



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah sebuah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi. Desain komunikasi visual memiliki tujuan, yaitu untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang dituju. Pesan yang disampaikan dapat berupa ajakan untuk membeli sebuah produk, persuasi, atau informasi. (Poggenpohl, 1993).

#### **2.2 Elemen-elemen Desain**

Dalam merancang sebuah desain, seorang desainer harus terlebih dahulu memahami “bahasa” yang digunakan, dalam hal ini adalah elemen-elemen yang digunakan dalam desain. Tanpa memahami prinsip dan hal-hal yang mendasar dari sebuah “bahasa” desain, seorang desainer tidak akan dapat menyampaikan pesannya kepada audiens dengan baik (Poulin, 2011:7).

Elemen-elemen desain ini meliputi:

##### **2.2.1 Titik (*Point*)**

Titik merupakan satuan terkecil dalam bahasa visual, juga menjadi penyusun dari elemen-elemen lain yang lebih besar. Serangkaian titik-titik dapat membentuk garis, bentuk, bidang, tekstur, dan pola.

##### **2.2.2 Garis (*Line*)**

Garis merupakan sebuah elemen desain yang dibentuk dengan menghubungkan dua titik. Garis memiliki ketebalan dan panjang, namun tidak memiliki

kedalaman. Jenis-jenis garis sangat bervariasi, dan masing-masing menyampaikan kesan yang berbeda. (Supriyono, 2009). Garis lurus memberikan kesan kaku, tegas, dan formal, sementara garis lengkung memberikan kesan lembut, dinamis, serta luwes. Garis zig-zag mempunyai kesan tegas yang diperoleh dari garis lurus serta dinamis karena arah penarikannya berbeda dan memberi kesan pergerakan. Garis yang tidak beraturan memberi kesan tidak formal serta fleksibel.

Arah garis pun dapat mempengaruhi kesan yang ditimbulkan, seperti pada garis horizontal yang memberikan kesan kalem dan pasif, sementara pada garis vertikal memberikan kesan elegan, kokoh, dan gagah. Garis diagonal memberi kesan adanya pergerakan, dinamis, dan menarik perhatian.

### **2.2.3 Bentuk (*Shape*)**

Bentuk adalah elemen yang terbentuk dari garis yang dimulai dari satu titik dan kembali ke titik awal, menghasilkan bidang dua dimensi. Bentuk dapat memiliki dimensi panjang dan tinggi, namun tidak memiliki kedalaman.

Bentuk dapat berupa bentuk-bentuk geometris dasar seperti lingkaran, elips, persegi, dan segitiga, ataupun bentuk non-geometris atau sembarang. Masing-masing jenis bentuk juga memberikan kesan yang berbeda, misalnya pada bentuk geometris, kesan yang ditimbulkan adalah formal, sementara pada bentuk non-geometris kesan yang ditimbulkan adalah santai, dinamis, serta informal.

### **2.2.4 Warna**

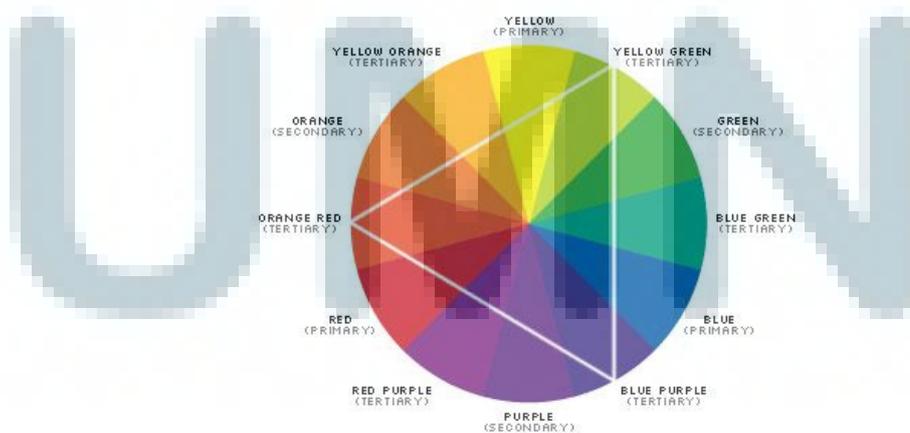
Warna adalah sensasi yang dihasilkan pada mata oleh gelombang cahaya. Warna yang kita lihat pada benda-benda adalah hasil dari gelombang cahaya yang dipantulkan oleh benda tersebut.

Terdapat tiga dimensi warna, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu warna. *Saturation* adalah intensitas atau tingkat kejelasan suatu warna. *Value* adalah terang-gelapnya suatu warna.

Berdasarkan *hue*, warna dikelompokkan menjadi tiga: warna primer, sekunder dan tersier.

1. Warna primer, yaitu warna merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder, yaitu warna yang didapatkan dengan mencampurkan dua warna primer dengan perbandingan seimbang. Warna sekunder terdiri dari warna oranye (penggabungan dari merah dan kuning), hijau (penggabungan dari biru dan kuning), serta ungu (penggabungan dari merah dan biru).
3. Warna tersier, yaitu warna yang didapatkan dengan mencampurkan warna primer dengan warna sekunder. Hasil yang didapat adalah kuning oranye, merah oranye, merah ungu, biru ungu, hijau biru, dan kuning hijau.

Ketiga jenis warna tersebut, jika disusun akan membentuk lingkaran warna (*color wheel*)



Gambar 2.1 *Color Wheel*

([http://cs.nyu.edu/courses/fall02/V22.0380-001/color\\_lecture\\_files/image001.jpg](http://cs.nyu.edu/courses/fall02/V22.0380-001/color_lecture_files/image001.jpg))

Ada dua sistem warna yang digunakan, yaitu *additive mixing* dan *subtractive mixing*. *Additive mixing* adalah sistem warna dengan warna pokok RGB (*red, green, blue*) yang dicampurkan untuk menghasilkan variasi warna. Sistem warna ini digunakan dalam media digital. *Subtractive mixing* adalah sistem warna yang digunakan dalam percetakan, disebut juga dengan CMYK karena menggunakan 4 warna pokok (*cyan, magenta, yellow, dan key* atau *black*).

### 2.2.5 Tekstur (*Texture*)

Tekstur didefinisikan sebagai bagaimana suatu benda dilihat dan dirasakan. Tekstur adalah karakteristik permukaan suatu benda, yang dapat dirasakan melalui indera peraba maupun dideskripsikan dengan menggunakan kata sifat (kasar, halus, basah, dsb).

Contohnya adalah tekstur batang pohon (kasar) dan permukaan kaca (halus). Kedua tekstur ini disebut tekstur nyata, yaitu tekstur yang dapat diraba dan dirasakan oleh indera. Tekstur dapat diaplikasikan dalam desain untuk menghasilkan kesan-kesan tertentu. Akan tetapi, sangat jarang hasil desain dicetak pada bidang bertekstur kasar, kecuali untuk kebutuhan tertentu. Tekstur pada desain yang dicetak pada media halus seperti kertas HVS atau karton disebut tekstur semu, karena hanya tampak pada desain saja, namun tidak dapat dirasakan melalui rabaan.

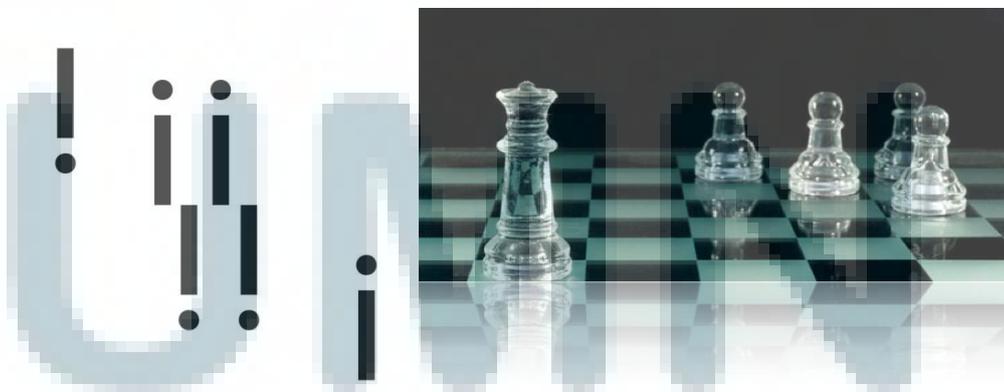
## 2.3 Prinsip-prinsip Desain

### 2.3.1 Keseimbangan (*Balance*)

Adalah pembagian obyek-obyek pada sebuah bidang secara sama rata, sehingga didapat komposisi di mana obyek di kiri dan kanan memberi kesan sama “berat”nya. Ada dua macam pendekatan dalam mencapai sebuah keseimbangan dalam desain, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

Keseimbangan simetris dicapai dengan membagi obyek sama rata di kiri dan kanan bidang. Keseimbangan asimetris dicapai dengan menyusun obyek tidak sama pada bagian kiri dan kanan bidang, namun penyusunan obyek diatur sedemikian rupa sehingga mencapai keseimbangan. Misalnya, dengan mengimbangi sebuah obyek besar di bagian atas dengan beberapa obyek yang lebih kecil di bagian bawah.

Keseimbangan simetris memberikan kesan kokoh, formal, konvensional serta stabil, sementara keseimbangan asimetris memberikan kesan variatif dan dinamis.



Gambar 2.2 Keseimbangan simetris dan asimetris  
(deviantart.com, blogspot.com)

### 2.3.2 Penekanan (*Emphasis*)

Adalah menonjolkan elemen atau informasi yang paling penting untuk disampaikan kepada audiens. *Emphasis* dapat dicapai dengan beberapa cara:

#### 1. Kontras

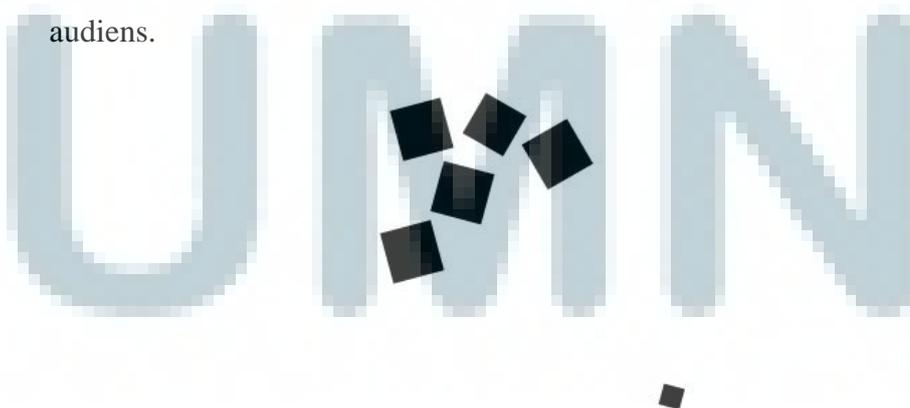
Membuat obyek yang dianggap penting atau ingin ditonjolkan berbeda dari elemen-elemen lainnya. Perbedaan dapat dilakukan dengan ukuran atau warna.



Gambar 2.3 *Emphasis* melalui kontras  
([http://www.funkykittyproductions.com/images/art\\_images/0jshow/emphasis\\_b.jpg](http://www.funkykittyproductions.com/images/art_images/0jshow/emphasis_b.jpg))

#### 2. Isolasi Obyek

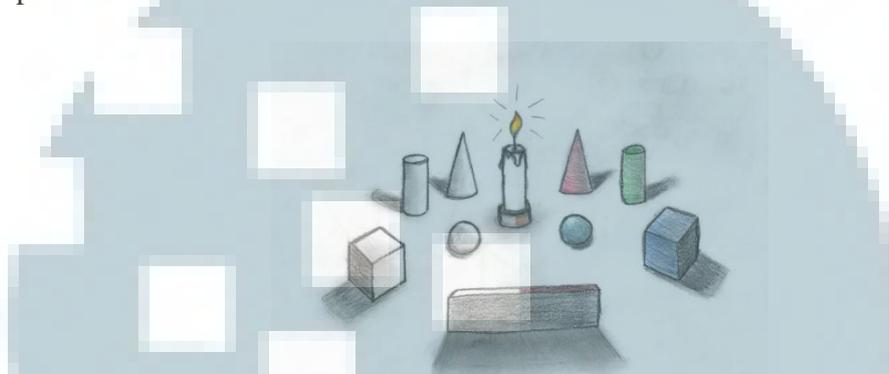
Menempatkan obyek yang dianggap paling penting terpisah dari obyek lainnya. Obyek yang terisolasi cenderung lebih dulu menarik perhatian audiens.



Gambar 2.4 *Emphasis* melalui isolasi obyek  
([http://www.highlandtechnology.org/files/graphicdesign/design\\_principles/emphasis\\_unity\\_tiles/emphasis\\_isolation.jpg](http://www.highlandtechnology.org/files/graphicdesign/design_principles/emphasis_unity_tiles/emphasis_isolation.jpg))

### 3. Penempatan Obyek

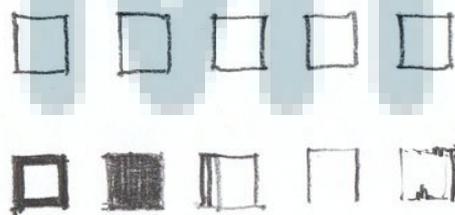
Menempatkan obyek yang dianggap paling penting di posisi yang akan menarik perhatian audiens pertama kali. Posisi di tengah cenderung menyita perhatian audiens.



Gambar 2.5. *Emphasis* melalui penempatan obyek (blogspot.com)

#### 2.3.3 Irama (*Rhythm*)

*Rhythm* atau irama adalah sebuah pola yang berulang-ulang dalam sebuah desain. Irama visual dapat diperoleh dengan mengulang bentuk (*repetisi*) dengan variasi. *Repetisi* adalah pengulangan sebuah elemen visual secara konsisten, sementara variasi adalah pengulangan elemen visual namun disertai dengan perubahan ukuran, warna, atau posisi, namun masih mempertahankan bentuk asli elemen visual tersebut dan dapat langsung dikenali sebagai elemen yang sama meski berbeda atribut (warna, ukuran).



Gambar 2.6 *Repetisi dan variasi* (johnlovet.com)

### 2.3.4 Kesatuan (*Unity*)

*Unity* atau kesatuan adalah adanya harmonisasi atau keselarasan antara elemen-elemen desain yang menyusun suatu komposisi, di mana elemen-elemennya saling berhubungan, dan desain terlihat sebagai sebuah satu kesatuan. Kesatuan dapat dicapai dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan mengulang pola (*pattern*) yang sama, menggunakan bentuk-bentuk yang serupa, warna-warna yang senada, serta penggunaan bidang kosong.

## 2.4 Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari tentang huruf beserta karakteristiknya dan bagaimana menggunakan jenis-jenis huruf yang berbeda untuk mencapai tujuan tertentu (Supriyono, 2010).

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Pada awalnya, istilah tipografi hanya digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan huruf dan percetakan saja. Seiring dengan perkembangan zaman, istilah tipografi perlahan-perlahan meluas dan menjadi sebuah disiplin ilmu yang kita kenal sekarang.

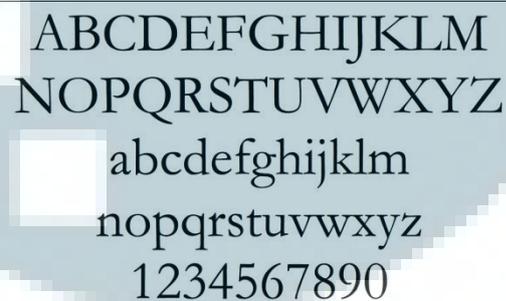
Dalam memilih jenis huruf, perlu dipertimbangkan dua aspek yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah bagaimana tingkat kemudahan pembaca untuk mengenali dan membedakan karakter-karakter huruf satu sama lain. *Readability* adalah bagaimana sebuah jenis huruf digunakan dalam sebuah teks.

Berdasarkan sejarah perkembangannya, *font* dibagi menjadi beberapa jenis:

1. *Classical Typefaces*

Biasa disebut *Old Style Roman*, jenis huruf ini digunakan pada media-media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada masa awal perkembangan teknologi cetak (1617). Ciri huruf kategori ini adalah memiliki kait atau serif dengan sudut lengkung dan tebal-tipis yang kontras. Hingga saat ini, jenis huruf ini masih sering digunakan karena mudah dibaca (*readable*).

Contoh jenis huruf yang termasuk kategori ini adalah Garamond, Caslon, dan Palatino.



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 2.7 Huruf Garamond  
(<http://identifont.com/>)

2. *Transitional Typeface*

Jenis huruf ini disebut *transitional* karena berada pada periode antara periode klasik dan periode modern. Pertama muncul pada tahun 1750-an, dan mulai banyak digunakan sejak tahun 1757. Jenis huruf ini hampir sama dengan *classical typeface*, hanya berbeda pada serif yang lebih runcing dan tipis.

Contoh huruf yang termasuk kategori ini adalah Baskerville.



Gambar 2.8 Huruf Baskerville  
<http://2.bp.blogspot.com/-dZBNZuJ6oQg/UT7Z86ttoOI/AAAAAAAAACs/PXBoNGcOId4/s1600/baskerville.jpg>

### 3. *Modern Roman*

Pertama muncul pada tahun 1788. Disebut *modern* karena kemunculannya pada akhir abad ke-18, yaitu masa yang disebut dengan *Modern Age*. Ciri huruf kategori ini adalah tebal-tipis yang sangat kontras, yaitu bagian vertikal tebal dan serifnya sangat tipis serta mendatar. Karena ketebalan yang sangat kontras ini, sering kali jenis huruf ini pada saat dicetak bagian serifnya tidak terbaca jelas, terutama saat dicetak negatif (di atas bidang hitam).

Contoh huruf kategori ini adalah Bodoni, Scotch Roman.



Gambar 2.9 Huruf Bodoni  
[http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type\\_basics/images/bodoni.gif](http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/images/bodoni.gif)

### 4. *Sans-serif*

Artinya adalah tanpa serif, yang muncul pertama kali pada tahun 1800-an. Pada awal kemunculannya, jenis huruf ini tidak populer di masyarakat karena dianggap tidak trendi. Jenis huruf ini sering kali disebut *grotesque*, yang artinya aneh atau lucu. Huruf sans-serif baru banyak digunakan pada awal abad ke-20, masa di mana para desainer mencari huruf yang mencerminkan gerakan penolakan terhadap nilai-nilai konservatif yang mengkotak-kotakkan masyarakat. Gerakan ini dikenal dengan nama *Modern Art Movement*, di mana dekorasi dihapuskan dari desain, karena melambangkan golongan kaya dan pengusaha.

Karakteristik huruf sans-serif adalah ketebalan bagian-bagian huruf sama. Kesan yang ditimbulkan jenis huruf ini adalah dinamis dan sederhana, sehingga sering digunakan sebagai *body text* pada buku atau majalah. Dibandingkan dengan huruf serif, huruf sans-serif mudah dikenali karena bentuknya sederhana, namun keterbacaannya lebih rendah dibandingkan huruf serif, karena tidak mempunyai serif yang membantu memberi *guideline* dalam teks kepada pembaca. Contoh huruf sans-serif adalah Helvetica, Arial, Futura, dan Gill Sans.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz1234567890

Gambar 2.10 Huruf Helvetica  
([http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/028\\_helvetica\\_alfabeto.jpg](http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/028_helvetica_alfabeto.jpg))

## 5. *Egyptian Slab Serif*

Dibuat di Inggris pada tahun 1850. Jenis huruf ini disebut *Egyptian* karena pada masa tersebut Inggris sedang menggemari kebudayaan Mesir. Ciri huruf ini adalah garis-garisnya tebal, serta serif dengan ketebalan yang hampir sama dengan badan huruf dan berbentuk balok. Jenis huruf ini memberikan kesan jantan, kaku, dan kokoh. Huruf ini awalnya digunakan sebagai *display type* pada brosur dan poster.

Contoh huruf yang termasuk jenis ini adalah Clarendon, Memphis.



ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàáéí  
õ&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.11 Huruf Memphis  
(identifont.com)

## 6. *Script/Cursive*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan. Memberikan kesan lembut dan dinamis, namun kurang cocok digunakan sebagai *body text* karena tingkat keterbacaan rendah. Jenis huruf ini juga tidak mendukung penggunaan huruf yang semuanya terdiri dari huruf kapital, lebih cocok digunakan dalam kombinasi huruf besar dan huruf kecil. Contoh huruf yang termasuk jenis ini adalah Brush Script, Vladimir Script, Edwardian Script.

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ÀÁÊËÏÏÏÜäbcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyzàáâéîôü÷  
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12 Huruf Vladimir Script  
(identifont.com)

7. *Display*

Jenis huruf ini muncul di abad ke-19, saat teknologi pembuatan *font* semakin murah. Huruf jenis *display* dibutuhkan dalam bidang periklanan, karena dapat menarik perhatian pembaca dan calon konsumen. Huruf jenis ini dibuat dengan ukuran besar dan memiliki banyak dekorasi, sehingga hanya sesuai untuk judul atau teks pendek. Aspek utama yang dituju dari huruf jenis ini bukan keterbacaan atau *readability*, melainkan keindahannya dan kemampuannya menarik perhatian pembaca.

A B C D E F G H I J K L M  
 N O P Q R S T U V W X Y Z

Gambar 2.13 Huruf Vtks Déjà vu  
(ffonts.net)

## 2.5 Logo

Logo adalah singkatan dari kata *logotype* (Rustan, 2009). Logo berasal dari kata berbahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pemikiran, dan akal budi.

Istilah ini muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, yang berarti tulisan nama entitas yang dibuat secara khusus dan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Entitas adalah obyek yang akan direpresentasikan oleh *logotype*, yang dapat berupa apa saja, seperti merek, produk, atau perusahaan.

Dalam perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik dan berbeda satu sama lain, dengan menambahkan elemen-elemen lain seperti gambar. Hingga tahun 1937, istilah *logotype* masih populer digunakan untuk menyebut logo. Kini, istilah logo lebih populer dan mengacu pada simbol yang merepresentasikan sebuah entitas tertentu.

Fungsi logo adalah sebagai identitas diri yang membedakannya dari identitas-identitas lain.

## 2.6 Psikologi Warna

Warna adalah hal yang sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia. Dalam kesehariannya, kita melihat banyak warna-warna. Masing-masing warna dalam spektrum warna memiliki kesan berbeda dan memberikan efek psikologis yang berbeda bagi yang melihatnya.

### **2.6.1 Hitam**

Warna hitam menyerap semua cahaya. Warna hitam sering digunakan sebagai simbol perkabungan dan kematian dalam banyak kebudayaan. Selain itu, juga memberikan kesan elegan dan banyak digunakan dalam berpakaian karena memberikan kesan melangsingkan pemakainya. Hitam juga sering diasosiasikan dengan hal-hal buruk, intimidatif, dan kekuasaan.

### **2.6.2 Putih**

Warna putih memantulkan seluruh cahaya. Warna ini sering diasosiasikan dengan kesucian. Berkebalikan dengan hitam, warna putih memberikan efek ruang kosong (*space*). Warna putih memberikan kesan sederhana, polos, dan steril.

### **2.6.3 Merah**

Warna merah umum dikaitkan dengan cinta, gairah, kehangatan. Warna merah termasuk warna panas dan dapat membangkitkan emosi. Warna ini sering juga dikaitkan dengan kebudayaan Cina, di mana warna tersebut melambangkan kekayaan dan keberuntungan.

### **2.6.4 Biru**

Memberikan kesan dingin, damai, aman, dan keteraturan. Efek negatif yang diberikan oleh warna ini antara lain adalah kesedihan dan kesepian.

### **2.6.5 Hijau**

Warna hijau termasuk dalam warna dingin, yang merepresentasikan alam. Kesan yang diberikan oleh warna ini adalah ketenangan, keberuntungan, namun juga merepresentasikan kecemburuan (*jealousy*).

### **2.6.6 Kuning**

Warna kuning adalah warna yang cerah dan memberikan kesan hangat serta gembira. Dibandingkan dengan warna-warna lainnya, warna kuning memantulkan paling banyak cahaya dan membuat mata cepat lelah. Desain dengan warna kuning mendominasi cenderung menyebabkan mata cepat lelah. Kesan negatif yang diberikan warna kuning adalah kemarahan dan rasa frustrasi.

Karena cerah, warna kuning cepat menangkap perhatian orang, dan sering digunakan sebagai *eyecatcher*.

### **2.6.7 Ungu**

Warna ungu memberikan kesan eksotis karena jarang ada secara alami dan spiritual, dan juga melambangkan kerajaan. Warna ini sering digunakan untuk menampilkan kesan kebijaksanaan.

### **2.6.8 Cokelat**

Warna cokelat adalah warna yang secara alami muncul di alam, misalnya pada batang pohon dan tanah. Warna cokelat memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan. Warna ini juga memberikan kesan hangat, keamanan, dan konvensional, namun juga dapat dibuat memberikan kesan kebaruan (*sophistication*). Cokelat juga sering digunakan sebagai pelambang nafsu makan (*appetite*).

### **2.6.9 Oranye**

Warna oranye merupakan pencampuran antara warna merah dan kuning dan umumnya dianggap sebagai warna yang enerjik dan dapat membangkitkan

semangat. Kesan yang diberikan oleh warna oranye adalah semangat, enerjik, dan kehangatan. Sama seperti warna kuning, warna oranye juga digunakan sebagai penarik perhatian.

#### **2.6.10 Merah Muda**

Warna ini didapatkan dari pencampuran warna merah dan putih. Kerap diasosiasikan dengan cinta dan femininitas.

### **2.7 Tata Letak (*Layout*)**

Menurut Ambrose dan Harris (2005), *layout* atau tata letak adalah cara penyusunan elemen-elemen desain di ruang yang ditematinya dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. *Layout* dapat juga disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang kosong (*form and space*). Tujuan utama dari *layout* adalah untuk mempresentasikan elemen baik teks maupun visual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca.

Dalam menyusun *layout*, baik dalam media berupa majalah, *website*, televisi hingga *packaging* produk, perlu dipertimbangkan dua aspek, yaitu aspek praktikal dan estetis, seperti bagaimana dan di mana konten akan dilihat. Tidak ada aturan utama dalam membuat *layout*, kecuali bahwa konten atau informasi harus diutamakan, jangan mengutamakan elemen estetis yang mungkin akan membuat informasi tidak tersampaikan.

## 2.8 Promosi

Menurut Michael Ray, promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Secara tradisional, promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, serta *personal selling*. Kemudian, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen lagi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. (Morissan, 2010:16).

### 2.8.1 *Above the Line*

Menurut Suriyanto Rustan (2008), *above the line* atau ATL merupakan teknik pemasaran di mana target audiensnya tidak dapat dibatasi. Teknik promosi ATL sesuai untuk produk dengan cakupan konsumen yang luas. Media yang tergolong *above the line* adalah media massa televisi, radio, website, dan *search engine*. Karena jangkauannya yang luas, media *above the line* juga kurang menyentuh target audiensnya secara personal.

### 2.8.2 *Below the Line*

*Below the line* cocok digunakan untuk target audiens yang lebih sempit dan spesifik, karena peredarannya terbatas. Media yang tergolong *below the line* di antaranya adalah poster, *flyer*, brosur, iklan majalah dan surat kabar.