



### **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**

Menurut Belch dan Belch (2012) promosi merupakan suatu cara dalam memberitahukan gagasan serta ide yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena dapat membantu perusahaan dalam menginformasikan serta mempersuasi konsumen agar dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (hlm. 18).

##### **2.1.1. Jenis Promosi**

Menurut Morris (2010) promosi memiliki beberapa jenis. Secara tradisional promosi diklasifikasikan menjadi empat elemen, meliputi: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, serta *personal selling*. Masing-masing elemen yang terdapat dalam klasifikasi tersebut dinamakan *promotion mix*. Hal tersebut menjadi penting karena dilihat sebagai instrumen komunikasi terpadu. Dari elemen tersebut dapat digunakan melalui berbagai macam bentuk yang mempunyai keunggulan dan kekurangan (hlm. 17).

##### **2.1.1.1. Iklan**

Morris (2010) mengutarakan iklan dapat menarik minat dari para konsumen, hal tersebut dapat berdampak dalam peningkatan penjualan. Iklan juga menjadi suatu instrumen promosi yang sangat penting, karena dapat menciptakan citra dari suatu merek (hlm. 18).

#### **2.1.1.2. Pemasaran langsung**

Menurut Morrisan (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan suatu usaha dari perusahaan dalam mengkomunikasikan secara langsung kepada calon konsumen dengan tujuan agar mendapatkan reaksi dari konsumen tersebut. Secara tradisional instrument yang perlu diperhatikan dalam pemasaran langsung ialah iklan tanggapan langsung, yang berarti suatu produk dipromosikan melalui sebuah media massa yang mendorong konsumen agar tertarik serta membeli produk tersebut (hlm. 22)

#### **2.1.1.3. Pemasaran interaktif**

Menurut Morrisan (2010) pemasaran interaktif menjadi kemungkinan dalam arus balik informasi sehingga penggunaanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk serta isi yang berada didalam informasi tersebut dalam waktu yang sama. Komunikasi dalam pemasaran interaktif berbeda dengan komunikasi yang dilakukan dalam satu arah melainkan dapat memungkinkan bagi para penggunaanya untuk menerima serta mengajukan pertanyaan dan tentunya melakukan pembelian (hlm. 24)

#### **2.1.1.4. Promosi penjualan**

Morrisan (2010) juga menuturkan promosi penjualan atau yang biasa disebut dengan *sales promotion* merupakan suatu kegiatan dalam sebuah pemasaran yang dapat memberikan suatu nilai tambah terhadap tenaga penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (hlm. 25).

#### **2.1.1.5. Hubungan Masyarakat**

Menurut Morrison (2010) terdapat komponen penting lainnya dalam *promotion mix* yaitu hubungan masyarakat. Dalam perusahaan jika memiliki sebuah perencanaan serta pendistribusian yang sistematis, maka perusahaan tersebut sedang menjalankan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dalam menciptakan suatu hubungan yang baik sehingga menghasilkan sebuah kepercayaan (hlm. 26).

#### **2.1.2. Proses Pemasaran**

Menurut Morrison (2010) dalam memuaskan seluruh kebutuhan konsumen setiap perusahaan mulai mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Menentukan target pemasaran terdapat beberapa proses didalamnya, yaitu dengan mengidentifikasi pasar yang belum terpenuhi kebutuhannya, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar untuk dijadikan target, serta menentukan *positioning* (hlm. 55)

##### **2.1.2.1. Identifikasi Pasar**

Menurut Morrison (2010) sebelum menetapkan strategi pemasaran, harus mempertimbangkan pentingnya memperhatikan segmentasi dalam menentukan target pasar. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, gaya hidup, sikap dari konsumen. Dalam mengidentifikasi pasar dapat dikelompokkan terhadap konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, serta kesukaan yang sama. Dalam prosesnya terdapat tiga tahapan meliputi: *segmentasi, targeting, positioning* (hlm. 56).

### **2.1.2.2. Segmentasi Pasar**

Menurut Morissan (2010) khalayak pada umumnya memiliki sifat yang heterogen, hal tersebut merupakan suatu yang sulit bagi perusahaan dalam memenuhi atau melayani. Maka dari itu harus dipilih segmen-segmen tertentu dalam prosesnya. Dengan cara memilih konsumen yang memiliki ciri-ciri yang sama serta kecocokan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka (hlm. 57)

### **2.1.3. Tujuan Promosi**

Menurut Morrigan (2010) promosi memiliki tujuan yang dapat ditetapkan berdasarkan masalah yang telah ditemukan melalui riset yang dilakukan. Maka dari itu penetapan suatu program tidak hanya berlandaskan perkiraan saja, namun juga harus didukung dengan riset (hlm. 39). Dari beberapa masalah yang dapat dijadikan tujuan promosi antara lain:

1. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui riset menunjukkan bahwasanya sebagian besar dari konsumen masih belum mengetahui keberadaan dari perusahaan tersebut.
2. Promosi juga bertujuan untuk mendidik para konsumen sehingga merek dapat lebih efektif dalam memanfaatkan produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut didasari dengan riset yang menunjukkan para konsumen belum memahami manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
3. Tujuan promosi juga dapat merubah citra dari suatu perusahaan dari pandangan masyarakat karena adanya produk atau kegiatan baru. Hal

tersebut berlandaskan hasil riset jika masyarakat belum mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki produk baru atau kegiatan baru.

#### **2.1.4. Target Pasar**

Menurut Morissan (2010) target pasar merupakan proses memilih beberapa segmen dari konsumen agar menjadi lebih terfokus dalam melakukan promosi. Hal tersebut dilakukan berdasarkan riset dengan pertimbangan-pertimbangan yang terukur. Target pasar sangat erat kaitannya dengan media yang akan digunakan dalam berpromosi (hlm. 70)

##### **2.1.4.1. Positioning**

Menurut Morissan (2010) *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan penempatan suatu produk dalam benak konsumen tersebut. Sehingga konsumen memiliki penilaian tersendiri bagi produk tersebut. Dalam melakukan *positioning* harus memiliki beberapa langkah hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana cara konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut (hlm. 72).

#### **2.1.5. Jenis Media Promosi**

##### 1. *Above the line*

Menurut Shuterland dan Canwell (2008) media *Above the line* merupakan bentuk dari periklanan berbayar yang didapatkan melalui sebuah agensi. Media dari *above the line* itu sendiri seperti Iklan radio, billboard, iklan media cetak, iklan di televisi (hlm. 290).

## 2. *Below the line*

Menurut Shuterland dan Canwell (2008) *Below the line* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang ditujukan secara langsung dengan menggunakan media yang mampu serta dapat meningkatkan kesadaran dari target sasaran. Media dari *below the line* contohnya seperti: *event*, brosur, katalog (hlm. 292).

### 2.1.6. Strategi Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam menyampaikan komunikasi dalam promosi terdapat strategi didalamnya yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dengan menggunakan strategi AIDA, komunikasi dari sebuah iklan akan dapat lebih memberikan kejelasan baik dari segi konsep, sikap, maupun perilaku target audiens. Berikut ini merupakan penjelasan dari strategi komunikasi AIDA (hlm. 186):

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap pertama menarik perhatian dari target audiens dapat dilakukan dengan menggunakan pesan yang menarik. Hal tersebut merupakan sebuah langkah awal untuk membuat perhatian bagi para target audiens sehingga akan mengikuti ketahapan berikutnya.

#### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Rasa tertarik yang dimiliki oleh target audiens dapat muncul dari adanya rasa keingintahuan, pengamatan, serta rasa ingin mendengar dan melihat secara langsung untuk mengetahui proses berikutnya.



### 3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan dalam memiliki atau membeli suatu barang dapat berkaitan dengan adanya motivasi dari target audiens. Keinginan pembelian ini dibedakan menjadi dua, yaitu keinginan rasional dan emosional. Keinginan rasional merupakan suatu pertimbangan dari target audiens dari segi keuntungan dan kerugian yang didapatkannya, sedangkan keinginan emosional terjadi karena emosi untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dikarenakan dengan adanya keinginan kuat yang dimiliki oleh target audiens sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## 2.2. Periklanan

Menurut Robin Landa (2010) periklanan memiliki tujuan untuk membantu menyampaikan pesan yang membedakan sebuah merek, grup, sehingga membuat orang untuk tertarik membeli produk tersebut. Selain itu iklan juga bersifat dalam merubah sikap serta perilaku dalam masyarakat sosial sehingga terjadi perubahan yang positif melalui kesadahan dan pendidikan.

Sebuah iklan disampaikan dengan pesan yang spesifik dibuat untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, serta memotivasi dari merek tersebut. Dalam menampilkan iklan terdapat tahapan-tahapan strategi yang berhubungan dengan tampilan nuansa, suara, gaya, citra, serta slogan didalamnya. Hal tersebut juga melibatkan beberapa media dalam proses penyampaiannya (hlm. 02).



### 2.2.1. Tahap Pembuatan Iklan

Menurut Landa (2010) terdapat beberapa tahapan dalam membuat suatu iklan kreatif. Tahapan tersebut ialah: (hlm. 14)

#### 1. *Overview*

Menentukan definisi iklan yang akan disampaikan dengan serta menentukan audiens yang akan dituju, menganalisa kompetitor lainnya sehingga iklan yang akan disampaikan akan sesuai dengan perencanaan.

#### 2. *Strategy*

Setelah menganalisa audiens serta kompetitor, selanjutnya menentukan strategi konsep beriklan yang menyatukan semua konsep visual serta konsep komunikasi. Kemudian mempertimbangkan posisi dari produk yang akan diiklan dengan pasar yang akan dituju sehingga mencapai diferensiasi, relevansi, dan resonansi.

#### 3. *Ideas*

Melalui ide pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada audiens akan lebih bermakna yang di terjemahkan melalui visual. Dalam menentukan ide akan melalui tahapan analisa, interpretasi, penyimpulan, serta pemikiran yang kreatif. Tidak hanya desain visual, ide yang bermakna dapat menarik perhatian dari audiens.

#### 4. *Design*

Setelah menentukan ide, kemudian hasil dari temuan tersebut direalisasikan melalui desain dengan beberapa tahapan yaitu: *thumbnail sketch*, *roughs*, *comprehensives*.

### *5. Production*

Dalam memproduksi iklan terdapat beberapa cara dengan menentukan media yang akan digunakan, seperti : media cetak, media berbayar, media dengan teknologi.

### *6. Implementation*

Tahapan ini merupakan hasil dari perwujudan proses sebelumnya. Dengan cara mewujudkan hasil desain yang dibuat untuk disajikan kepada masyarakat luas, agar masyarakat dapat menikmati hasil akhir desain yang telah dirancang.

#### **2.2.2. Approaches**

Menurut Landa (2010) terdapat beberapa pendekatan iklan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Hal tersebut agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan target audiens sehingga dapat tertanam didalam benak audiens tersebut. Berikut ini beberapa pendekatan dalam periklanan (hlm. 110):

#### *1. Demonstration*

Menampilkan sebuah gambaran dari produk ataupun jasa dengan cara didemonstrasikan yang menampilkan keunggulan produk atau jasa tersebut didalamnya.

#### *2. Comparison*

Sebuah cara yang dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

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

### *3. Spokesperson*

Suatu cara beriklan yang dilakukan dengan menggunakan sebuah karakter, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang terdapat dari sebuah produk tersebut.

### *4. Endorsment*

Sebuah cara beriklan dari suatu produk maupun jasa dengan menggunakan orang terkenal atau artis yang dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan pesan iklan tersebut.

### *5. Testimonial*

Cara beriklan yang menggunakan konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan serta kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk maupun jasa yang diiklankan.

### *6. Problem/ Solution*

Suatu cara beriklan dengan menggambarkan suatu permasalahan yang terjadi sehingga menampilkan produk atau jasa tersebut yang dijadikan sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

### *7. Slice of life*

Cara beriklan dengan menampilkan gambaran suatu kejadian yang sering dialami pada sehari-hari. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran dikarenakan kejadian yang dialami sehari-hari sangat dekat dengan apa yang dialami oleh target sasaran.

### *8. Adoption*

Suatu cara beriklan dengan merancang ulang sebuah konten yang sedang pusat perhatian, sehingga menjadi konten kreatif yang mudah diingat oleh target sasaran.

### *9. Metafora*

Cara beriklan dengan menampilkan sebuah makna dari produk atau jasa yang diiklankan sehingga dapat menarik perhatian dari target sasaran yang melihatnya dapat sedikit berinteraksi dan memperhatikan produk yang diiklankan.

### *10. Storytelling*

Cara beriklan dengan kekuatan bercerita didalamnya yang menjadi faktor utama dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran.

### *11. Misdirection*

Sebuah gambaran yang ditampilkan dengan alur cerita sehingga mampu merubah pandangan audiens terhadap produk maupun jasa yang diiklankan.

### *12. Documentary*

Cara beriklan yang menggunakan cara dengan menampilkan sejarah dari suatu produk maupun jasa atau dengan mengangkat sejarah yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan.

### **2.2.3. Copywriting**

Menurut Landa (2010) dalam periklanan iklan dapat dihasilkan dengan beberapa cara, salah satunya ialah *copywriting*. Dapat dihasilkan melalui visual terlebih dahulu ataupun *copywriting* terlebih dahulu. *Copywriting* berguna untuk

membujuk seseorang atau mengajak dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk tertentu. Suatu *copywriting* yang memiliki ide serta pesan yang jelas dan menggunakan susunan bahasa yang baik dapat menghubungkan visual dengan pesan sehingga dapat menarik serta mempersuasi seseorang.

Dalam pembuatan iklan hal yang biasa terjadi ialah *copy* dapat lebih dahulu menarik perhatian seseorang ataupun juga visual terlebih dahulu yang menghentikan seseorang. Hal tersebut tergantung preferensi audiens yang lebih melihat visual dahulu atau membaca *copy* dahulu. Yang tercipta karena visual yang cukup menarik sehingga menarik perhatian ataupun susunan kata yang indah sehingga menghentikan seseorang (hlm. 94). Berikut ini adalah beberapa cara yang menghubungkan antara pesan dengan visual melalui *copywriting*:

1. *copywriting* menjelaskan visual
2. *copywriting* menciptakan kontras
3. *copywriting literal* memiliki ciri yang tidak biasa
4. Visual *literal* yang memiliki *copywriting* tidak biasa

#### **2.2.4. Teknik Persuasif**

Menurut Suhendang (2009), terdapat beberapa taktik persuasi yang dapat dilakukan menyampaikan pesan. (hlm. 188).

##### **1. Teknik partisipasi**

Teknik yang digunakan untuk menumbuhkan rasa perhatian dengan cara mengikutsertakan seseorang yang dipercaya untuk ikut berpartisipasi.

## 2. Teknik asosiasi

Teknik dengan memanfaatkan peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak atau popularitas dari suatu figur.

## 3. Teknik *fear arousing*

Merupakan teknik persuasif yang dilakukan dengan cara menakuti dengan sesuatu hal yang buruk.

## 4. Teknik *icing device*

Merupakan cara persuasi yang dengan menyusun pesan untuk menarik perhatian dari audiens.

## 5. Teknik *red-herring*

Merupakan teknik persuasif dengan cara membelokan suatu argumen.

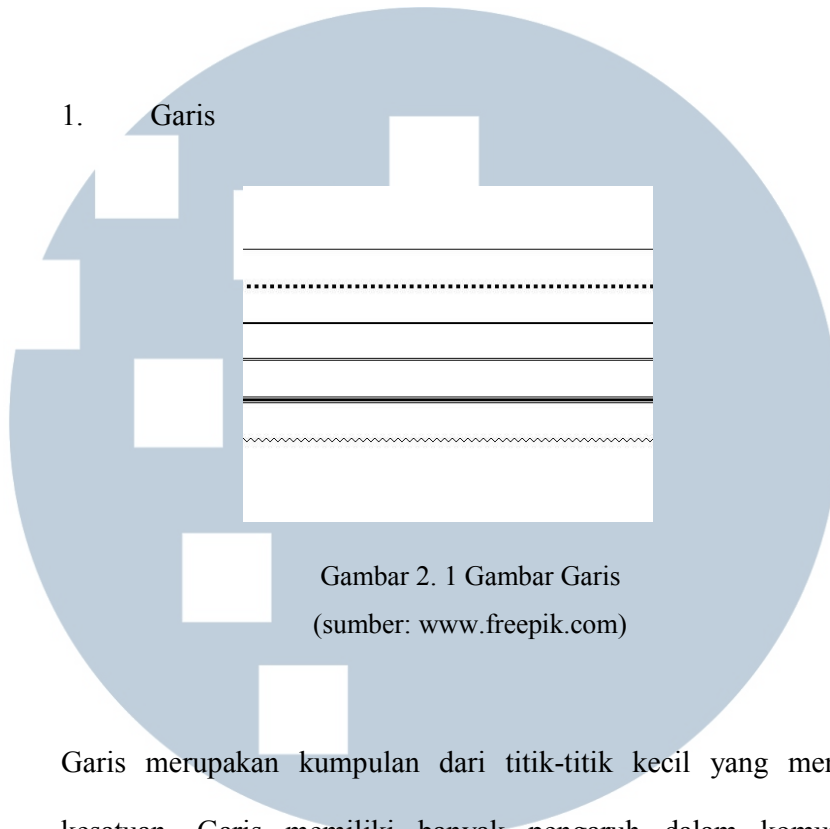
### **2.3. Desain Grafis**

Menurut Ambrose dan Haris (2009) desain grafis merupakan sesuatu yang berlandaskan dari ide, konsep, tulisan, serta gambar yang meliputi media cetak, media elektronik dan media lainnya. Desain grafis terfokus terhadap suatu struktur yang didalamnya memudahkan untuk memproses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima serta dipahami oleh audiens (hlm. 10).

#### **2.3.1. Elemen Desain**

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa unsur elemen yang terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur sehingga menciptakan suatu persepsi dan ekspresi bagi yang melihatnya (hlm. 19).

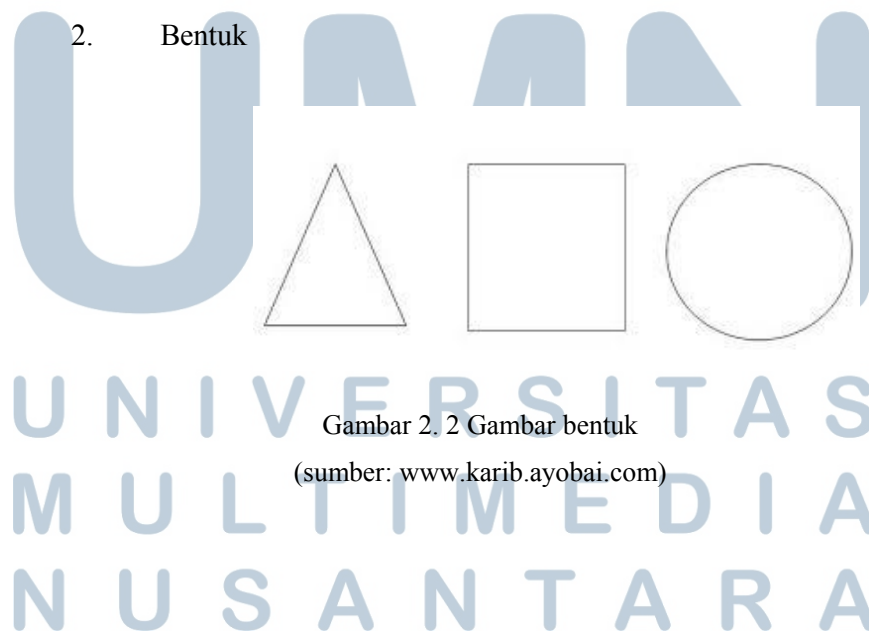
1. Garis



Gambar 2. 1 Gambar Garis  
(sumber: [www.freepik.com](http://www.freepik.com))

Garis merupakan kumpulan dari titik-titik kecil yang menjadi suatu kesatuan. Garis memiliki banyak pengaruh dalam komunikasi dan komposisi yang memiliki arah dan kualitas (hlm. 19).

2. Bentuk

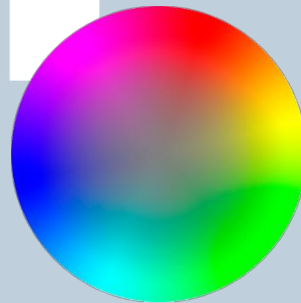


Gambar 2. 2 Gambar bentuk  
(sumber: [www.karib.ayobai.com](http://www.karib.ayobai.com))



Suatu bentuk pada dasarnya datar yaitu dua dimensi yang dapat diukur tinggi, panjang, dan lebarnya. Pada awalnya bentuk berasal dari segitiga, persegi lingkaran (hlm. 20).

### 3. Warna



Gambar 2. 3 Gambar warna  
(sumber: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Dalam desain warna merupakan suatu elemen yang bersifat profokatif yang dihasilkan oleh pantulan cahaya (hlm. 23).

### 4. Tekstur



Gambar 2. 4 Gambar tekstore  
(sumber: [www.freepik.com](http://www.freepik.com))

Tekstur merupakan representasi dari sebuah permukaan melalui sentuhan. Tekstur memiliki sifat yang nyata sehingga dapat terasa dan nyata. Tekstur di bagi menjadi dua yaitu tekstur visual dan tekstur *tactille* (hlm. 28).

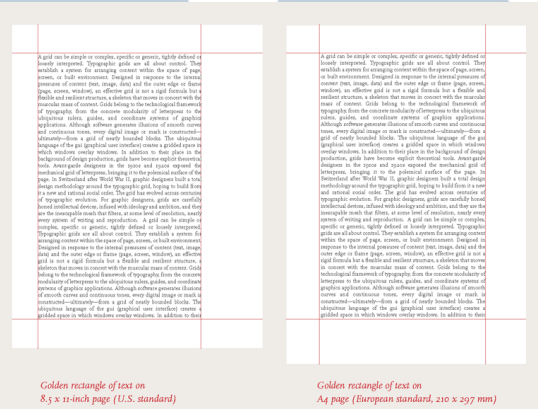
### **2.3.2. Layout**

Menurut Ambrose dan Haris (2005) *Layout* merupakan suatu pengolahan tata letak dari elemen desain yang tersusun berkaitan dengan ruang serta bentuk yang ditempatinya sesuai dengan estetika. Pada dasarnya *layout* bertujuan untuk mempersembahkan semua informasi dari unsur elemen visual serta tekstual agar pembaca memahami pesan yang disampaikan dengan mudah. Dengan penempatan tata letak yang baik dan benar membuat pembacanya menjadi mudah memahami suatu informasi rumit yang terdapat baik dimedia cetak maupun elektronik (hlm. 10).

### **2.3.3. Grid**

Graver dan Jura (2012) mengemukakan bahwa *grid* merupakan suatu hal yang penting serta mendasar dalam suatu desain. *Grid* juga berguna untuk menempatkan informasi dalam suatu hirarki, kelompok, ataupun kolom. *Grid* serta *layout* sangat berguna dalam membantu desainer untuk merancang desain secara lebih bijaksana dengan jelas dan berguna. Hal tersebut dapat membuat tampilan menjadi lebih menarik. Selain itu menurut Graver dan Jura (2012) menuturkan bahwa *grid* memiliki beberapa struktur mendasar meliputi (hlm. 10):

## 1. Single Column Grids



Gambar 2. 5 Single Coloumn Grids  
(sumber: www.thinkingwithtype.com)

Grid ini merupakan bentuk struktur yang sederhana. Struktur ini lebih sering ditemukan pada buku atau aplikasi membuat tulisan sebagai objek utamanya. Karena sifatnya yang statis maka membutuhkan perhatian lebih saat menggunakan *grid* ini.

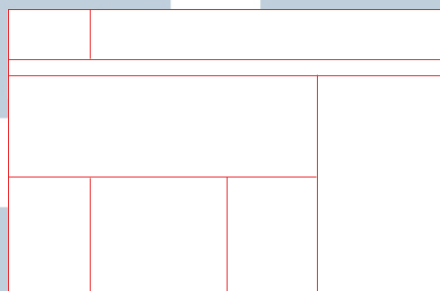
## 2. Modular Grids

Common typographic disorders			Common typographic disorders		
Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.			Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.		
<b>Hyphes</b> An excessive attachment to and dissipation with the shape of letters, often for the inclusion of other extraneous and object choices. Hyphes usually do penetrate and above.	<b>Hyphes</b> The irrational dislike of letterforms, often marked by a preference for icons, designs, and in fact cases—bullet and dagger. The form of the hyphen can often be spotted (and not merely by slowly chosen or italicized and Times Roman.	<b>Hyphes</b> A persistent anxiety that one has selected the wrong hyphen. This condition is often paired with CND, capital letters, and/or, the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.	<b>Hyphes</b> The irrational dislike of letterforms, often marked by a preference for icons, designs, and in fact cases—bullet and dagger. The form of the hyphen can often be spotted (and not merely by slowly chosen or italicized and Times Roman.	<b>Hyphes</b> An excessive attachment to and dissipation with the shape of letters, often for the inclusion of other extraneous and object choices. Hyphes usually do penetrate and above.	<b>Hyphes</b> A persistent anxiety that one has selected the wrong hyphen. This condition is often paired with CND (optical kerning) disorders, the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.

Gambar 2. 6 Modular Grids  
(sumber: www.thinkingwithtype.com)

*Modular grid* merupakan struktur yang terdiri atas dua kolom dan baris. Dalam struktur ini dikombinasikan secara *horizontal* dan *vertical* sehingga membuat ruang lebih kecil. Struktur ini biasanya digunakan pada surat kabar, kalender, grafik dan table.

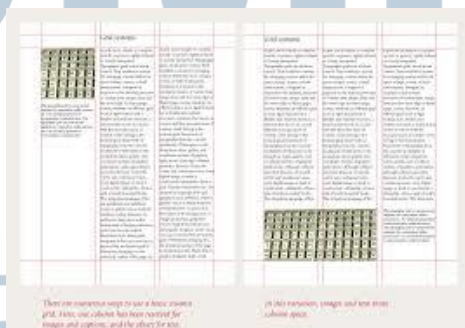
### 3. Hierarchical Grids



Gambar 2. 7 Hierarchical Grids  
(sumber: [www.vanseodesign.com](http://www.vanseodesign.com))

*Hierarchical grid* diperuntukkan memisahkan area informasi dalam menata tempat regular serta interval berulang. Struktur ini dapat berfungsi sebagai solusi yang baik karena dapat menjadi metode dalam mengembangkan informasi.

### 4. Multicoloumn Grids



Gambar 2. 8 Multicoloumn Grids  
(sumber: [www.thinkingwithtype.com](http://www.thinkingwithtype.com))

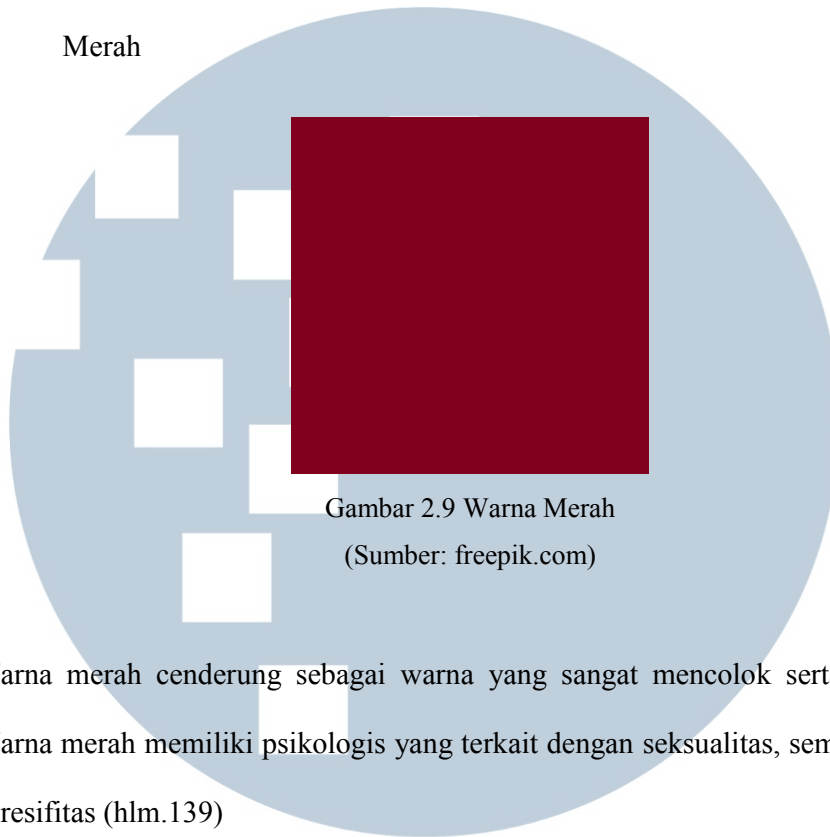
*Multicomoumn grids* lebih fleksibel dibandingkan dengan *singlecoloumn* dikarenakan variasi dari kolom yang dimiliki oleh *grid* ini. *Grid* ini biasanya digunakan dalam website serta majalah.

#### **2.3.4. Warna**

Menurut Arntson (2012) warna memiliki suatu kekuatan dalam membangkitkan sebuah emosi dan persepsi dari audiens. Sehingga terdapat skema warna yang dapat dikombinasikan menjadi suatu kesatuan dalam membangkitkan emosi serta persepsi dari audiens yang melihatnya. Salah satu skema warna yang dapat dikombinasikan yaitu dalam skema warna analog. Warna analog cenderung menampilkan sisi ketenangan, hal tersebut dikarenakan warna analog merupakan warna yang tekesan dinamis dan harmonis namun juga dapat menghasilkan suatu efek yang dramatis (hlm. 135). Selain itu pengalaman pribadi juga dapat memperpengaruhi terhadap persepsi yang muncul dari suatu warna. Setiap audiens memiliki asosiasi warna yang dilihatnya yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kebiasaan, tempat tinggal hingga pengalaman pribadi (hlm. 137). Sehingga psikologi warna terbagi atas beberapa bagian, seperti:

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

a. Merah



Gambar 2.9 Warna Merah  
(Sumber: freepik.com)

Warna merah cenderung sebagai warna yang sangat mencolok serta dramatis. Warna merah memiliki psikologis yang terkait dengan seksualitas, semangat serta agresifitas (hlm.139)

b. Biru



Gambar 2.10 Warna Biru  
(Sumber: freepik.com)

Psikologi warna biru berorientasi terhadap suatu yang berkaitan dengan otoritas. Selain itu warna biru identik dengan kebersihan dan kejujuran serta memiliki kesan dingin menyebabkan suasana tenang bagi yang melihatnya (hlm. 139).

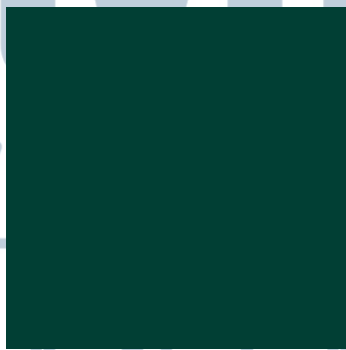
c. Kuning



Gambar 2.11 Warna Kuning  
(Sumber : freepik.com)

Warna kuning lebih sering di kaitkan dengan makanan karena secara psikologi akan mengundang selera. Selain itu warna kuning juga berorientasi kepada optimism (hlm. 139)

d. Hijau



Gambar 2.12 Warna Hijau  
(Sumber : freepik.com)



Warna hijau berorientasi terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kealamian serta identik dengan sesuatu yang bersifat bersih (hlm. 139).

### 2.3.5. Tipografi

Menurut Dabner dkk (2014) tipografi merupakan suatu cara dalam menyusun huruf, kata, teks, dan semua konteks. Tipografi merupakan alat terpenting bagi desainer untuk komunikasi secara visual dapat efektif. Dalam desain tipografi merupakan manifestasi dari bahasa visual (hlm. 62).

### 2.3.6. Jenis-Jenis Tipografi

Menurut Landa (2014) bahwa tipografi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis seperti (hlm. 47):

#### 1. *Oldstyle*



Gambar 2.13 *Old Style Font*

(Sumber : quora.com)

*Old Style* merupakan atau *humanism* merupakan tipografi romawi yang diperkenalkan pada abad ke lima belas. *Oldstyle* memiliki karakteristik berbentuk

serif yang dituliskan dengan ujung pena yang lebar. Contohnya yaitu: *Caslon Garamond, Times New Roman.*

## 2. *Transisional*



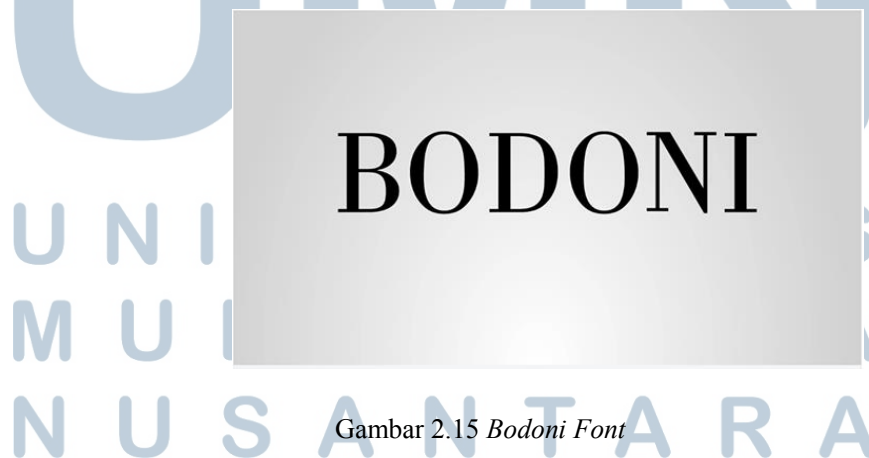
Gambar 2.14 *Transisional Font*

(Sumber : pinterest.com)

*Transisional* merupakan jenis serif *typeface* yang ditemukan dari abad ke delapan belas serta mewakili sebuah peralihan dari *oldstyle* ke *modern style*.

Contoh dari *typeface transisional* meliputi: *Baskerville dan Century*.

## 3. *Modern*



Gambar 2.15 *Bodoni Font*

(Sumber : freepik.com)

*Modern* tipografi merupakan *typeface* yang berkembang pada akhi abad ke delapan belas sampai awal abad ke sembilan belas. *Typeface* ini memiliki karakteristik yang berbentuk geometris berbeda dengan *oldstyle*. Contoh dari *typeface* modern ialah *Didot* dan *Bodoni*.

#### 4. *Slab Serif*



Gambar 2.16 *Slab Serif Font*

(Sumber : gonzoblo.com)

*Slab serif* merupakan jenis *typeface* yang muncul pada awal abad ke sembilan belas. Karakteristik dari huruf ini ialah berat, *slab* seperti *serif*. Contoh: dari tipografi *slab serif* ialah *American Typewriter*.

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

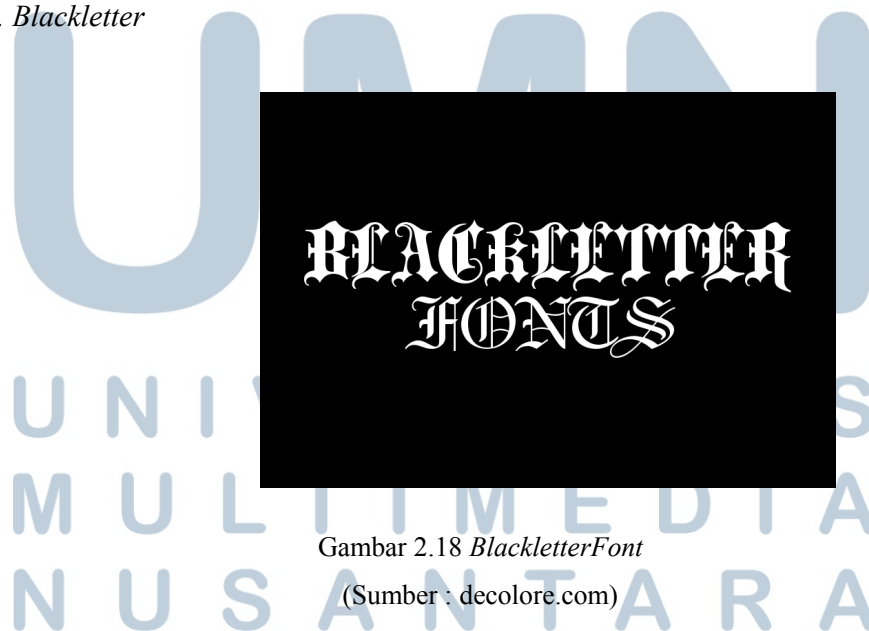
## 5. *San Serif*



Gambar 2.17 *San Serif Font*  
(Sumber : gonzoblo.com)

*Sans Serif* merupakan huruf yang diciptakan pada awal abad ke sembilan belas. Yang berbeda dari *typeface* ini ialah tidak memiliki kaitan serta beberapa huruf *san seif* ini tidak memiliki karakteristik garis yang tebal tipis. Contoh dari *typeface* san serif ialah: *Futura, Helvetica dan Gothic*.

## 6. *Blackletter*



Gambar 2.18 *BlackletterFont*  
(Sumber : decolore.com)

*Blackletter* merupakan *typeface* yang diciptakan pada abad ke tiga belas hingga abad ke lima belas. *Typeface* ini juga lebih sering disebut *gothic*. *Blackletter* memiliki karakteristik dengan garis yang tebal serta terdapat lekukan-lekukan didalamnya. Contoh tipografi dari *blackletter* ialah *Rotunda*, *Schwabache* dan *Fraktur*.

#### 7. Script



Gambar 2.19 *Script Font*  
(Sumber : geat\_vibes.com)

*Script* merupakan *typeface* yang meyerupai tulisan tangan. Karakteristik yang dimiliki oleh *typeface* ini ialah memiliki bentuk tulisan yang miring seperti tulisan sambung. Pada *typeface* ini terlihat seperti ditulis dengan menggunakan pena yang memiliki ujung runcing. Contoh dari *script* ialah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, and *Snell Roundhand Script*.

#### 8. Display



Gambar 2.20 *Display Font*  
(Sumber : jimflora.com)

*Display type* merupakan *typeface* yang memiliki ukuran yang cukup besar serta dirancang untuk digunakan dalam sebuah *headline* atau judul. Karakteristik dari *typeface* ini ialah dekoratif. Selain itu tipografi ini biasanya rumit serta terdapat hiasan, maka dari itu huruf ini tidak bisa digunakan sebagai *body text* karena akan sulit untuk dibaca.

### **2.3.7. Readability dan Legibility**

Menurut Landa (2014) dalam tipografi selain terdapat jenis-jenis huruf, juga terdapat faktor keterbacaan yang disebut dengan *readability* dan *legibility*. Faktor tersebut harus diperhatikan sehingga dapat memastikan ketebacaan dari teks tersebut menjadi mudah untuk dibaca. Hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi ukuran, jarak, margin, warna, serta pemilihan kertas. Pertimbangan tersebut meliputi (hlm. 53):

1. Tipografi yang ringan atau berat mungkin sulit untuk dibaca terutama tipografi dengan ukuran yang relatif kecil dan terang. Garis tipis akan sulit untuk dilihat maka dari itu dalam pemilihan *typeface* harus menghindari garis tipis.
2. Huruf yang memiliki tingkat kontras yang terlalu tebal maupun terlalu tipis tidak cocok digunakan dalam *body text*. Hal tersebut dikarenakan garis kontras pada bagian yang tipis akan tampak menghilang.
3. Huruf yang memiliki karakteristik terlalu tebal atau pun terlalu kecil akan sulit untuk dibaca karena akan terlihat seperti menyambung. Maka dari itu jarak antar huruf harus dipertimbangkan.

4. Jenis tulisan yang menggunakan huruf kapital tingkat keterbacaannya akan sangat sulit.
5. Dengan memberikan sebuah pembeda berupa nilai kontras antara sebuah tulisan dan latar belakang akan membantu untuk meningkatkan keterbacaan.
6. Menggunakan warna yang terlalu mencolok pada tulisan juga akan mengurangi tingkat keterbacaan. Hal tersebut dikarenakan setiap pembaca cenderung akan membaca warna yang lebih gelap terlebih dahulu.

#### **2.3.8. Ilustrasi**

Menurut Arntson (2012) ilustrasi merupakan suatu bentuk unsur seni yang menggunakan gambar merepresentasikan ekspresi yang diterjemahkan secara visual. Ilustrasi dapat dijadikan sebagai pengganti dari fotografi, dikarenakan ilustrasi dapat menunjukkan suatu objek yang tidak dapat ditampilkan dengan menggunakan fotografi. Dengan menggunakan ilustrasi, objek detail yang tidak dapat diambil dengan fotografi dapat ditampilkan secara jelas. Ilustrasi adalah cara yang efektif dalam menampilkan sisi emosional, naratif, atau objek surealis dengan fleksibel. Ilustrasi juga merupakan bentuk karya seni yang dibuat untuk komersil dalam bentuk berupa hasil cetak, animasi. (hlm. 152).

#### **2.3.9. *Illustration in Advertising***

Menurut Arntson (2012) ilustrasi dalam periklanan memiliki peran yang penting dalam menghadirkan objek dengan cara yang berbeda. Dalam ilustrasi periklanan objek yang terlihat biasa harus ditampilkan dengan gaya serta cara yang berbeda sehingga seringkali ditampilkan secara dramatis melalui *highlight* dan tekstur yang melampaui tampilan asli dari produk. Dengan menggunakan ilustrasi dalam



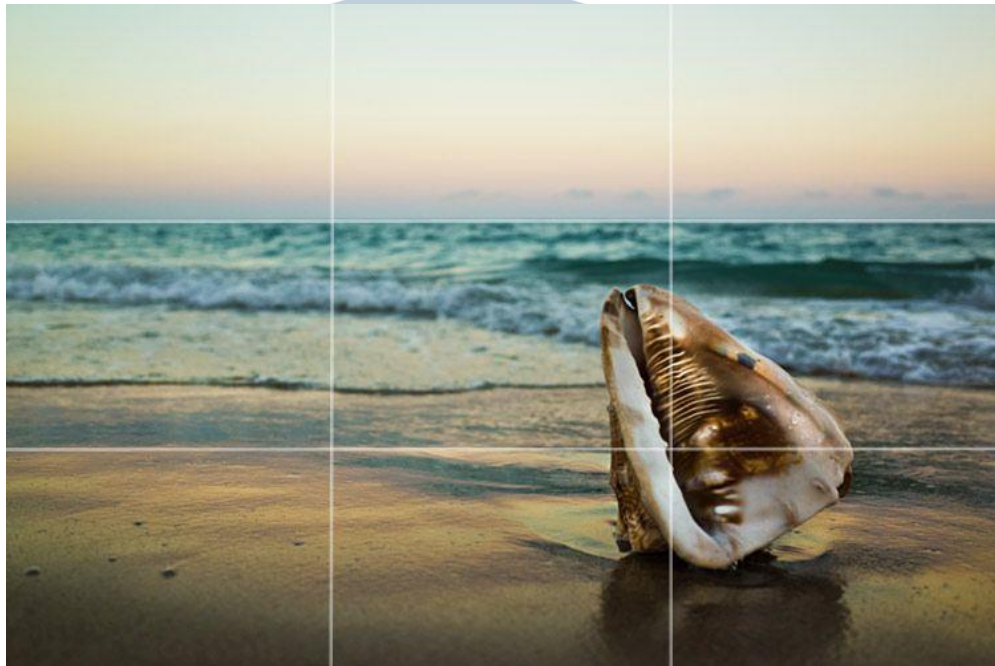
periklanan dapat lebih mudah dalam memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk untuk dikomunikasikan atau ditawarkan kepada audiens sehingga menjadi perhatian terhadap audiens yang melihatnya (hlm. 154).

#### **2.3.10. Photography**

Menurut Langford (2010) fotografi merupakan proses dalam menghasilkan suatu gambar melalui cahaya yang digunakan untuk memanipulasi atau menafsirkan sebuah realita serta bertujuan dalam mendokumentasikan suatu peristiwa. Selain itu fotografi juga cara dalam mengkomunikasikan ide kepada khalayak tertentu. Fotografi juga dipergunakan sebagai alat dalam berkomunikasi yang dapat dipahami oleh masyarakat umum tanpa hambatan bahasa tulisan. Fotografi juga dapat berupa metafora yang dapat dipergunakan sebagai media persuasi serta sebagai alat dalam berpropaganda. Dalam fotografi terdapat tiga unsur utama yang digunakan dalam proses pengambilannya, yang dinamakan *triangle exposure* yaitu: *iso*, *diafragma*, dan *shutter speed* dan tehnik dasar seperti: *fast speed*, *slow speed*, dan *normal* (hlm. 01).

#### **2.3.11. Rule of Thirds**

Menurut Prakle (2010) *rule of thirds* merupakan sebuah penempatan letak dari suatu objek yang terdapat dalam fotografi. Hal ini berguna untuk membangun komposisi dalam tampilan foto, sehingga struktur dari sebuah foto yang dihasilkan memiliki proporsi yang seimbang didalamnya. Dalam *rule of thirds*, fotografer harus menempatkan posisi objek foto pada persimpangan garis maupun titik yang terdapat didalamnya sehingga objek foto menjadi pusat perhatian pada foto (hlm. 18).



Gambar 2. 21. Contoh *Rule of Third*  
(sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

### **2.3.11.1. *Photography in Advertising***

Menurut Pracle (2010) merupakan sebuah foto yang digunakan dalam mempromosikan produk atau pun jasa dikarenakan karya foto memiliki estetika dan nilai jual dalam iklan. Didalam fotografi periklanan mempertimbangkan komposisi sangatlah penting, dikarenakan komposisi merupakan hal yang sangat berperan dalam fotografi iklan. Sehingga mengambil objek foto harus mempertimbangkan bagaimana foto tersebut akan dipergunakan serta diletakkan, menjadikan penempatan teks pada foto tersebut akan lebih terlihat seimbang dan objek utama yang akan ditampilkan dapat jelas diketahui oleh audiens yang melihatnya. Pertimbangan sudut serta perbandingan kontras pengambilan dalam fotografi pun menjadi perhatian agar dapat selaras dengan teks yang diletakkan didalamnya (hlm. 150).

### **2.3.12. Product Photography**

Menurut Antson (2012) fotografi produk merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk dapat berupa makanan, minuman, mobil, furnitur, pakaian, seni rupa, atau berbagai barang lainnya. Dalam fotografi produk menyusun objek sedemikian rupa dapat bertujuan untuk meningkatkan keindahan dalam produk yang difoto sehingga dapat meningkatkan keinginan orang yang melihatnya untuk tertarik dengan foto tersebut. Hal tersebut dikarenakan objek foto dikomposisikan sedemikian rupa, sehingga akan tampak menarik untuk dipandang mata. Dengan mempertimbangkan pencahayaan, komposisi, dan property yang digunakan, dapat menjadikan foto terlihat lebih menarik. Fotografi produk digunakan untuk kepentingan komersial atau periklanan. Dengan menggunakan foto produk dapat membantu menjual atau menghadirkan produk dengan cara yang berbeda (hlm. 168).

### **2.3.13. Lighting Photography**

Menurut Adimodel (2011) posisi pencahayaan yang terdapat dalam fotografi terbagi dalam beberapa bagian, yaitu: (hal. 24-25)

#### *1. Main Light*

*Main light* merupakan cahaya utama yang dapat digunakan untuk menerangi objek foto. Dalam hal ini seringkali *main light* di atur dengan intensitas cahaya paling besar diantara pencahayaan lainnya.

## 2. *Fill Light*

*Fill light* merupakan cahaya yang berfungsi untuk mengisi serta bertujuan untuk membantu dalam menerangi daerah-daerah disekitar objek dengan pencahayaan yang sedikit.

## 3. *Back Light/ Rim Light*

Pencahayaan ini berguna dalam menerangi objek foto dari arah belakang. Sehingga *back light* dapat menciptakan sisi pinggir pada model menjadi bercahaya seta membantu memisahkan model dengan latar.

### 2.3.14. *Digital Manipulation*

Menurut Pracle (2006) merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menciptakan sebuah ilusi pada gambar atau foto dengan menggunakan berbagai perangkat lunak. Selain itu manipulasi *digital* juga dapat berguna dalam menggabungkan dua foto atau gambar menjadi satu sehingga dapat terlihat lebih nyata. Proses tersebut menggunakan efek dan merubah gambar asli agar menjadi hasil yang diinginkan dengan merubah bentuk, ukuran, warna asli (hlm. 168).

## 2.4. *Jazz*

Menurut Heusmann (2009) *jazz* adalah sebuah aliran musik mengenai kehidupan yang berakar pada tradisi seni dan budaya itu sendiri dimulai dengan musik yang dibawa dari Afrika ke Amerika selama masa perdagangan budak. Musik jazz merupakan musik dengan perpaduan elemen musik serta budaya yang beragam. Aliran tersebut mengekspresikan kesedihan karena penindasan selama perbudakan dekade di abad ke-19 serta mencerminkan kegembiraan dari kebebasan karena orang kulit hitam memperoleh kesetaraan dari hak di Amerika yang didominasi

oleh kulit putih. *jazz* lebih dari sekadar musik, *jazz* merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi melalui emosi dan aspirasi bagi setiap orang untuk menjadi yang lebih baik. *jazz* adalah cara bagi musisi untuk mengartikulasikan emosi serta ide-ide yang kompleks sehingga menjadikan *jazz* sebagai aliran musik dengan cita rasa yang tinggi bagi para penikmatnya.

Awal munculnya musik *jazz* dimulai dari New Orleans, dimana para budak berkumpul serta bermain musik bersama di *Congo Square* setiap hari minggu. Dimana kegembiraan para budak yang mendapatkan kebebasan berekspresi pada akhir pekan karena bebas dari tekanan, kegiatan tersebut dianggap sebagai awal munculnya *jazz*. Pada tahun 1895, *jazz* mulai tumbuh dan berkembang menuju sungai Mississippi, Memphis, St. Louis dan berakhir di Chicago. Pada perkembangannya, musik *jazz* sangat berkaitan dengan musik yang berada di bar-bar sekitar jalanan *Basin Street* kota New Orleans yang disebut *storyville*. yakni tempat dimana orang-orang di daerah itu dapat berjumpa dengan pelacuran, perjudian, *saloon* (kedai minuman keras), serta ruang-ruang dansa yang diadakan setiap malam. Namun, di tempat-tempat itu pula lah biasanya dipekerjakan pemain-pemain piano atau pemain-pemain band kecil. Di *Storyville* inilah tempat yang memberi suatu kebebasan atmosfer bagi pemain-pemain *jazz* Afrika Amerika untuk bebas berimprovisasi musik. Ketika *Storyville* ditutup tahun 1917, menyebabkan banyak musisi *jazz* kehilangan pekerjaannya sebagai musisi. Untuk memenuhi keberlangsungan hidup mereka, maka para musisi *jazz* itu kemudian meninggalkan New Orleans (hlm. 2). Berikut ini merupakan macam-macam aliran yang terdapat didalam musik *jazz*:

*1. Tradisional jazz:*

*New Orleans Jazz*

*Dixieland*

*Chicago Jazz*

*Swing*

*2. Modern jazz:*

*Bebop*

*Cool Jazz*

*Free Jazz*

*Mainstream jazz*

*Fusion Jazz*

**2.4.1. Instrumen Musik *Jazz***

Menurut Berendt dan Heusmann (2009) dalam aliran musik *jazz*, terdapat beberapa instrumen penting yang bertujuan untuk mendukung irama yang terdapat dalam music tersebut meliputi:

1. Trumpet

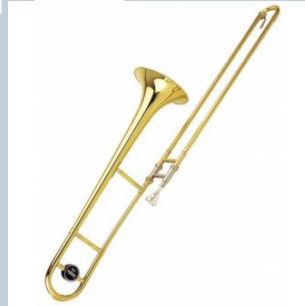


Gambar 2.22 *Trumpet*  
(Sumber : thomannde.com)



Menurut Berendt dan Heusmann (2009) trumpet biasa disebut sebagai alat music yang utama dalam aliran musik *jazz*. hal tersebut dikarenakan hasil dari suara yang dikeluarkan cukup indah dan enak untuk didengarkan. Alat musik ini selalu mendominasi saat musik *jazz* dimainkan (hlm. 245).

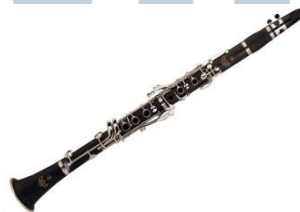
## 2. Trombon



Gambar 2.23 *Trombont*  
(Sumber : mydukkan.com)

Menurut Berendt dan Heusmann (2009) alat musik trombone merupakan sebuah instrumen alat musik ritme dan harmoni. Trombone merupakan alat musik pelengkap untuk melengkapi alat musik trumpet dan clarinet sehingga irama yang dihasilkan menjadi lebih bervariasi ( hlm. 267).

## 3. Klarinet



Gambar 2.24 *klarinet*  
(Sumber : lyrastyle.com)



Menurut Berendt dan Heusmann (2009) klarinet merupakan alat musik yang menjadi simbol interelasi dengan alat musik yang lainnya (hlm 279).

#### 4. Saksofon



Gambar 2.25 *Saxophone*  
(Sumber : trinomusic.com)

Menurut Berendt dan Heusmann (2009) alat musik saksofon merupakan salah satu instrumen alat musik yang ideal dan penting dari musik *jazz* karena lebih ekspresif dari klarinet dan tumpet. Alat musik tersebut dimainkan dengan cara ditiup (hlm. 293).

#### 5. Bass



Gambar 2.26 *Contra Bass*  
(Sumber : riccicarboninstrumentcom)

Menurut Berendt dan Heusmann (2009) bass merupakan alat musik yang menjada landasan dalam harmonisasi musik *jazz*, yang dimainkan dengan cara dipetik. (hlm. 441).

### **2.5. *Casual Dining***

Menurut Walker (2017) *casual dining* merupakan sebuah restoran yang menyediakan beberapa menu dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan suasana bersantai yang casual atau santai. Dalam restoran yang mengusung konsep *casual dining* terdapat pelayan yang melayani konsumen dengan cara *table service*. Restoran tersebut juga memiliki *bar* tersendiri yang menyediakan menu-menu minuman seperti: *bir, cocktails, whiskey, wine*. Beberapa restoran yang termasuk dalam *casual dining* ialah *café, bistro* (hlm. 288).

### **2.6. *Early Adulthood***

Menurut Santrock (2011) bagi sebagian masyarakat, menjadi dewasa sering kali akan melewati proses dari masa-masa transisi yang panjang. Hal tersebut berlangsung selama usia 18 tahun hingga 27 tahun. Selain itu dalam usia tersebut seseorang mulai berusaha mengembangkan potensi serta keinginan yang berada didalam dirinya. Sehingga mulai mengeksplorasi jalur karir yang mereka inginkan. Kemudian dalam usia tersebut keinginan gaya hidup mulai menjadi pertimbangan bagi mereka sehingga mereka mencari sesuatu yang sesuai dengan dirinya dan yang sedang populer dalam lingkungannya. Mengontrol diri menjadi salah satu aspek yang penting dalam menjadi seseorang dewasa (hlm. 416).