



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

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Beladiri Perempuan (*Women Self Defense*)

2.1.1. Definisi Beladiri Perempuan

Mulyono, R. (2008) menyatakan bahwa beladiri praktis untuk perempuan merupakan ilmu beladiri yang berkembang saat ini dan menjadi pedoman para perempuan dalam menghadapi tindak kejahatan dan penganiayaan, mulai dari cara menghindari, mencegah, dan cara mengantisipasi perlawanannya (Hlm. 5).

2.1.2. Fungsi Beladiri Perempuan

Menurut Mulyono, R. (2008) dalam mempelajari beladiri praktis untuk perempuan, diajarkan teknik- teknik dasar yang memiliki fungsi sebagai berikut (Hlm. 6).

1. Agar para perempuan memiliki dasar teknik beladiri yang dapat digunakan untuk mengantisipasi dalam situasi bahaya .
2. Dengan mempelajari dasar beladiri, kondisi fisik para perempuan akan menjadi lebih kuat.
3. Mendorong para perempuan untuk memiliki rasa percaya diri yang tinggi.
4. Membangkitkan rasa keberanian yang kuat untuk membela diri dan untuk melakukan hal- hal lainnya.
5. Membangun citra diri (*image*) para perempuan agar semakin kuat, sehingga membuat orang yang akan berbuat jahat segan.

2.1.3. Konsep Beladiri Dasar

Mulyono, R. (2008) berpendapat bahwa seni beladiri dasar berupa gerakan teknik dan menyalurkan tenaga berguna untuk membela atau melindungi diri dari serangan lawan dan untuk melakukan serangan balik. Dalam beladiri dasar, diajarkan bagaimana menggunakan anggota tubuh untuk melindungi diri dari serangan pelaku kejahatan dengan menggunakan teknik tangkisan dan teknik menghindar. Penyerangan dapat dilakukan menggunakan tangan, kaki dan teknik bantingan (Hlm. 13).

2.2. Commercial Campaign

2.2.1. Definisi Campaign

Menurut Venus (2011) Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dengan tujuan yang beragam antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi yang berasal dari pemerintahan, swasta atau lembaga swadaya masyarakat (Hlm. 10).

2.2.2. Definisi Commercial Campaign

Menurut Larson melalui Ruslan (2013) kampanye *Product oriented campaigns* disebut juga sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kampanye ini berorientasi pada produk dan umumnya terkait pada bisnis dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial (Hlm. 25).

Sedangkan, menurut Blakeman, R. (2015) *Advertising campaign* dapat didefinisikan sebagai bagian dari iklan dimana menjelaskan tentang identitas visual serta mempromosikan ide utama kepada target yang sudah ditentukan. Beberapa media dapat digunakan untuk menjangkau target tertentu dengan pesan

khusus seperti tentang produk, jasa atau perusahaan. Kampanye dapat diarahkan untuk kebutuhan bisnis ataupun untuk dikonsumsi dengan mengetahui kebutuhan serta masalah apa saja yang dihadapi target audiensi. Tujuan dari pesan iklan adalah menarik minat konsumen dengan menangani kebutuhan serta memecahkan masalah. Meskipun visual dari kampanye dapat dilakukan dengan beberapa media, namun dapat ditegaskan dengan penggunaan *visual style* yang dilakukan secara berulang. Ide kreatif, waktu yang tepat, serta penggunaan media yang sesuai akan mendukung keberhasilan kampanye. Pemilihan media seperti *mobile advertising*, *guerilla*, dan *product placement* penting untuk menangkap perhatian dari target konsumen. Setiap produk atau jasa memerlukan iklan agar terlihat lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Iklan yang baik akan diingat oleh target audiensi diantara iklan- iklan lainnya (Hlm. 6).

2.2.3. Kategori Kampanye

Menurut Blakeman, R (2015) dasar dari kampanye terdiri dari 5 kategori yaitu sebagai berikut (Hlm.9).

1. National Campaign

Biasanya dilakukan oleh perusahaan- perusahaan besar yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat melalui pengadaan *event* yang dilakukan diberbagai lokasi/ daerah untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut.

2. Local Campaign

Kampanye dilakukan dengan *lokal event* dimana perusahaan memilih suatu daerah tertentu untuk melakukan kampanye untuk penjualan produknya dengan memberikan *special discount* dan berlaku hanya didaerah tersebut.

3. *Service Campaign*

Semua bagian dalam institusi harus ikut mempromosikan dan meyakinkan calon konsumen apa yang mereka janjikan akan mereka berikan. Contohnya pada kampanye asuransi kesehatan dimana bila tidak ada klaim dalam 6 bulan pertama, maka 6 bulan selanjutnya dibebaskan dari biaya premi.

4. *Coorporate Campaign*

Lebih menonjolkan pada keperusahaannya. Perusahaan sudah melakukan sesuatu yang positif dan berguna untuk orang banyak, sehingga mengharapkan timbal balik berupa pembelian produk atau jasa. Misalnya perusahaan *go green*, produk dari perusahaan tersebut sudah memperhatikan isu lingkungan, sehingga perusahaan tersebut menjadi dikenal.

5. *Retail Campaign*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada harga penjualan atau promosi produk dengan menawarkan harga paling murah untuk beberapa item dibandingkan dengan kompetitor, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan utama dari *retail campaign* adalah penjualan. Teknik yang digunakan seperti *customer service*, *store ambience*, stiker, kupon dan lain-lain.

2.2.4. **Media Kampanye**

Ruslan (2013) menyatakan bahwa banyak media yang dapat digunakan sebagai tempat penyampaian pesan kampanye ke publik (Hlm. 29).

1. Media umum

Contoh media umum adalah telepon, telegraf, facsimile, dan surat-menyurat.

2. Media massa

Ciri-ciri media massa adalah cepat dan serentak (*simultaneity effect*) karena informasi yang ingin disampaikan dapat langsung menyebar secara luas dengan jumlah penerima yang besar. Media cetak dan media elektronik termasuk ke dalam kategori media massa.

3. Media khusus

Merupakan media yang secara spesifik menampilkan langsung pesan yang ingin diterima oleh publik. Contoh media khusus adalah iklan, logo, nama perusahaan, dan produk. Produk merupakan media khusus karena sering dipakai sebagai sarana dan tujuan untuk promosi.

4. Media internal

Sering dipakai untuk kepentingan terbatas dan nonkomersial. Terdapat empat jenis media internal; *house of journal*, *printed materials*, *spoken and visual word*, dan media pertemuan.

2.2.5. Komponen Kampanye

Menurut Altstiel, T & Jean, G. (2006) terdapat beberapa komponen yang memiliki kesatuan dengan kampanye (Hlm. 134).

- *Advertising* seperti dalam media majalah, televisi, koran, radio, *billboard*.
- *Promotion* seperti menggunakan program diskon, penawaran menarik, kerjasama promosi dengan produk lain.
- *Internet marketing* seperti dalam website, iklan internet.
- *Public relation* seperti dalam *event planning*, *video*, *print*, *publicity event*.

2.3. Advertising

Suyanyo, M. (2007) menyatakan bahwa *advertising* merupakan salah satu tahapan pemasaran dengan penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk atau jasa. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tapi juga bisa oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi, pemerintah, museum, dan lainnya. Iklan persuasif bertujuan meningkatkan permintaan dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang suatu produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang (Hlm.146).

2.3.1. Komponen Pemasaran Komersial

Bensley, R. (2009) menyatakan *Marketing mix* komersial memiliki 4 komponen yang biasa disebut sebagai 4P yang saling berketergantungan dan merupakan hal pokok dalam teknik pemasaran (Hlm. 99).

- Produk (*Product*)

Merupakan materi fisik atau jasa yang dapat memuaskan suatu kebutuhan. Materi fisik merupakan benda nyata yang dapat disentuh, sedangkan jasa umumnya merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

- Harga (*Price*)

Merupakan biaya finansial, waktu, dan biaya tenaga yang dapat dibayarkan. Idelanya, tawaran harga yang diberikan jangan sampai mengambil lebih dari waktu, uang, tenaga yang bersedia dipertukarkan konsumen.

- Tempat (*Place*)

Mencakup saluran distribusi atau outlet yang mudah dijangkau dalam memberikan tawaran fisik atau jasa pada konsumen.

- Promosi (*Promotion*)

Kampanye promosi suatu produk harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Biasanya meliputi *sales promotion, advertising, public relations* dan *direct marketing*.

2.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Yuswohady (2010) terdapat dua jenis pendekatan pemasaran yaitu *pull* dan *push* (Hlm. 59).

- *Pull strategy*

Adalah upaya pemasaran yang diarahkan untuk menarik konsumen menggunakan pendekatan media ATL antara lain menggunakan media seperti TV, radio, koran, majalah, dan lainnya. Tipe ini berfungsi untuk membangun *awareness* dan citra dari produk. Ditambahkan Rangkuti, F. (2002, Hlm.149) bahwa pendekatan *pull strategy* melakukan promosi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

- *Push strategy*

Adalah upaya pemasaran dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rangkuti, F. (2002, Hlm. 149) dikatakan bahwa dalam *push strategy*, perusahaan menjual produknya melalui saluran distribusi pedagang besar dan promosinya tidak sama dengan perusahaan yang menjual produk secara eceran atau langsung ke konsumen.

2.3.3. Segmenting

Widjaja, B. (2009) menyimpulkan bahwa Segmenting adalah proses pengelompokan berdasarkan kelompok dan kebutuhan konsumen. Diperlukan penyempitan segmen pasar tertentu, yaitu kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, perilaku pembelian atau pola konsumsi. Salah satu tahap penting dalam penyusunan strategi adalah bergantung pada penentuan target market yang tepat dan dapat dilakukan dengan cara (Hlm. 72).

- Demografis
adalah menentukan kelompok konsumen berdasarkan umur, penghasilan, jenis kelamin, dan lainnya.
- Geografis
adalah menentukan kelompok konsumen berdasarkan kultur, wilayah, perbedaan negara, dan lainnya.
- Psikologis
adalah menentukan kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, sifat, dan lainnya.

2.3.4. Targeting

Menurut Simamora, B. (2003) mengenali sasaran pelanggan tidak menentukan kesuksesan pemasaran. Untuk mengetahui apakah pelanggan merasa cocok dengan produk yang perusahaan miliki adalah dengan memancing respon dari sasaran agar produk ini dikenal, disukai, dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pelanggan. Untuk mendapat respon tersebut, perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan sasaran, menetapkan harga yang sesuai, serta menyediakan produk pada tempat- tempat yang biasa didatangi pasar sasaran

(Hlm 22). Menurut Walker melalui Widjaja B. (2009) *target market* yang paling umum didasarkan oleh (Hlm. 73).

1. *Lifestyle* merupakan salah satu behaviour yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.
2. *Social Class* merupakan deskripsi dari kelompok status yang tumbuh dan diakui dalam kelompok sosial masyarakat. Pengelompokkannya dapat dilakukan berdasarkan *income*, *education* dan *occupation*.
3. *Interest* segmentasi ini didasarkan pada kesamaan ketertarikan seperti hobi yang sama, olahraga yang sama, pendidikan yang sama.

2.3.5. Positioning

Menurut Wiryawan, M. (2008) Karakter dari merek perlu dianalogikan seperti sifat manusia, seperti hangat, serius, imajinatif, dan lainnya. Tujuannya untuk menggambarkan perbedaan antara brand yang satu dengan yang lain (Hlm.36).

1. Merupakan keunikan dari *brand* dalam lingkungan yang kompetitif, untuk membuat konsumen dalam sasaran pasar dapat mengenal *brand* tersebut dibandingkan brand lainnya.
2. Ide yang berbeda yang akan selalu diingat dalam *brand* dan diharapkan selalu berada di benak konsumen.
3. *Positioning* bila dilakukan dengan baik akan menciptakan hubungan emosional antara brand dan pelanggan.

2.3.6. Consumer Behaviour

Wiryawan, M. (2008) juga mengatakan bahwa *Consumer behaviour* terjadi bila faktor kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan hasrat (*desire*) dari seseorang

belum terpenuhi. Faktor internal yang mempengaruhi konsumen terbagi menjadi sebagai berikut (Hlm. 32).

1. Motivasi

Yaitu dorongan dari dalam individu yang dihasilkan oleh tekanan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2. Persepsi

Proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti.

3. Pembelajaran

Proses mendapatkan pengetahuan dan pengalaman untuk bekal di masa depan.

4. Kepribadian

Merupakan sikap yang konsisten dan mencerminkan perbedaan dari orang lain

5. Sikap

Adalah keadaan seseorang bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada suatu situasi.

2.3.7. AIDA

Maruf, H. (2006) berpendapat bahwa komunikasi sebagai dasar promosi yang bertujuan untuk mendorong target market untuk menjadi pembeli. Berikut tahapan singkat AIDA (Hlm.180).

	Tahap	AIDA	Komunikasi
I	Pikiran	Attention atau Awareness	Expose
			Diterima Otak
			Proses Pengenalan
II	Hati	Interest dan Desire	Keinginan (attitude)
III	Tindakan	Action	Tindakan (behaviour)

Tabel 2.1. AIDA

Terdapat tiga strategi kampanye menurut Ostergaard melalui Venus (2011) yaitu, *Awareness* adalah dengan menciptakan kesadaran dan menarik perhatian, serta memberikan informasi tentang topik yang ingin dikampanyekan. *Attitude* adalah menunculkan rasa simpati, suka, peduli dari khalayak pada topik yang menjadi tema dari kampanye. *Action* dengan diadakannya kampanye tersebut, diharapkan khalayak mengubah perilaku tertentu. Tindakan *action* dapat dilakukan sekali saja atau berkelanjutan. Contoh perubahan sekali saja seperti menjadi pendonor darah, sedangkan yang berkelanjutan seperti merubah pola makan (Hlm. 10).

2.3.8. Daya Tarik Pesan

Menurut Suyanto, M. (2007) Pesan suatu iklan harus disampaikan secara kreatif dengan menentukan tema kampanye, appeal atau gaya eksekusi. Terdapat beberapa pendekatan strategi kreatif diantaranya adalah (Hlm. 151).

- Strategi Generik

Strategi ini berorientasi pada keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan biaya bisa diperlihatkan dari menonjolkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Dan diferensiasi merupakan pembedaan penawaran antara suatu perusahaan dengan pesainnya.

- Strategi *Preemptive*

Strategi ini menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian, dalam strategi ini tidak boleh melebihi- lebihkan atau mengada- ada manfaat dari suatu produk.

- Strategi *Unique Selling Proposition*

Berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

- Strategi *Brand Image*

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra tertentu agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk.

- Strategi *Inherent Drama*

Menggunakan pendekatan yang menekankan pada manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

2.3.9. Media Penyampaian Pesan

Ruslan (2013) menyatakan bahwa media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya (Hlm. 29). Ditambahkan Rangkuti, F. (2009) Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau individu. Pada iklan, biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan bertujuan untuk menciptakan dan

memelihara citra dan makna dalam benak konsumen serta bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen (Hlm. 23).

1. *Above The Line (ATL)*

Yoga (2005) menyimpulkan bahwa iklan menggunakan media yang memang digunakan umum seperti koran, radio, televisi, brosur, *pamphlet*, search engine, dan lainnya. Umumnya iklan ATL ini relatif secara jelas menunjukkan pesan yang ingin disampaikan. Keuntungan iklan ATL adalah mencakup audiensi yang luas dan bisa dijangkau sesuai cakupan wilayah penyebaran media iklan (Hlm. 241). Menurut Indrajaya, R. (2008) Tujuan dari penggunaan media ini adalah membangkitkan perhatian audiensi terhadap produk, jasa, brand dan diharapkan bila diulang terus menerus, audiensi akan membeli produk, jasa, brand yang ditawarkan. Namun kelemahan iklan ATL adalah publik sadar akan suatu iklan, seringkali mereka malas mencerna iklan tersebut. Contoh, saat menonton TV, ketika iklan ditayangkan, audiensi bisa segera mengganti saluran (Hlm.65).

2. *Below The Line (BTL)*

Menurut Indrajaya, R. (2008) Media yang termasuk adalah seminar, event, direct mail, public relation. Tujuan dari penggunaan media BTL adalah agar target audiensi merasakan, menyenthk dan mengalami kebaikan dari produk, jasa, brand tertentu. (Hlm. 66).

Menurut Yoga (2005) Pesan pemasaran dari iklan dengan media BTL bisa melalui benda- benda keseharian dengan tambahan identitas perusahaan, produk, jasa atau instansi yang bersangkutan. Misalnya lewat

ballpoint, buku notes, mug, mouse pad, kaos, payung, dan sebagainya. Secara tidak sadar audiensi menggunakan barang-barang tersebut dan menerima pesan yang tertulis didalamnya. Sehingga lama kelamaan akan tertanam sebuah ingatan akan brand tertentu. Kekurangan dari iklan BTL adalah kurang luasnya jangkauan iklan yang bisa dicapai melalui penggunaan barang tersebut (Hlm. 242).

3. *Ambient Media*

Wijaya, B. (2011) berpendapat bahwa media dalam bentuk *ambient* memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitar dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. Ciri penting dalam *ambient media* adalah (Hlm. 19).

- Penempatan di lokasi yang tidak biasa dan tidak terduga
- Dieksekusi secara kreatif dengan cara yang unik karena menjadi yang pertama dan satu-satunya dengan eksekusi kreatif semacam itu.

2.3.10. Strategi Kreatif

Menurut Suyanto, M. (2005) Strategi perancangan pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahapan pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan (Hlm. 72).

1. *Fear Appeals*

Menurut Dillard, J. (2002) teknik *Fear appeals* merupakan sebuah penyampaian pesan persuasif dengan cara mencoba menimbulkan rasa cemas dan khawatir pada audiensi untuk merubah perilaku dan kebiasaan mereka.

Kerika mereka sudah cemas dan khawatir, maka perasaan mereka ikut terlibat, sehingga menggugah emosi (Hlm. 49).

2. Metafora dan Metonimi

Crow, D. (2010) mengungkapkan bahwa metafora adalah sebuah gaya bahasa yang diaplikasikan untuk memahami sebuah persepsi atau pandangan tertentu, di mana kita mengganti sebuah kata atau gambar ke kata dan gambar yang lain dengan mengalihkan atau meminjam karakteristik atau sifat sebuah obyek. Dalam penggunaan metafora, pada umumnya sebuah obyek dijiwai dengan obyek tertentu yang tidak berasosiasi. Bentuk pengandaian ini dapat diaplikasikan ke berbagai bentuk media. Sedangkan metonimi merupakan penggantian sebuah kata atau gambar ke kata atau gambar yang lain, namun lebih cenderung merepresentasikan sebuah keseluruhan obyek. Di mana penggunaan metonimi menekankan kenyataannya dengan memfokuskan kepada sebuah bagian dari kenyataan tersebut. Contohnya, bila ingin mempresentasikan semua anak-anak, kita dapat menggunakan image atau gambar 1 anak saja untuk mewakili anak secara keseluruhan (Hlm. 42-43).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono, R. (2010) Desain grafis saat ini tidak hanya berurusan dengan unsur-unsur grafis. Sejalan dengan makin ketatnya persaingan bisnis, desainer dituntut lebih kreatif dalam merebut perhatian *audiens* dengan berbagai cara. (Hlm. 87).

2.4.1. Layout

Kusrianto (2007) menyimpulkan bahwa dalam membuat tata desain *layout* tidak ada aturan atau hukum yang universal, sehingga semuanya bersifat relatif. Teknik *layout* yang digunakan dalam satu karya dapat berhasil dan efektif, tetapi belum tentu teknik tersebut akan cocok untuk karya lainnya. Terdapat lima prinsip utama dalam desain (Hlm. 277-285).

1. Proporsi (*Proportion*)
Adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.
2. Keseimbangan (*Balance*)
Adalah suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang.
3. Kontras (*Contrast*)
Jika *layout* dalam desain menampilkan elemen yang sama kuatnya, maka pada akhirnya diperlukan suatu kontras yang ditonjolkan untuk menjadi fokus.
4. Irama (*Rhythm*)
Penggunaan pola pengulangan akan menimbulkan irama yang enak untuk diikuti. Untuk membuat irama dalam *layout* yang harus dilakukan adalah membuat beberapa elemen yang polanya diulang.
5. Kesatuan (*Unity*)
Merupakan hubungan antar elemen- elemen desain yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.

2.4.1.1. Gaya Layout

Menurut Kusrianto (2007) terdapat beberapa istilah atau sebutan layout iklan cetak (Hlm. 310- 326).

a. Mondrian Layout

Berdasarkan konsep pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, penyajian iklan ini mengacu pada bentuk- bentuk *square*, *landscape*, *potrait*.



Gambar 2.1 Mondrian Layout
(Sumber : www.panduaji.com)

b. Multipanel Layout

Bentuk iklan pada satu bidang penyajian yang dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).



Gambar 2.2. Multipanel Layout
(Sumber : www.panduaji.com)

c. *Picture Window Layout*

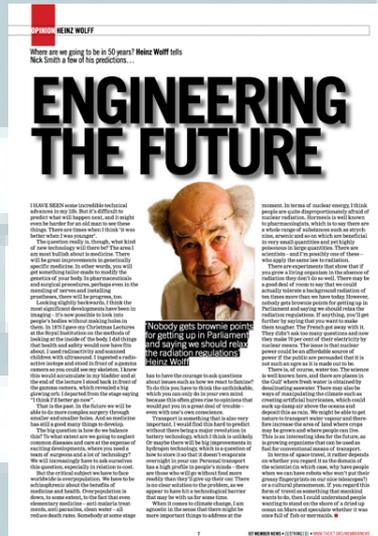
Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produk maupun model (*public figure*).



Gambar2.3 Picture Window Layout
(Sumber : www.pinterest.com)

d. Copy Heavy Layout

Tata layout ini lebih mengutamakan bentuk copywriting (naskah) atau dengan kata lain didominasi dengan penyajian teks.



Gambar 2.4 Copy Heavy Layout
(Sumber : www.behance.net)

e. Frame Layout

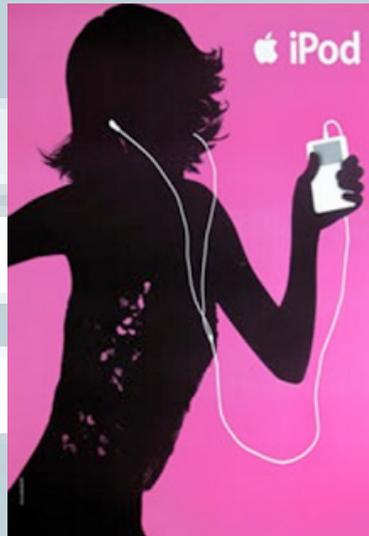
Suatu rampilan dimana border, bingkai, frame membentuk suatu naratif (memiliki cerita).



Gambar 2.5 Frame Layout
(Sumber : www.pinterest.com)

f. *Silhouette Layout*

Berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja.



Gambar 2.6 Silhouette Layout
(Sumber : www.panduaji.com)

g. *Type Specimen Layout*

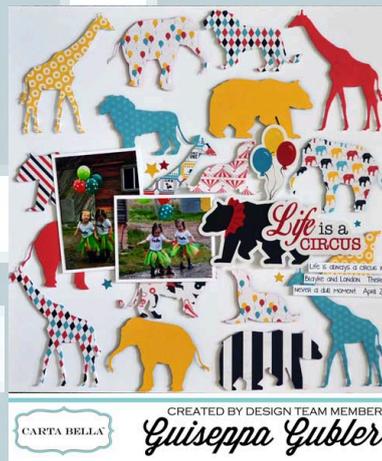
Tata letak yang menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar, sehingga pada umumnya layout ini berupa *headline* saja.



Gambar. 2.7 Type Specimen Layout
(Sumber : www.pinterest.com)

h. Sircus Layout

Penyajian tata letak yang letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku, sehingga komposisi gambar visualnya dan teks yang ada susunannya tidak beraturan.



Gambar 2.8 Sircus Layout

(Sumber : www.slideshare.com)

i. Jumble Layout

Kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teks yang disusun secara teratur.



Gambar 2.9 Jumble Layout

(Sumber : www.pinterest.com)

j. *Grid Layout*

Suatu tata letak yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan terbagi per bagiannya antara gambar dan teks tetapi berada dalam skala grid.



Gambar 2.10 Grid Layout
(Sumber : www.pinterest.com)

k. *Bleed Layout*

Penyajian layout yang dikelilingi bidang frame yang seolah belum dipotong pinggirnya.



Gambar 2.11 Bleed Layout
(Sumber : www.arrowprintinginc.com)

2.4.2. Tipografi

Menurut Supriyono (2010) pemilihan huruf yang tepat akan menghasilkan teks yang nyaman dan menyenangkan untuk dibaca. Dalam mengelola huruf, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan (Hlm. 35).

1. Ukuran huruf

Nilai keterbacaan ditentukan oleh besar kecilnya huruf. Tulisan yang dianggap penting dan ingin ditonjolkan dapat menggunakan ukuran yang lebih besar. Komposisi *layout* perlu Anda perhitungkan juga agar elemen desain tampak harmonis, menyatu dan proporsional.

2. Variasi huruf

Kenyamanan membaca juga sangat dipengaruhi oleh gaya (*style*) dan tebal tipis dari huruf secara visual. Penggunaan variasi huruf, variasi ukuran dan variasi ketebalan huruf dilakukan untuk membuat tampilan desain tampak lebih menarik minat membaca.

3. Mengatur panjang baris (*line-length*)

Pengaturan panjang baris disesuaikan space dan ukuran huruf. Kolom yang terlalu pendek atau yang terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan pembaca. Menurut penelitian Spemcer, jumlah huruf per baris yang ideal adalah 60 karakter.

4. Mengatur spasi baris (*leading*)

Spasi judul sebaiknya tidak terlalu lebar agar terkesan menyatu, tidak terkesan terpisah, dan lebih mudah dibaca. Ini berlaku untuk teks yang cukup panjang.

5. Spasi huruf, *kerning*, dan *tracking*

Sering kali spasi huruf dibuat lebih lebar untuk menciptakan komposisi, keseimbangan, irama, dan image tertentu. Pengaturan spasi huruf yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata disebut “kerning”. Apabila spasi huruf dalam satu kata dirapatkan atau diregangkan seluruhnya disebut “Tracing”. Tujuan pengaturan spasi huruf adalah untuk menambah kemudahan dan kenyamanan baca.

6. Bentuk susunan (*Alignment*)

Bentuk penataan baris dapat mempengaruhi nilai keterbacaan dan estetika. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara yaitu rata kiri, rata kanan, rata tengah, rata kanan-kiri, dan asimetris.

2.4.3. Fotografi

Kusrianto, A. (2007) mengatakan bahwa fotografi merupakan salah satu elemen dari desain grafis. Fungsinya sama seperti gambar, lukisan, yaitu memberikan hiasan atau ilustrasi. Foto dapat menjadi fokus utama dari sebuah desain grafis, namun seing kali foto tetap didampingi teks guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Hlm.119).

2.4.3.1. Fungsi Foto

Mahardika, R. (2012) menyimpulkan bahwa foto seringkali menjadi media yang menarik minat baca audiensi. Dalam desain, fotografi digunakan untuk membantu proses komunikasi, menggambarkan suatu keadaan, dan menunjang sebuah produk. Pesan yang akan disampaikan oleh media akan lebih cepat diterima oleh audiensi menggunakan foto. Fotografi memiliki kemampuan untuk menggugah

emosi pembaca yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi diri untuk berubah (Hlm. 4).

2.4.3.2. Angle Fotografi

Menurut Hadiiswa (2008) foto yang dihasilkan kurang maksimal bila pemotret kurang jeli dalam memperhatikan *angle* pengambilan gambar. Komposisi angle yang berbeda- beda akan menghasilkan gaya foto yang berbeda (Hlm. 58).

1. Eye Level View

Adalah pengambilan objek yang dilakukan segaris/ lurus dengan pandangan mata. Sudut gambar ini sering dilakukan para pemotret, namun foto dari angle ini kurang menarik.



Gambar 2.12 Eye Level View

(Sumber : www.pinterest.com)

2. *Low Angle View*

Adalah pemotretan suatu objek yang dilakukan dengan cara mengambil gambar dari posisi bawah.



Gambar 2.13 Low Angle View
(Sumber : www.premiumbeat.com)

3. *High Angle View*

Adalah kebalikan dari *low angle*, yaitu pemotretan suatu objek yang dilakukan dengan cara mengambil gambar dari posisi bawah.



Gambar 2.14 High Angle View
(Sumber : blogs.yis.ac.jp)

2.4.3.3. Jarak Foto

Variasi jarak pengambilan foto merupakan bagaimana pemotret memainkan jarak dengan objek foto. Terdapat tiga varian jarak pengambilan foto, yaitu (Syndicate, R., 2011, Hlm. 89).

1. *Long shoot*

Pengambilan foto jarak jauh akan memperlihatkan objek foto secara keseluruhan. Foto seperti ini biasanya digunakan untuk menggambarkan keadaan yang ada, sehingga seluruh suasananya dapat terlihat.



Gambar 2.15 Long shoot

(Sumber : www.crafthubs.com)

U M N

2. *Medium shoot*

Cara Pengambilan foto dengan jarak medium, tidak terlalu jauh dan juga tidak terlalu dekat dengan objek foto. Pengambilan seperti ini ditujukan untuk tetap menggambarkan objek foto utamanya, tetapi juga tetap memperlihatkan sedikit suasana disekitarnya.



Gambar 2.16 Medium shoot

(Sumber : www.gettyimages.com)

3. *Close up*

Melakukan pemotretan dengan jarak dekat atau sangat dekat berguna untuk mendapatkan gambar dari objek secara lebih detail dan lebih jelas.



Gambar 2.17 Close Up

(Sumber : www.desirecomments.com)

2.4.3.4. Digital Imaging

Menurut Reihan, F. (2010) *digital imaging* merupakan sebuah teknik yang melibatkan unsur fotografi digital dengan program komputer dengan melalui proses *retouching*, *combining*, dan *composing*. Ilustrasi dalam *digital imaging* terbagi menjadi beberapa kategori (Hlm.9-13).

1. Fantasi

Merupakan imajinasi seseorang yang direalisasikan melalui mengilustrasikan pemikiran tersebut.

2. Surialis

Membayangkan apa yang belum ada dan terwujud merupakan karakter dari surialis. Karya dibuat dengan indah dan memperbanyak khayalan.

3. Horor

Digital imaging horor adalah dengan membuat sebuah foto menjadi cacat ataupun penumpukan layer yang banyak dalam *atrwork*, namun tetap disesuaikan dengan *digital imager*-nya.

4. Komersil

Merupakan gambar kreasi yang dapat divisualisasikan menjadi sebuah iklan untuk majalah ataupun bentuk media lainnya.

5. Visualisasi

Visualisasi adalah mengilustrasikan suatu hal yang abstrak menjadi seolah nyata.