



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

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Morissan (2010), mengatakan bahwa promosi penjualan adalah menawarkan secara sungguh – sungguh dan terus menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tujuannya adalah untuk mendorong orang agar membeli produk yang ditawarkan.

Ardhi (2013), mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumen. Promosi juga membantu membandingkan suatu produk dengan produk yang lainnya (hlm. 3).

2.1.2. Jenis Promosi

Menurut Morrisian (2010) dalam promosi memiliki beberapa jenis yang secara tradisional promosi dapat diklasifikasikan menjadi empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Keseluruhan dari elemen – elemen tersebut dinamakan *promotion mix*. Elemen – elemen tersebut memiliki kelebihan serta kekurangan masing – masing dan dapat digunakan melalui berbagai macam bentuk (hlm. 17).

2.1.2.1. Iklan

Morrison (2010) mengatakan bahwa iklan dapat menarik minat para konsumen yang dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Iklan juga dapat menjadi sebuah instrumen promosi yang penting karena dapat menciptakan citra dari suatu *brand* (hlm. 18).

2.1.2.2. Pemasaran Langsung

Menurut Morrison (2010) pemasaran langsung adalah suatu usaha dari perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan secara langsung kepada target audiens yang tujuannya agar mendapatkan respon dari target audiens tersebut. Secara tradisional hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran langsung yaitu tanggapan langsung, suatu produk yang di promosikan melalui suatu media massa yang dapat mendorong audiens agar tertarik serta membeli (hlm. 22).

2.1.2.3. Pemasaran Interaktif

Morrison (2010) mengatakan bahwa pemasaran interaktif menjadi salah satu yang menyebabkan arus balik dalam informasi, sehingga penggunaanya dapat berperan dan mengubah bentuk isi yang terdapat pada pesan atau informasi di waktu yang sama. Komunikasi interaktif berbeda dengan komunikasi satu arah karena dalam komunikasi interaktif memiliki kemungkinan bagi para penggunaanya untuk menerima dan menanyakan pertanyaan yang tentunya juga melakukan pembelian (hlm. 24).

2.1.2.4. Promosi Penjualan

Morrisan (2010) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan dalam sebuah promosi yang dapat memiliki nilai tambah terhadap penjualan (hlm. 25).

2.1.2.5. Hubungan Masyarakat

Menurut Morrisan (2010) terdapat komponen penting dalam sebuah *promotion mix* yaitu hubungan masyarakat. Perusahaan yang jika memiliki sebuah perencanaan serta pendistribusian yang sistematis, maka perusahaan tersebut sedang melakukan hubungan dengan masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat (hlm. 26).

2.1.3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Ardhi (2013) dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Promosi berfungsi sebagai penarik perhatian khalayak. Tahap awal inilah yang dianggap paling penting, sehingga produsen harus secara optimal melakukan promosi agar mendapatkan perhatian dari target yang dituju. Tingkat keberhasilan tahap ini akan sangat mempengaruhi tahap-tahap yang lainnya (hlm. 8)
- b. Promosi berfungsi untuk menciptakan daya tarik yang dimana produsen sudah memulai membangun *image* atau citra produknya, agar produsen mendapatkan kepercayaan target konsumennya terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri (hlm. 8-9).

- c. Promosi berfungsi sebagai sarana informasi terhadap konsumen dan produsen. Pada tahap ini produsen harus mengetahui informasi-informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya, agar masyarakat yang tertarik bisa mendapatkan informasi-informasi lebih lanjut mengenai produk kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut (hlm. 8-9).

2.1.4. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013), tujuan promosi adalah bentuk langkah awal dari kegiatan promosi. Tujuan utama dari suatu perusahaan melakukan promosi adalah memberikan informasi mengenai produk yang dijual perusahaan tersebut. Alasan melakukan kegiatan promosi biasanya dikarenakan turunnya penjualan, memiliki produk baru yang akan dijual, membentuk *positioning* baru dibenak konsumen, dan banyaknya kompetitor menjadikan alasan perusahaan melakukan promosi (hlm. 78).

2.1.5. Target Audiens

Ardhi (2013), mengatakan bahwa audiens menjadi pegangan penting dalam melakukan kegiatan promosi, karena saat melakukan kegiatan promosi audiens menjadi sasaran yang dituju. Bagaimana audiens menanggapi promosi yang telah dilakukan merupakan hal penting selain melakukan komunikasi saja terhadap audiens. Selain itu beberapa hal yang harus diperhatikan agar promosi yang dilakukan berhasil adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik audiens
2. Gaya hidup audiens
3. Kebiasaan Audiens

4. Sifat audiens
5. Pola dari tingkah laku audiens
6. Trend

Itu adalah beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi (hlm. 78).

2.1.6. Biaya Promosi

Ardhi (2013), mengatakan bahwa memperhatikan *budgeting* atau biaya promosi merupakan bagian terpenting. Karena kegiatan promosi tidak dapat diproduksi jika tidak adanya biaya promosi. Namun efek yang ditimbulkan audiens harus memiliki dampak yang sepadan dengan biaya promosi yang dikeluarkan.

2.2. Media Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media adalah hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu promosi agar tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan. Banyak media yang digunakan untuk promosi dan metode yang paling dinilai paling efektif adalah dari mulut kemulut, tetapi itu adalah cara tradisional dan seiring berjalannya waktu media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media cetak konvensional dan media sosial (hlm. 2-5).

2.2.1. Media Cetak Konvensional

Media cetak konvensional adalah media yang lebih umum dibandingkan dengan media lainnya. Media konvensional ini memiliki sifat yang mudah dibawa-bawa sehingga memungkinkan target menyimpan dan membawa media tersebut. Tetapi media ini juga memiliki kelemahan yaitu jika terjadi sebuah pembaharuan atau terjadi kesalahan dalam penyampaian dan pemberian informasi (hlm. 14).

2.2.1.1. Brosur

Media cetak konvensional adalah media yang lebih umum dibandingkan dengan media lainnya. Media konvensional ini memiliki sifat yang mudah dibawa-bawa sehingga memungkinkan target menyimpan dan membawa media tersebut. Tetapi media ini juga memiliki kelemahan yaitu jika terjadi sebuah pembaharuan atau terjadi kesalahan dalam penyampaian dan pemberian informasi. Kelebihan dari media ini juga terletak pada kemampuannya bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama (hlm. 18).

2.2.2. Media Online

Menurut Ardhi (2013), internet semakin berperan penting dalam aspek kehidupan manusia terutama di dalam kehidupan era globalisasi. Dengan adanya media online yang berbasis pada internet, promosi dapat dilakukan untuk mencakup target secara luas tanpa harus bertatap muka secara langsung (hlm. 63).

2.2.2.1. Media Sosial

Pada masa sekarang media sosial menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh orang-orang secara luas. Terdapat berbagai macam jenis media sosial dengan berbagai macam karakteristik masing-masing. Bukan sekedar untuk berhubungan sosial secara daring saja media sosial

juga digunakan oleh penggunanya untuk melakukan kegiatan promosinya.

Promosi yang dilakukan baik berupa acara, toko *online* hingga promosi secara pribadi. Keunggulan dari promosi melalui media sosial ini adalah dapat mencakup target yang sangat luas karena diakses secara *online* (hlm.

68).

2.3. Marketing

Mc Donald (2008) mengutip pernyataan dari Adam Smith, mengatakan bahwa tujuan dari *marketing* adalah mengetahui kebutuhan dari konsumen. Kunci dari konsep perencanaan *marketing* yaitu kecocokan antara keinginan dan kebutuhan konsumen harus sesuai dengan kemampuan perusahaan agar keinginan dari konsumen dengan perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari prinsip perencanaan *marketing* adalah agar perusahaan dapat menemukan dan menciptakan keunggulan sehingga perusahaan dapat bertahan dan bisa bersaing dengan kompetitor. Produk, harga, tempat, dan promosi merupakan sumber daya yang digunakan sebagai dasar dalam pengaplikasian perencanaan marketing untuk mencapai tujuan pemasaran (hlm. 1).

2.3.1. Marketing Mix

Menurut Kotler yang dikutip oleh Pudjiasatuti (2016), *marketing mix* memiliki empat elemen (4P) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, diantaranya sebagai berikut (hlm. 5):

1. Product

Merupakan kombinasi sebuah produk, desain, kualitas, merek, kemasan, ukuran, service, features, garansi, dan returns sehingga memperkuat di dalam pemasarannya (hlm. 6).

2. Price

Memikirkan segala bentuk pembayaran pada sebuah produk mulai, daftar harga produk, hingga penyesuaian atau penawaran harga untuk produk tersebut (hlm. 6).

3. *Place*

Memikirkan bagaimana untuk mendistribusikan sebuah produk kepada masyarakat mulai dari *location* (tempat dan distribusi), *channel* (saluran), *coverage* (jangkauan), *inventory*, dan *assortments* (hlm. 6).

4. *Promotion*

Merupakan cara bagaimana untuk mempromosikan sebuah produk yang meliputi *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* (hlm. 6).

2.4. ***Advertising***

Moriarty, Mitcheel, dan Wells (2009), mengatakan bahwa iklan merupakan komunikasi yang bersifat persuasif dengan menggunakan media massa dan media interaktif tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan tujuan menghubungkan sponsor yang ditandai dengan target audiens untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk, jasa, dan pesan (hlm.73).

2.4.1. **Tujuan Iklan**

Menurut Lupiyoadi (2010) iklan memiliki tujuan untuk mengolah komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi sikap dari target konsumen dan konsumen. Beberapa tujuan dari iklan dibagi menjadi beberapa jenis yaitu (hlm. 107):

1. **Informatif**

Memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah menarik minat target audiens dan meyakinkan target audiens

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor (hlm. 108).

2. *Persuasif*

Mengkomunikasikan kelebihan dari suatu produk atau jasa kepada target audiens agar dapat mempengaruhi dan yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 108).

3. *Reminder*

Memberitahukan secara berulang kepada target audiens. Tujuannya agar target audiens mengingat terhadap produk atau jasa tersebut (hlm. 108).

4. *Reinforcement*

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat (hlm 108).

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari *advertising* dapat melalui dua cara yaitu (hlm. 57):

a. *Hard selling*

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi secara langsung kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 58).

b. *Soft selling*

Kegiatan yang dilakukan dengan membangun *image* sebuah *brand* dan juga mempengaruhi emosi konsumen secara tidak langsung (hlm. 58).

2.4.2. *Approachness*

Landa (2010) Mengatakan bahwa dalam melakukan promosi ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan yaitu (hlm. 109):

1. *Demonstration*

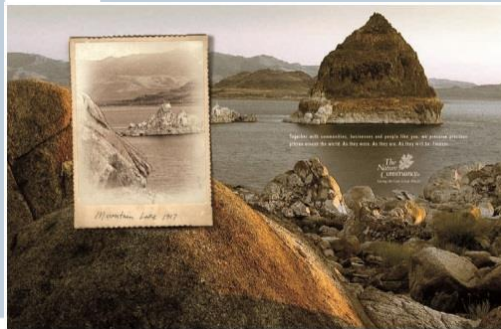
Upaya penggambaran produk dengan menampilkan keunggulan sebuah produk melalui cara demonstrasi produk (hlm. 110).



Gambar 2.1. *Demonstration*
(Landa, 2010)

2. *Comparison*

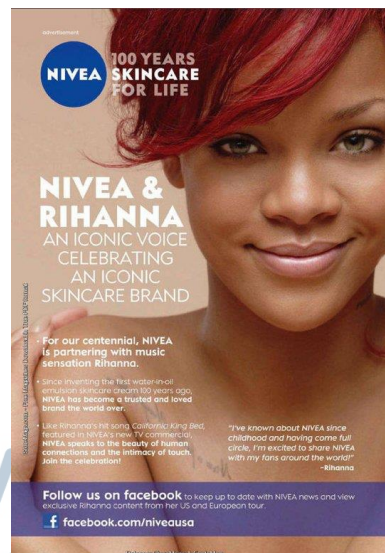
Kegiatan membandingkan sebuah produk dengan produk yang lainnya (hlm. 111).



Gambar 2.2. *Comparison*
(Landa, 2010)

3. *Spokesperson*

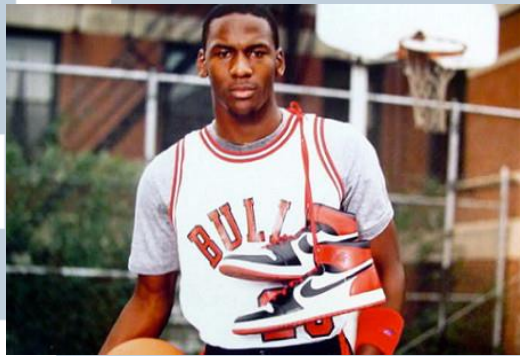
Komunikasi yang menggunakan sebuah karakter guna membangun citra sebuah produk tersebut (hlm. 111).



2.3. *Spokesperson*
(www.businessinsider.com)

4. *Endorsment*

Menggunakan orang-orang terkenal sebagai sarana guna menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa (hlm. 113).



Gambar 2.4. *Endorsment*
(www.hypebeast.com)

5. *Testimonial*

Menggunakan orang lain yang telah menggunakan produk lalu memberitahukan informasi mengenai keunggulan sebuah produk tersebut yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap produk tersebut (hlm. 114).



Gambar 2.5. *Testimonial*
(www.wessexscene.co.uk)

6. *Problem / Solution*

Memberikan sebuah permasalahan yang terjadi dan menampilkan produk sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi (hlm. 116).



Gambar 2.6. *Problem*
(Landa, 2010)

7. *Slice of Life*

Memberikan suatu kondisi dan situasi sehari-hari guna mendapatkan sebuah perhatian (hlm. 116).



Gambar 2.7. *Slice of Life*
(www.Youtube.com)

8. *Story Telling*

Menceritakan keunggulan sebuah produk guna menyampaikan sebuah pesan atas produk, jasa atau brand tersebut (hlm. 116).



Gambar 2.8. *Story Telling*
(Landa, 2010)

9. *Cartoon*

Mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa dengan cara humor agar lebih mudah diingat dalam benak masyarakat (hlm. 117).



Gambar 2.9. *Cartoon*
(Landa, 2010)

10. *Musical*

Instrumen audio berperan penting untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 118-119).



Gambar 2.10. *Musical*
(www.youtube.com)

11. *Misdirection*

Memberikan sebuah alur cerita sehingga dapat merubah pandangan masyarakat luas terhadap produk atau jasa tersebut (hlm.120).



Gambar 2.11. *Misdirection*
(Landa, 2010)

12. *Adoption*

Membuat ulang sebuah konten visual serta audio yang sedang tren dimasyarakat hingga menjadi sebuah konten yang kreatif dan mudah diingat dalam benak masyarakat (hlm. 122).



Gambar 2.12. *Adoption*
(Landa, 2010)

13. *Documentary*

Promosi yang dilakukan dengan memberitahukan sejarah dari sebuah produk atau jasa yang dipromosikan (hlm. 123).



Gambar 2.13. *Documentary*
(www.ready.gov)

14. *Mockumentary*

Promosi yang dilakukan dengan parodi terhadap produk atau jasa itu sendiri (hlm. 123).

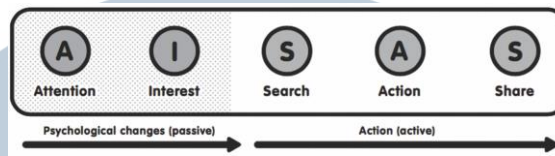


Gambar 2.14. *Mockumentary*
(Landa, 2010)

2.5. AISAS

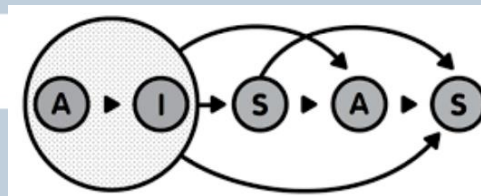
Sugiyama dan Andre (2011) AIDMA sudah tidak lagi relevan lagi karena model komunikasi yang dilakukan hanya satu arah dari perusahaan ke konsumen. Sementara dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini, dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan menggunakan internet / media sosial (hlm. 77).

Sugiyama dan Andre (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan model yang tepat untuk perkembangan masyarakat dalam mencari informasi dan berinteraksi. AISAS itu terdiri dari *attention, interest, share, action & share*. Perbedaan yang dimiliki oleh model ADIMA ialah pada tahapan Action dan AISAS menggunakan *share* pada tahapan akhirnya (hlm. 78).



Gambar 2.15. AISAS
(Sugiyama, 2011)

Model AISAS tidak harus selalu berurutan dalam prosesnya atau bahkan bisa saja ada salah satu proses yang terlewat oleh audiens karena memang AISAS itu bukan model non – linier (hlm. 80).



Gambar 2.16. AISAS
(Sugiyama, 2010)

2.6. Video

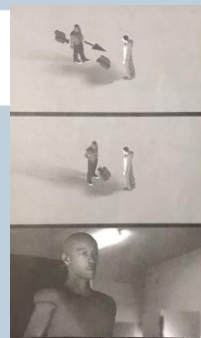
Menurut Salu & Jacob (2007) video adalah sebuah media yang secara kolaboratif dapat membangun sebuah persepsi. Persepsi tersebut timbul karena yang apa yang disajikan di dalam video dimunculkan secara nyata (hlm. 12).

2.6.1. Cinematic Videography

Kenworthy (2011), mengatakan bahwa agar terciptanya karakter dan suasana yang kuat, dibutuhkan pengambilan gambar dan *directing* yang tepat. Agar dapat terciptanya karakter dan suasana yang kuat akan dipengaruhi terhadap posisi kamera dan bagaimana mengarahkan aktor (VII). Kenworthy juga menyebutkan bahwa video lebih mampu membangun emosi audiens dan menampilkan suasana secara nyata (hlm. 1).

1. *Power move*

Untuk membuat karakter yang kuat dibutuhkan pemilihan *angle* kamera dan ukuran lensa. Karakter utama pada umumnya memiliki porsi yang lebih besar dalam frame (hlm. 2).



Gambar 2.17. *Power Move*
(Kenworthy, 2011)

2. *Circling Dialogue*

Untuk membuat ketegangan dan emosi yang dialami semua karakter terlihat dalam satu *scene* dibutuhkan cara pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera secara melingkar, dari satu arah yang mengarah kepada karakter menuju ke karakter lainnya (hlm. 24).



Gambar 2.18. *Circling Dialogue*
(Kenworthy, 2011)

3. *Long lens space*

Ketika dua karakter sedang diperlihatkan untuk pertama kalinya dalam suatu tempat, penggunaan *medium* dan *zoom shot* memberikan efek kedua karakter menjadi dekat dan penggunaan *long shot* pada *angle* lain berfungsi untuk memperlihatkan suasana dan detail tempat (hlm. 84)



Gambar 2.19. *Long Lens Space Scene*
(Kenworthy, 2011)

2.6.2. **Produksi Videografi**

Wibowo (2009) mengatakan bahwa dalam sebuah video baik untuk TV, *videoclip*, film dan lainnya yang menggunakan video membutuhkan kru dan biaya yang cukup besar. Dalam memproduksi sebuah video tetap harus mengutamakan kejelasan dan efisiensi atau dalam arti lain setiap proses harus memiliki kemajuan dalam setiap prosesnya. Dalam membuat video memiliki tahapan yaitu (hlm. 199).

2.6.2.1. **Pra Produksi**

Tahapan ini merupakan tahapan pertama yaitu sebuah rencana sebelum aktifitas produksi dilakukan, pada tahapan ini merupakan tahapan yang

penting. Pada tahap ini seluruh kemungkinan yang ada dan yang akan dibutuhkan telah dianalisa dan dipersiapkan. Pada tahap pra – produksi ini memiliki 3 bagian yaitu (hlm. 199):

1. Ide

Proses ini adalah proses awal yang dimana menentukan ide atau gagasan yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan sebuah video yang kemudian diproses ke tahap story, naskah / *script*, *story board* dan cast (hlm. 199).

2. Rencana / Perencanaan

Pada tahapan ini dalam membuat sebuah video sudah harus mempersiapkan anggaran, waktu kerja, menyempurnakan naskah, kru, talent, properti, lokasi, peralatan dan konsumsi (hlm. 199).

3. Persiapan

Pada tahapan terakhir ini dalam proses pra – produksi semua sudah harus dipastikan segala persiapannya (hlm. 200).

2.6.2.2. Produksi

Pada proses produksi semua bekerja sama sebagai tim yang bertujuan agar dapat merealisasikan apa yang telah direncanakan sebelumnya (hlm. 200).

2.6.2.3. Pasca Produksi

Proses ini adalah proses penggabungan dari seluruh *shot* yang telah dilakukan selama masa produksi. Pada proses ini memiliki tahapan yaitu (hlm. 201):

1. *Offline editing*

Pada tahapan ini merupakan proses penggabungan keseluruhan dari *shot list* yang telah diambil kemudian dijadikan satu menjadi sebuah *sequence*. Proses ini hanya sebatas cut pada bagian setiap *shot* (hlm. 201).

2. *Online editing*

Tahap ini merupakan tahapan lanjutan dari *offline editing* yang telah dilakukan, tahapan ini meliputi *color correction*, *color grading & effect* (hlm. 202).

3. *Mixing*

Tahapan ini merupakan proses terakhir sebelum *preview*, pada proses *mixing* ini meliputi *voice*, *voice effect*, *sound effect & background music* yang digabungkan menjadi satu kesatuan agar video memiliki suara yang jelas (hlm. 202).

2.7. *Story*

Menurut Kempton (2004), sebuah cerita harus dapat direalisasikan menjadi sebuah visual, oleh karena itu cerita harus dapat diolah oleh semua orang yang terlibat dalam pembuatan video / film dan dapat dengan mudah diingat oleh pembaca. Di dalam sebuah cerita juga harus terdapat sebuah konflik yang dapat menjadi titik puncak sebuah emosi di dalam cerita (hlm. 4).

2.8. *Story Board*

Hart (2008) mengatakan bahwa *story board* adalah visual yang dirancang untuk menggambarkan serangkaian sekuensial yang diadaptasi dari cerita / naskah.

Tujuannya adalah untuk dapat mengatur atau menerka keseluruhan proses produksi (hlm. 1).

Hart (2008) mengatakan bahwa di dalam story board terdapat beberapa komponen yang ada dalam sebuah *story board* yaitu komposisi, *shot angles / shot list, scene, dialogue / narration / story, SFX / VFX & sound / music* (hlm. 37).

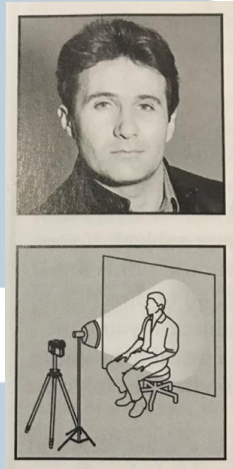
2.9. Fotografi

Langford (2010) mengatakan bahwa fotografi adalah kombinasi dari pemikiran subjektif, proses pemikiran kreatif, desain, teknik dan pengorganisasian. Fotografi menghasilkan gambar dengan cara menangkap cahaya yang kemudian diproses hingga menghasilkan sebuah gambar yang dapat mewakili sebuah kenyataan dan hasil gambar yang dihasilkan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan tanpa adanya hambatan sebuah tulisan. (hlm. 1).

London (2017) Mengatakan bahwa melakukan pemotretan menggunakan *artificial light* membutuhkan penempatan cahaya tertentu agar dapat menimbulkan efek karakter tertentu dari objek yang difoto. Beberapa teknik pencahayaan menggunakan 1 sumber cahaya yaitu (hlm. 230):

1. *Front lighting*

Efek yang diciptakan dengan menggunakan teknik *front light* yaitu membuat cahaya pada objek menjadi datar dengan sedikit bayangan pada sisi kiri. Teknik *front light* yaitu sumber cahaya diletakan pada depan objek yang sedikit bergeser kearah kanan dari objek (hlm. 232).



Gambar 2.20. *Front light*
(London, 2017)

2. *High side lighting*

Hasil yang diciptakan dari teknik *high side lighting* adalah cahaya pada objek akan membentuk seperti tiga dimensi dengan meletakkan posisi dari sumber cahaya berada di 45 derajat didepan objek (hlm. 235).



Gambar 2.21. *High Side Lighting*
(London, 2017)

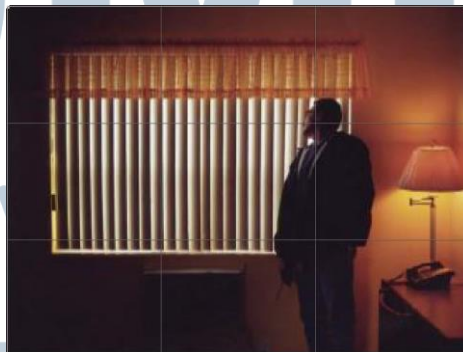
3. *Top lighting*

Teknik ini menimbulkan efek seperti berada dibawah matahari ketika waktu matahari tepat berada di atas kepala objek. Teknik dari *top lighting* adalah dengan cara meletakkan sumber cahaya di atas objek (hlm. 236).

2.9.1. *Rule Of Thirds*

Prakle (2010) mengatakan bahwa *rule of thirds* merupakan suatu komposisi fotografi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meletakkan sebuah objek dalam sebuah foto. Tujuan dari aturan sepertiga ini adalah untuk menciptakan suatu harmoni dan peletakan *point of interest* dalam sebuah foto, sehingga di dalam sebuah foto dapat memiliki keseimbangan dan dalam membaca makna dalam foto (hlm .18).

Rule of thirds juga dapat dijadikan sebuah *grid* dalam mendesain di dalam foto, aturan sepertiga ini dapat diterapkan karena penambahan sebuah teks, bentuk ataupun visual lainnya dapat diletakan sesuai dengan *grid* dari *rule of thirds* itu sendiri. (hlm. 150).



Gambar 2.22. *Rules of third*
Langford (2010)

2.9.2. Foto Produk

Arnston (2012), mengatakan bahwa foto produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam melakukan sebuah promosi. Dalam sebuah foto produk hal – hal yang harus dipertimbangkan yaitu komposisi dan pencahayaan, hal utama dalam sebuah fotografi yaitu bagaimana cara menampilkan objek yang akan difoto terlihat menarik baik menampilkan cerita dalam foto maupun tidak menampilkan cerita dalam foto (hlm. 168).

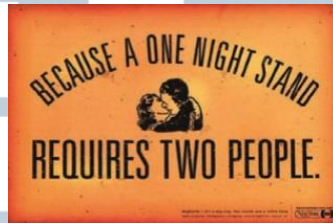
2.10. Copywriting

Landa (2010), mengatakan bahwa *copywriting* merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam sebuah iklan. *Copywriting* dapat dihasilkan sebelum menentukan visual ataupun sesudah menentukan visual. *Copywriting* digunakan untuk membujuk atau menarik minat audiens dan dapat berkolerasi dengan visual yang digunakan, dalam sebuah desain *copywriting* dapat menarik perhatian terlebih dahulu atau visual terlebih dahulu menarik perhatian audiens (hlm. 94). Terdapat beberapa cara yang dapat menghubungkan pesan dengan visual melalui *copywriting* yaitu:

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

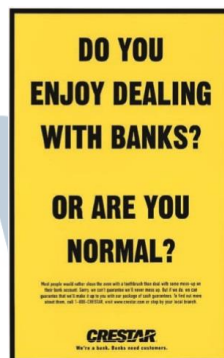
Landa (2010), mengatakan bahwa *Headline* yang menarik dapat sangat cepat menarik minat audiens dan membuat sebuah *headline* yang ringkas juga

merupakan hal yang penting misalnya membuang beberapa kata yang tidak penting (hlm. 98)



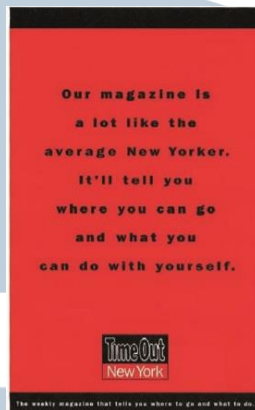
Gambar 2.23. *Headline*
(Landa, 2010)

Tagline adalah sebuah slogan yang menyampaikan manfaat atau semangat sebuah brand atau tema yang diusung dalam sebuah kampanye. *Tagline* sendiri dapat memperjelas sebuah pesan atau bahkan bisa menjadi pesan utama dalam sebuah iklan (hlm. 100).



Gambar 2.24. *Tagline*
(Landa, 2010)

Body copy dapat berisikan keseluruhan informasi yang ingin disampaikan ataupun sebuah penjelasan dari sebuah pesan yang ingin disampaikan, namun juga bisa tidak menyampaikan pesan utama dalam *body copy* (hlm. 100).



Gambar 2.25. *Bodycopy*
(Landa, 2010)

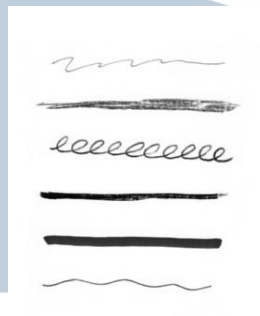
2.11. *Elemen Design*

Menurut Landa (2014), dalam desain grafis memiliki beberapa elemen yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur yang menjadi satu sehingga elemen - elemen tersebut dapat menciptakan suatu pesan, ekspersi dan persepsi baru bagi orang yang melihatnya (hlm. 19).

2.11.1. **Garis**

Garis adalah kumpulan dari titik – titik yang menjadi satu kesatuan yang kemudian titik – titik tersebut dapat menjadi beberapa bentuk yaitu menjadi garis lurus, garis melengkung dan menjadi sebuah sudut. Adanya garis di dalam suatu visual dapat membawa atau menuntun orang yang melihatnya ke suatu arah.

Ketebalan garis juga dapat menciptakan persepsi yang berbeda di mata audiens, ketebalan garis dibagi menjadi garis tebal, garis halus, teratur dan berubah (hlm. 19).



Gambar 2.26. Ketebalan Garis
Landa (2014)

2.11.2. Bentuk

Bentuk merupakan hasil dari penggabungan elemen garis dan warna, yang pada dasarnya bentuk merupakan wujud dua dimensi yang dapat diukur panjang dan lebarnya (hlm. 20).



Gambar 2.27. Bentuk
(www.freepik.com)

2.11.3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen dari desain yang memiliki peranan yang kuat dan juga sangat bisa mempengaruhi persepsi dari sebuah desain. Warna merupakan biasan dari refleksi cahaya yang dipantulkan oleh sebuah objek.

Warna secara mendalam dibagi menjadi 3 elemen yaitu hue, saturation dan luminosity. Warna mempunyai skema warna yang akan berpengaruh terhadap suatu desain. Agar warna menjadi efektif dalam penerapannya di dalam suatu desain, beberapa yang harus diperhatikan dalam penerapannya yaitu (hlm. 23 – 24):

1. Hubungan antar warna dengan *color wheel*



Gambar 2.28. *Color Wheel*
(Landa, 2014)

2. Ketertarikan warna yang sesuai dengan *color wheel*
3. Pemahaman dari kualitas warna dan jenis – jenis warna
4. Penentuan secara teknis
5. Penentuan secara teknis

Complementary dan *split complementary* merupakan salah satu cara dalam mencampurkan atau mengolah warna. *Complementary* yaitu menyatukan warna yang berlawanan pada *color wheel* yang kemudian akan menciptakan kontras warna yang kuat dan penekanan visual ketika dipadukan dengan suatu komposisi. *Split complementary* adalah 3 warna yang mempunyai keterkaitan antara 1 hue yang dipadukan dengan 2 hue *complementary* (hlm. 28).

2.11.3.1. Psikologi Warna

Arntson (2012) mengatakan bahwa warna sebenarnya memiliki sebuah kekuatan dalam membangun sebuah persepsi dan emosi audiens. Warna memiliki skema yang dapat dipadupadankan menjadi sebuah satu kesatuan dalam memunculkan sebuah persepsi dan emosi dari audiens yang melihatnya. Perbedaan persepsi dalam warna juga dapat dipengaruhi oleh

budaya, lingkungan dan kebiasaan. Pada umumnya *warm color* dapat dikorelasikan dengan kehangatan, kenyamanan, kebahagiaan, intimasi, semangat, keceriaan dan lainnya dan *cold color* pada umumnya merepresentasikan dengan kepercayaan, alami, kesedihan, ketenangan dan lainnya (hlm. 135 – 137).



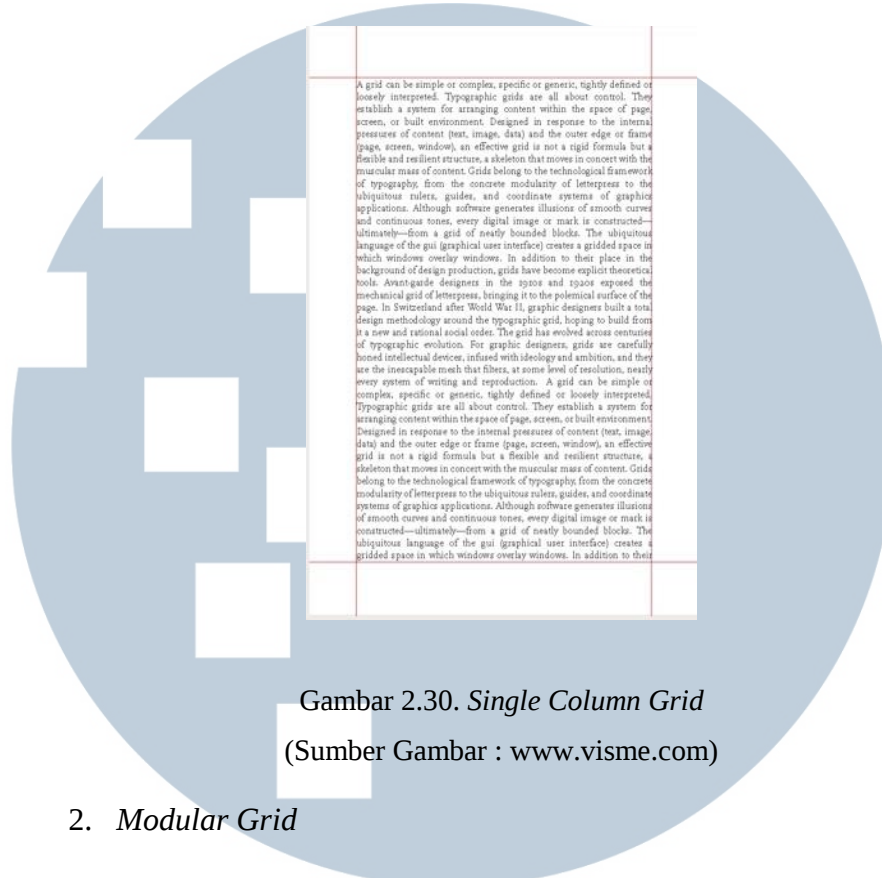
Gambar 2.29. *Warm & Cool Color*
(www.shanon-brinkley.com)

2.11.4. *Grid*

Graver & Jura (2012), mengatakan terdapat elemen – elemen dasar yang digunakan di dalam *grid system* yaitu *margin*, modul, penanda, garis bantu dan kolom. *Grid* dapat berguna bagi seorang desainer untuk merancang sebuah desain, berikut beberapa struktur mendasar dalam *grid* yaitu (hlm. 10):

1. *Single Column Grid*

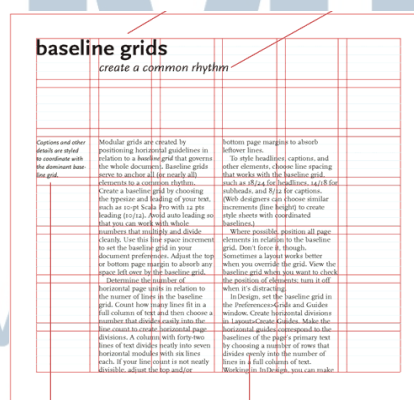
Single column grid biasanya digunakan pada buku yang dimana sebuah tulisan yang menjadi konten utama dalam sebuah buku. *Single column grid* membutuhkan perhatian khusus dalam penggunaannya karena memiliki sifat yang statis (hlm. 28).



Gambar 2.30. *Single Column Grid*
(Sumber Gambar : www.visme.com)

2. Modular Grid

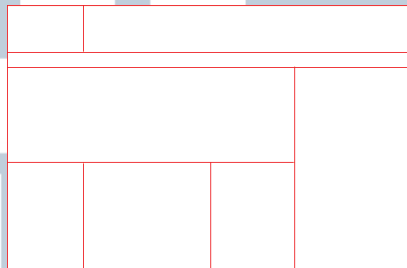
Modular grid merupakan kombinasi antara kolom dan baris yang digabungkan secara horizontal dan vertikal. *Modular grid* biasanya digunakan dalam surat (hlm. 28).



Gambar 2.31. *Modular Grids*
(www.viljamis.com)

3. Hierarchical Grid

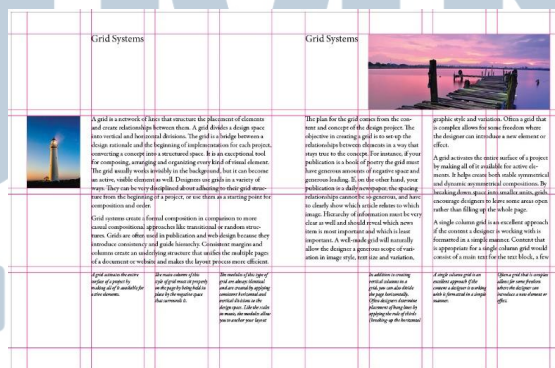
Hierarchical grid merupakan salah satu jenis grid yang disarankan karena jika diterapkan untuk menyampaikan sebuah informasi, *grid* ini mampu untuk memecah informasi dan memisahkan antara informasi regular dan berulang (hlm. 28)



Gambar 2.32. *Hierarchical Grid*
(Sumber gambar : www.vanseodesign.com)

4. Multicoloumn Grid

Multicolumn grid biasanya diterapkan dalam merancang sebuah website dan majalah karena grid ini memiliki banyak kolom sehingga penggunaannya sangat dinamis (hlm. 28).



Gambar 2.33. *Multicolumn Grid*
(Sumber gambar : www.opentxt.ca)

2.11.5. Tipografi

Landa (2014), menyatakan bahwa tipografi dapat diklasifikasikan berdasarkan sejarah dan gayanya. Terdapat 5 gaya menurut landa yaitu (hlm. 47):

1. *Modern serif typeface* adalah perkembangan tipografi di awal abad ke 19. Karakteristik dari gaya tipografi ini adalah bentuk geometris yang berbeda dengan dua tipografi sebelumnya yaitu gaya lama dan gaya tradisional yang memiliki karakter tebal dan simetris. Tipografi ini masih ditulas dengan menggunakan pena yang memiliki ujung yang runcing (hlm 47).



Gambar 2.34. *Modern Serif Typeface*
(www.fontbundles.com)

2. *Sans Serif* merupakan tipografi yang diperkenalkan pada awal abad ke – 19. Jenis dari tipografi *sans serif* memiliki perbedaan tidak memiliki kail pada karakter tipografi ini, beberapa karakter dari *sans serif* ada yang menggunakan garis tipis atau tebal dan juga terdapat lekukan pada karakter dari *sans serif* (hlm. 48).



Gambar 2.35. *Sans Serif*
(Poulin, 2011)

3. *Blackletter* mulai dikenal pada abad ke – 13 hingga abad ke-15. Tipografi ini memiliki karakter dengan goresan yang tebal tipis dan memiliki lekukan pada karakternya. Contoh dari tipografi *blackletter* adalah: *Rotunda* dan *Schwabacher* (hlm. 48).



Gambar 2.36. *Blackletter*
(www.pinterest.com)

4. *Script* merupakan tipografi yang paling menyerupai tulisan tangan manusia. Karakter dari tipografi *script* pada umumnya memiliki tingkat kemiringan dan seperti tulisan tangan sambung (hlm. 48).



Gambar 2.37. *Script*
(Sumber : www.pinterest.com)

5. *Display* adalah tipografi yang digunakan untuk *headline*. Tipografi ini memiliki karakteristik dekoratif dengan ukuran yang lebih besar pada umumnya. Tipografi ini tidak diperuntukan untuk badan pada halaman dikarenakan karakter tipografi ini memiliki sifat dekoratif yang menyebabkan tingkat keterbacaan yang rendah (hlm. 48).



Gambar 2.38. *Display*
(www.befont.com)

2.11.6. *Readablity & Durability*

Landa (2014) mengatakan bahwa di dalam sebuah *typography* terdapat jenis – jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan. Dalam sebuah desain harus memperhatikan tingkat keterbacaan suatu *typography* agar dapat memastikan bahwa audiens dapat membaca teks yang telah disajikan dapat terbaca. Dalam keterbacaan harus mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut yaitu (hlm.53) :

1. *Typography* yang memiliki karakter garis tipis cenderung memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.
2. Huruf dengan ketebalan yang berlebihan tidak tepat digunakan dalam *body text*.

2.12. Positioning

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand positioning* dipengaruhi oleh berbagai macam aspek seperti konsumen, karyawan, masyarakat, demografi, teknologi dan tren. Dalam *positioning* terdapat sebuah *brand pilar* untuk mengetahui positioning yaitu *brand loyalty, difference, value & execution* (hlm. 140-141).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA