika bersinggungan dengan biaya produksi. Semakin banyak warna biasanya biaya cetak akan semakin mahal. Pemilihan warna juga tergantung dari konsep desain yang akan digunakan. Setiap warna memiliki suasana dan makna yang berbeda-beda (hlm. 22-77).



Seperti diungkapkan oleh Millman (2008) bahwa warna memiliki banyak variabel yang tidak terhingga jumlahnya. Berbagai macam latar belakang seseorang berpengaruh pada kemampuan interpretasi warna. Warna mempengaruhi segala yang terlihat oleh mata. Seseorang akan berimajinasi dengan warna pada setiap situasi. Persepsi warna pada setiap individu merupakan hal yang subjektif. Suatu warna di sebuah tempat bisa memiliki makna yang berbeda dengan tempat lain. Untuk itu penting bagi seorang desainer untuk memperdalam ilmu dan psikologi warna pada manusia. Terdapat makna-makna warna dari budaya barat yang masih diikuti oleh sebagian besar masyarakat, yaitu:

- Hitam: warna yang digunakan sebagai simbol kuat, pemimpin, dan wewenang. Warna hitam juga sering digunakan dalam dunia mode busana karena warna hitam dianggap netral dan dapat memberikan efek kecil kepada penggunaannya.
- Putih: sama seperti di Indonesia, warna putih juga dianggap sebagai warna yang bersih dan tanpa dosa bagi budaya barat. Warna putih memiliki efek dingin apabila digunakan ketika musim panas. Perawat dan dokter menggunakan warna putih sebagai seragam mereka karena ingin menyampaikan makna bersih dan steril.
- Merah: warna merah dianggap sebagai warna cinta, baik di kebudayaan barat maupun budaya Indonesia. Warna merah yang mencolok dapat menarik perhatian orang-orang.
- Merah Muda: warna merah muda adalah warna yang lembut sehingga dianggap sebagai warna yang romantis. Ada banyak makna yang bisa digunakan dengan



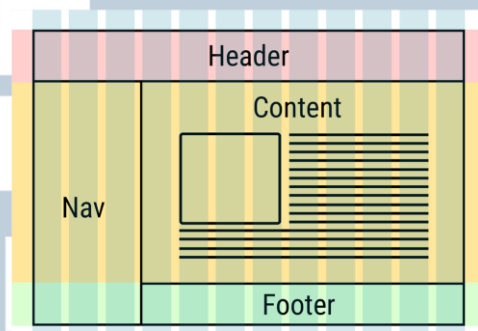


warna merah muda seperti cinta, terima kasih, kebahagiaan, apresiasi, persahabatan, dan makna-makna lain yang bersifat positif.

- Biru: makna warna biru kebalikan dari warna merah. Warna biru menggambarkan ketenangan dan kedamaian karena ketika mata melihat warna biru maka tubuh akan mengeluarkan zat kimia yang bersifat relaksasi. Efek ini sama seperti ketika seseorang memandang langit biru dan lautan.
- Hijau: hampir sama seperti warna biru, namun warna hijau lebih bermakna pada Sesutu yang alami yang berasal dari alam. Warna hijau juga memberikan efek relaksasi pada tubuh, maka dari itu banyak ruang tunggu rumah sakit yang menggunakan warna hijau pada interiornya.
- Kuning: warna kuning dianggap sebagai simbol optimis. Warna kuning juga dapat menarik perhatian seseorang, namun warna ini dapat menyebabkan mata menjadi terasa sakit apabila dipandang dalam waktu yang lama.
- Ungu: warna ungu merupakan warna yang memberi kesan mewah dan canggih. Warna ungu sering dianggap sebagai warna feminin serta romantis.
- Cokelat: merupakan warna bumi seperti tanah. Terdapat baeberapa makna dari warna coklat yaitu seperti melambangkan persahabatan. Warna coklat muda memberi kesan *authentic* dan asli, sedangkan warna coklat tua dekat dengan kesan kayu dan kulit. Selain itu ada warna coklat yang sedikit mengarah pada warna emas yang menggambarkan keberanian dan kekuatan (hlm. 14-15).

2.3.5. Teori *Layout*

Menurut Tondreau (2009) *layout* merupakan susunan penempatan elemen dan unsur desain untuk mengatur elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan yang harmonis dan dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada pembaca (hlm. 8).



Gambar 2.18. Contoh Layout

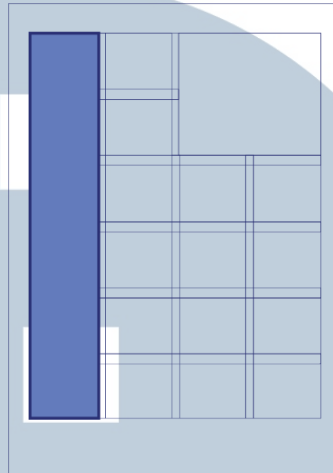
Sumber: <https://developers.google.com/web/updates/images/2017/01/css-grid/examplelayout.png>

2.3.5.1. Elemen *Layout*

Tondreau (2009) mengatakan bahwa *layout* memiliki beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu *columns*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *markers*, dan *flowline*.

1. *Columns*

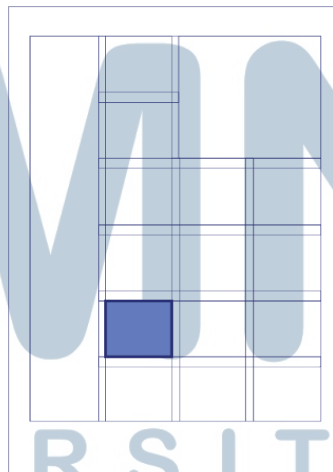
Kolom merupakan area berbentuk vertikal yang berguna sebagai tempat teks atau gambar. Ukurannya bervariasi tergantung dari kebutuhan konten desain.



Gambar 2.19. Contoh *Columns*

2. *Modules*

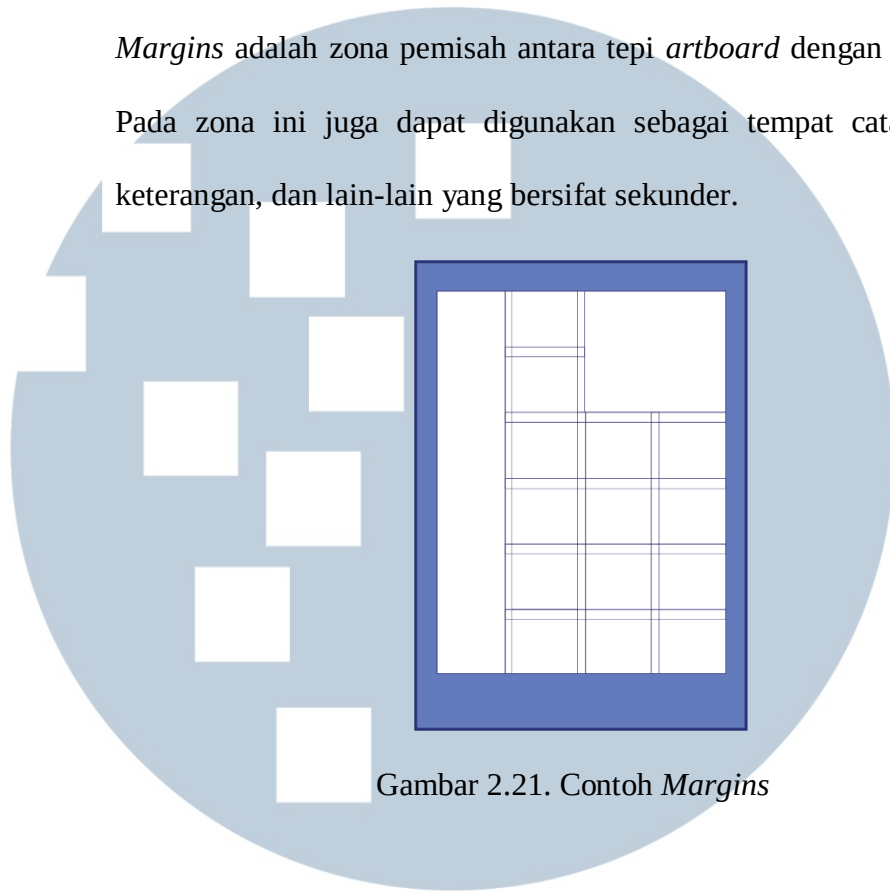
Modules merupakan ruang individual yang dipisahkan oleh garis-garis yang konsisten besarnya. *Modules* yang digabungkan dapat membentuk kolom dan garis.



Gambar 2.20. Contoh *Modules*

3. *Margins*

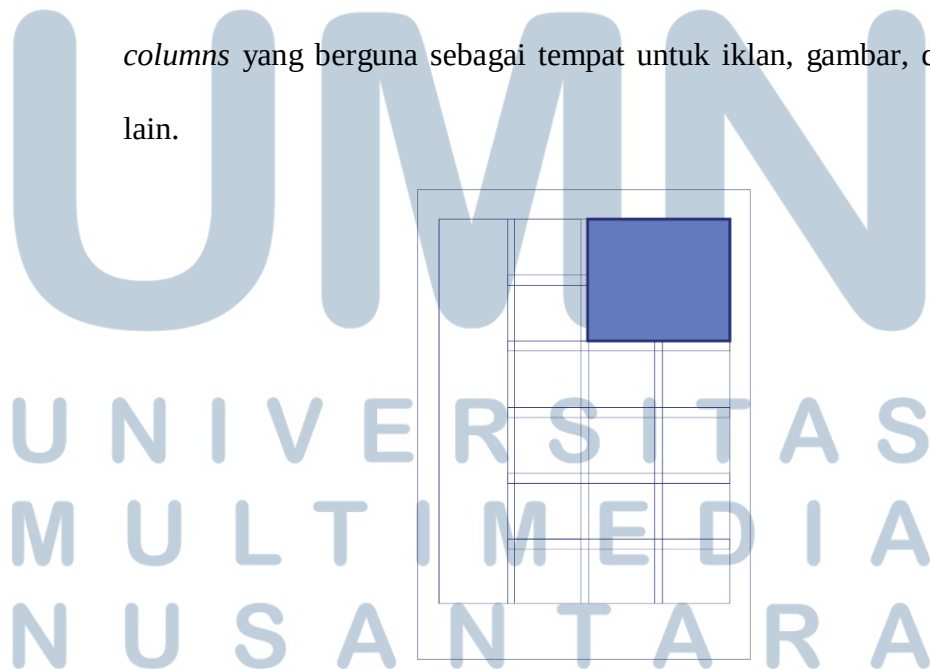
Margins adalah zona pemisah antara tepi *artboard* dengan isi konten. Pada zona ini juga dapat digunakan sebagai tempat catatan kecil, keterangan, dan lain-lain yang bersifat sekunder.



Gambar 2.21. Contoh *Margins*

4. *Spatial Zones*

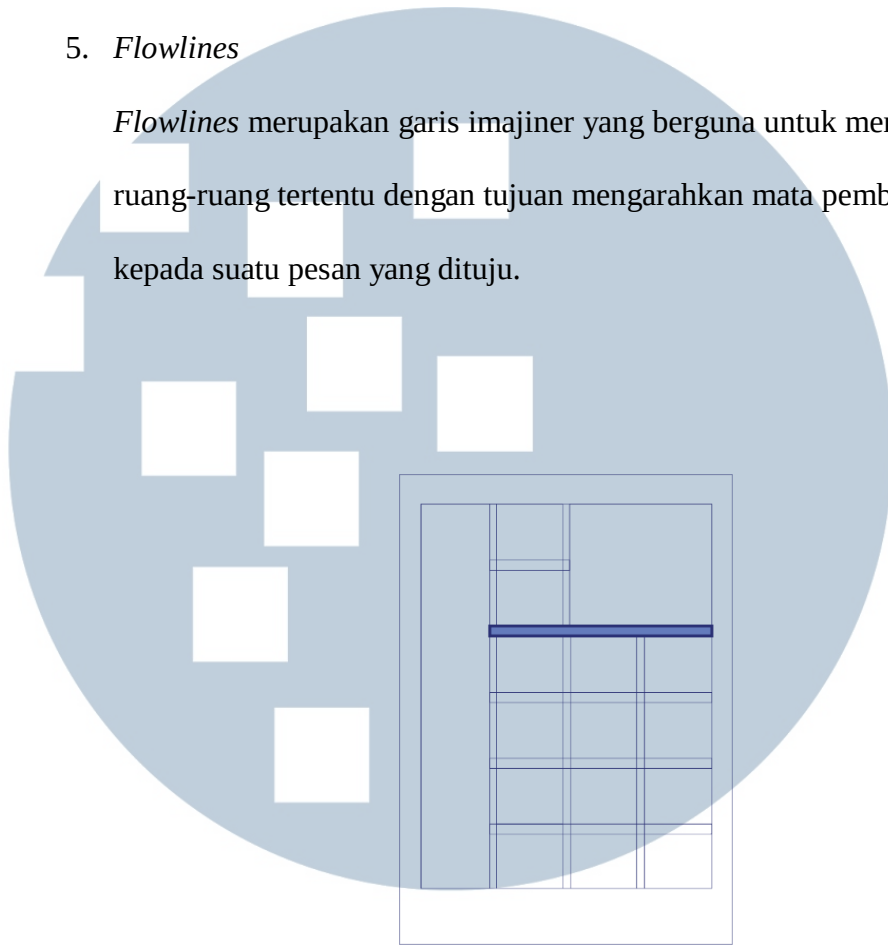
Spatial zones dapat dikatakan sebagai gabungan dari *modules* atau *columns* yang berguna sebagai tempat untuk iklan, gambar, dan lain-lain.



Gambar 2.22. Contoh *Spatial Zones*

5. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis imajiner yang berguna untuk memisahkan ruang-ruang tertentu dengan tujuan mengarahkan mata pembaca kepada suatu pesan yang dituju.

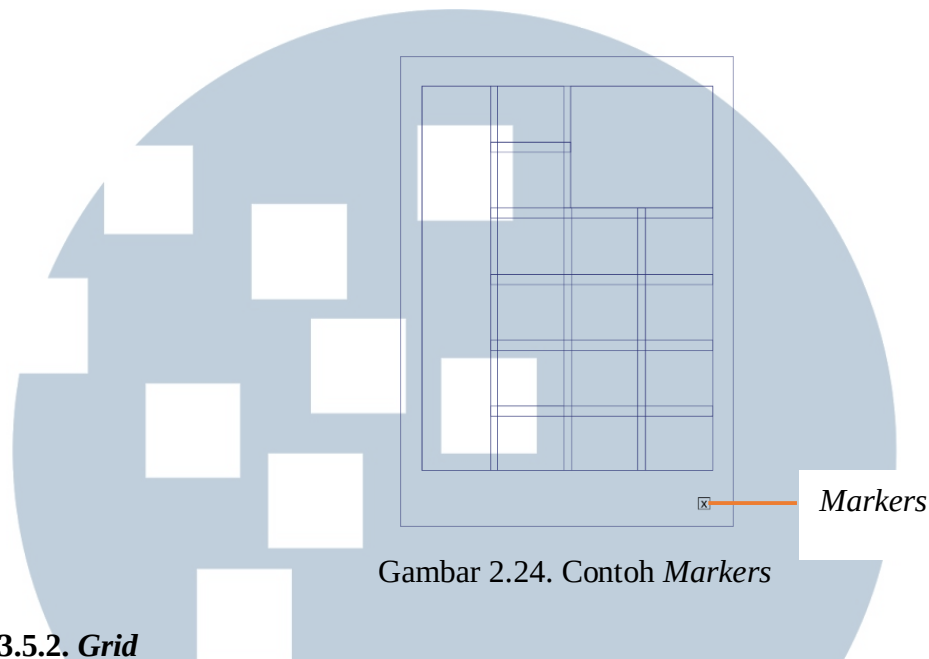


Gambar 2.23. Contoh *Flowlines*

6. *Markers*

Biasanya *markers* digunakan sebagai tempat unsur desain yang bersifat repetitif di tempat yang sama seperti tempat penomoran halaman, dan *header and footer* (hlm.10).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



2.3.5.2. *Grid*

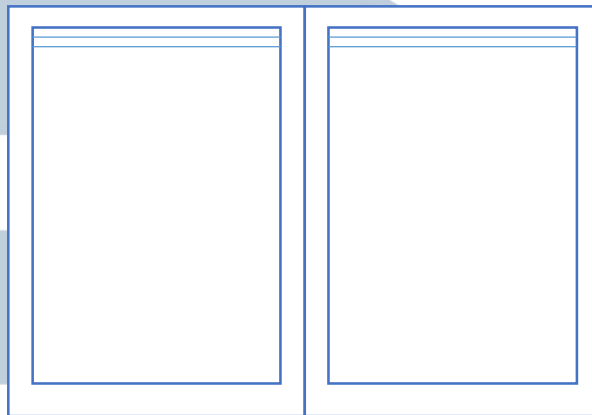
Menurut Tondreau (2009) *grid* merupakan alat bantu untuk mengatur tata letak dan informasi dalam suatu bidang kerja. Grid berfungsi untuk menunjang estetika dan mengarahkan mata pembaca kepada informasi yang ingin disampaikan dalam suatu halaman (hlm.8).

Terdapat 5 struktur dasar *grid* menurut Tondreau (2009), yaitu:

1. *A Single-Column Grid*

Struktur *grid* ini biasanya diaplikasikan untuk penggunaan teks yang banyak seperti esai, buku, laporan, surat, dan lain-lain. Halaman utama biasanya berisi banyak tulisan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

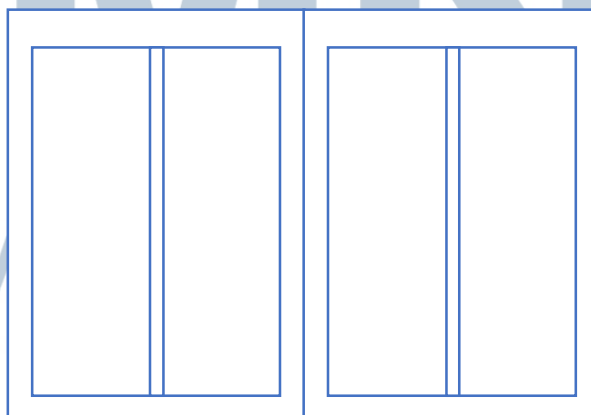


Gambar 2.25. Contoh *A Single-Column Grid*

2. *A Two-Column Grid*

Struktur *grid* ini biasanya diaplikasikan untuk penggunaan teks yang panjang atau informasi yang berbeda dalam kolom terpisah. Struktur *grid* ini terdiri dari dua kolom dengan lebar yang sama ataupun tidak.

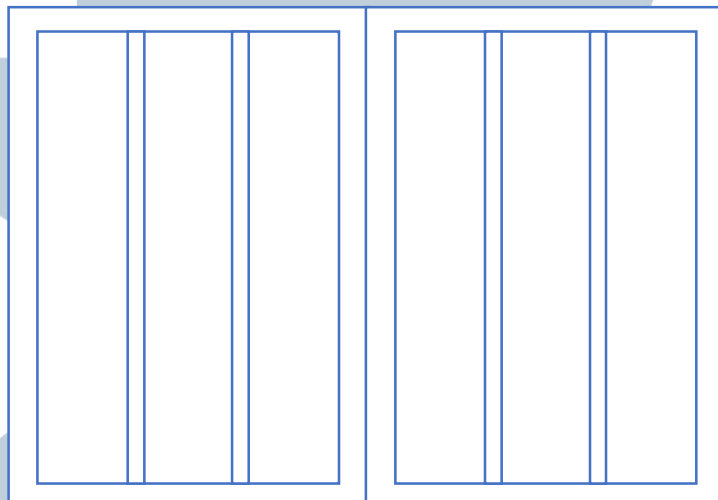
Kolom yang lebih lebar biasanya berukuran dua kali kolom yang berukuran lebih sempit.



Gambar 2.26. Contoh *A Two-Column Grid*

3. *Multicolumn Grid*

Struktur *grid* ini terdiri dari beberapa kolom vertikal dengan bermacam-macam ukuran. Biasanya struktur *grid* ini diaplikasikan untuk majalah dan *website* (hlm. 11).

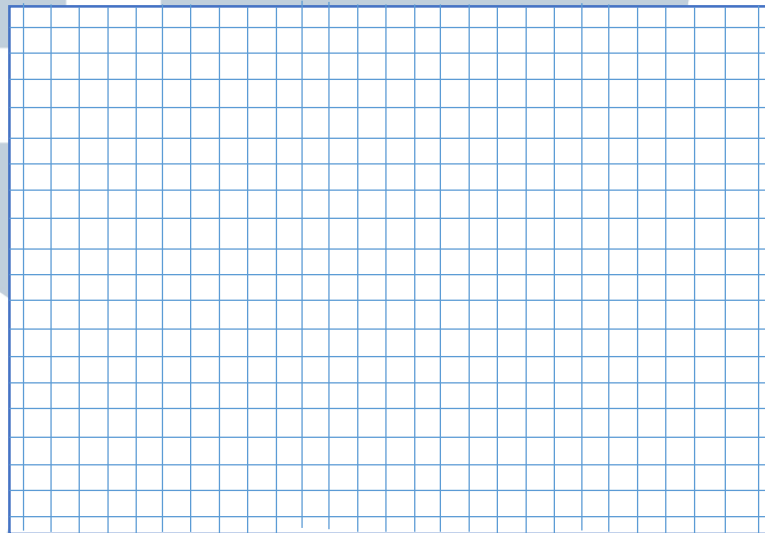


Gambar 2.27. Contoh *Multicolumn Grid*

4. *Modular Grid*

Modular Grid merupakan struktur *grid* yang paling tepat digunakan untuk mengatur tata letak halaman dengan informasi yang kompleks. Sistem *grid* ini tersusun dari perpaduan kolom horizontal dan vertikal

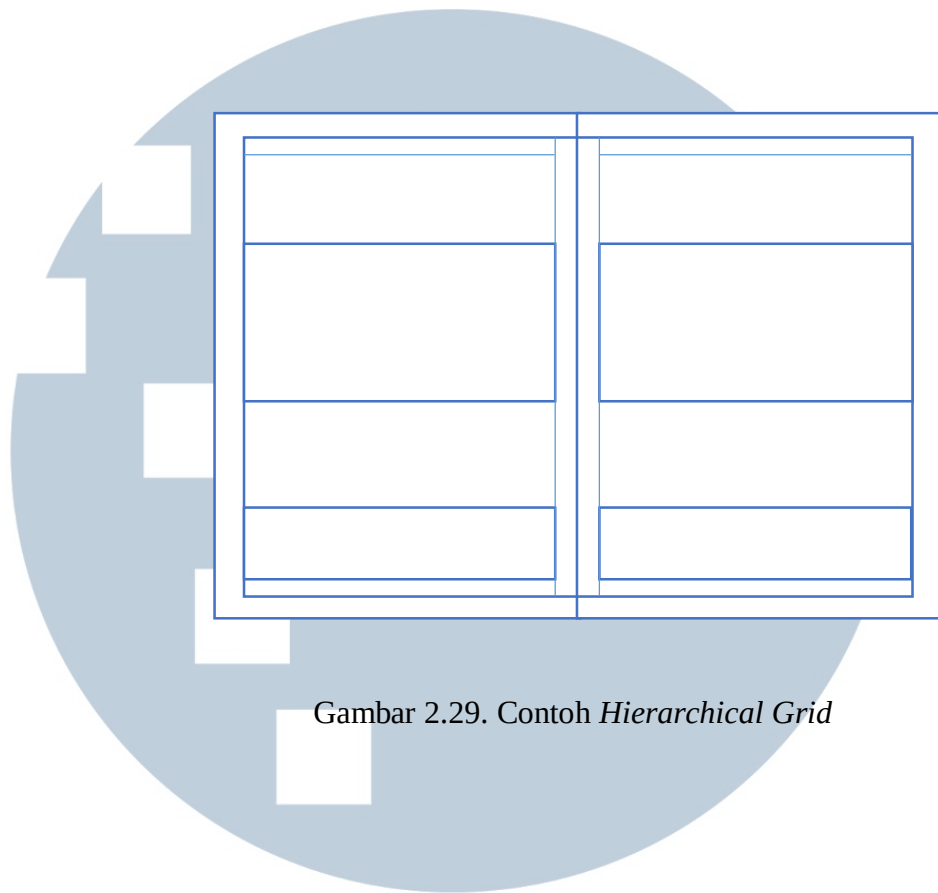
dengan ukuran kolom yang kecil. *Modular grid* biasanya diaplikasikan pada koran, kalender, tabel, dan lain-lain.



Gambar 2.28. Contoh *Modular Grid*

5. *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid memisahkan halaman ke dalam beberapa area. Biasanya sistem *grid* ini terdiri dari kolom-kolom horizontal.



Gambar 2.29. Contoh *Hierarchical Grid*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA