



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

2.1.1 Definisi Promosi

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa, namun biasanya hanya dalam waktu jangka pendek (hlm. 623). Promosi sudah berkembang dan definisinya meluas yang pada awalnya promosi merupakan penanaman merek dalam benak konsumen menjadi merek harus berada digenggamannya konsumen (Lane, King, & Russell, 2009, hlm. 552). Michael Ray (seperti yang dikutip dalam Morissan, 2010) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu upaya penjual untuk memberikan sebuah informasi secara perusahaannya mengenai produk atau jasa yang dijual atau memperkenalkan ide gagasan (hlm. 16).

Dari definisi yang tertuliskan menurut para ahli, maka promosi adalah metode utama yang dilakukan penjual dalam upaya melakukan proses pemasaran atau pengenalan informasi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilaksanakan supaya konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan promosi penjualan dipilah untuk tiga pihak yaitu pihak konsumen, toko, dan tenaga penjualan.

1. Konsumen

Menarik perhatian konsumen untuk membeli produk lebih sering atau dalam jumlah banyak dibandingkan pelanggan dan menjadi pengalih bagi konsumen untuk melihat merek pesaing. Jika konsumen berhasil dialihkan promosi ini dapat berjalan dalam jangka panjang.

2. Toko

Mempersuasi toko untuk memperdagangkan barang baru dari pengelola produk dan menarik inventori, melakukan pembelian walaupun sudah bukan musimnya, mengimbangi promosi kompetitor, membangun kesetiaan merek, dan memperbesar peluang untuk membuat *outlet* yang baru.

3. Tenaga penjualan

Memberikan dukungan kepada tenaga jual untuk memproduksi sesuatu yang baru, memotivasi lebih banyak calon pelanggan, dan melakukan penjualan walaupun sudah bukan musimnya (hlm. 624).

2.1.3 Fungsi Promosi

Menurut Lane, et. al. (2009, hlm. 556) promosi dibagi menjadi dua fungsi, yaitu:

1. Menginformasikan

Memberikan pesan yang setema mengenai produk yang akan dijual dapat berupa periklanan yang ditampilkan dalam komersil televisi, memberikan sampel produk yang mendeskripsikan produk sehingga pengguna dapat mengenal produk yang dipromosikan dalam periklanan.

2. Memotivasi

Menggerakkan hati konsumen agar tertarik membeli merek dapat diawali dengan kesadaran pengenalan konsumen akan produk yang ditawarkan hingga pembelian.

2.1.4 Jenis-jenis Promosi

Morissan (2010, hlm. 17-34) mengatakan terdapat empat jenis promosi yaitu iklan, promosi penjualan, humas, dan *personal selling*. Berdasarkan buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Belch menambahkan dua jenis promosi yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (hlm. 17). Berikut penjelasan dari setiap jenis promosi:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan penting apabila sebuah perusahaan ingin mempromosikan

suatu produk atau jasa yang ditawarkan bagi masyarakat. Iklan dibuat untuk mempersuasi masyarakat mengenai citra dan daya tarik sebuah produk atau jasa. Tampilan iklan setiap produk dan jasa akan dibuat berdasarkan target dan sasaran.

2. Pemasaran langsung

Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan atau komunikasi secara langsung dengan calon konsumen yang dituju supaya terlaksanakannya transaksi atau respon. Pemasaran langsung dapat dijalankan dengan berbagai cara melalui saluran komunikasi seperti mengirimkan surat secara langsung kepada konsumen atau melalui internet.

Pemasaran langsung dapat memberikan perusahaan masukan untuk menyediakan produk kebutuhan para konsumen maupun industri. Perusahaan memiliki telemarketing yang bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan data yang berisikan informasi mengenai pelanggan dan calon pelanggan. Telemarketing digunakan untuk menelepon dan menawarkan konsumen akan produk atau jasa yang dijual.

3. Pemasaran interaktif

Seiring dengan perkembangan teknologi, media interaktif telah membawa perubahan bagi dunia komunikasi pemasaran. Media interaktif memiliki fasilitas bagi penggunanya untuk menerima dan mengubah informasi dan gambar, memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan, serta dapat melakukan pembelian.

Media iklan di internet juga dapat digunakan sebagai media promosi penjualan dengan cara mengadakan undian online. Para pengusaha melihat peluang ini dan mulai mempromosikan produk atau jasa melalui dunia internet. Perusahaan mulai melakukan periklanan di website adapun perusahaan yang membuat website sendiri, karena bersifat mandiri dan dapat mempermudah penjual untuk berkomunikasi dengan pembeli.

4. Promosi penjualan

Terdapat dua macam jenis dalam promosi penjualan yang pertama promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang dilakukan dengan cara memberikan diskon, memberikan contoh gambaran produk atau jasa yang ditawarkan, ataupun konsumen dapat melakukan undian. Yang kedua adalah promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan untuk memperuasi para pedagang membeli kembali barang dagangan yang dipromosikan. Dengan memberikan *price deal*, subsidi promosi, atau pameran dagang.

Tujuan promosi penjualan ini yang pertama untuk menarik perhatian konsumen yang tidak setia dengan merek suatu produk, terpersuasi oleh produk yang sedang dipromosikan. Kedua, pihak pedagang lebih mengarah memiliki keuntungan untuk membuat produsen memberikan lebih banyak promosi penjualan.

5. Hubungan masyarakat

Menurut Institut Humas Inggris (seperti yang dikutip dalam Morissan, 2010, hlm. 26) humas adalah usaha yang dilakukan untuk memulai dan menjaga saling memahami antara organisasi dan publiknya. Tindakan kegiatan yang dilakukan oleh humas ada dua, yaitu pubilitas dan *press agentry*. Pubilitas adalah tindakan yang menginformasikan tentang seseorang, organisasi, atau perusahaan. Dengan cara mengemberitahukan tindak kegiataannya di media massa. *Press agentry* tindak kegiatan yang menunjukkan peristiwa atau rencana yang ditampilkan untuk menarik perhatian media massa terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi.

6. Penjualan personal

Penjual dan calon pembeli melakukan komunikasi secara langsung, baik melalui telepon atau tatap muka. Keunggulan dalam penjualan personal adalah penjual dapat mendengarkan respon langsung dari calon konsumen dari respon tersebut penjual dapat memberikan informasi tambahan atau menyarankan calon konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2.1.5 Strategi Promosi

Berdasarkan buku Prosedur Periklanan, Partners & Levit (seperti dikutip dalam Lane, et. al., 2009, hlm. 558) memberikan beberapa saran yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi, yaitu:

1. Sikap pelanggan dan perilaku belanja

Menentukan target pelanggan berdasarkan demografi, psikografi, dan membuat pelanggan tertarik dengan merek dagang yang ditawarkan sehingga pelanggan memilih untuk berbelanja.

2. Strategi merek

Mempertimbangkan tingkat dominasi merek, faktor promosi penjualan, serta kekuatan dan periode waktu sebelum waktu realisasi.

3. Strategi bersaing

Melakukan evaluasi tingkat kinerja masa lalu untuk dapat mempertimbangkan kemampuan dalam bersaing, kegiatan, pengeluaran, dan periode waktu.

4. Strategi periklanan

Cara mempromosikan produk dalam pasar dan memilih media yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

5. Lingkungan dagang

Mengenali sikap distributor dan pesaing akan merek dagang yang dipublikasikan.

6. Faktor eksternal lainnya

Ketersediaan sumber daya dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keterbatasan sumber daya produk maupun ketetapan harga.

2.2 Iklan

2.2.1 Definisi Iklan

Lembaga praktisi periklanan mengartikan iklan sebagai media persuasi terbaik dengan pendekatan yang tepat untuk menjual pesan produk atau pelayanan dengan harga yang terjangkau (Jefkins & Yadin, 2000, hlm. 5). Berdasarkan buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, menurut Alexander (seperti yang dikutip dalam Morissan, 2010) iklan merupakan salah satu komunikasi secara tidak langsung mengenai sesuatu baik berupa jasa, produk, atau gagasan ide (hlm. 17). Morissan juga melanjutkan bahwa iklan adalah salah satu media promosi yang paling banyak dikenali oleh banyak orang karena jangkauannya yang luas (hlm. 18). Iklan adalah komunikasi yang memperuasi dan memiliki biaya dengan menggunakan media massa untuk menjangkau masyarakat luas, memberikan informasi mengenai produk, dan menjelaskan keistimewaan produk (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 36).

Berdasarkan pengertian iklan dari paragraf diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media persuasi yang paling baik karena dapat menjangkau masyarakat luas. Selain itu juga iklan dapat secara tidak langsung menyampaikan infomasi mengenai produk, jasa, atau gagasan ide lainnya.

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut teori Kottler & Keller (2016, hlm. 609) tujuan iklan telah dikelompokan berdasarkan tujuan sasaran periklanan yakni untuk memberikan informasi, mempersuasi, meningkatkan, atau memperkuat alasan pemilihan.

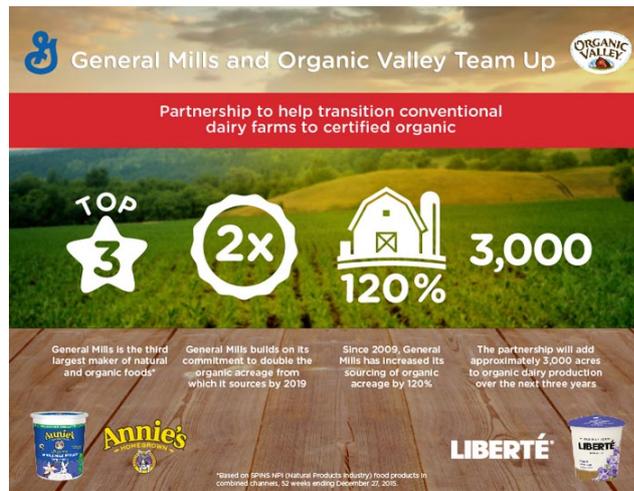
1. *Informative advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk menimbulkan kesadaran akan sebuah merek serta menginformasikan mengenai produk atau variasi dari produk yang telah ada.

Dengan contoh sebagai berikut:



Gambar 2.1. Contoh Informative Iklan: Pantene
(<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-pantene/>)



Gambar 2.2. Contoh Informative Iklan: General Mills

(<https://www.generalmills.com/en/News/NewsReleases/Library/2016/June/organic-milk-partnership>)

2. Persuasive advertising

Iklan periasi dibuat dengan tujuan menciptakan kesukaan dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diperiklankan. Selain itu iklan persuasi pada umumnya melakukan perbandingan antar produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh:

	110 CALORIES	6.6g CARBS		96 CALORIES	3.2g CARBS
BUD LIGHT: MORE CALORIES. MORE CARBS. MILLER LITE: MORE TASTE.					

Gambar 2.3. Contoh Iklan Persuasi: Miller Lite

(<https://twitter.com/MillerLite/status/1092075208368779264>)



Gambar 2.4. Contoh Iklan Persuasi: Samsung

(<http://beyourgoogle.com/world-famous-advertisement-war-between-apple-and-samsung/>)

3. *Reminder advertising*

Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang diperiklankan.

Contoh:



Gambar 2.5. Contoh Reminder Advertising: KitKat

(<https://www.pinterest.com/pin/316448311287520899/>)



Gambar 2.6. Contoh Reminder Advertising: Coca Cola

(<https://www.123inspiration.com/cool-and-creative-bus-stop-ads/bus-stop-ads-coca-cola-grip/>)

4. Reinforcement advertising

Iklan bertujuan untuk menyakinkan pilihan konsumen adalah pilihan yang tepat, dengan memberikan gambaran kepuasan pengguna saat memakai produk atau jasa yang diperiklankan.



Gambar 2.7. Contoh Reinforcement Advertising: Samsung

(<https://thetechjournal.com/electronics/gadget-electronics/samsung-gear-vr-ad.xhtml>)

2.2.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut teori Morissan (2010, hlm. 20-21) pembuatan iklan memiliki dibagi menjadi tiga jenis yang didasari dengan tingkatan dan tujuan pemasangan, yaitu:

1. Iklan nasional

Klien iklan nasional merupakan perusahaan besar berskala nasional dan menjual produk di kota-kota. Tujuan pembuatan iklan berskala nasional ini untuk mengingatkan kembali mengenai keberadaan, fungsi, keunggulan, dan memperkuat daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli kembali produk atau jasa yang diperiklankan.

2. Iklan lokal

Mengajak konsumen untuk menghampiri suatu toko untuk berbelanja atau memakai jasa yang ditawarkan. Yang disoroti oleh iklan lokal adalah mempersuasi konsumen akan keunggulan toko seperti harga yang lebih murah, fasilitas dan pelayanan yang berbeda, keanekaragaman produk yang dijual.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer digunakan untuk meningkatkan skala penjualan produk yang telah mendominasi pasar. Iklan primer dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk mengenalkan produk baru untuk membantu klien dalam menjelaskan dan memberitahu manfaat serta mempromosikan merek dagang. Iklan selektif lebih

menekankan poin untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Iklan antar bisnis

Iklan yang ditargetkan kepada beberapa individu untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa kepada individu lainnya. Sebagai contoh: barang industri mengiklankan komponen atau bahan baku, jasa pelayanan seperti pelayanan kesehatan atau asuransi.

5. Iklan profesional

Iklan profesional memiliki arti bahwa para profesional yang memiliki kuasa atas pemilihan produk atau jasa kepada klien. Contohnya adalah arsitektur yang menyarankan klien dalam pemakaian merek semen bangunan.

6. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan digunakan bagi distributor untuk mempromosikan produk atau jasa kepada toko untuk menjual kembali produk atau jasa kepada konsumennya.

2.2.4 Metode Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010, hlm. 14) terdapat enam tahap proses perancangan pada iklan, yakni:

1. Overview

Mengumpulkan data mengenai perusahaan klien, produk yang ditawarkan, pelayanannya, organisasi, dll. Wawancarai pemilik untuk mencari tahu masalah, target khalayak, kompetitor, brand-nya, dsb. (hlm. 15)

2. Strategy

Meninjau kembali hasil pengumpulan data, menilai, menggali, dan merencanakan. Strategi periklanan mempertimbangkan citra merek dan pengaplikasian iklan untuk mencapai perbedaan serta hubungannya. Dengan cara membuat creative brief berupa tanya jawab berdasarkan pengamatan dan menggabungkannya dengan hasil dari informasi yang telah dikumpulkan (hlm. 16).

3. Ideas

Pesan yang berkesan serta visual desain yang mengekspresikan konsep dengan baik akan membentuk iklan yang kreatif. Melakukan penelitian, menganalisa, menafsirkan, menyimpulkan, dan pemikiran kreatif dapat memunculkan sebuah ide (hlm. 17).

4. Design

Mewujudkan ketiga tahap diatas dalam bentuk visual melalui beberapa tahap, yaitu membuat sketsa pendek, sketsa kasar, komprehensif, kemudian meninjau kembali oleh klien (hlm. 19).

5. Production

Menghasilkan sebuah solusi desain bergantung pada jenis pengaplikasiannya seperti print atau berbasis layar (hlm. 21).

6. Implementation

Meninjau kembali solusi dan memeriksa apakah masih ada salah atau sudah sesuai (hlm. 21)

2.2.5 Pendekatan Iklan

Menurut Landa (hlm.106, 2010) pendekatan iklan yang kreatif dilakukan dengan membuat master kerangka pendekatan yang mendasari iklan tersebut untuk mengomunikasikan pesan dengan baik kepada calon konsumen. Berikut beberapa jenis pendekatan iklan:

1. Demonstration

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menampilkan bentuk produk serta memperlihatkan cara kerja, fungsi, maupun keunggulan dari produk yang diiklankan (hlm. 111).

2. Problem / Solution

Pendekatan yang menggambarkan solusi pemecah masalah yang disediakan oleh para penyedia jasa, produk atau grup. Sebagai contoh produk iRobot sebagai vacuum cleaner yang tidak bersuara (hlm. 116).

3. *Slice of Life*

Melakukan pendekatan dengan cara mengampirkan bentuk drama dari sebuah *moment* situasi kehidupan sehari-hari yang dihadapi (116).

2.2.6 Taktik Kreatif Pembuatan Iklan

Menentukan pendekatan yang didasari akan pesan, iklan, dan jenis gaya tarik yang akan dipergunakan dalam periklanan. Selanjutnya merencanakan penulisan dalam iklan, melakukan pembuatan elemen visual, dan ilustrasi (Morissan, 2010, hlm. 359). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai taktik kreatif dalam pembuatan iklan:

1. *Headline*

Berdasarkan buku Periklanan Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, menurut Arens (seperti yang dikutip dalam Morissan, 2010) judul iklan adalah hal yang paling utama dan menarik perhatian saat melihat sebuah iklan (hlm. 360). Morissan juga menambahkan bahwa judul iklan ditulis dengan ukuran yang lebih besar dan berada diposisi yang jauh dari penulisan lainnya untuk menarik perhatian pembaca. Dalam penulisan judul iklan harus mewakili tema serta daya tarik walau hanya dalam beberapa kata (hlm. 360).

2. Jenis *headline*

Jenis *headline* dibagi menjadi dua, yaitu *headline* langsung dan *headline* tidak langsung.

A. *Headline* langsung

Menuliskan langsung inti dan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk atau jasa kepada pembaca atau menyatakan janji serta alasan yang tepat untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

B. *Headline* tidak langsung

Dapat dimulai dengan menuliskan kalimat bertanya, menantang, atau memprovokasi pembaca, dsb. *Headline* seperti ini biasanya memicu pembaca tertarik untuk membaca artikel yang dituliskan karena rasa penasaran yang muncul saat membaca *headline*.

3. Subkepala judul

Isi sub iklan ditulis untuk memperkuat judul iklan. Dituliskan dengan ukuran font yang lebih kecil dibandingkan dengan judul. Selain itu peletakan subjudul bisa berada di atas, bawah, atau antara judul maupun antara badan iklan.

4. Badan iklan

Teks yang menuliskan fungsi penjelasan dari judul dan subjudul. Memuat informasi yang lebih lengkap dan dapat ditulis secara emotional dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Disamping itu juga dapat ditulis dengan menggunakan daya tarik kreatif dengan cara menuliskan konten humor, demonstrasi, atau dramatisasi.

5. Elemen visual

Elemen visual pada suatu iklan berupa ilustrasi atau elemen yang mendeskripsikan citra dan makna produk atau jasa yang ditawarkan. Ilustrasi dapat memberikan efek yang berpengaruh untuk menggambarkan tema dan informasi yang dibahas. Elemen visual dapat berupa logo, merek, dsb sedangkan ilustrasi dapat berupa foto atau lukisan.

6. Tata letak

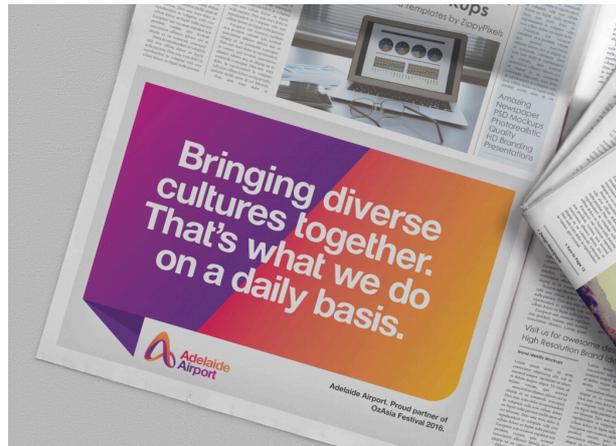
Penyesuaian tata letak dapat membantu staf kreatif untuk menentukan ruangan kerja dalam menyusun komponen, dimulai dari seberapa besar tempat penulisan, ukuran dan jenis gambar yang digunakan. Setelah mendapatkan persetujuan dengan klien, dilanjutkan dengan tahap mencetak iklan.

2.2.7 Media Iklan

Menurut teori Jefkins & Yadin (2000, hlm. 75) media iklan terdiri dari *above the line* dan *below the line*. Jenis-jenis dari media iklan *above the line* adalah *the press*, radio, televisi, sinema, di luar ruangan, dan transportasi. Contohnya sebagai berikut:



Gambar 2.8. Contoh Above The Line Advertising: The Press (Magazine)
(<http://mozartadvertising.com/projects/mobil-magazine-ad/>)



Gambar 2.9. Contoh Above The Line Advertising: The Press (Newspaper)
 (<https://yentyjap.co/portfolio/adelaide-airport-newspaper-ads-fro-oz-asia/>)



Gambar 2.10. Contoh Above The Line Advertising: Television
 (<https://www.internationalsupermarketnews.com/19356/>)



Gambar 2.11. Contoh Above The Line Advertising: Cinema
 (<https://yentyjap.co/portfolio/adelaide-airport-newspaper-ads-fro-oz-asia/>)

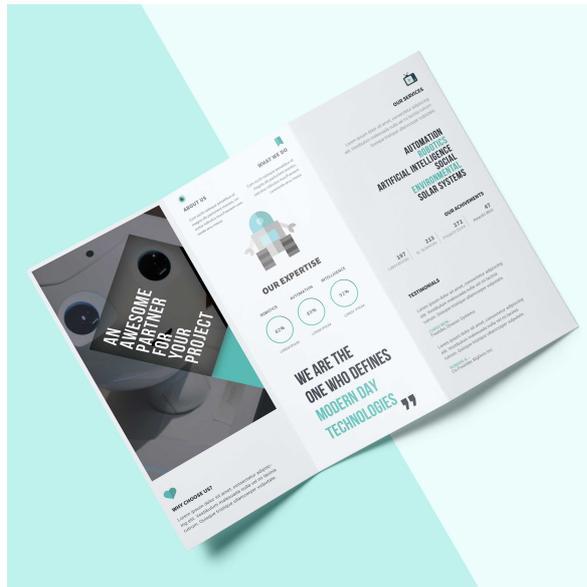


Gambar 2.12. Contoh Above The Line Advertising: Outdoor
 (https://www.thestar.com/news/gta/2013/07/12/astral_media_seeks_digital_ads_in_bus_shelters.html)



Gambar 2.13. Contoh Above The Line Advertising: Transportation
 (<http://inspirationfeed.com/creative-placements-for-outdoor-advertising/>)

Sedangkan jenis-jenis iklan dari media *below the line* yaitu, *sales literature* (contoh: brosur, leaflet, katalog, daftar harga, dll.), *point on sale*, iklan di udara, kalender, *CDs*, kantong belanja, *body media* (contoh: topi, baju, payung, handuk, dll.), bendera, *playing cards*, *bookmatches*, *give aways*, *paper clips*, *video media*, *book advertising*, *badges*, *stickers*. Berikut contoh-contoh dari iklan *below the line*:



Gambar 2.14. Contoh Below The Line Advertising: Sales Literature (Brochure)
 (<https://www.inkflap.com/2-fold-brochures/>)



Gambar 2.15. Contoh Below The Line Advertising: Sales Literature (Leaflet)
 (<https://www.purplespot.co.uk/product/newmarket-leaflet-flyer-designer/>)



Gambar 2.16. Contoh Below The Line Advertising: Sales Literature (Catalogue)
(<https://www.creativewilderness.co.uk/thorns-catalogue-design/>)



Gambar 2.17. Contoh Below The Line Advertising: Point of Sale (Posters)
(<http://www.themost10.com/most-creative-ads-on-buildings/>)



Gambar 2.18. Contoh Below The Line Advertising: Point of Sale (Dummy packs)
(<http://s-herring0912-dc2.blogspot.com/2010/10/point-of-sale-supermarkets.html>)



Gambar 2.19. Contoh Below The Line Advertising: Iklan di Udara
(<https://www.cbinsights.com/research/drone-impact-society-uav/>)

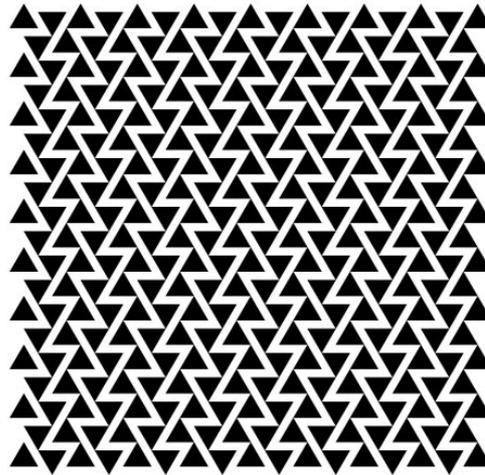
2.3 Desain Komunikasi Visual

2.3.1 Prinsip Desain

Menurut Poulin (2011, hlm. 10) prinsip desain adalah kerangka tata penempatan elemen yang tepat dan efektif sehingga menciptakan komunikasi secara visual memiliki makna dan mudah dimengerti. Menurut Zelanski & Fisher (1996, hlm. 34) strategi untuk membuat keharmonisan dalam kesatuan sebuah project adalah adanya pengulangan, keanekaragaman, *rhythm*, keseimbangan, penekanan, *economy*. Berikut penjelasan dari setiap prinsip desain:

1. Pengulangan

Mendesain dengan melakukan pengulangan terhadap elemen yang sama sehingga membentuk pola visual yang teroganisir (hlm. 36).

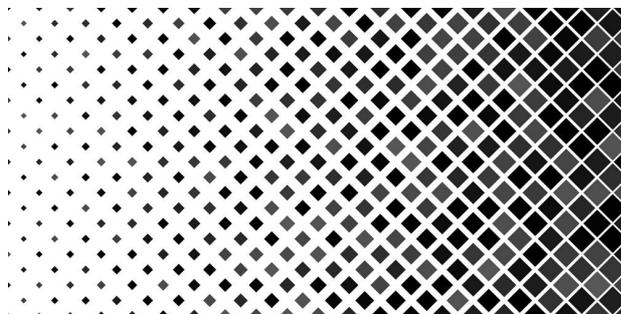


Gambar 2.20. Contoh Repetition

(<http://loraandlayton.com/design-principles-pattern/design-principles-pattern-a-great-example-of-the-design-principle-of-repetition-design-printable/>)

2. Keanekaragaman

Membuat penyatuan dengan keanekaragaman dari suatu elemen, seperti mengulangi tema utamanya ataupun kontras yang kuat (hlm. 38).



Gambar 2.21. Contoh Keanekaragaman

(<https://id.pinterest.com/pin/670614200739907111/>)

3. *Rhythm*

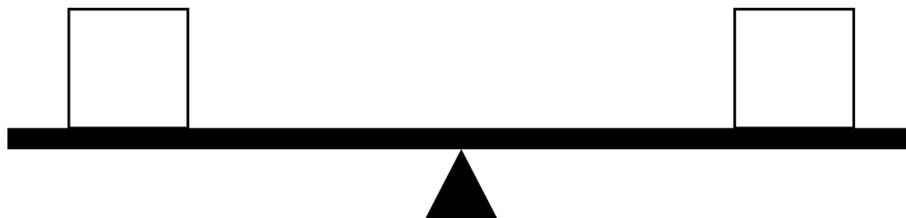
Pengulangan dari bentuk yang sama atau variasi sebuah elemen untuk mengatur irama visual (hlm. 41).



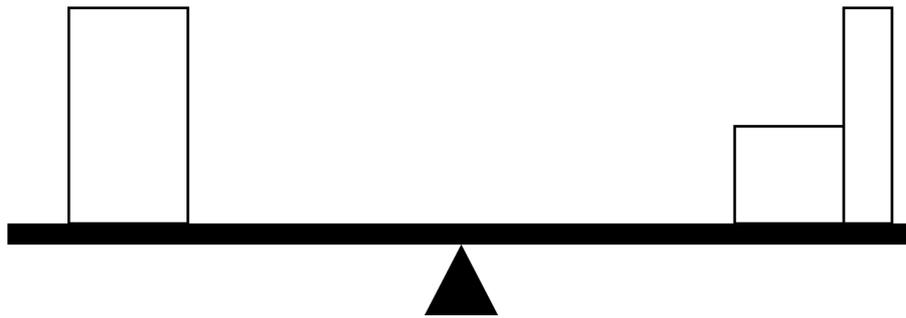
Gambar 2.22. Contoh *Rhythm*
(<https://id.pinterest.com/pin/72831718947241390/>)

4. Keseimbangan

Dikenal juga secara simetris dan asimetris. Keseimbangan secara simetris seperti meletakkan sesuatu didepan kaca, memiliki jarak dan bentuknya yang mirip. Sedangkan asimetris, memperlihatkan sesuatu yang berbeda, keseimbangan berat atau bentuk berbeda namun tetap seimbang (hlm. 44).



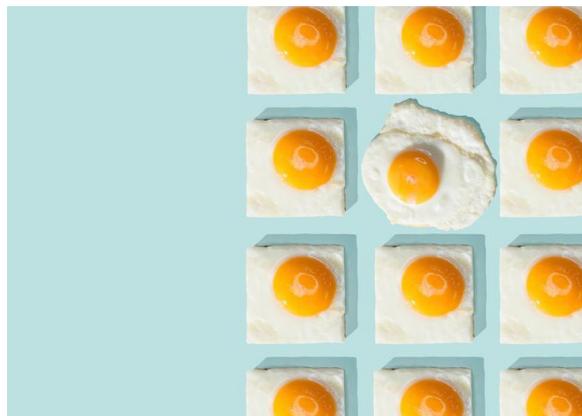
Gambar 2.23. Contoh Keseimbangan: Simetris
(Zelanski & Fisher, 1996)



Gambar 2.24. Contoh Keseimbangan: Asimetris
(Zelanski & Fisher, 1996)

5. Penekanan

Penggabungan dari ke empat prinsip desain dengan menciptakan titik fokus (hlm. 48).



Gambar 2.25. Contoh Penekanan
(<https://id.pinterest.com/pin/189784571774380679/>)

6. Economy

Bentuk penyederhanaan dari sebuah gambar dengan menghilangkan elemen yang dianggap mengganggu perhatian penikmat gambar, yang melalui tahap abstraksi, semi-abstraksi. Cara ini dikenali juga dengan *crop* dalam fotografi agar penikmat gambar lebih terfokus secara visual pada bagian khusus (hlm. 51).



Gambar 2.26. Contoh *Economy*
(<https://id.pinterest.com/pin/733523858033874968/>)

Berdasarkan penjelasan diatas menurut para ahli, dapat diartikan bahwa prinsip desain merupakan cara penempatan suatu elemen untuk menyelaraskan keharmonisan dan menciptakan keefektifan agar pesan tersampaikan tidak teralihkan.

2.3.2 Teori Gambar

Menurut Poulin (2011, hlm. 226) gambar merupakan sebuah kenangan yang berbentuk dua dimensi gambaran dari sebuah objek atau orang. Gambar yang memiliki karakteristik yang kuat dan terkenang dapat membuat visual komunikasi menjadi berhasil atau juga gagal. Poulin juga menambahkan bahwa gambar dapat berbentuk secara dua dimensi atau virtual seperti foto, ilustrasi, atau tampilan layar (hlm. 230). Menurut Chermayeff (yang dikutip dalam Poulin, 2011, hlm. 229) gambar yang bagus haruslah asli dan mengenang. Para desainer yang melihat adanya kesamaan dari dua buah gambar dapat menyatukan dan

membuat yang baru dengan makna yang kuat dan memprovokasi. Tahap penyatuan inilah yang menyatakan apa itu proses desain.

Menurut Grafico (yang dikutip dalam Poulin, 2011, hlm 228) beragam jenis gaya ilustrasi digunakan untuk memancing emosional dan bermakna untuk menciptakan kenangan dan sangat komunikatif dalam meningkatkan kesadaran publik. Menurut Barthes (1981, hlm. 10) foto memiliki dua prosedur yang berbeda. Pertama, mengenai tindak cahaya, yang kedua, pembuatan gambar melalui perangkat optik. Berdasarkan teori yang diulas dapat disimpulkan bahwa gambar tergolong menjadi foto dan ilustrasi dibuat dengan memiliki karakteristik yang kuat dan mengenang dihati untuk menarik perhatian pembaca.

Berdasarkan teori Poulin (2011, hlm. 231) gambar dibagi menjadi beberapa kelas, yaitu:

1. Volatile

Sebuah gambar yang hanya ada dalam waktu singkat, seperti pantulan cahaya pada cermin, penyorotan dalam kamera obscura, atau tampilan pada tabung sinar katoda.

2. Fixed

Fixed image dikenal sebagai cetak salinan. Sebuah gambar yang diambil dengan proses fotografi atau digital.

3. Still

Bahasa ini sering digunakan dalam fotografi, media visual, dan digital yang berarti gambar yang diam.

4. Moving

Gambar yang bergerak seperti film atau video.

2.3.3 Teori Huruf

Menurut Wheeler (2009, hlm. 132) huruf dapat menggambarkan ciri khas dari sebuah perusahaan karena memiliki keunikan dan karakteristik yang melekat, seperti perusahaan Coca Cola. Huruf yang digunakan sebaiknya bersifat fleksibel, mudah dieksplotasikan, serta memiliki kejelasan dan mudah dibaca. Berdasarkan teori Bringhurst (seperti yang dikutip oleh Poulin, 2011, hlm. 246) huruf menampilkan visual dari bahasa yang tidak terbatas oleh waktu. Teori Adams dan Morioka (2004, hlm. 46) menyatakan bahwa huruf merupakan gambaran dari kata-kata berupa bentuk huruf yang bekerja sama untuk menyampaikan pesan dengan menuangkan citra.

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa huruf yang baik memiliki kejelasan dan keterbacaan, serta memiliki sifat yang abadi. Huruf juga dapat menjadi sebuah citra karakteristik bagi suatu perusahaan. Teori Adams dan Morioka (hlm. 47) menuliskan bahwa huruf terdiri dari sembilan golongan, yaitu :

1. Humanist

Jenis huruf bentuk kaligrafi



ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmnopqrstu

Gambar 2.27. *Font Sample: Centaur*

(<http://www.thelogomix.com/blog/logo-design-typography-10081532.html>)

2. Old style

Jenis huruf dari perbaikan bentuk kaligrafi.



ABCDEFGHIJKL
XYZÀÁÂÉÎabcdefghijklmnopghijk

Gambar 2.28. *Font Sample: Calson*

(<http://www.thelogomix.com/blog/logo-design-typography-10081532.html>)

3. Traditional

Jenis huruf yang memperhalus proporsional.



ABCDEFGHIJKLM
ZÀÁÂÉÎabcdefghijklmnopghijklm

Gambar 2.29. *Font Sample: Beli*

(<http://www.thelogomix.com/blog/logo-design-typography-10081532.html>)

4. Modern

Jenis huruf yang sangat kontras.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)**

46

Gambar 2.30. *Font Sample*: Bodoni
(<http://www.identifont.com/similar?GL>)

5. Slab Serif

Jenis huruf yang tebal dan memiliki ujung serif berbentuk kotak.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéîøü&
1234567890(\$£.,!?)**

45

Gambar 2.31. *Font Sample*: Rockwell
(<http://www.identifont.com/find?similar=rockwell>)

6. Lineale or Sans Serif

Jenis huruf tanpa serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.32. *Font Sample: Arial*
(<https://www.ffonts.net/arial.font>)

7. Script

Jenis huruf yang kursif

Palace Script M.T
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz

Gambar 2.33. *Font Sample: Palace Script*
(<https://www.pinterest.com/pin/150729918748580222/>)

8. Graphic/Decorative

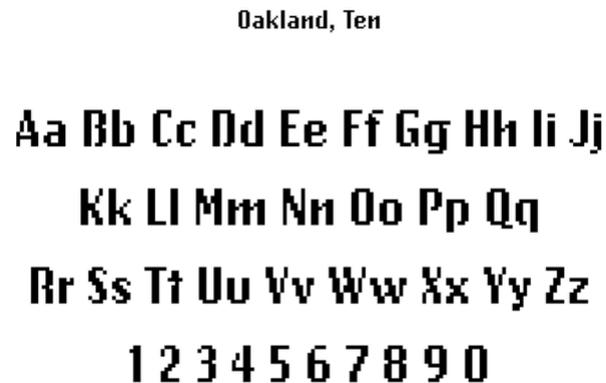
Jenis huruf yang bersifat menghias

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.34. *Font Sample: Hobo*
(<https://www.ffonts.net/hobo.font.download>)

9. Digital

Jenis huruf digital

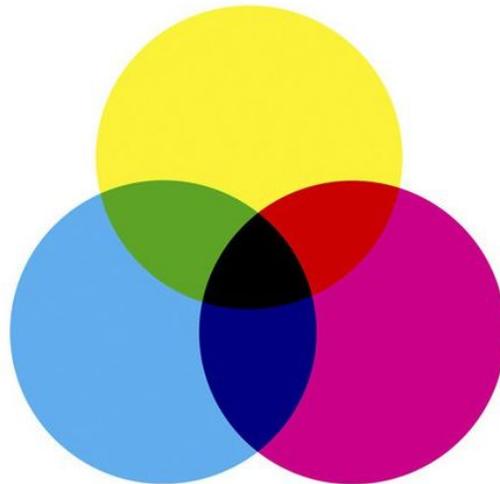


Gambar 2.35. *Font Sample: Oakland*
(<https://www.moma.org/collection/works/139320>)

2.3.4 Teori Warna

Menurut Sherin (2012, hlm. 38-41) warna memiliki sistem yang terdiri dari RGB, CMYK, dan pantone yang digunakan dalam desain. CMYK merupakan warna substraktif yang terdiri dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black* yang digunakan untuk media cetak. CMYK dikatakan subtraktif karena cara pengisian warna pada lembar kerja dengan pola *halftone dot*. Pantone adalah sistem warna yang akurat dan memproduksi warna sesuai dengan pemilihan, yang terdiri dari 1.114 warna. Sistem mesin pantone memberikan desainer untuk menyesuaikan warna yang sama dengan tinta yang akan digunakan saat mencetak di mesin printer. RGB adalah warna dasar *Red*, *Green*, dan *Blue*. Warna dasar ini dapat membentuk warna-warna lainnya dan gabungan dari semua warna RGB akan membentuk

warna putih. RGB adalah warna yang digunakan untuk layar bercahaya seperti TV, laptop, ponsel, dan lainnya.



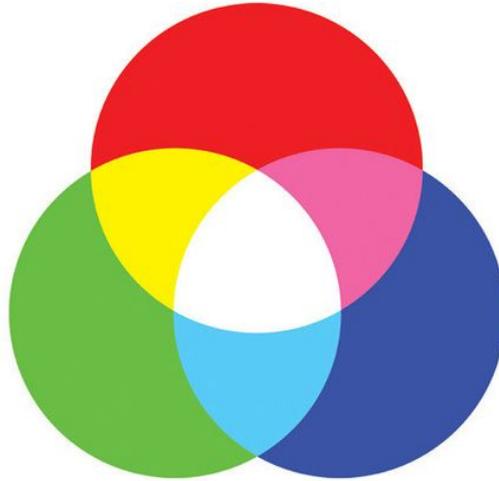
Gambar 2.36. CMYK

(<https://id.pinterest.com/pin/49047083419735602/>)



Gambar 2.37. Pantone

(<https://id.pinterest.com/pin/371265563025521738/>)



Gambar 2.38. RGB

(<https://id.pinterest.com/pin/37999190575733344/>)

Menurut Lidwell, Holden, & Butler (2003, hlm. 38) warna digunakan untuk menarik perhatian, kelompok elemen, menyatakan makna, serta menambahkan unsur estetika pada sebuah desain. Namun, apabila penggunaannya salah maka warna dapat merusak wujud dan fungsi desain. Berdasarkan teori Adams & Morioka (2004, hlm. 50) setiap warna memiliki keterkaitan emosi, sama dengan halnya dalam logo warna memiliki nilai sandi. Sebagai contoh, di Inggris warna putih memiliki arti yang suci dan positif, sedangkan di China warna putih memiliki arti berduka dan menjadi simbol dari surga, Menurut Poulin (2011, hlm. 58) warna merupakan salah satu elemen desain yang kuat dan mudah dipahami bagi perancang desain.

Berdasarkan pengertian dari paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa warna terdiri dari CMYK, RGB, dan pantone. Warna juga merupakan sebuah

elemen desain yang kuat, serta dapat menyatakan makna, dan dapat menambah keindahan bagi suatu perancangan.

2.3.5 Teori Layout

Menurut Ambrose & Harris (2005, hlm. 10) layout adalah penataan penempatan elemen desain pada lembar kerja agar tetap sesuai dan memiliki nilai estetika secara keseluruhan. Tujuan utamanya agar elemen-elemen visual yang diterapkan mudah dimengerti dan mengupayakan pembaca untuk menerima pesan yang disampaikan. Menurut Graver & Jura (2012, hlm. 10) layout dan grid merupakan senjata penting bagi para desainer untuk menyampaikan informasi secara efektif dengan melakukan penempatan yang sesuai secara hierarki, grup, atau kolom agar mudah dipahami. Serta meletakkan font, warna, dan gambar agar lebih menarik bagi pembaca. Layout dan grid merupakan kunci untuk menyatukan desain dan informasi dalam membuat keselarasan desain.

Ambrose & Harris (2005, hlm. 26) menambahkan adanya beberapa jenis struktur kolom/grid dalam me-layout, yakni:

1. Single column / Manuscript grids

Bentuk grid sederhana yang biasanya digunakan dalam buku atau esai. Jenis layout ini dapat menjadi menarik jika adanya penalarasan ukuran, proporsi, dan keselarasan setiap ragam (hlm. 26).



Gambar 2.39. Single Column
 (<https://id.pinterest.com/pin/459156124487435281/>)

2. Multicolumn grids

Multikolom sangat membantu dalam mengorganisasi dan mempermudah pengaturan penulisan. Kolom grid ini digunakan untuk penulisan teks ber-*block* kecil. Memiliki struktur yang fleksibel karena itu penyusunan semua objek dipertimbangkan saat proses pembuatan seperti peletakan teks dan gambar agar teraplikasikan dengan baik (hlm. 28).



Gambar 2.40. Multicolumn Grids
 (<https://id.pinterest.com/pin/467389267563819368/>)

3. Modular grids

Grid yang merupakan gabungan kombinasi dari kolom dan baris sehingga menciptakan ruang kecil (modul). Kombinasi ini memungkinkan desainer untuk menyusun elemen dengan ukuran yang berbeda-beda tergantung pada kepentingan suatu elemen. Modular grid biasanya digunakan pada koran (hlm. 32).



Gambar 2.41. Modular Grids

(<https://id.pinterest.com/pin/145663369181942961/>)

4. Hierarchical grids

Penataan ini membantu mengelompokkan data menjadi terstruktur dan terarah. Hierarki grid biasanya digunakan pada website atau poster untuk membantu pengemasan informasi menjadi mudah terbaca oleh pembacanya (hlm. 40).



Gambar 2.42. Hierarchical Grids
(<https://id.pinterest.com/pin/345580971400345724/>)

5. *Baseline grids*

Konsistensi elemen huruf yang menciptakan baris, berdasarkan besar kecilnya huruf yang digunakan (hlm. 45).



Gambar 2.43. Baseline Grids

(<https://id.pinterest.com/pin/442900944593503462/>)

6. Compound grids

Gabungan dari beberapa sistem yang diatur agar tetap tertata dan tetap menjaga pembaca agar mudah memahami pesan yang disampaikan. Beberapa struktur pada gabungan grid memungkinkan desainer untuk memiliki beberapa variasi seperti menggabungkan kolom kedua dengan ketiga, namun tetap secara proporsional (hlm. 46).

FEEL KYOUMIZUDERA Exhibition of Photographs

INSIGHT



FEEL
—
K I Y O
M I Z U
D E R A

This poster captures in photos and videos each precious moment of the Kiyomizu experience, among which are the less familiar yet fascinating. Over a span of 1200 years, the temple has been worshipped as a holy place of Kannon.

FEEL KYOUMIZUDERA aims to link the two worlds of Kannon and lead it down to the future generations.

11 / 16 — 12 / 4

venue Kiyomizu Hall, Otowa-ku Kiyomizu-dera Temple
hours 9:00am - 4:00pm , 4:00pm - 9:00pm (no entry on Nov)

香取山 清水寺

Gambar 2.44. Compound Grids
 (<https://id.pinterest.com/pin/558024210077330496/>)