



### **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 adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual melalui berbagai saluran informasi yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa maupun mengenalkan sesuatu gagasan. Promosi dalam suatu perusahaan berkaitan erat dengan komunikasi antara produsen dengan konsumen dengan diawasi secara terencana (Morissan, 2010, hlm 16).

Tujuan utama promosi adalah mengkomunikasikan suatu produk dengan konsumen. Penjual memiliki peran penting dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan melalui promosi berdasarkan kebutuhan calon konsumen. Konsumen diberi kebebasan dalam hal penilaian dan pemberian *feedback* kepada para penjual (Morissan, 2010, hlm 34).

##### 2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010) Tujuan yang di capai dari sebuah promosi adalah penarikan benang merah berdasarkan permasalahan yang di temukan melalui riset yang telah di lakukan. Selain hal tersebut tujuan dari promosi adalah:

1. Memperkenalkan sebuah lokasi wisata kepada masyarakat, tujuan dari pengenalan tersebut agar agar masyarakat mengetahui keberadaan dari wisata tersebut.

serta perilaku konsumen dalam berbelanja dan menerima produk yang dipasarkan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan peta atau lokasi kependudukan yang dapat diklasifikasikan seperti usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan. Segmentasi demografis diperlukan agar suatu perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya perubahan pasar yang menyangkut pada minat konsumen terhadap barang yang perusahaan tawarkan. Berdasarkan segmentasi ini perusahaan dapat menentukan bagaimana cara penyajian serta penyampaian pesan kepada calon konsumen serta media apa yang sesuai dengan lokasi tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat membidik dengan tepat media promosi yang efektif untuk di pasarkan terhadap konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengacu pada gaya hidup dan karakter konsumen. Konsumen yang berada pada demografi yang sama tidaklah memiliki psikografis karakter yang sama. Perusahaan dapat menentukan pemilihan media iklan dan serta media apa saja yang sesuai berdasarkan gaya hidup konsumen.

d. Segmentasi Geodemografi

Segmentasi ini merupakan segmentasi gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Dalam hal ini konsumen yang berlokasi di geografis yang sama akan memiliki kecenderungan karakter yang sama. Namun

hal ini hanya berlaku pada lingkup yang sangat sempit seperti lingkungan tempat tinggal.

## 2. *Targeting*

*Targeting* merupakan *focus* segmentasi yang akan menjadi target pemasaran bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan target mengenai bagaimana segmen produk yang di pasarkan jika dibandingkan dengan kompetitor, Konsumen seperti apakah yang akan menjadi target pemasaran. *Targeting* memiliki fungsi alat untuk menyeleksi konsumen sesuai dengan kriteria yang di tentukan.

## 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan strategi yang menghubungkan bagaimana cara konsumen menempatkan sebuah produk di benak pemikiran. *Positioning* dapat membangun persepsi produk yang telah di pasarkan. Strategi tersebut biasanya dengan penggunaan tagline atau penanaman citra dalam benak konsumen.

### 2.3. **Jenis Promosi**

Menurut Shrimp & Andrew (2013, hlm 314 - 372) jenis promosi yang di lakukan untuk mempromosikan suatu wisata adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi atau ide yang di bayar oleh suatu sponsor yang di ketahui. Pada definisi tersebut dapat di ketahui bahwa iklan adalah suatu

ide yang melibatkan media massa (TV,radio,majalah,koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu secara bersamaan. Namun iklan bersifat non personal. Yaitu pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dari penerima pesan. Karena itu pemasang iklan harus memikirkan betul betul bagaimana dan siapa audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.

#### 1. *Online advertising*

*Online advertising* adalah sebuah *website* yang terhubung dengan *search engine* yang dapat menginformasikan sebuah *brand product*, alamat, opini, testimoni dan juga pilihan sesuai dengan keinginan mereka secara lengkap dan jelas. *Online advertising* biasanya terdapat pada *google* atau *bing* yang muncul di *website* bila di klik secara langsung akan menghubungkan dengan *web address* produsen. Jika konsumen sudah terhubung dengan sebuah *online advertising* konsumen akan mendapatkan informasi tersebut setiap terjadi pembaharuan informasi dari *web address* tersebut.

#### 2. *Social Media* Sebagai Monitoring Efektifitas

*Social media* dapat di fungsikan oleh sebuah *company* untuk melakukan pendekatan dan mendapatkan testimoni terhadap konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang telah diproduksi apakah membutuhkan inovasi atau tetap bertahan dan bahkan dapat menjadi sebuah konklusi untuk tidak memproduksi kembali. Produsen dapat dengan jelas menerima opini masyarakat terhadap produk yang mereka produksi.

### 3. *Global advertising*

*Global advertising* adalah sebuah periklanan yang di sebar secara global yang dapat di nikmati oleh berbagai benua, namun dalam hal ini pemilik usaha harus mempertimbangkan kesetaraan agar tidak menyinggung beberapa pihak karena memiliki kultur yang berbeda - beda maka pemilik usaha harus memasarkan hal yang unik namun juga dapat dinikmati secara universal.

## 2.4. **Strategi Bauran Promosi**

Menurut Morissan (2010) Strategi bauran promosi adalah proses mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang telah beredar di pasaran yang hingga akhirnya produk tersebut laku di pasaran. Dengan menawarkan harga sebuah produk berdasarkan kualitas serta dimana lokasi distribusi yang akan digunakan guna mengkomunikasikan dan menciptakan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Strategi bauran promosi di bagi menjadi 4 bagian yaitu:

### 1. *Product*

Product merupakan sebuah barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2. *Price*

Price adalah nominal uang yang harus di dibayar oleh konsumen agar mendapatkan sebuah barang atau jasa yang di inginkan. Sebuah harga memegang peran penting dalam perencanaan sebuah pemasaran. Harga

menentukan keuntungan dan permintaan serta jangka waktu produsen mengelola barang dibutuhkan oleh konsumen.

3. *Place*

Place merupakan lokasi untuk mendistribusikan barang atau jasa yang akan di pasarkan. Lokasi harus mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen, hal tersebut juga menentukan potensi penjualan barang atau jasa yang di tawarkan.

4. *Promotion*

Promosi bersumber pada gagasan dan penyampaian ide yang akan di sampaikan kepada konsumen. Ide dan gagasan dituangkan dalam bentuk pesan yang nantinya akan disampaikan untuk menarik minat konsumen serta kesadaran terhadap sebuah produk yang sedang di pasarkan. Hal tersebut dapat dikomunikasikan secara pribadi maupun massa.

## **2.5. Konsep dan Desain**

Menurut (Tom & Jean, 2017, hal. 136-137) Dalam merancang sebuah ide kreatif membutuhkan konsep yang matang. Konsep tersebut dapat membangun minat calon pembeli untuk lebih memilih produk yang di tawarkan. Dengan hal tersebut para produsen atau *creator* harus merancang dengan tepat agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut. Berikut beberapa konsep dan desain dalam merancang sebuah iklan :

### 1. *Show the Product*

Walaupun terkesan membosankan, merancang sebuah ide kreatif menggunakan konsep *showing the product* memberi dampak yang cukup signifikan. Dengan menggunakan hal ini dapat meminimalisir terjadinya salah tanggap dalam sebuah media periklanan. Dengan hal ini kita dapat langsung mengarahkan konsumen apa yang sedang kita tawarkan. Beberapa *brand* yang belum memiliki cukup nama di benak konsumen dapat menggunakan cara ini agar mudah ditangkap oleh calon konsumen.

### 2. *Show the Benefit*

Konsep ini membawa calon konsumen kita menjadi lebih berfikir manfaat yang akan ia peroleh jika dia membeli produk yang ditawarkan. Dengan cara ini produsen harus lebih berfikir kreatif dalam merancang desain yang unik agar calon konsumen dapat dengan mudah menangkap maksud dari iklan tersebut.

### 3. *Show the Alternative*

Konsep ini akan menjadi sesuatu yang lebih menarik, di mana produsen harus merancang sebuah ide yang tidak seperti biasanya. Produsen akan membawa calon konsumennya terbawa dan tertarik untuk membeli karena iklan yang berbeda dan tidak lagi dianggap membosankan.

#### 4. *Comparison*

Konsep ini adalah sebuah perbandingan antar *brand* sejenisnya. Produsen dapat membandingkan produknya kepada produk sejenis yang lain dengan tujuan bahwa produk yang ia miliki jauh di atas kompetitor yang lain. Hal tersebut akan membawa calon konsumen kita agar lebih memilih produk yang kita miliki.

#### 5. *Metaphors as Comparison*

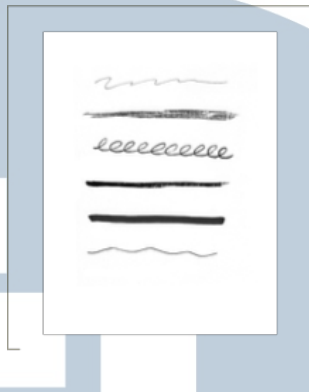
Konsep kiasan ini juga dapat kita gunakan dalam dunia periklanan agar lebih menarik. Seperti iklan sebuah *pomade*. Digambarkan sebuah beruang yang baru bangun tidur lalu ia mandi dan setelahnya ia menggunakan *pomade*, lalu ia berubah menjadi pria tampan yang siap ke kantor. Hal ini dapat membawa pemikiran calon konsumen kita untuk membeli produk yang kita tawarkan.

### 2.5. Elemen Desain

Elemen desain adalah sebuah tuas yang berfungsi untuk membangun visualisasi guna menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Landa (2014) elemen desain terdiri dari (hlm 19 - 28):

#### 2.5.1. Garis

Garis adalah sebuah titik yang memanjang. Garis adalah sebuah titik yang bergerak dan menghasilkan sebuah jalur yang dibuat menggunakan tuas visualisasi yang di gambar di atas permukaan. Garis memiliki banyak peran dalam komposisi dan komunikasi dalam bentuk desain.



Gambar 2.1. Garis

(Sumber: *Graphic Design Solution 5th<sup>h</sup> edition*/ Robin Landa/2014)

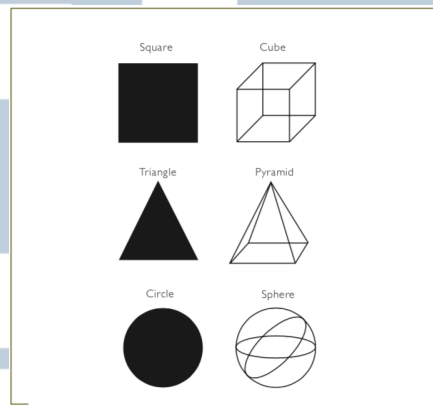
Garis dapat mencerminkan arah dan kualitas. Garis juga dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Garis dapat digunakan sebagai penentu bentuk, tepid an menentukan gambar, huruf, pola.
2. Garis dapat digunakan untuk menentukan batasan area dalam sebuah komposisi.
3. Garis dapat digunakan sebagai pengatur komposisi visual
4. Garis dapat membantu menciptakan garis visi
5. Garis dapat digunakan untuk membangun gaya linear.

### 2.5.2. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu kesatuan garis yang mendefinisikan sebagai bentuk tertutup atau suatu jalur tertutup. Area yang di gunakan adalah permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian maupun keseluruhannya adalah garis. Bentuk dasar datar dapat memiliki arti bahwa bentuk tersebut di buat dua dimensi dan dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Suatu bentuk yang digambarkan dapat menghasilkan suatu

kualitas. Semua bentuk pada dasarnya dapat di turunkan melalui tiga penggambaran dasar yaitu: kuadrat, segitiga, dan lingkaran.

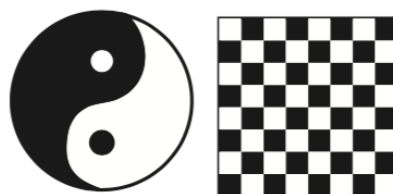


Gambar 2.2. Bentuk

(*Graphic Design Solution 5th<sup>h</sup> edition/ Robin Landa/2014*)

### 2.5.3. *Figure and Ground*

*Figure and ground* dapat disebut juga sebagai ruang pembatas antara positif dan negatif. Melalui media dua dimensi yang biasanya bentuk atau area dikenal sebagai *figure* atau positif sedangkan ruang putih atau media sebaliknya disebut *ground*. Hal tersebut dapat menarik minat pengamat. Sedangkan para pengamat yang tidak terlatih mungkin tidak dapat melihat bentuk tertentu atau bahkan di anggap kosong atau tak berbentuk.



Gambar 2.3. *Figure and Ground*

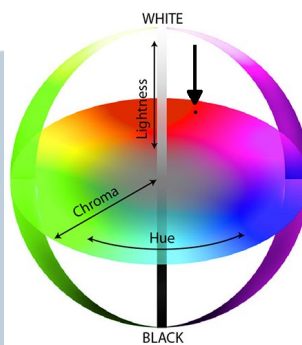
(Sumber: *Graphic Design Solution 5th<sup>h</sup> edition/ Robin Landa/2014*)

#### 2.5.4. Warna

Warna adalah sebuah pantulan cahaya yang di tangkap dan diolah oleh mata. Mata dapat melihat warna diakrenakan adanya pantulan cahaya dari sebuah benda yang masuk ke mata yang di sebut sebagai pantulan warna. Warna juga dapat dilihat karena adanya cahaya yang tidak terserap sempurna yang di pantulkan oleh cahaya dan di tangkap oleh mata.

##### 1. *Hue, Value, Chroma*

Warna memiliki tiga komponen yaitu, *Hue* merupakan nama warna, *Value* merupakan sebuah tingkat keterangan dan kegelapan dari suatu warna. *Chroma* atau *Saturation* adalah kontas warna yang cerah atau kusam serta kulaitas dari sebuah warna. *Hue* dapat disebut dengan warna yang hangat atau dingin seperti *temperature*.



Gambar 2.4. *Hue, Value, Chroma*

(conceptart.org)

##### 2. *Color Wheel*

*Color Wheel* adalah sebuah spectrum warna berbentuk melingkar yang di kembangkan olen Newton. *Color Wheel* memiliki tiga klasifikasi warna

yaitu: primer, sekunder, tersier. Warna utama adalah pantulan cahaya yang diterima mata namun tidak bisa didapatkan dari pencampuran warna primer. Warna tersier adalah warna yang di peroleh melalui pencampuran warna sekunder. Spektrum dasar terdiri dari enam warna yaitu, merah, kuning, oranye, hijau, ungu, biru.



Gambar 2.5. Hue, Value, Chroma

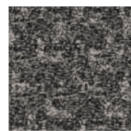
([https://decoart.com/blog/article/318/color\\_theory\\_basics\\_the\\_color\\_wheel](https://decoart.com/blog/article/318/color_theory_basics_the_color_wheel))

#### 2.5.5. Tekstur

Tekstur adalah suatu permukaan atau bidang yang dapat di rasakan dan disentuh yang akan menghasilkan rasa kasar atau halus yang di hasilkan oleh indera peraba. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur *tectile* adalah tekstur yang dapat dirasakan dan di sentuh menggunakan indera peraba, tekstur visual adalah tekstur yang hanya dapat dilihat namun tidak dapat diraba. Tekstur tersebut menghasilkan ilusi dari tekstur aslinya.



Gambar 2.6. *Tactile Texture*  
(*Graphic Design Solution 5th<sup>h</sup> edition/Robin Landa/2014*)



Rough Texture    Pitted Texture    Smooth Texture

Gambar 2.7. *Visual Textures*

(*Graphic Design Solution 5th<sup>h</sup> edition/Robin Landa/2014*)

## 2.6. Prinsip Desain

(Landa, 2014, hlm 29 - 36) Prinsip desain merupakan acuan yang menggabungkan antara pengetahuan dengan desain yang sedang dirancang. Beberapa prinsip desain menurut Landa:

### 1. Format

Format adalah suatu batasan yang sudah di rancang baik tepi luar maupun tepi dalam sebuah desain. Format merupakan sebuah hasil luaran sebuah desain yang menjabarkan jenis luaran seperti poster dan *cover*.

## 2. *Balance*

Balance adalah kestabilan yang tercipta dari beberapa komponen visual yang terbagi pada setiap bidang karya. Pengomposisian yang seimbang dapat mempengaruhi stabilitas komunikasi melalui pengamat.

## 3. *Hierarchy*

Hirarki visual adalah prinsip yang mengarahkan cara pandang dalam mengamati sebuah karya visual. Hirarki bertujuan untuk memandu, melakukan perancangan menggunakan hirarki visual dan pengaturan elemen grafis agar dapat tersusun dengan tepat.

## 4. *Ritme*

Dalam desain grafis ritme dapat diartikan sebagai reptisi yang kuat dan konsisten, sebuah pola dapat mengatur ritme yang mengarahkan pandangan audiens berputar di sekitar halaman. Pengaturan waktu dapat ditentukan berdasarkan posisi elemen pada halaman. Ritme dapat mempermudah untuk memahami tanda baca, aksen dan menciptakan minat visual.

## 5. *Unity*

Unity adalah kesatuan elemen grafis yang saling terkait dan membentuk suatu kesatuan yang lebih besar. Kesatuan dapat menyatukan elemen – elemen grafis menjadi lebih menyatu dan secara keseluruhan menjadi lebih teratur.

### 2.6.1. *Grid*

Menurut (Samara, 2017, hlm 6) *grid* adalah sebuah sistem yang mengatur dan menempatkan berdasarkan skala dari sebuah elemen. Elemen informasi dapat

berupa gambar maupun tulisan yang akan membantu audiensi memahami sebuah informasi yang hendak di sampaikan. *Grid* dapat membuat design menjadi lebih menarik. *Grid system* menyajikan informasi berbasis data yang dikemas dengan media design menggunakan harmonisasi dan proporsi. Mendesain menggunakan grid akan lebih efisien.

### 1. Anatomi *Grid*

(Menurut (Samara, 2017, hlm 38) pembagian ruang dalam *grid* diperlukan untuk menempatkan proporsi visual dan teks pada sebuah bidang. Anatomi *grid* terdiri dari:

#### a. Coloumn

Merupakan garis vertikal yang membagi garis horizontal dengan *margin* luar sebuah bidang. Kolom merupakan sebuah zona spasial vertikal yang memenuhi seluruh bidang di dalam margin. Ukuran kolom disesuaikan dengan kebutuhan untuk mengatuk proporsi visual dan teks. Anatomi ini penulis terapkan dalam perancangan *Billboard* Keboen Kopi Karanganjari.

#### b. Flowline

Merupakan garis horizontal yang memisahkan bagian yang berbeda dari *grid* ke dalam *band parallel*. *Flowline* mempermudah *audience* untuk menentukan arah baca atau menentukan bagian awal yang menjadi titik *focus* awal dalam membaca. Selain itu *flowline* dapat membangun konsistensi ritme dalam membaca satu bagian ke bagian lainnya. Hal ini penting

diterapkan guna mempermudah pengunjung membaca brosur dan *banner* Keboen Kopi Karanganyar.

c. *Rows*

*Rows* adalah garis yang memotong bidang vertikal secara berulang secara berulang pada bagian atas dan bawah *margin*. Dalam pembagian bidang tersebut terdapat jarak antara baris dan kolom yang memiliki ukuran yang sama pada baris satu terhadap baris lainnya. Hal ini akan menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam sebuah desain.

d. *Modules*

Sebuah unit yang terbentuk dari potongan kolom dan baris. Kelompok vertikal *modules* membentuk kolom, sedangkan kelompok horizontal membentuk baris.

e. *Spatial Zone*

Merupakan kumpulan kolom yang berdekatan yang dapat digunakan untuk meletakkan informasi berupa teks maupun gambar.

f. *Markers*

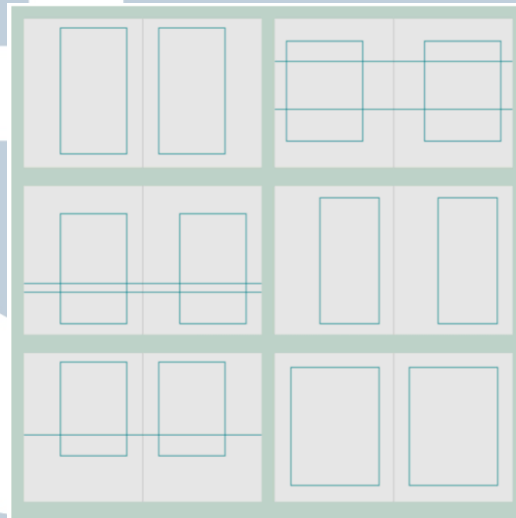
Area penempatan indikator (area dalam *header* maupun *footer*) yang secara konsisten menempati wilayah tersebut.

## 2. Jenis *Grid*

Menurut (Samara, 2017, hlm 24) terdapat 5 macam *grid* yaitu:

a. *Manuscript Grid*

Merupakan *grid* yang kerap digunakan dalam penulisan alkitab pada zaman *Renaissance*. Nama *manuscript grid* berasal dari tradisi menulis *manuscript* dalam pembuatan sebuah buku. *Manuscript grid* merupakan *grid* yang paling sederhana yang terdiri dari sebuah blok kotak besar dalam sebuah bidang. *Grid* dapat merepresentasikan sejarah dan formal.

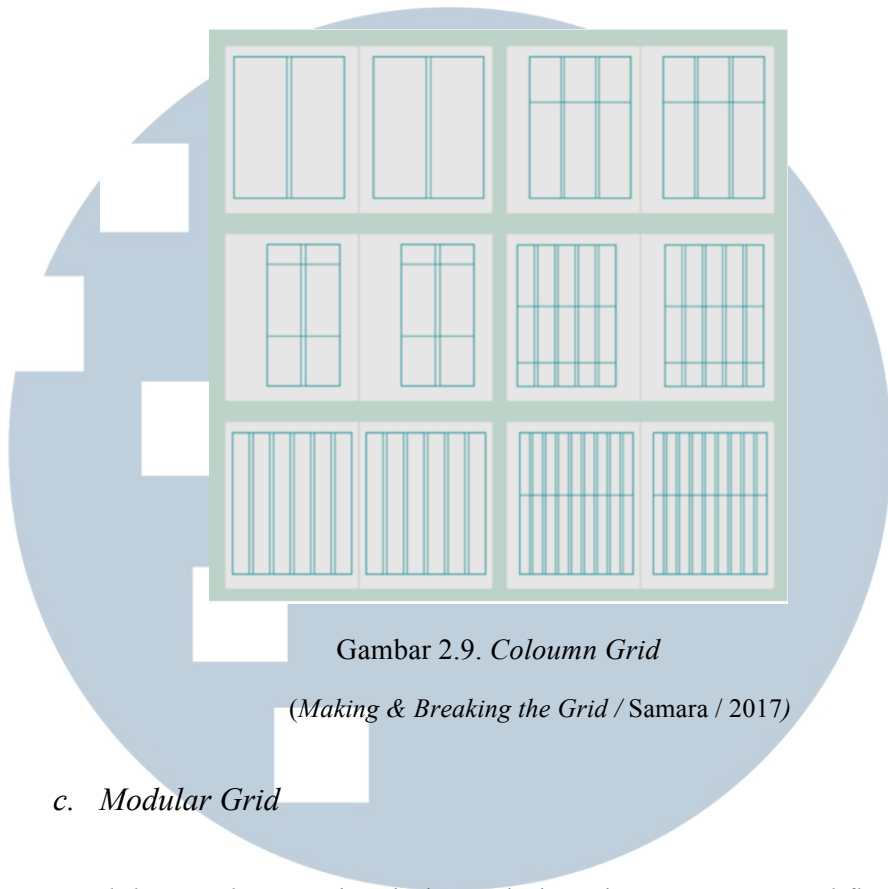


Gambar 2.8. *Grid*

(*Making & Breaking the Grid* / Samara / 2017)

b. *Coloumn Grid*

*Coloumn Grid* adalah sebuah *grid* yang sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan informasi berbeda dengan kolom yang ada. Sebuah *grid* dapat memutuskan informasi dikarenakan penempatan sebuah kolom.



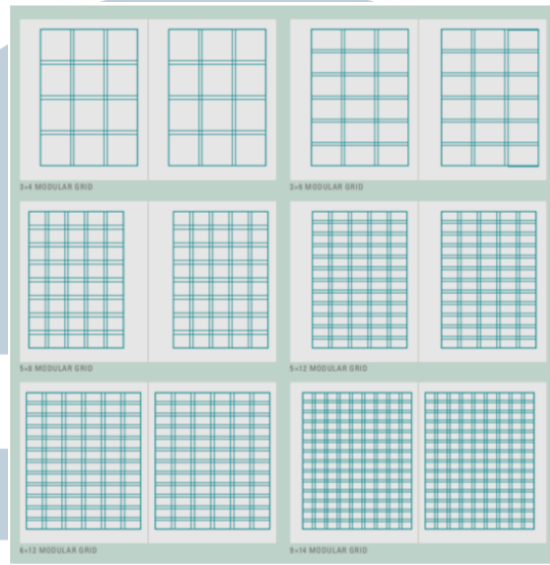
Gambar 2.9. Coloumn Grid

(*Making & Breaking the Grid* / Samara / 2017)

c. *Modular Grid*

*Modular Grid* merupakan kolom – kolom dengan *Horizontal flowlines* yang dapat membagi kolom menjadi beberapa baris. *Grid* sederhana ini menyajikan komponen dasar dalam bentuk dan tanda. Dalam merancang sebuah promosi membutuhkan informasi yang kompleks dan menyebabkan tersajinya keberagaman informasi dalam media yang berbeda. *Modular Grid* menetapkan potongan besar dalam sebuah bidang, semua proporsi menjadi berhubungan satu sama lain. *Module* kecil menyajikan desain yang fleksibel dan lebih presisi.

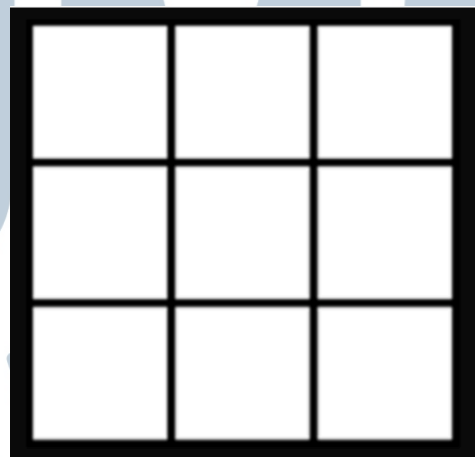
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.10. *Modular Grid*

(*Making & Breaking the Grid / Samara / 2017*)

*Modular Grid* sederhana terdiri dari 3 kolom dan 3 baris. (3 x 3 *modular grid*). Dapat membentuk bidang (*space*) yang lebih besar dengan menggabungkan kolom – kolom. *Grid* yang disusun secara berdempetan dapat terdiri dari 9 kolom dan 14 baris (126 modul) di setiap halaman.



Gambar 2.11. *Modular Grid*

(*Making and Breaking the Grid/ Timothy Samara/2017*)

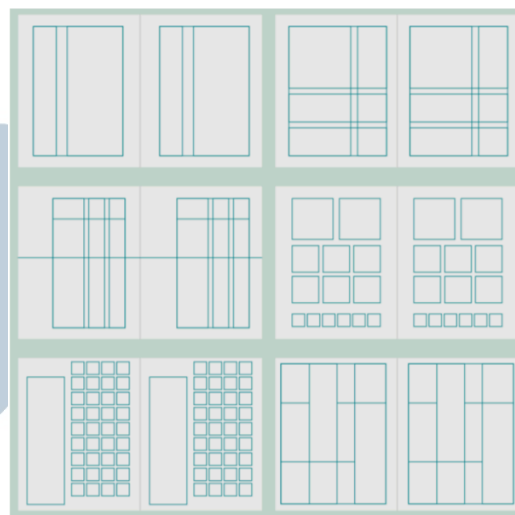
d. *Hierarchy Grid*

Hierarchy Grid merupakan *grid system* dibuat untuk meletakkan visual dan teks yang tidak termasuk kedalam kategori *grid* manapun. *Grid* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konten dan kegunaannya.



Gambar 2.12. *Hierarchy Grid*

(*Making and Breaking the Grid*/ Timothy Samara/2017)



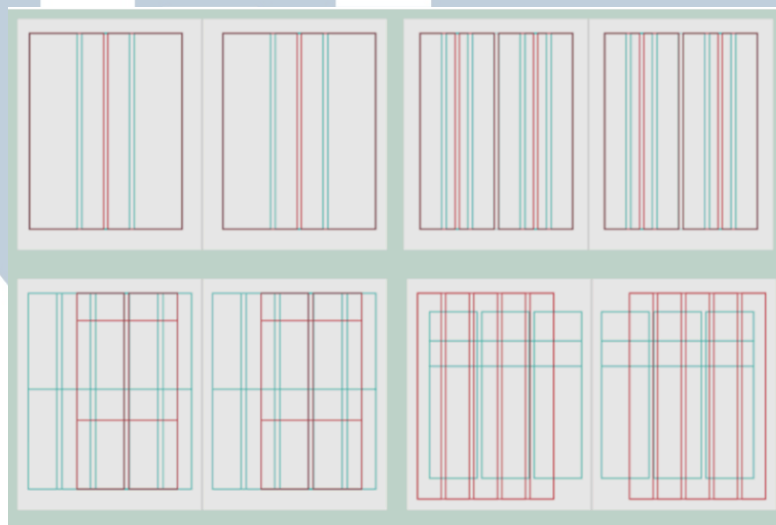
Gambar 2.13. *Hierarchy Grid*

(*Making and Breaking the Grid*/ Timothy Samara/2017)

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

e. *Compound Grid*

Merupakan *grid* yang dipadukan dengan *grid* lainnya dalam (*multiple grids*) dengan margin luar yang dibagi. Panduan *grid* digunakan untuk mengatur konten dan mencapai tampilan visual yang diinginkan.



Gambar 2.14. *Compound Grid*

(*Making and Breaking the Grid*/ Timothy Samara/2017)

2.6.2. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011, hlm 9) *layout* merupakan penempatan susunan sebuah elemen desain berupa teks dan gambar dalam sebuah ruang yang menepati dan sesuai dengan keseluruhan estetika, efek yang akan memberikan pengaruh pada audiensi setelah melihat desain serta emosional yang muncul dari audiensi. *Layout* mempermudah audiensi mendapatkan informasi dari keseluruhan desain atau visual yang ditampilkan dengan kerja keras yang seminimal mungkin. Menurut (Blakeman, 2015, hlm 88) pemilihan *layout* dapat membantu menentukan

*brand personality* dengan susunan elemen visual pada *layout* yang seringkali digunakan, diantaranya:

### 1. *Big Type*

*Layout* ini dapat digunakan ketika ingin menyuguhkan informasi penting yang dituangkan melalui *headline* dengan membuatnya menjadi elemen terbesar bila dibandingkan dengan elemen lain untuk menarik minat pembaca. Pada *layout* jenis *bodycopy* dibuat dengan minimak namun penambahan elemen grafis akan membuat *layout* menjadi lebih menarik.



Gambar 2.15. *Big Type*

(Ma <https://www.pinterest.co.uk/pin/301389400056546149/>)

### 2. *Frame*

*Frame layout* menampilkan *border* pada tampilan. Biasanya digunakan pada iklan sebuah surat kabar. Penggunaan *frame* dapat digunakan untuk mengisolasi sebuah iklan pada halaman yang penuh. *Frame* dapat digunakan untuk menetapkan ukuran dari iklan atau menampilkan *graphic box* yang disisipkan dengan ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2.16. *Frame Layout*

(<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/autumn-poster-for-park-picnic-music-party-vector/2017>)

### 3. *Mondrian*

Merupakan *layout* abstrak dengan menggunakan keberagaman bentuk geometris seperti persegi dan persegi panjang dengan warna *vivid* atau *tone* netral. Hal tersebut bertujuan untuk mengarahkan pembaca kepada iklan. Dengan mengisolasi *headline*, *visual*, *body copy*, *logo* dengan bentuk geometris, desainer dapat menampilkan setiap komponen menjadi lebih independen dan dapat dengan mudah menentukan alur pandangan *audience* terhadap tampilan visual yang telah penulis tentukan.

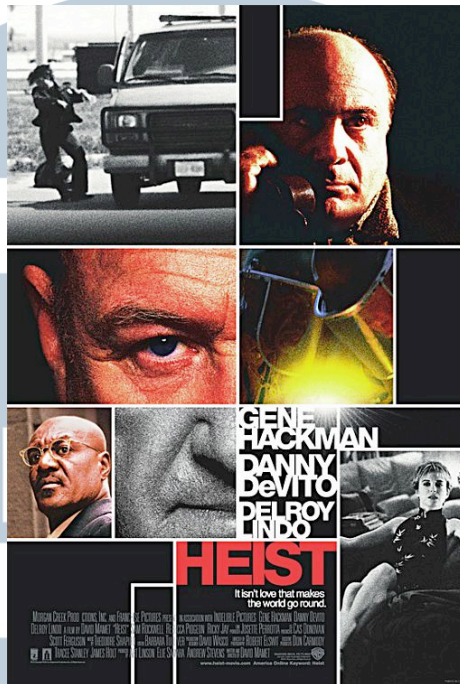


Gambar 2.17. *Mondrian Layout*

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/326581410477257422/2017>)

#### 4. *Multi – Panel*

*Layout* ini terdiri dari beberapa panel atau kotak yang ditempatkan secara berdampingan dengan pola yang tidak beraturan. *Layout* ini digunakan untuk menyajikan informasi berupa hal – hal yang penting pada penggunaan suatu produk, atau menampilkan cerita. Setiap panel memiliki visual yang berdampingan dengan caption di bagian bawah. Caption dapat difungsikan untuk menggantikan *body copy*. Pemilihan visual dan panel menjadi daya tarik utama pada *layout* ini. Penulis dapat bebas dalam menentukan komponen visual dan menentukan panel yang di inginkan.



Gambar 2.18. *Multi Panel Layout*

( <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout/2017>)

### 2.6.3. Tipografi

Tipografi adalah sebuah desain yang berbentuk dan memiliki pengaturan dalam ruang dua dimensi untuk media berbasis cetak / layar. Sedangkan untuk media interaktif tipografi berbasis pada ruang dan waktu. Jenis komponen tipografi yang dominan biasanya tebal dan besar (Landa, 2014, hlm 43). Hal tersebut berfungsi sebagai judul, tajuk utama dan *subtitle*. Jenis teks berada di bagian utama dari konten tertulis yang biasanya disusun dalam bentuk paragraph, kolom atau keterangan. Menurut (Carter et al, 2015, hlm 31 - 39) Tipografi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1. Anatomi Huruf

Anatomi huruf berasal dari aktivitas manusia yang sangat kompleks yang akhirnya menghasilkan sebuah huruf. Huruf memiliki bagian – bagian anatomi yaitu *capline* adalah garis imajiner yang membentang pada bagian atas pada huruf capital dan *ascenders* pada *lowercase*. *Meanline* atau garis yang berada pada *body letter*, garis ini mengukur dan menentukan *x – height*. *X – Height* adalah garis yang berada pada *baseline* dan *meanline*. Yang menjadi acuan tinggi pada huruf *lowercase*. Sedangkan *Baseline* adalah garis yang menjadi dasar dalam penempatan huruf. *Broadline* adalah garis imajiner pembatas bawah pada *descender*.

2-4



Gambar 2.19. *Identify the major components of letterform construction*  
(*Typographic Design* / Rob Carter et al./2015)

## 2. Typeface Families

*Typeface Family* terdiri dari beberapa *typeface* dengan karakteristik desain yang serupa. Awalnya *typeface* terdiri dari 3 jenis huruf yaitu: *roman, regular, bold, italic*. Yang menjadi pembeda dalam *typeface family* adalah tebal, tipis serta kemiringan. Bold biasanya digunakan sebagai headline karena dapat memberi kesan pertama dan penekanan dalam sebuah

susunan tulisan.

### 3. Klasifikasi *Typeface*

*Typeface* dapat di klasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### a. *Old Syle*

*Old style type* lahir dari Francesco Griffo seorang pekerja Venetian pada tahun 1490. Desain yang dihasilkan oleh Griffo memberi dampak perubahan pada desain penulisan di Italia. *Old style* terinspirasi dari ukiran Roman . Pembuatan lowercase terinspirasi dari tulisan tangan di abad ke 15. *Old style* memiliki sudut lengkungan di setiap sudut seperti tulisan tangan.



*Garamond*

Gambar 2.20. *Old Style*

(*Typographic Design* / Rob Carter et al./2015)

#### b. *Italic*

Desain *italic* berawal dari penulisan tangan yang di cetak.

Penulisan *italic* berawal dari huruf – huruf yang berdekatan. Tujuan

awal dibuat *italic* adalah untuk meminimalisir penggunaan kertas

agar bisa ditulis sebanyak mungkin. Beberapa desain *italic*

terinspirasi dengan tulisan tangan menggunakan sambungan yang saat ini kita sebut *script*.



Gambar 2.21. *Italic*

(*Typographic Design* / Rob Carter et al./2015)

c. *Transitional*

*Transitional* adalah evolusi dari *old style* menuju modern. *Typeface* pada abad ke 18 seperti John Baskerville dikategorikan sebagai masa transisi. Dengan kontras ketebalan dan ketipisan dari sebuah elemen garis diperbaharui dari *old style*, *lowercase* lebih *horizontal*. Karakter transisional lebih luas jika dibandingkan dengan *old style*.



Gambar 2.22. *Transitional*

(*Typographic Design* / Rob Carter et al./2015)

*d. Modern*

Terjadi perubahan yang ekstrim pada typeface modern. Perubahan tebal dan tipis yang digunakan oleh typeface juga cukup signifikan. Typeface modern memiliki bentuk geometris yang sangat kuat.



*Bodoni*

Gambar 2.23. *Modern*

(*Typographic Design / Rob Carter et al./2015*)

## 2.7 Psikologi Warna

Warna memiliki peran yang cukup kuat dalam mengespresikan emosi. Warna juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan ketika akan membeli sebuah produk. Oleh karena itu pemilihan warna menjadi sesuatu yang penting dalam merancang promosi. Warna memiliki pengaruh terhadap psikologis manusia, berikut merupakan pengaruh warna (Landa, 2014, hlm 23):

1. Merah: Energi, kekuatan, bahaya, agresif, peringatan.
2. Hijau: Kesehatan, alam, kesegaran, harapan, tumbuh.
3. Coklat: Hangat, kekeluargaan, dapat dipercaya.
4. Putih: Cemerlang, bersih, sederhana, terisolasi.

## 2.8 Copywriting

Menurut (Landa, 2016, hlm 148) *copywriting* adalah salah satu proses dalam bentuk teks yang dapat mempengaruhi calon pembeli. Dengan penggunaan *copywriting* yang tepat, produsen dapat dengan mudah menarik minat calon konsumen melalui sebuah teks atau kalimat. Di dalam pasar penjualan *copywriting* dapat kita jadikan magnet untuk menarik para pembeli. Menurut (Albrighton, 2013, hlm 33) terdapat elemen – elemen di dalam *copywriting*. Yaitu:

### 1. Headlines and Slogans

*Headline* dan slogan adalah hal terpenting dalam penulisan. Faktanya *headline* dapat menjadi kalimat utama bahkan satu satunya kalimat dalam sebuah media periklanan. Dalam situasi tertentu *headline* dapat menjadi kalimat yang akan menolong mata pembaca pada sebuah brosur yang memiliki banyak tulisan.

### 2. Structure

Struktur adalah penyusunan penulisan secara intuitif memahami aturan yang mengatur dalam bentuk sebuah konten. Hal yang harus di lakukan dalam penyusunan sebuah tulisan adalah menuangkan ide – ide di atas kertas yang kemudian diletakkan setiap ide pada barisan – barisan agar memudahkan penulis dalam penyusunan tulisan.

#### a. Company Tagline

Tagline dapat membangun karakteristik dan menciptakan diferensiasi dalam sebuah *brand*. Tagline dapat membangun ingatan konsumen terhadap sebuah

brand. Tagline dapat menjadi ciri khas sebuah brand yang di sampaikan melalui media periklanan seperti televisi, website atau bahkan untuk diletakan berdekatan dengan logo.

b. *Methaphors and Similes*

Penulisan menggunakan metafora atau perumpamaan, penulis harus membandingkan salah satu hal dengan hal lainnya sehingga mendapatkan pemahaman atau suatu penjelasan dengan baik. Metafora bukanlah sebagai pemberi warna dalam sebuah tulisan. Metafora memiliki makna persamaan dengan makna sekunder. Metafora biasanya mengandung makna tersirat di dalamnya.

c. *Call to Action*

*Call to Action* adalah sepenggal teks pendek yang digunakan untuk mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli, menyumbang, melakukan kontak dan beberapa hal seperti ajakan.

*Call to action* dapat bertindak memandu audiensi kepada tindakan nyata sehingga mereka tidak meninggalkan halaman media periklanan anda atau meng klik website lain. Hal ini dapat menggiring opini calon konsumen dari sebuah tujuan tanpa kejelasan menjadi menerima informasi yang akhirnya digiring untuk melakukan sebuah tindakan.

## 2.9. **Ilustrasi**

Menurut Amy E. Arntson (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Basic*”, Ilustrasi adalah sebuah bidang seni yang biasanya representasional atau

ekspresionis dalam bentuk visual. Biasanya digunakan untuk reproduksi komersial dalam bentuk cetak, animasi atau dalam bentuk grafik. Ilustrasi dapat difungsikan sebagai seni rupa yang di pameran ataupun sebagai seni yang memiliki fungsi untuk membantu daya tangkap *audience*.

### 2.9.1. Peran Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007). Dalam buku "*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*", ilustrasi memiliki beragam peranan, yaitu:

#### 1. Dokumentasi, Referensi dan Instruksi

Ilustrasi akan mempermudah *audience* dalam memahami pengetahuan yang terkadang sulit di jelaskan menggunakan kata – kata. Informasi yang di berikan akan lebih mudah di pahami dan lebih menarik dengan adanya tampilan visual. Penting halnya bagi sang ilustrator memiliki pengetahuan mendalam mengenai Topik yang akan di ilustrasikan. Bahasa visual yang dapat digunakan sangat beragam, dapat di sampaikan secara harfiah maupun merepresentasikan melalui sebuah gambar. (hlm 217).

#### 2. Komentari

Ilustrasi biasanya juga digunakan dalam sebuah editorial yang berhubungan erat dengan jurnalisme. Biasanya terdapat dalam sebuah surat kabar ataupun majalan yang berkaitan dengan topik tertentu. Topik yang biasanya di angkat biasanya mengenai politik dengan ilustrasi yang di hasilkan bersifat profokasi (hlm 315).

### 3. *Storytelling*

*Storytelling* merupakan ilustrasi yang digunakan sebagai narasi yang biasanya terdapat pada novel grafis, buku cerita anak – anak, Komik, dan kumpulan cerita fiksi dan mitologi. Dalam peranannya ilustrasi dapat mendeskripsikan sebuah narasi dengan baik dan menarik (hlm 362).

### 4. Persuasif

Ilustrasi dapat memberikan pengaruh bagi para pengamatnya, hal tersebut digunakan dalam media promosi dan periklanan. Ilustrasi persuasive juga dapat menciptakan visualisasi yang fresh dan inovatif (hlm 414).

### 5. Identitas

Ilustrasi dapat digunakan sebagai media untuk membangun dan memberi citra pada sebuah produk, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dengan menggunakan ilustrasi akan sangat mempermudah *audience* untuk memahami dan mengingat produk yang sedang di tawarkan. Ilustrasi dapat diaplikasikan pada media – media seperti kemasan, logo dan juga iklan (hlm 449).

#### 2.9.2. Jenis Ilustrasi

Menurut Zeegan (2005) dalam bukunya yang berjudul “*The Fundamental of Illustration*”. Ilustrasi memiliki klasifikasi dan terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

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

## 1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial merupakan ilustrasi yang kerap digunakan oleh majalah dan koran. Hal tersebut biasanya di munculkan guna menciptakan suasana yang coba di bangun oleh editor dan coba disampaikan kepada *audience*. Diperlukan pemahaman dan riset terhadap topik yang sedang di bahas saat itu. Topik yang bersifat serius biasanya juga kerap disajikan dengan ilustrasi yang lebih santai dan mengandung humor. Ilustrasi jenis ini biasanya terbatas pada *budget*. Seperti pewarnaan yang terbatas dan waktu pengerjaan yang cukup singkat karena berita harus segera di publikasikan. Untuk membuat ilustrasi editorial, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan riset mengenai topik yang akan diangkat. Kemudian setelah mendapatkan informasi secara lengkap penulis menuangkannya dalam bentuk sketsa secara singkat. Kemudian melakukan final karya berdasarkan metode yang telah ditentukan (hlm 90).

## 2. Ilustrasi Buku

Buku merupakan medium pertama yang digunakan oleh para ilustrator. Ilustrasi sudah ada pada zaman *illuminated manuscript* dan terus berkembang hingga saat ini. Diperlukan penerjemahan teks kedalam gambaran visual. Diperlukan keahlian khusus dalam memilih konten visual yang sulit di pahami oleh *audience* dan dikemas dalam ilustrasi agar mampu membawa pembaca memahami detail cerita (hlm 95).

### 3. Ilustrasi Iklan

Dalam hal ini ilustrasi biasanya digunakan untuk kepentingan promosi dan periklanan. Untuk menciptakan periklanan dengan ilustrasi yang berhasil sampai kepada *audience*. Ilustrator harus memperhatikan dan melakukan riset lapangan mengenai *target audience* dan melakukan pengecekan kembali setelah karya tersebut selesai. (hlm 103).

#### 2.9.3. Media Ilustrasi

##### 1. Ilustrasi Digital

perkembangan teknologi membawa ilustrasi digital mulai banyak digunakan oleh para ilustrator. Dalam proses pembuatannya para ilustrator akan memulai dengan sketsa pensil yang setelahnya dipindahkan ke media digital. Ilustrator harus memiliki kemampuan khusus dalam menguasai program yang berada pada komputer yang akan membantu dan mempermudah mereka dalam proses penciptaan karya (hlm. 76).

##### 2. *Mix Media*

Ilustrator diberi kebebasan dalam bereksplorasi terhadap media yang akan digunakan. Ilustrasi *mix media* merupakan penggabungan dari berbagai teknik ilustrasi yang di ciptakan baik secara manual maupun digital yang akan menghasilkan karya ilustrasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan ilustrator, *mix media* dapat lebih mempertegas visualisasi yang di ciptakan oleh penulis dengan menciptakan tekstur dan juga hasil digital yang lebih realis (hlm. 72).

### 3. Fotografi

Ilustrator telah menggunakan fotografi sebagai referensi dalam pembuatan sebuah ilustrasi sejak dahulu. Hal tersebut kadang tidak mendapatkan hal yang sama persis dengan hasil foto yang di ambil, namun fotografi membantu sang ilustrator mendapatkan inspirasi dan gambaran untuk memulai pada proses ilustrasi. Selain itu fotografi juga dapat digabungkan dengan berbagai macam ilustrasi dan diberi sentuhan efek visual (hlm. 68).

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with several white squares of varying sizes arranged vertically inside it.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA