



### **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.

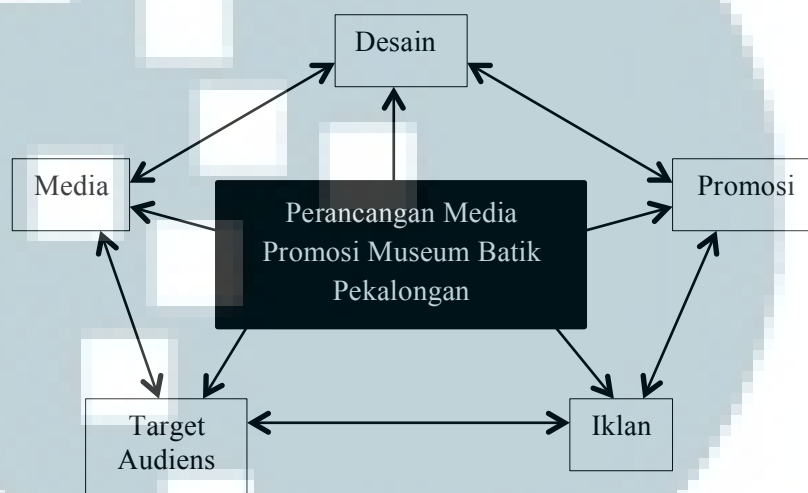
### **Copyright and reuse:**

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

Kerangka teori yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut.



Bagan 2.1 Kerangka Teori

Kerangka di atas menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema yang merupakan inti pokok penelitian. Pertama adalah promosi sebagai pokok pembahasan, dilanjutkan dengan media. Keduanya saling terkait membentuk media promosi. Penjabaran berikutnya adalah iklan sebagai bagian besar dalam promosi. Selanjutnya target sasaran/ audiens, dimana penentuan target berdasarkan banyak aspek penting supaya media promosi yang dibuat tepat sasaran. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan.

Teori mengenai jenis-jenis media promosi dan iklan merupakan hal yang penting untuk ditelaah lebih lanjut. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat media promosi yang efektif dan tepat sasaran juga akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini diharapkan agar media promosi yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten, tetapi juga pada material dan harga.

Unsur utama dan terpenting dari penelitian ini adalah desain. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya. Unsur-unsur yang dibahas dalam kerangka teori ini akan membantu dalam memecahkan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi berbentuk karya akhir yang ditentukan.

## **2.1 Promosi**

### **2.1.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah koordinasi dari semua usaha penjual untuk memberi informasi dan mempersuasi dengan tujuan menjual barang atau jasa atau mempromosikan suatu ide (Belch, G. & Belch, M., 2009: 18). Promosi dibangun dari sebuah rencana yang disebut *creative brief* yang berisi analisa SWOT, *brand positioning strategy*, *promotional objectives*, *targeting and consumer insights*, *budget*, *scheduling*, dan *timing* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 548).

Strategi promosi sekarang berbeda dengan dahulu karena adanya perkembangan teknologi. Strategi sekarang lebih mengarah ke komunikasi dan *people friendly* (Rangkuti, 2009: 3-4). Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell,

dan William Wells, promosi penjualan saat ini paling banyak melalui internet (2012: 552).

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Masal	User
Frekuensi pembelian	Sekali	Berulang
Saluran distribusi	Diler	Langsung
R & D	Innovation	Joint venture
Differentiate by	Technology	Brand
Driving force	Engineering	Customer needs
Orientasi perusahaan	Manufacturing/engineering	Brand marketing
Public relation	Mengarahkan	Membina relationship
Komunikasi	Satu arah	Dua arah (dialog)
Perilaku konsumen	Social pressure	Individualistic
Kualitas	Styling, short life	Real quality, long life
Geographic scope	National	Local and segmented
Jenis komunikasi	Verbal	Visual
Tingkat persaingan	Moderate	Aggressive
Production run	Simple	Complex dan Customized
Jenis media komunikasi	Dominasi TV dan koran	Multimedia, Integrated Marketing Communication
Appeal	Features dan benefits	Symbols, metaphors, dan karakter

**Gambar 2.1** Perubahan paradigma strategi promosi  
 Sumber: Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (hal. 4)

Komunikasi muncul dari berbagai elemen *marketing mix* (5Ps), membuat komunikasi perusahaan direncanakan dengan matang dan menggunakan *promotional program*. Alat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut sering disebut sebagai *promotion mix* (Belch, G. & Belch, M., 2009: 18). *Promotion mix* atau bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 117, 135-137) adalah panduan yang digunakan untuk menyampaikan nilai yang persuasif dan membangun hubungan dengan target. Ada lima sarana promosi utama, masing-masing memiliki sarana promosi tertentu yang digunakan

untuk berkomunikasi dengan target:

1. Periklanan (*advertising*), meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dll.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, halaman web.
4. Penjualan personal (*personal selling*), meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, program insentif.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dll.

Komponen-komponen dalam promosi setelah mengetahui tujuan promosi yang akan dibuat adalah sebagai berikut (Altstiel & Grow, 2010: 277):

1. Memikirkan kampanyenya. Pastikan kampanye yang dibuat sesuai dengan *positioning*, *brand image*, target audiens, dan bagaimana produk dijual.
2. Memikirkan tema promosinya, seperti *tagline*.
3. Mempertimbangkan faktor pendorongnya/ insentif, seperti apa yang akan ditawarkan yang bisa menambah nilai produk atau jasa.
4. Mempromosikan kampanyenya, dengan menggunakan berbagai media.

Pesan dalam sebuah kampanye adalah hal yang paling utama yang akan menentukan kampanye tersebut akan berhasil atau tidak. Strategi pendekatan dalam menganalisis produk atau strategi kreatif untuk menentukan pesan yang disampaikan dalam suatu kampanye adalah sebagai berikut (Widyatama, 2005:

74-76):

1. *Feature oriented*

Keunggulan atau keistimewaan dari sebuah produk atau jasa yang ditonjolkan. Keunggulan tersebut biasanya unik, tidak dimiliki oleh kompetitornya. Ini disebut juga *Unique Selling Proposition*. Yang biasanya menggunakan strategi ini adalah produk untuk kategori baru, keuntungan produk belum dikomunikasikan oleh kompetitor, dan keunggulan produk benar-benar unik dan istimewa.

2. *Brand image oriented*

Menonjolkan citra, *image, personality, value* tertentu dari sebuah merek atau produk, biasanya dikarenakan produk tidak memiliki keunggulan mencolok dibandingkan dengan produk kompetitornya. Strategi yang digunakan adalah diferensiasi, sehingga merek atau produk tersebut berbeda di mata konsumen dibanding produk lainnya.

3. *Positioning oriented*

*Positioning* adalah menempatkan produk pada kotak pikiran calon konsumen.

Orientasinya adalah pada kompetitor yang merupakan *market leader*, yang dilakukan dengan cara mengaitkan keunggulan produk, manfaat dan kelas produk, posisi terhadap *market leader*. *Positioning* harus bisa membuat produk berbeda dan bisa memisahkan diri dari yang lain.

## 2.1.2 Media Promosi

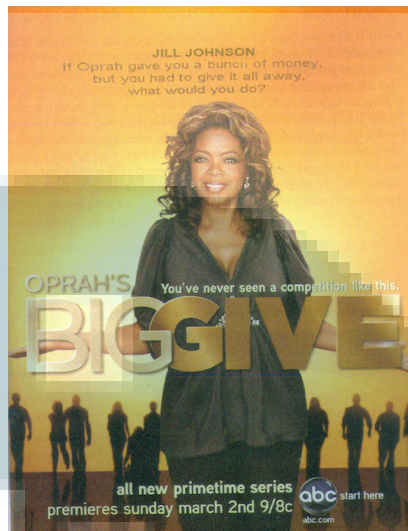
Tom Altstiel dan Jean Grow dalam bukunya *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (2010: 191-246) membagi media-media promosi menjadi cetak, elektronik, dan digital seperti berikut:

### 1. Cetak

#### 1.1 Majalah

Majalah dapat memberi berbagai peluang kreatif untuk beriklan karena adanya ukuran beraneka ragam, bentuk, dan kombinasi beberapa halaman. Kelebihan majalah: (1) Selektif, banyak majalah yang bersifat khusus dengan pembaca yang memiliki minat tertentu, juga berdasarkan wilayah, pekerjaan, pendapatan, (2) Kualitas cetak lebih baik dibanding medium lain, (3) Biasanya lebih tahan lama dibanding media lainnya, (4) Desain bisa fleksibel, (5) Terintegrasi dengan internet.

Sedangkan kekurangan majalah di antaranya: (1) Kebanyakan orang hanya mencari di internet untuk mendapat suatu informasi, majalah tergolong mahal, (2) Majalah memiliki periode masing-masing, untuk memasang iklan juga harus mengantri, bisa jadi apa yang diiklankan sudah *out of date* saat majalah diterbitkan.



**Gambar 2.2** Contoh Iklan majalah Oprah's Big Give  
 Sumber: *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (hal. 194)

## 1.2 Koran

Koran sekarang ini sudah banyak menggunakan warna seperti majalah. Kelebihan memasang iklan di koran adalah lokal, *timely*, cakupannya luas, praktis, dan ukurannya besar untuk iklan. Kekurangannya adalah umurnya sebentar, kualitas cetak yang tidak sebaik majalah, orang biasanya membaca terburu-buru.



**Gambar 2.3** Contoh iklan MicXon di koran Kompas  
 Sumber: weemore.com

### 1.3 Collateral

*Collateral* adalah kategori yang mencakup semua material cetak, yaitu brosur produk, brosur perusahaan, katalog, *personal selling kits*, dan lain-lain.



**Gambar 2.4** Contoh *Collateral* Heineken  
Sumber: *Design Matters* (hal. 253)

### 1.4 Out-of-home

Kelebihan media ini adalah fleksibel, memberi pengaruh besar, eksklusif, ekonomis, dan baik untuk membangun brand image dan awareness. Kekurangannya tidak bisa diubah dengan cepat, tidak bisa menyajikan secara detail, harus menceritakan keseluruhan dalam beberapa detik saja (*billboard*), dan areanya spesifik. *Out-of home* disebut juga *outdoor*. Jenis-jenis media *outdoor* (Wilmshurst & Mackay, 2007: 246-255):

#### 1.4.1 Poster

Kelebihan poster adalah bisa digunakan secara selektif dan ukurannya yang besar, berwarna, dan dramatis. Bagi pengiklan

poster bersifat selektif karena pengiklan bisa memilih meletakkan poster di tempat-tempat tertentu (selektif secara geografis), tetapi karakteristik audiensnya termasuk *mass audience*. Pesan yang ada di poster harus singkat dan jelas, karena audiens hanya memberi waktu beberapa detik untuk melihat iklan. Pembuat iklan harus bisa menyampaikan idenya dalam satu kalimat. Biasanya menggunakan simbol daripada kata-kata.

#### 1.4.2 *Billboard* (Barry, 2009: 56-57)

Rata-rata waktu yang digunakan orang untuk melewati *billboard* adalah sekitar tiga detik/ delapan kata. Hitungan tersebut adalah rata-rata maksimum pembaca dapat membaca secara sepintas. Tetapi ini tidak menjadi aturan yang pasti, ada *billboard* yang menggunakan banyak kata untuk mendramatisir produk namun semakin sedikit semakin baik. Ukuran standar *billboard* adalah dengan rasio 5x2, 3x1, 7x2, 4x1 (96 sheet), 5x1, dan 2x1 (48 sheet).

#### 1.4.3 *Transport advertising*

Iklan di bus biasanya terletak di sisi samping dan belakang, juga jendela. *Transport advertising* bisa digunakan secara selektif dan lokal dengan area tertentu.

#### 1.4.4 *Painted bulletin*

Serupa dengan poster tetapi lebih besar dan dicat satu persatu, tidak dicetak.

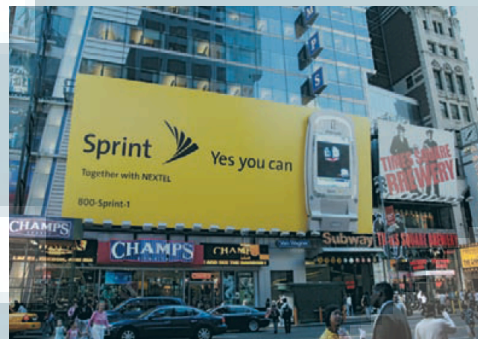
#### 1.4.5 *Sign*

Terletak di luar toko, mengiklankan apa yang mereka jual dan di jalan raya untuk menandakan pom bensin, hotel, dll.

#### 1.4.6 *Spectacular*

Berupa tanda yang bercahaya di gedung-gedung besar di pusat kota.

1.4.7 Media minor lainnya, di antaranya *banner*, *airport lightbox*, *airline in-flight TV*, *balloon displays*, *balloon releases*, tiket bus, rumah sakit, motor, taksi.



**Gambar 2.5** Contoh *Out-of-Home - Billboard* Sprint  
Sumber: *Design Matters* (hal. 369)



**Gambar 2.6** Contoh *Out-of-Home - Bus Shelter* Science World  
Sumber: *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (hal. 205)

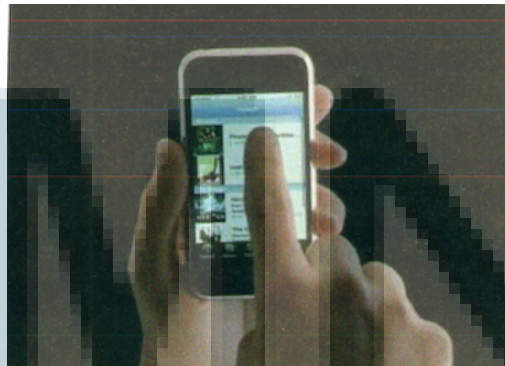
## 2. Elektronik

### 2.1 Radio

Radio dilihat dari sudut pandang *copywriting* adalah kesempatan terbaik untuk menciptakan iklan sekreatif mungkin dengan kata-kata, music, suara, dan efek suara. Kelebihan radio adalah dapat menstimulasi tindakan langsung dari pendengar dan marketnya tersegmentasi, sedangkan kekurangannya sulit mengontrol pendengarnya walaupun sudah menentukan demografi tertentu, biaya produksi tinggi, dan tidak baik untuk memberi informasi tentang produk karena kurang detail.

### 2.2 Televisi

TV memiliki kelebihan dapat diakses secara universal, audiensnya luas, tersegmentasi (bisa memilih jam tayang). Kekurangannya ada limit waktu, biaya besar, merupakan bentuk iklan yang paling membosankan dan mengganggu bagi audiens.



**Gambar 2.7** TVC iPhone

Sumber: *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (hal. 221)

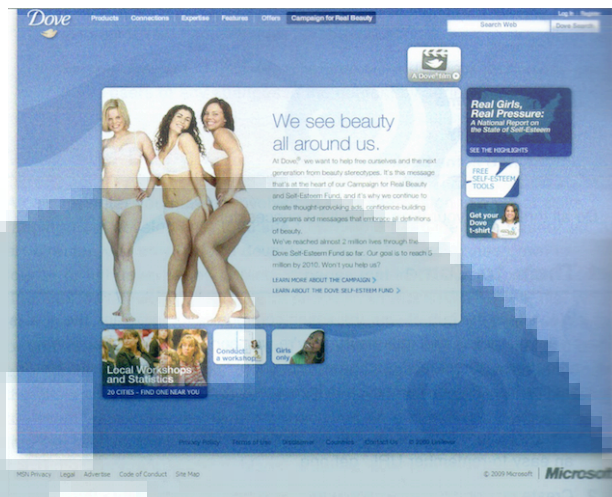
## 3. Digital

### 3.1 *Interactive*

Media *interactive* adalah semua iklan/ desain yang dibuat menggunakan teknologi digital dimana komunikasinya menuntut respon langsung atau terus menerus. Jaman sekarang ini, saat akan membeli produk atau ingin mengerti mengenai suatu perusahaan, hal pertama yang dilakukan orang adalah membuka websitenya. Bukan berarti cara promosi lama seperti brosur atau *direct mail* sudah ketinggalan jaman, tetapi kita memang tidak bisa mengabaikan pentingnya keberadaan website (Barry, 2009: 184).

Kategori iklan dengan media *interactive/ new media* menurut program penghargaan untuk iklan *new media*, *One Show Interactive* (Barry, 2009: 187): *business to consumer (single dan campaign)*, *business to business (B2B)*, *e-commerce*, *public service/ non-profit/ educational*, *online*, inovasi dan pengembangan *experimental media* (contoh: instalasi), *integrated branding campaign (advergates)*, *website (consumer/ primary brand, B2B)*, dan digital media lainnya.

3 hal yang perlu dilakukan saat membuat website adalah membuat audiens datang, tetap tinggal, dan datang kembali. Untuk membuat audiens datang, kita harus membuat URL yang mudah diingat, mengoptimalkan *search engine*, memastikan *banner ads* dan link teks bekerja dengan benar. Untuk membuat pengguna internet tetap tinggal di website kita, website harus menarik dari segi desain dan juga konten. Membuat audiens datang kembali dapat dilakukan dengan cara selalu mengupdate konten dan menggunakan *widget*.



**Gambar 2.8** Contoh website Dove's Campaign for Real Beauty  
 Sumber: *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (hal. 240)

## 2.1.3 Iklan

### 2.1.3.1 Definisi Iklan

Ada berbagai alat untuk promosi, dan iklan mengambil bagian terbesar sebagai alat untuk promosi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 36). Iklan adalah salah satu sarana promosi yang paling penting karena iklan mudah penyebarannya dan paling efektif untuk mencapai audiens dalam jumlah besar (Belch, G. & Belch, M., 2009: 19). Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dengan tujuan menghubungkan dan memperkenalkan produk dengan pembeli, memberikan informasi mengenai produk, dan menjelaskan ciri khas produk sehubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Iklan dulunya adalah komunikasi satu arah yaitu dari pengiklan ke target audiens, namun sekarang melalui digital media, iklan merupakan komunikasi dua arah dan banyak arah seperti pesan yang konsumen kirim kepada perusahaan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 35-36). Robert Shore dalam bukunya *10 Principles of*

*Good Advertising* (2012: 8) mengatakan bahwa iklan adalah industri terkuat di dunia, tidak hanya membantu produsen menjual barang-barang produksinya, juga memainkan peran penting untuk memberi pengaruh ke audiens mengenai isu-isu sosial.

John Wilmshurst dan Adrian Mackay (2007: 194) menyebutkan kreatifitas iklan adalah tentang komunikasi yang efektif, tetapi aspek lain yaitu pemilihan media juga harus diperhatikan secara detail. Baik komunikasi maupun media harus dianggap sebagai satu kesatuan. Perencanaan kreatif dan media harus berjalan sejajar sehingga masing-masing dapat saling mendekati dan memberi pengaruh ke aspek lainnya.

Ada tujuh jenis iklan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 39):

1. *Brand/ commercial advertising*, fokus kepada pengembangan *brand identity* dan *brand image* jangka panjang.



**Gambar 2.9** Contoh *commercial advertising* dari brand Crest White Strips, memberi informasi mengenai produk dan alasan mengapa harus membeli produk.  
Sumber: *Advertising & IMC: Principles and Practice* (hal. 41)

2. *Retail/ local advertising*, fokus kepada *retailer*, *distributor*, dan *dealer* yang menjual barangnya pada area tertentu, dengan menginformasikan bahwa

produk mereka tersedia di toko lokal.



**Gambar 2.10** Contoh *direct mail* untuk T.J. Maxx, *retailer* terkadang melakukan iklan secara nasional, tetapi sebagian besar ditargetkan ke market yang spesifik.  
Sumber: *Advertising & IMC: Principles and Practice* (hal. 40)

3. *Direct-response advertising*, dapat menggunakan berbagai media seperti internet dan *direct mail* dengan tujuan mendorong respon yang segera dari pelanggan kepada penjual.
4. *Business-to-business (B2B) advertising*, dikirim dari suatu bisnis ke bisnis lain. Pengiklan menempatkan iklan jenis ini di publikasi yang profesional.



**Gambar 2.11** Contoh iklan B2B asuransi Aflac untuk menunjukkan bahwa asuransi ini menguntungkan karena langsung ke karyawan sehingga tidak ada biaya tambahan yang harus dibayar ke perusahaan ataupun pemotongan gaji dari tempat kerja.  
Sumber: *Advertising & IMC: Principles and Practice* (hal. 40)

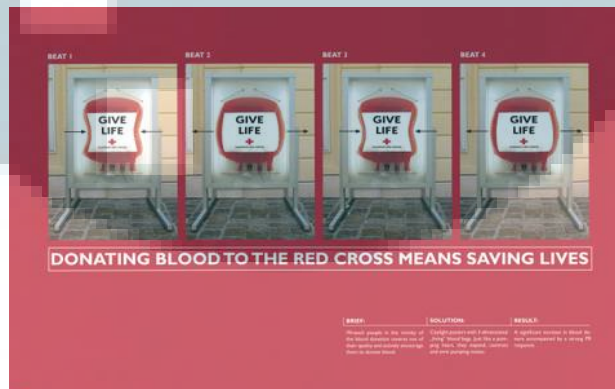
5. *Institutional advertising*, fokus dalam mendirikan identitas perusahaan sehingga dapat dikenal masyarakat.



**Gambar 2.12** Contoh iklan institusional *America's Pharmaceutical Companies* untuk menunjukkan ke konsumen mengenai nilai perusahaan, yaitu membuat obat-obat farmasi untuk menyelamatkan kehidupan.

Sumber: *Advertising & IMC: Principles and Practice* (hal. 40)

6. *Nonprofit advertising*, digunakan oleh lembaga yang tidak mencari keuntungan seperti amal, asosiasi, rumah sakit, yayasan, orkestra, museum, lembaga keagamaan untuk menarik pelanggan, anggota, atau relawan.



**Gambar 2.13** Contoh *non-profit advertising Austrian Red Cross 'Give Life Campaign'*

Sumber: [adverbox.com](http://adverbox.com)

7. *Public service advertising*, memberikan pesan baik/ moral. Sering juga disebut *public service announcements (PSAs)*. Tujuannya untuk memberi pengetahuan dan kesadaran terhadap isu sosial sehingga merubah perilaku publik ke arah yang lebih baik.



**Gambar 2.14** Contoh iklan PSA  
Sumber: peta.org

Empat komponen penting dalam iklan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 45-46):

1. Strategi, pembuat iklan harus memahami posisi produk, diferensiasi dengan kompetitor, *segmenting* dan menargetkan prospek terbaik.
2. Pesan, konsep yang digunakan dalam sebuah pesan dan bagaimana pesan tersebut ditampilkan harus didasari penelitian dan pengetahuan konsumen, dengan tidak melupakan kreativitas dan sisi artistik.
3. Media, berbagai media bisa digunakan oleh pembuat iklan seperti iklan cetak, *outdoor*, *broadcast*, dan media digital. Pembuatan iklan yang ditujukan kepada calon pembeli harus menyesuaikan profil calon pembeli dengan audiens dari media-media yang akan digunakan.
4. Evaluasi, harus diadakan uji coba untuk menentukan apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Keputusan penting yang harus diperhatikan saat mengembangkan program

periklanan (Kotler & Armstrong, 2008: 151-166):

1. Menetapkan tujuan iklan.

Tujuan periklanan terbagi menjadi tiga yaitu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan informatif biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, tujuannya untuk membangun permintaan. Iklan persuasif tujuannya untuk membangun permintaan selektif, dilakukan ketika persaingan meningkat. Biasanya iklan ini mengkomparasi antara produknya dengan produk perusahaan lain baik secara langsung atau tidak langsung. Iklan pengingat biasanya digunakan oleh perusahaan yang sudah besar, agar pelanggan ingat terus akan produknya.

2. Menetapkan anggaran

Anggaran untuk iklan tergantung dari siklus hidup produk dan pangsa pasar. Siklus hidup produk misalnya produk yang sudah terkenal hanya memerlukan anggaran rendah, sebaliknya produk baru memerlukan anggaran besar untuk membangun kesadaran dan mempersuasi calon pelanggan untuk mencoba. Pangsa pasar juga berpengaruh terhadap anggaran. Untuk membangun pasar, mengambil pasar dari pesaing, dan merek yang memiliki banyak pesaing membutuhkan anggaran besar supaya mendapat perhatian.

3. Mengembangkan strategi

Strategi terdiri isi pesan dan media yang akan digunakan.

(1) Isi pesan dibagi menjadi dua yaitu strategi pesan dan pelaksanaan

pesan. (a) Strategi pesan berisi pesan utama yang akan disampaikan.

(b) Pelaksanaan pesan berarti gaya eksekusi yang terdiri dari pendekatan, gaya, nada, kata-kata, dan format iklan. Gaya eksekusi contohnya bagian hidup, fantasi, gaya hidup, mood, musikal, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, *endorsement*. (2) Dalam menentukan media, pengiklan harus memutuskan jangkauan, frekuensi, dampak, jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu, dan memutuskan penetapan waktu media.

#### 4. Mengevaluasi kampanye periklanan

Pengiklan harus mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba untuk mengetahui apakah iklan tersebut efektif atau tidak.

### 2.1.3.2 Media Iklan

Bentuk spesifik media iklan menurut Pete Barry dalam bukunya *The Advertising Concept Book* (2009: 39) adalah tradisional (radio, televisi, cetak), non-tradisional (*ambient, guerrilla*), *direct marketing* (*direct mail*), *interactive* (*web*), *integrated* (satu konsep, multimedia), dimana media-media tersebut dikelompokkan lagi menjadi *above the line*: tradisional, *below the line*: *direct marketing* dan *interactive*, *through the line*: *full service/ integrated* (2009: 47). Menurut John Wilmshurst dan Adrian Mackay (2007: 128) *above the line* adalah semua media periklanan dengan komisi, lebih ke arah iklan. *Below the line* adalah aktivitas publikasi dan non-komisi, lebih ke promosi penjualan.

Ada 3 tipe dasar iklan cetak yaitu *headline-only*, *visual-only*, dan headline dan visual. Biasanya dilengkapi dengan elemen-elemen lain seperti foto produk, logo, *sub-headline*, *body copy*, *tagline*. Maksimum penggunaan elemen di iklan cetak adalah enam, semakin sedikit semakin baik (Barry, 2009: 59-70).

1. *Headline-only*



**Gambar 2.15** Contoh iklan *headline-only* *The Economist*  
Sumber: soniceditions.com

2. *Visual-only*



**Gambar 2.16** Contoh iklan *visual-only* *Heinz Hot Ketchup*  
Sumber: bhatnaturally.com

3. Headline dan visual (visual-verbal)

Tipe iklan ini, visualnya bisa langsung atau tidak langsung. Keduanya memiliki manfaat seimbang. Visual tidak langsung berhubungan dengan

headline secara tidak langsung dengan cara tertentu. Biasanya hanya berupa karya seni atau background visual untuk memberi mood tertentu. Mayoritas visual langsung lebih banyak digunakan. Karena berhubungan langsung dengan headline, tanpa kedua elemen tersebut (visual dan headline) iklan tidak dapat dimengerti.



**Gambar 2.17** Contoh iklan headline-visual VW Golf  
Sumber: coloribus.com

Salah satu media iklan yang non-tradisional adalah *ambient media*. Menurut Pete Barry (2009: 175), *ambient media* muncul di dekat *point of purchase*, namun dalam perkembangannya sering muncul di tempat-tempat tidak terduga. Target dari *ambient media* relatif luas, sering sekali mendapat audiens yang tidak terduga. Karena pendekatannya non-tradisional, sering disebut sebagai *innovative marketing*. Meningkatnya industri menyebabkan perusahaan memerlukan pendekatan kuat ke audiens untuk penyampaian pesan dengan ‘mengagetkan’ dan ‘menghadang’ audiensnya. Semakin berkembangnya konsep dan semakin bertambah kreatifnya *ambient media* ini membuat media ini diakui sebagai medium yang sah dan efektif. Konsep *ambient* yang terbaik adalah simpel, original, efektif dari segi biaya, fleksibel, *non-threatening*, mudah dilakukan,

relevan, *interactive*, dan legal.



**Gambar 2.18** Contoh *ambient media special build* *The Economist*  
Sumber: coloribus.com

### 2.1.3.3 Target Audiens

Pete Barry (2009: 18, 47-48) dalam bukunya *The Advertising Concept Book* menyebutkan bahwa pembuat iklan harus mengetahui siapa target yang ingin dituju. Ketika sudah tahu apa yang ingin disampaikan, tentukan target, dan temukan bagaimana cara menyampaikannya. Ini bisa membantu mencari ide dan menentukan konsep. Target audiens sebaiknya tidak terlalu umum, kita harus memikirkan apa hubungan audiens dengan produk, seberapa sering mereka menggunakan, mengapa, kapan, dan dimana. Bila mereka berhenti menggunakan produk atau belum pernah mencoba, cari tahu alasannya. Semakin pembuat iklan mengetahui audiensnya, iklan yang dibuat akan lebih relevan dan persuasif.

Pembagian informasi target audiens meliputi area-area berikut ini:

1. Demografis: usia, jenis kelamin, status pernikahan, ras, kondisi keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan.
2. Gaya hidup: aktivitas rekreasi, komunitas, aktivitas domestik, hiburan, pembelian barang teknologi tinggi, hobi, aktivitas pengembangan diri, olahraga.

3. Behavioral: pengalaman potensial terhadap kategori produk dan atau spesifik produk.
4. Psikografis dan sikap: kepercayaan dan perilaku terhadap kategori produk, pengiklan dalam kategori dan atau produk spesifik.

Target yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda pula, ini disebut *target marketing* yang terdiri dari empat langkah yaitu mengidentifikasi pasar, *segmenting* pasar, *targeting* segmen spesifik, *positioning* produk atau jasa melalui strategi pemasaran. (1) Mengidentifikasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik suatu kelompok atau segmen, memilih satu atau lebih segmen sebagai target, dan mengembangkan program pemasaran ke masing-masing segmen. (2) *Segmenting* pasar adalah membagi pasar ke grup-grup yang berbeda, yang memiliki kebutuhan sama dan merespon sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Analisa dari *segmenting* akan menunjukkan peluang pasar yang ada. Langkah selanjutnya adalah *targeting*. (3) *Targeting* meliputi penentuan berapa segmen yang akan dipilih dan penentuan segmen mana yang paling potensial. (4) *Positioning* adalah seni dan ilmu menempatkan produk atau jasa ke satu segmen atau lebih di pasar luas dengan cara tertentu sehingga terlepas dari kompetisi (Belch, G. & Belch, M., 2009: 46-56).

## 2.2 Museum

Museum adalah institusi non-profit baik publik maupun swasta, yang bertujuan untuk edukasi dan estetika, yang merawat dan memiliki obyek-obyek nyata, baik makhluk hidup ataupun benda mati, dan memamerkan obyek tersebut dengan

dasar tertentu, memiliki minimal satu staf profesional, dan buka untuk umum setidaknya 120 hari per tahun (Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W, 2008: 7). Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1995 pasal 1 ayat (1) “Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.”

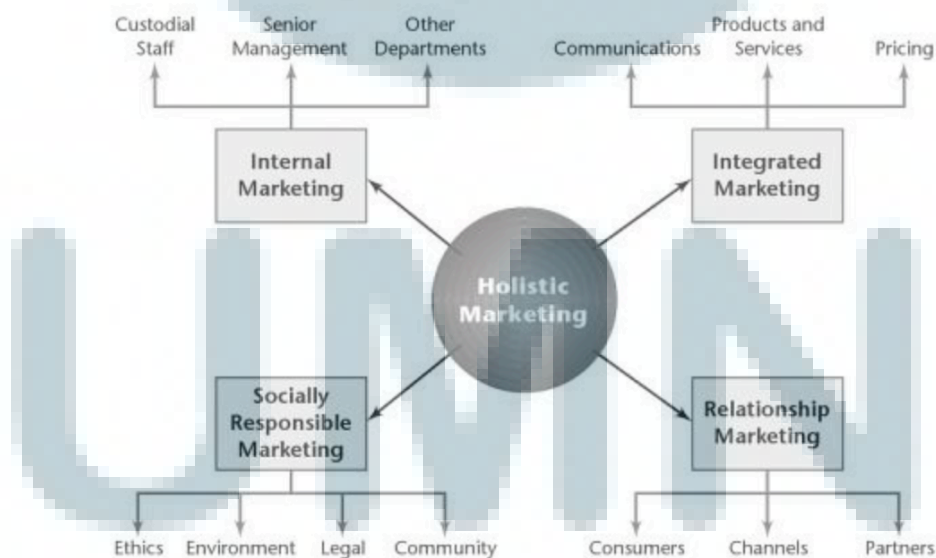
Pembagian jenis-jenis museum seperti yang dikutip dari website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif *Parekraf* (2009: 9 Maret 2014) adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan koleksi
  - a. Museum umum: koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
  - b. Museum khusus: koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
2. Berdasarkan kedudukan  
Museum nasional, museum propinsi, dan museum lokal.
3. Berdasarkan penyelenggaraan  
Museum pemerintah dan museum swasta.

Museum tidak bertujuan untuk mencari profit, tetapi untuk keuntungan publik. Dalam merencanakan pemasaran untuk sebuah museum, selain rencana

keseluruhan juga harus ada rencana individual seperti rencana untuk masing-masing *target market*, rencana berbeda lagi untuk toko souvenir, atau rencana untuk pameran tidak tetap. Masing-masing rencana harus terpisah namun terkoordinir untuk menyakinkan bahwa semuanya terintegrasi ke rencana pemasaran keseluruhan (Mclean, 1997: 181-182).

Neil G. Kotler, Philip Kotler, dan Wendy I. Kotler dalam bukunya *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2008: 26-27) menyebutkan bahwa beberapa organisasi, termasuk museum, sudah mengadopsi *holistic marketing model*. Model ini menekankan fungsi yang saling bergantung satu sama lain antara organisasi dan peran marketing sebagai bagian dari fungsi organisasi yang penting. *Holistic marketing model* ini memiliki empat elemen seperti pada bagan berikut ini:



**Bagan 2.2 Holistic Marketing**

Sumber: *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (hal. 27)

1. *Integrated marketing* adalah konsep pengelolaan yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan dan perantara pemasaran. Secara utama terdiri dari hubungan antara *product, price, place, people, dan promotion* (5Ps) dalam rencana pemasaran yang koheren. Kelima faktor tersebut harus terkoordinasi dan terintegrasi sehingga dalam promosi, dapat menyampaikan pesan esensial yang sama mengenai penawaran dan museum itu sendiri.
2. *Relationship marketing* fokus kepada membuat orang mengunjungi museum, membuat *long-lasting relationship* dengan pengunjung. Elemen ini dipengaruhi tiga kekuatan yaitu (1) konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap penawaran museum, servis, dan fasilitas, (2) masyarakat yang berekspektasi museum memberi servis untuk publik misalnya pendidikan, keanekaragaman, dan (3) tekanan kompetitif yang mendorong museum mengembangkan bantuan secara berkelanjutan.
3. *Internal marketing* dilakukan oleh staf di dalam museum terhadap pengunjung. Dalam perekrutan staf, museum harus mencari orang yang bisa memberi dampak positif kepada pengunjung.
4. *Socially responsible marketing* adalah komitmen kepada komunitas dan masyarakat terhadap isu sosial, etika, dan lingkungan.

Aktivitas pemasaran museum dibagi menjadi elemen-elemen dalam *marketing mix* (Mclean, 1997: 186-188):

1. *Product*

- a. Gedung museum

- Penampilan eksternal: *banner, signage* dalam gedung, pintu masuk.
- Penampilan internal: suasana, reparasi, perabot, layout, tingkat kebisingan, suhu, kualitas udara, pencahayaan, *signage*.

#### b. Pameran

- Koleksi: presentasi dan interpretasi, penggunaan teknologi, fasilitas interpretasi, rotasi koleksi permanen.
- Pameran tidak tetap: kesuksesan, keterlibatan komunitas lokal.
- Penelitian pengembangan pameran yang dilakukan.

#### c. Servis yang ditawarkan

- Fasilitas: informasi, tempat penitipan, katering, toko, jam operasional, tempat duduk.
- Fasilitas untuk penyandang cacat: akses kursi roda, alat bantu pendengaran, kamar kecil untuk penyandang cacat, *lift, braille*.
- Servis edukasi: *workshop*, pengajar, seniman, pendidikan sekolah.
- Event spesial.
- Kualitas servis: prosedur komplain.

## 2. Price

#### a. Tren penjualan

- Pendapatan total, rata-rata pemasukan dari tiket.
- Tipe pengunjung: pelajar, anak-anak, grup, dll.
- Variasi per waktu: per bulan atau per empat bulan.

b. Peraturan pemberian harga

- Prosedur untuk menyusun dan mengulas kembali peraturan pemberian harga.
- Prosedur penentuan harga: orientasi permintaan, orientasi kompetisi, orientasi biaya.
- Variasi harga: oleh segmen pasar, waktu penggunaan, diskon untuk grup.
- Metode pembayaran: kartu kredit.
- Penentuan harga promosi: insentif/ pendorong.

c. Penggalangan dana

- Pemasukan: macam-macam servis yang ditawarkan dan dikenakan biaya, pendapatan dari servis yang ditawarkan, pemberian harga untuk servis tersebut.
- Pengembangan sumber: target market untuk usaha penggalangan dana, keuntungan yang ditawarkan kepada penyumbang, pemasukan dari penggalangan dana, ekspektasi tren dulu, sekarang, dan masa depan.
- Teman dan sukarelawan: peraturan di organisasi teman, penggunaannya di penggalangan dana, corporate membership, peraturan untuk sukarelawan, penyebaran sukarelawan.

3. *Place*

- a. Ketersediaan: jam buka, fasilitas di luar jam buka (misalnya *answering machine*), musiman.

- b. Akses: lokasi, *signage*, kendaraan umum, tempat parkir, akses bagi penyandang cacat.
  - c. Resepsi/ informasi: jam buka.
  - d. Komputer: *mailing list*.
  - e. Agen tiket.
  - f. Fasilitas untuk mencapai museum.
4. *Promotion*
- a. Sumber promosi
    - Prosentase budget untuk promosi dari total pendapatan.
  - b. Elemen-elemen aktivitas promosi dan efektivitasnya.
    - Media yang digunakan, kerja sama dengan organisasi lain, lokasi pendistribusian.
    - *Corporate identity*.
5. *People*
- a. Staf: training, orientasi berpusat pada konsumen. Staf museum harus bisa melayani dan berinteraksi dengan baik. Pengunjung bisa naik atau turun berdasarkan sikap para staf. Sebaiknya staf museum sopan dan informatif, menerima dengan senang hati.

### 2.3 Batik

Batik berasal dari kata dalam bahasa Jawa *ambatik*, dimana *tik* memiliki arti tanda dengan titik (Robinson, 2007: 10). Batik menurut Joop Ave (2008: 78) adalah kain yang dibuat dengan teknik *dye resist*, biasanya diaplikasikan ke kain katun

namun semakin berkembang ke sutra. Tidak diketahui apakah teknik membatik ini dikembangkan oleh orang Indonesia atau bukan, dan kapan ditemukannya, tetapi secara luas dipraktekkan saat orang Eropa datang ke Indonesia abad ke 15. Batik mayoritas menggunakan lilin/ malam yang diaplikasikan dengan canting tembaga, namun ada juga yang menggunakan lem nasi untuk batik geometris yang sederhana. Sedangkan menurut Helen Ishwara, L.R. Supriyanto Yahya, dan Xenia Moeis (2011: 23) batik adalah kain yang ragam hiasnya dibuat dengan menggunakan malam sebagai bahan perintang warna, sehingga zat warna tidak dapat mengenai bagian kain yang tertutup malam saat pencelupan. Warna dan desain batik yang khusus membuat status, pangkat, dan darimana orang yang memakainya berasal bisa diidentifikasi. Pada abad ke 17 batik di Jawa menjadi simbol kaum ningrat dan pelengkap upacara keagamaan (Robinson, 2007: 10).

Metode batik tulis memakan banyak waktu dan membutuhkan keterampilan tinggi serta kesabaran, banyak digunakan oleh wanita jaman dahulu. Namun sekarang batik *high fashion* juga dibuat dengan metode ini. Pada pertengahan abad ke 19, permintaan pasar untuk batik sangat tinggi maka dikembangkan batik cap sehingga proses pembuatan batik bisa lebih cepat. Kawat tembaga dibentuk sesuai desain yang dibutuhkan, lalu dicelupkan ke lilin cair dan diaplikasikan berulang-ulang menghasilkan *repetitive pattern* di kain (Ave, 2008: 81). Pada tahun 1970-an muncul batik printing, yaitu tekstil bermotif batik. Motif batik diberikan pada kain dengan mesin cetak yang sudah dikomputerisasi

sehingga dapat diproduksi dengan jumlah besar dalam waktu singkat (Ishwara, Yahya, & Moeis, 2008: 23).

Macam-macam bahan kain batik yang biasa digunakan (Anshori & Kusrianto, 2011: 31-36):

1. Kain katun

Kain katun yang digunakan sebagai bahan batik disebut mori (tenunan benang katun). Katun mampu menyerap kelembapan, memiliki daya tahan terhadap panas, dan memiliki keelastisan kecil sehingga bentuknya stabil. Kain mori berkualitas tinggi tanpa ada cacat tenun disebut primissima. Lalu muncul kain primis, yang mengklaim lebih baik dari primissima. Kain lainnya adalah gamelan srimpi, katun voilissima, berkolissima, mori prima, mori biru.

2. Kain kapas grey

Kain grey/ mekao adalah kain tenun benang kapas, tidak mengalami proses pemutihan sehingga warnanya masih alami krem atau coklat muda.

Dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Kain blacu, dibuat dengan mesin tenun buatan pabrik.
- b. Kain tenun ATBM, ditenun dengan alat tenun bukan mesin.
- c. Kain tenun gedog, jenis kain tenun ATBM dari Tuban dimana benang dipintal secara manual sehingga hasil permukaan tenunanya menjadi unik.

3. Kain sutra

Kain sutra terbuat dari serat protein berbentuk filamen yang dihasilkan dari larva ulat sutra. Jenis-jenis sutra yang ada di pasaran adalah:

- a. Sutra import, ditenun secara masinal.
- b. Sutra lokal, buatan dalam negeri yang ditenun dengan ATBM.
- c. Sutra liar, dibuat dari serat ulat sutra yang dibudidayakan secara liar.

Ada beberapa persiapan sebelum kain bisa dibatik, yaitu sebagai berikut:

1. *Desizing*, yaitu proses penghilangan kanji dengan menggunakan enzim.
2. *Scouring*, yaitu proses penghilangan kotoran, lilin, dan minyak dengan NaOH (*caustic soda*).
3. *Bleaching*, yaitu proses penyempurnaan agar kain menjadi putih dengan *Special Soaping and Sequestering* (Anshori & Kusrianto, 2011: 37).

Membuat batik membutuhkan proses yang panjang, dengan tahapan sebagai berikut (Anshori & Kusrianto, 2011: 41-45):

1. Pencantingan, yaitu menggambar *outline* motif dengan canting supaya tertutup dengan malam.
2. Nerusi, yaitu pencantingan pada permukaan kain sebaliknya.
3. Nemboki, yaitu menutup bagian yang akan tetap berwarna putih setelah pencelupan warna menggunakan canting bermulut lebar atau kuas.
4. Pewarnaan
5. Pencoletan, yaitu pemberian warna pada bidang yang sempit dengan dikuas karena tidak efektif bila dicelup.

6. Mengunci warna, yaitu pemberian zat kimia pada kain setelah pewarnaan selesai untuk mengikat/ binding sehingga warna tidak luntur/ pudar.
7. Nglorod, yaitu melarutkan malam yang ada di permukaan kain dengan air panas mendidih.

Menurut buku Kajian Pengembangan Museum Batik Pekalongan (2006: 10-11), berdasarkan arus penyebaran dan wilayah dimana batik diproduksi di Jawa ada dua kelompok wilayah:

1. Batik yang dilahirkan dari daerah pedalaman seperti Yogya dan Solo, memiliki motif atau ragam hias masa lalu dan tidak mengalami perubahan-perubahan khususnya yang dibuat dalam keraton, disebut batik pedalaman. Motifnya atau polanya tergolong kuno, warna-warna yang digunakan cenderung sederhana.
2. Batik yang dilahirkan di daerah sepanjang pesisir utara Jawa seperti Cirebon, Pekalongan, Rembang, Lasem dan Muara, disebut batik pesisiran.

Salah satu batik pesisiran yang cukup terkenal adalah batik Pekalongan. Batik Pekalongan dapat dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan periode dan tingkat perngembangannya, yaitu sebagai berikut:

1. Batik campuran/ pribumi  
Dibuat oleh kaum pribumi, coraknya terdiri dari campuran beberapa pola. Ada pola batik dari pedalaman seperti parang atau kawung, dicampur dengan pola batik Cina. Terkadang juga terselip pola buketan yaitu pola batik Belanda/ Eropa, maupun pola dari Arab dan India.

## 2. Batik Cina/ encim

Diproduksi oleh masyarakat Cina dan pola batiknya dipengaruhi oleh seni budaya Cina. Batik ini kaya akan ragam warna. Dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Bentuk bunga padma atau persik dengan sulur daun halus yang diuntai dengan bentuk buketan.
- b. Pola binatang seperti burung hong, kupu-kupu, naga, burung merak.
- c. Ragam hias lukisan, biasanya menggambarkan kehidupan di negeri Cina dengan pemandangan gunung dan kuil seperti lukisan pada keramik Cina. Ada batik yang digunakan sebagai alas meja sembahyang (tokwi), biasanya bergambar lukisan dewa langit.

## 3. Batik Belanda

Diproduksi oleh keturunan Belanda yang tinggal di Pekalongan, batik yang dibuat disesuaikan dengan citra seni Eropa dengan pola buket bunga yang dipadu dengan ragam hias sulur daun atau bidang-bidang geometris bentuk swastika.

## 4. Batik Jepang (Jawa Hokokai)

Batik ini dibuat pada masa pendudukan Jepang, mendapat pengaruh ragam hias dari kimono Jepang. Warna yang digunakan sangat beraneka ragam, motif yang biasa digunakan adalah bunga-bunga berukuran besar seperti peony, seruni, sakura, atau kupu-kupu dengan sayap warna warni, merak, kipas. Batik Jawa Hokokai ini terkenal dengan kerumitannya.

## 2.4 Desain

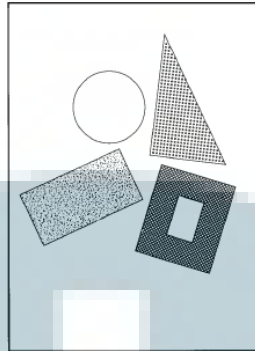
Desain adalah proses memecahkan masalah dengan solusi berbentuk visual. (Lauer & Pentak, 2008: 5). Sedangkan menurut Paul Zelanski dan Mary Pat Fisher (1996: 2) mendesain adalah memberikan sensasi optis dengan makna tertentu. Dalam pikiran, kita dengan cepat menyimpan semua stimuli yang masuk dan memprosesnya menjadi suatu arti.

Untuk membuat desain yang baik desainer harus memahami prinsip desain. Prinsip-prinsip desain antara lain sebagai berikut (Lauer & Pentak, 2008: 5-123).

### 1. *Unity*

*Unity* adalah adanya harmoni dan kesesuaian di antara elemen-elemen desain, sehingga tampak seolah-olah menyatu karena adanya koneksi visual yang secara kebetulan menyebabkan mereka terlihat menyatu/ bersama. Cara-cara untuk mendapatkan *unity* adalah dengan:

- a. *Proximity*, meletakkan elemen-elemen berdekatan.
- b. *Repetition*, pengulangan sebagian besar atau keseluruhan dari suatu elemen desain menyebabkan elemen-elemen tersebut tampak memiliki kaitan satu dengan yang lain.
- c. *Continuation*, mata penglihat akan terbawa otomatis dari elemen satu ke elemen berikutnya. Biasanya berupa garis, sudut, ataupun arah yang berkesinambungan.
- d. *Grid*, dengan penggunaan *grid* maka desain akan nampak sebagai satu seri karena adanya konsistensi jarak vertikal dan horizontal.



**Gambar 2.19** Contoh *unity* dengan *proximity*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 34)

## 2. *Emphasis*

*Emphasis* digunakan untuk menarik perhatian. Cara-cara membuat desain dengan *emphasis* adalah sebagai berikut:

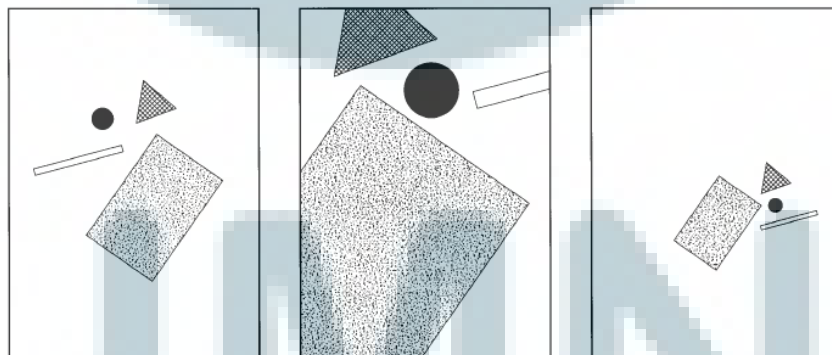
- a. *Contrast*, satu elemen yang berbeda dari elemen-elemen lainnya akan menarik perhatian. Misalnya sebagian besar elemen gelap, jika ada satu yang terang akan menonjol.
- b. *Isolation*, membuat elemen terisolasi sendiri lokasinya akan membuat audiens otomatis melihat elemen yang terisolir.
- c. *Placement*, banyak elemen dalam desain mengarahkan kita kepada satu objek, contoh yang paling jelas terlihat adalah desain radial. Mata kita secara otomatis mengarah ke objek di tengah karena objek-objek yang lain konvergen di tengah.



**Gambar 2.20** Contoh *emphasis* dengan *contrast*  
 Sumber: *Design Basics* (hal. 58)

### 3. Skala dan proporsi

Skala dan proporsi berhubungan dengan ukuran. Skala ada dua yaitu besar dan kecil, Keduanya relatif, karena harus ada objek pembanding untuk menentukan besar atau kecilnya. Proporsi juga relatif, karena harus ada elemen lain sebagai pembanding ataupun ada standar tertentu.

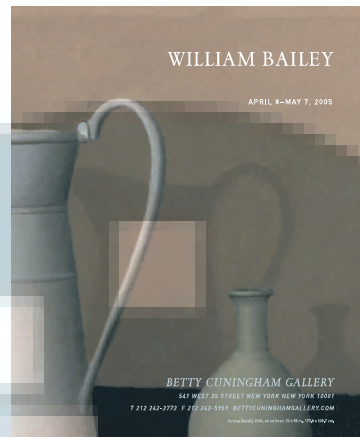


**Gambar 2.21** Contoh perubahan skala dalam desain memberi efek berbeda  
 Sumber: *Design Basics* (hal. 76)

### 4. *Balance*

*Balance* adalah pembagian berat/ distribusi secara seimbang, ini merupakan tujuan universal dari komposisi. Tetapi terkadang *imbalance*

juga dilakukan untuk membuat karya lebih menarik.



**Gambar 2.22** Contoh *imbalance*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 91)

#### 5. *Rhythm*

*Rhythm* melibatkan repetisi dari elemen-elemen yang sama persis atau sedikit berbeda.



**Gambar 2.23** Contoh komposisi dengan *rhythm*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 113)

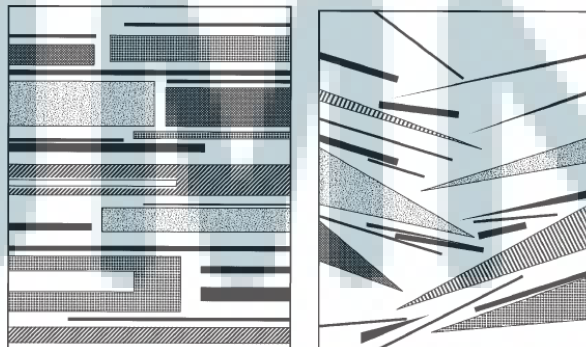
Pembuatan suatu desain membutuhkan elemen-elemen yang dapat membentuk desain tersebut secara keseluruhan. Elemen-elemen desain menurut Robin Landa, Rose Gonnella, dan Steven Brower dalam buku *2D: Visual Basics for Designers* (2007: 17-131) adalah:

1. Format, adalah batasan area dan area dalam batasan tersebut dimana desainer mulai mengkomposisikan desainnya. Format terdiri dari ukuran dan bentuk, konteks (dimana dan bagaimana sebuah format akan dilihat atau digunakan), *single* atau *multiple*.



**Gambar 2.24** Contoh format cover CD  
Sumber: vi.sualize.us

2. *Line*, adalah perpanjangan titik atau area yang ditetapkan. *Line* termasuk elemen desain karena punya peran penting dalam komposisi dan komunikasi walaupun bentuknya yang sederhana. Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 58), line dapat dimanfaatkan sesuai citra yang ingin ditampilkan/ direpresentasikan dari sebuah produk, jasa, korporasi atau organisasi karena bisa memberi kesan yang berbeda-beda.



**Gambar 2.25** Contoh *horizontal* dan *diagonal lines*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 134)

3. *Shape*, adalah area yang terbentuk sebagian atau seluruhnya dari garis atau warna. Bidang geometris memberi kesan formal, sedangkan bidang non-geometris memberi kesan tidak formal, santai, dan dinamis (Supriyono, 2010: 66).



**Gambar 2.26** Contoh *shape*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 159)

4. *Pattern* dan *texture*, *pattern* adalah sebuah gambar yang dikomposisikan dari repetisi konsisten dari sebuah unit visual atau elemen dalam sebuah area. *Texture* adalah kualitas asli suatu permukaan yang bisa diraba (nyata), atau simulasi/ representasi dari kualitas permukaan tersebut (semu).



**Gambar 2.27** Contoh *pattern*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 184)



**Gambar 2.28** Contoh *texture*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 187)

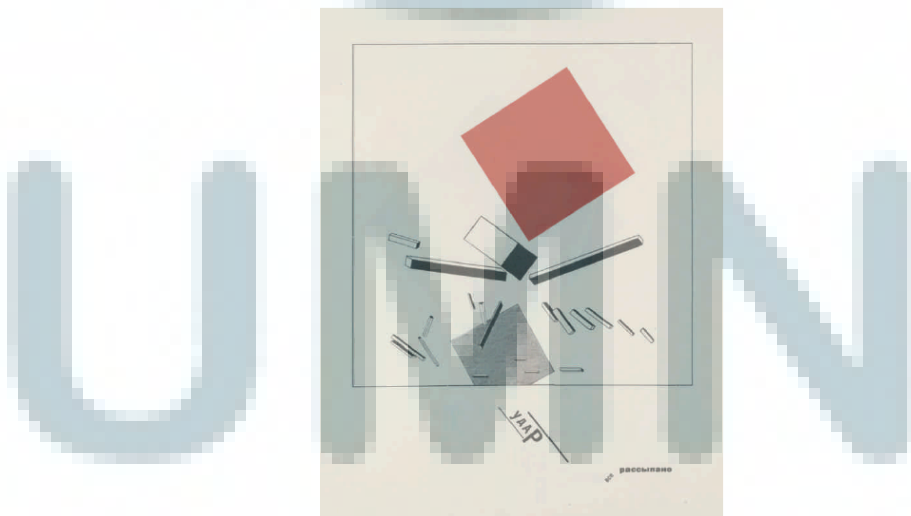
5. *Color*, adalah deskripsi/ properti dari energi cahaya, hanya dengan cahaya kita bisa melihat warna. Warna yang kita lihat pada permukaan atau obyek diketahui sebagai refleksi cahaya. Warna bisa memberi rangsang secara psikologis kepada audiens, dimana setiap warna mampu memberi respon yang berbeda-beda.



**Gambar 2.29** *Color wheel* Johannes Itten  
Sumber: *Design Basics* (hal. 260)

6. *Type* atau *typeface*, bila kita melihat *type* sebagai garis dan bentuk maka akan membantu dalam komposisi. Menurut Adi Kusrianto (2009: 190), “tipografi adalah suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi

menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.” Setiap huruf memiliki *personality* berbeda, penggunaannya perlu menyesuaikan kebutuhan atau isi pesan yang ingin disampaikan (Supriyono, 2010: 48).



**Gambar 2.31** Contoh ilusi kedalaman yang ditimbulkan *space*  
Sumber: *Design Basics* (hal. 199)

8. *Value*, adalah tingkat terang gelap yang direfleksikan dari suatu

permukaan, tidak hanya warna *chromatic* tetapi juga *monochromatic* seperti fotografer yang mengambil gambar hitam putih memanipulasi dengan kegelapan, cahaya, dan *mid-tones* untuk membentuk kontras yang diinginkan (Zelanski & Fisher, 1996: 189).



**Gambar 2.32** Contoh variasi terang gelap dalam lukisan  
Sumber: *Design Basics* (hal. 247)

UMMN