



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. Sosialisasi

2.1.1. Pengertian Sosialisasi

Bungin (2006), sosialisasi merupakan proses komunikasi sosial dimana komunikasi sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi sosial tersebut berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada suatu tujuan sosial. Komunikasi ini terjadi untuk membahas suatu masalah yang sedang terjadi. Komunikasi sosial merupakan komunikasi yang dilakukan guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu perubahan sosial, seperti : tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama. Komunikasi sosial dapat memberi informasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat, dipupuk maupun dibina. (hlm. 32)

2.1.2. Tujuan Sosialisasi

Menurut Mulyana (2013), tujuan utama sosialisasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat dapat berpartisipasi di dalamnya. Selain memberikan informasi kepada masyarakat, sosialisasi juga memiliki tujuan lain, antara lain :

1. Dengan sosialisasi dapat membuat seorang individu mau bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota serta negara secara keseluruhan) untuk mencapai suatu tujuan bersama
2. Dengan sosialisasi manusia dapat mengenal, memberikan informasi dan menyesuaikan diri terhadap norma, nilai dan peraturan-peraturan baru. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal. Horizontal merupakan sosialisasi yang dilakukan dari masyarakat satu kemasyarakat lainnya. Sedangkan, vertikal merupakan sosialisasi yang dilakukan dari satu generasi ke generasi berikutnya (hlm.6).

2.1.3. Media Sosialisasi

Menurut Sunarto (2004), dalam sosialisasi dibutuhkan media atau pihak yang dianggap berpengaruh dalam melakukan sosialisasi, antara lain :

1. Keluarga

Keluarga merupakan media pertama yang sangat mempengaruhi dan memiliki peran yang besar dalam proses sosialisasi. Orang tua merupakan peran utama yang memberikan informasi yang penting untuk diketahui oleh anak-anaknya.

2. Media Massa

Media massa juga memiliki peran penting dalam merubah perilaku masyarakat. Penentuan media merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perancangan sosialisasi(hlm. 26-28). Ada 3 jenis media yang dapat digunakan, yaitu:

a. *Above The line* (ATL)

Menurut Triadi & Bharata (2010), *Above the line* merupakan media yang membutuhkan komisi atau biaya untuk menggunakannya. Keuntungan dari media ATL ini adalah dapat menjangkau masyarakat secara luas. Contoh media ATL adalah televisi, *billboard*, iklan koran dan majalah, dan sebagainya(hlm. 5).



Gambar 2.1. Media ATL

(<http://ektalab.com>, 2012)

b. *Below The Line* (BTL)

Menurut Triadi & Bharata (2010), *Below the line* merupakan bentuk promosi yang bersifat sementara, bentuk promosi ini dapat meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa. BTL memiliki keuntungan dapat menjangkau masyarakat dan lebih murah jika dibandingkan dengan ATL.

Contoh media ATL adalah poster, spanduk, *banner*, brosur, *merchandise*, dan lain-lain (hlm. 5).



Gambar 2.2. Media BTL

(<http://flyergoodness.blogspot.co.id/>, 2010)

c. *Through The Line* (TTL)

Menurut Lwin (2005), *Through The Line* merupakan bentuk promosi yang merupakan gabungan antara ATL dan BTL. Salah satu contohnya adalah media sosial (hlm. 93).

2.2. Teori Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Wood (2013), komunikasi adalah proses dimana orang berinteraksi dengan menggunakan simbol yang kemudian ditafsirkan dan menciptakan sebuah makna. Komunikasi dibagi atas beberapa bagian inti, yaitu :

1. Proses

Komunikasi adalah proses yang sedang berlangsung dan selalu bergerak. Sangat sulit mengatakan kapan komunikasi dimulai dan berakhir karena apa yang terjadi sebelum berbicara (pengalaman masa lalu) akan mempengaruhi suatu interaksi, dan interaksi tersebut akan mempengaruhi masa depan.

2. Sistem

Komunikasi terjadi dalam suatu sistem dimana sistem tersebut saling berhubungan satu sama lain dan bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi dan perintah. Lingkungan fisik dan waktu merupakan elemen dari sistem yang mempengaruhi interaksi. Contoh: kata “enyahlah!” jika diucapkan oleh seorang teman dan sambil tersenyum, maka akan dimaknakan bercanda. Tetapi jika seorang atasan mengatakan “enyahlah!”, maka karyawan tersebut harus keluar dari ruangan tersebut.

3. Simbol

Komunikasi sebagai simbol dapat berupa bahasa maupun perilaku non-verbal. Segala hal yang menandakan “sesuatu” disebut simbol. Contoh : cincin yang biasa digunakan untuk melambangkan cinta (hlm. 3-4).

Pengertian komunikasi menurut Kincaid dalam (Canggara, 2013), merupakan suatu proses dimana dua atau lebih individu membentuk atau melakukan pertukaran informasi, yang pada akhirnya akan memperoleh sebuah pengertian yang lebih dalam (hlm.33).

2.2.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Mulyana (2008), dalam komunikasi memerlukan sebuah tujuan, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasi:

1. Memberikan pemahaman

Komunikator berusaha untuk menyampaikan suatu pemahaman kepada komunikan. Komunikasi dikatakan berhasil ketika komunikan memperoleh pemahaman atas informasi yang disampaikan oleh komunikator. Kegagalan utama dalam komunikasi adalah ketidakberhasilan komunikator dalam memberikan isi informasi yang ingin disampaikan.

2. Menghibur

Tidak semua komunikasi bertujuan untuk menyampaikan maksud tertentu, tetapi berkomunikasi dengan orang lain dapat menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi ini biasa bersifat informal dan bertujuan untuk mempertahankan hubungan satu sama lain. Contoh : piknik bersama.

3. Mempengaruhi Sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Manusia secara tidak langsung, selalu berusaha untuk mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha untuk memahami ucapan kita. Dalam hubungan antara dua orang, tindakan mempengaruhi sikap biasanya disebut sebagai “Perubahan Sosial”.

4. Memperbaiki hubungan

Kegagalan dalam komunikasi adalah ketika komunikan tidak mencermati pesan yang disampaikan secara tepat, sehingga terkadang bisa memunculkan suatu kesalahpahaman. Oleh sebab itu, dibutuhkan komunikasi yang baik agar terhindar dari kesalahpahaman tersebut (hlm. 23-27).

2.2.3. Komponen Komunikasi

Menurut Mulyana (2013), Komunikasi merupakan ilmu yang melingkupi beberapa komponen yang merupakan bagian penting dari komunikasi. Berikut adalah komponen dalam lingkup ilmu komunikasi:

1. Komunikator

Pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan dalam proses komunikasi. Komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.

2. Pesan

Dalam melakukan komunikasi, komunikator harus mengetahui tujuan terjadinya proses komunikasi tersebut. Komunikator harus mengetahui secara pasti pesan apa yang ingin disampaikan kepada komunikan. Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk verbal(bahasa tertulis/lisan) maupun non-verbal (isyarat).

3. Media

Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, komunikator harus bisa menentukan media apa yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Sehingga pesan dapat tersampaikan dan dapat diterima oleh komunikan. Media dalam pengertian ini dapat berupa media massa seperti surat kabar, radio, film dan internet.

4. Komunikan

Pihak yang bertindak sebagai penerima pesan dari komunikator. komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Komunikan biasa disebut dengan khayalak, sasaran, target dan penerima. (hlm.80).

2.2.4. Kategori Komunikasi

Menurut Mulyana (2013), komunikasi terdiri atas beberapa level, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit dan komunikasi yang melibatkan jumlah peserta yang paling banyak :

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, contoh : berpikir. Sebelum berkomunikasi dengan orang lain biasanya manusia berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja sering tidak disadari.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara orang secara tatap

muka, yang memungkinkan setiap komunikan bisa menangkap reaksi komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi ini terjadi antar 2 orang, contoh : guru-murid.

3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi antar sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama dan berinteraksi antar satu dengan lainnya. Orang yang melakukan komunikasi ini biasanya memandang dirinya sebagai bagian dari kelompok, meskipun memiliki peran yang berbeda. Contoh : keluarga.

4. Komunikasi publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (masyarakat yang tidak bisa dikenali satu bersatu). Komunikasi publik biasanya bersifat formal dan lebih sulit karena butuh persiapan, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Pada komunikasi ini pembicara bersifat aktif dan pendengar bersifat pasif. Contoh : berpidato.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang dilakukan antar kelompok. Komunikasi organisasi sering melibatkan organisasi antarpribadi maupun komunikasi publik.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang disebarakan melalui media massa baik cetak dan elektronik. Biasanya komunikasi massa dilakukan oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar disuatu dibanyak tempat (hlm.80). Menurut Gamble (seperti dikutip Hidayat, 2014), sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal berikut:

- a. Komunikasi yang mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada masyarakat.
- b. Komunikator menyebarkan pesan-pesan yang bermaksud memberikan pengertian dengan jutaan orang yang tidak kenal satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik, sehingga publik berhak untuk mendapatkan dan menerima pesan yang disampaikan (hlm.8).

Menurut Alexis T. Tan (seperti dikutip Nuridin, 2007), fungsi komunikasi massa adalah untuk memberikan informasi, mendidik, mempersuasi dan memberikan hiburan kepada masyarakat. Menurut Barran (2010), Media massa merupakan kekuatan yang sangat kuat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media massa dapat secara langsung mempengaruhi pemikiran kebanyakan orang, mengubah pandangan masyarakat terhadap dunia sosial.

Menurut Nuridin (2007), komunikasi massa memiliki 2 efek, yaitu : efek primer meliputi perhatian dan pemahaman. Kedua adalah efek sekunder meliputi perubahan pengetahuan dan sikap

1. Efek Primer

Komunikator memikirkan cara untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi terhadap sebuah topik yang dibahas. Ketika komunikator berhasil menarik perhatian masyarakat belum tentu masyarakat mengerti tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi telah disampaikan kepada masyarakat, belum tentu bahwa masyarakat mengerti informasi yang disampaikan. Oleh sebab itu, dibutuhkan *market research*, komunikator sebelum menyampaikan informasi harus mengerti tentang target masyarakat.

2. Efek Sekunder

Efek ini terjadi setelah efek primer, efek sekunder merupakan tahapan dimana masyarakat mereaksi informasi yang disampaikan oleh komunikator. Contoh: informasi mengenai kandidat pemilihan presiden Komunikator menyampaikan informasi mengenai kandidat tersebut, keputusan berada di tangan masyarakat apakah akan memilih kandidat tersebut atau tidak (hlm. 206-212).

2.2.5. Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013), strategi diciptakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu seperti mengubah tingkah laku manusia dan memberikan informasi mengenai ide-ide baru. Menurut Rogers (seperti dikutip Cangara, 2013), strategi komunikasi

adalah kombinasi dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media dan komunikan yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan hal yang harus diperhatikan karena jika strategi salah atau keliru maka akan menghasilkan kerugian dari segi waktu, materi dan harga. Strategi komunikasi terbagi atas 3 jenis yaitu perencanaan dalam jangka panjang (*Long-term plan*), perencanaan dalam jangka menengah (*Middle-term plan*), dan perencanaan dalam jangka pendek (*Short-term plan*) (hlm. 61).

2.2.5.1. Perencanaan Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013), AIDDA merupakan model perencanaan yang sudah lama dan beberapa pakar sudah berusaha untuk memodifikasi model ini, tetapi AIDDA merupakan strategi yang sering digunakan karena lebih sederhana dan mudah untuk diaplikasikan. AIDDA merupakan singkatan dari *Awareness, Interest, Desire, Decision dan Action*.

Kesadaran (*Awareness*) merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh komunikator kepada masyarakat yang dituju. Kesadaran disini bisa tertuju pada produk atau ide yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahap dimana masyarakat sadar akan keberadaan produk, barang atau ide.

Ketertarikan (*Interest*), merupakan tahap dimana komunikator sudah berhasil dalam menarik perhatian masyarakat dan masyarakat memiliki minat terhadap produk atau ide yang ditawarkan. Tahap ini komunikator harus memberikan informasi mengenai produk atau ide yang ditawarkan dan mampu

memberikan alasan mengapa masyarakat harus membeli produk tersebut.

Keinginan (*Desire*), merupakan proses yang terjadi setelah timbul minat masyarakat terhadap produk atau ide yang ditawarkan. Pada tahap ini masyarakat tertarik untuk ikut serta setelah menimbangkan manfaat yang ditawarkan. Komunikator berusaha untuk mempengaruhi psikologi dari masyarakat dengan cara yang lebih persuasif sehingga muncul keinginan untuk mengikuti anjuran yang diberikan.

Keputusan (*Decision*), merupakan tahap kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam bentuk eksekusi, masyarakat mengambil keputusan setelah mengetahui informasi yang telah disampaikan dan menimbang manfaat yang didapat. Pengambilan keputusan merupakan keputusan tunggal (dari masyarakat sendiri).

Tindakan (*Action*), merupakan kegiatan yang dilakukan setelah membuat keputusan. Tahap ini merupakan kegiatan nyata dan terdapat aksi dari masyarakat. Misalnya : masyarakat membeli dan menggunakan produk yang telah disampaikan informasi dan manfaatnya (hlm. 78-79).

2.2.5.2. Perencanaan Strategi Informasi

Informasi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian komunikasi. Berikut adalah tahapan perancangan informasi menurut UNESCO (seperti dikutip Cangara, 2013):

1. Mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan pastikan data yang mendukung

informasi yang ingin disampaikan.

2. Melakukan analisis tentang media apa yang cocok untuk menyampaikan informasi yang telah dikumpulkan tersebut.
3. Melakukan analisis kritis terhadap informasi apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga tidak memasukan terlalu banyak informasi yang tidak penting.
4. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan.
5. Menentukan analisis apakah komunikasi yang dilakukan mengalami perkembangan dan kemajuan atau tidak sama sekali (hlm. 67)

2.2.6. Jenis Komunikasi

Menurut Benoit (2008), Komunikasi dapat disampaikan melalui berbagai cara. Bahasa merupakan sistem yang disusun dan telah menjadi bagian dari manusia. Dalam penyampaian, komunikasi dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. Simbol (konotatif dan denotatif)

Denotatif merupakan makna yang memiliki arti sebenarnya, makna apa adanya dan sifatnya objektif. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang kita pikirkan ketika melihat kata tersebut, makna yang ditafsirkan bisa juga tidak sesuai dengan makna sebenarnya.

2. *Style*

Penggunaan kata-kata yang digunakan saat melakukan komunikasi, komunikasi dapat dilakukan dengan berbicara secara langsung serta tulisan. Berikut adalah gaya yang dapat digunakan saat melakukan persuasi:

a. *Simplicity*

Penggunaan kalimat pendek dan hanya memasukan poin-poin penting. Pilih kata yang pendek dan konkret bukan kata-kata yang panjang dan abstrak. Pastikan kata-kata yang digunakan pendek, spesifik dan maknanya bisa langsung ditangkap dengan jelas. Contoh : seorang anak bertanya kepada bapaknya, “Bagaimana dengan dagingnya, pak?”, si bapak menjawab “daging ini mengalami proses dekomposisi dalam membentuk susunan kimia baru.” , si anak bingung, dan menerima begitu saja tanpa memahaminya. “dagingnya busuk.” Kata ayah, si anak mengerti dan segera menutup hidungnya.

b. *Repetition*

Kalimat yang digunakan mengalami proses pengulangan terus menerus. Menurut Malik (1994, hlm. 88) Mengulangi kalimat lebih dari sekali. Karena dalam komunikasi lisan kata-kata langsung lenyap setelah komunikator menggunakannya. Sehingga diperlukan teknik mengulang kembali, efek mengemukakan kembali ini dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan dan membuatnya lebih spesifik.

c. *Informality*

Kalimat yang digunakan tidak bersifat formal. tidak baku dan menggunakan kalimat sehari-hari. Kalimat yang digunakan terdengar lebih santai dan mudah untuk dimengerti masyarakat. Tidak masalah jika terjadi kesalahan pada penggunaan *grammar*.

d. *Spontan*

Merupakan kalimat yang tidak direncanakan, tidak ada di naskah. Kalimat yang dikeluarkan sesuai dengan arus pembicaraan yang sedang terjadi saat itu juga. Apa yang dipikirkan komunikator saat itu, kalimat itu yang dibicarakannya., contoh: ketika berbincang dengan teman. Tetapi untuk menggunakan gaya ini komunikator harus mengerti betul topik yang ingin dibicarakan (hlm. 113-117).

2.2.7. Penyusunan Pesan Melalui Komunikasi

Menurut Cangara (2008), kegiatan komunikasi dapat berhasil bila menyentuh aspek psikologis dari masyarakat. Berikut adalah metode komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan :

1. *Fear Appeal*

Metode ini merupakan penyampaian pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada masyarakat. Masyarakat cenderung kurang senang menerima pesan yang disertai dengan ancaman menakutkan.. Pesan ini biasa disampaikan dengan cara menggambarkan konsekuensi buruk yang akan terjadi.

2. *Emotional Appeal*

Metode ini merupakan penyampaian pesan yang berusaha untuk menggugah emosi masyarakat. Pesan ini menggunakan bahasa yang menyentuh emosi dan mempermainkan perasaan. Bentuk dari *emotional appeal* biasanya banyak digunakan dalam bentuk iklan, agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. *Reward Appeal*

Metode ini merupakan penyampaian pesan yang menawarkan janji-janji kepada masyarakat. Metode ini biasanya menjanjikan sesuatu yang masyarakat inginkan, menjanjikan hal-hal yang menguntungkan ataupun menjanjikan suatu harapan untuk masyarakat.

4. *Motivational Appeal*

Metode ini bukan merupakan pesan yang dilakukan karena janji, melainkan ditanamkan ke dalam benak masyarakat, sehingga masyarakat mau mengikuti pesan-pesan tersebut. Contoh : mengajak masyarakat untuk menggunakan produk Indonesia.

5. *Humorous Appeal*

Metode ini merupakan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga masyarakat tidak merasa jenuh. Pesan yang disampaikan pun mudah diterima, enak dan meyakinkan (hlm. 116-118).

2.3. Copywriting

Menurut Shaw (2009), *copywriting* atau bisa juga disebut sebagai penulisan kreatif merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam periklanan. *Copywriting* adalah teknik penulisan pesan dengan tujuan menjual hal yang ditawarkan. Gaya penulisan ditentukan berdasarkan hasil riset target market, sehingga tidak boleh diciptakan secara sembarangan. Karena apabila penulisan tidak dapat menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan dan tidak dapat dimengerti oleh target maka pesan tersebut dianggap gagal (hlm. 9-11).

2.3.1. Teknik Copywriting

Menurut Shaw (2009), berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan pesan yang ingin disampaikan, yaitu :

1. Fokus kepada keuntungan, bukan kepada produk

Ketika menjual sesuatu, sebaiknya jangan memberitahu konsumen produk apa yang dijual, melainkan tekankan kepada bagaimana produk ini menguntungkan untuk mereka. Pilih pesan sesimple mungkin dan yang dapat dimengerti oleh *audience* karena mereka terlalu sibuk untuk mencari tahu sendiri. Sehingga pesan yang ingin disampaikan harus ditekankan kepada keuntungan terbesar yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan produk ini.

2. Tarik perhatian *audience* dengan menggunakan kata-kata yang menjanjikan

Dalam menekankan keunggulan produk, gunakan kata-kata yang simpel dan yang dapat meyakinkan serta menjanjikan masyarakat mengenai keuntungan

yang akan didapat ketika menggunakan produk ini. Jangan menggunakan janji yang terlalu berlebihan, karena apa bila janji tersebut tidak tercapai maka akan menghancurkan kepercayaan *audience* dengan produk tersebut.

3. Buat sesimpel mungkin

Gunakan kalimat yang sering digunakan oleh target market, sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh target. Jangan gunakan kalimat yang terlalu panjang, karena akan membuat *audience* kesulitan dalam membaca dan memahami maksud dari pesan tersebut (hlm. 13-19).

2.3.2. Elemen verbal dalam desain

Dalam periklanan ada dua jenis elemen yaitu elemen visual dan elemen verbal. Elemen visual terdiri atas gabungan ilustrasi atau elemen grafis. Sedangkan untuk elemen verbal dalam desain terdiri atas beberapa bagian yaitu :

1. *Headline*

Menurut Iriantara (2009), *headline* adalah pesan verbal yang merupakan judul atau informasi utama. *Headline* merupakan pesan yang mewakili informasi apa yang ingin disampaikan. (hlm. 175).

2. *Subheadline*

Menurut Bivins (2014), *Subheadline* merupakan kalimat penjelas dari *headline*. Penulisan *subheadline* memiliki ukuran tulisan lebih kecil dan terletak dibawah *headline* (hlm. 27).

3. *Bodycopy*

Menurut Iriantara (2009), *bodycopy* merupakan informasi detail dari produk, penulisan *bodycopy* memiliki berbagai gaya yang berbeda, berikut adalah jenis-jenis penulisan yang biasa digunakan dalam penulisan periklanan:

a. Naratif

Merupakan jenis penulisan yang menceritakan sesuatu keadaan yang disusun sedemikian rupa yang membuat para pembaca seolah-olah berada dalam situasi seperti yang digambarkan. Contoh : “Ini yang dilakukan orang Bhutan jika ingin membeli rokok. Ia mesti datang ke toko yang penjualnya sudah mengenalnya dengan baik. Jika tidak mengenal dengan baik maka menjual akan mengatakan ‘tidak menjual rokok’”. (koran Tempo, 4 Maret 2005. Hlm. 5).

b. Deskriptif

Merupakan jenis penulisan yang menggambarkan suatu keadaan yang membuat pembaca dapat membayangkan bagaimana sesuatu yang digambarkan tersebut. Contoh: “Warna kuning janur yang terpasang didepan Yayasan Pusat Pendidikan Jl. Jatinegara Barat, Jakarta Timur terlihat sudah mulai pudar. Dari jarak dekat, janur tersebut terlihat tampak layu.” (Media Indonesia. 7 Maret 2005. Hlm. 11).

c. Pertanyaan

Merupakan jenis penulisan yang menggunakan pertanyaan untuk membuka

wawasan para pembaca sekaligus memberikan jawaban untuk memberi pengetahuan serta memenuhi rasa ingin tahu pembaca. Contoh: “Kenapa nama saya Krisdayanti? Saya cerita soal Bapak saya ya, menurut bapak saya mempunyai kekuatan dalam berupa aura dan kekuatan luar yaitu saya sendiri” (kompas, 19 juni 2005, hlm. 13).

d. Kutipan

Merupakan jenis penulisan yang mengutip pernyataan atau pendapat seseorang. Jenis penulisan ini memiliki daya tarik karena memiliki sifat testimoni. Contoh: “Saya sangat kagum terhadap Lebanon, Lebanon merupakan negeri yang banyak gunung, banyak uang dan banyak kebudayaan yang semuanya entah bagaimana secara luar biasa berhasil hidup rukun.” (Kompas, 19 Juni 2005, hlm. 4).

e. Sapaan

Merupakan jenis penulisan yang menggunakan kata sapaan yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Jenis penulisan ini biasanya dapat membuat para pembaca terlibat dalam rangkaian cerita. Contoh: “percayakah Anda, pembangunan jalan beton sepanjang 20 kilometer diselesaikan dalam waktu tidak lebih dari dua minggu?” (hlm. 135-137).

4. *Tagline*

Menurut Iriantara (2011), *tagline* merupakan slogan yang terdiri atas kalimat yang singkat dan dapat menarik perhatian masyarakat. Tidak jarang bila *tagline*

menjadi identitas dalam suatu produk atau perusahaan. Contoh: “*Just Do It*”, dengan hanya mendengar atau membaca kalimat tersebut masyarakat sudah tahu bahwa produk tersebut adalah produk NIKE (hlm. 177).

5. *Baseline*

Menurut Bivins (2014), *baseline* merupakan bagian penutup iklan yang biasa berupa informasi kontak yang dapat dihubungi pembaca apabila tertarik pada produk yang ditawarkan. Penulisan *baseline* tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar (hlm. 202).

2.5. Teori Warna

Menurut Ambros (2005), warna menggambarkan emosi dan perasaan yang dimana tidak ada elemen lain dalam desain yang bisa. Warna dapat menarik perhatian publik secara instant baik melalui media digital maupun media print. Warna merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pengamat. Warna memiliki banyak jenis dan memiliki arti yang berbeda-beda. Pada dasarnya terdapat 3 jenis warna, yaitu :

1. *Primary Color* (warna utama)

Terdiri atas warna additif dan warna subtraktif. Warna adiktif terdiri atas warna RGB (merah, hijau, biru) dan warna subtraktif terdiri atas warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). ketika RGB dicampur dengan komposisi yang sama maka akan menghasilkan warna putih sedangkan jika RGB dicampur

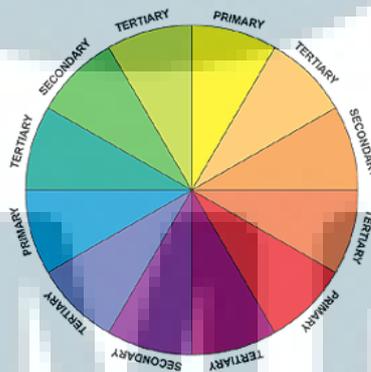
dengan komposisi yang sama maka akan menghasilkan warna hitam. CMYK biasa digunakan untuk printing.

2. *Secondary Color* (warna sekunder)

Warna sekunder merupakan warna yang tercipta karena campuran warna utama. 2 warna utama dengan komposisi yang sama dicampurkan akan menghasilkan warna sekunder.

3. *Tertiary Color* (warna tersier)

Warna sekunder dicampur kembali dengan warna utama. Hasil dari warna sekunder dicampur dengan warna utama dengan komposisi yang sama maka akan menghasilkan warna tersier (hlm. 6-10).



Gambar 2.1. Warna primer, sekunder, tersier

(www.colourtherapyhealing.com/,2012)

2.5.1. Psikologi warna

Menurut Eiseman (2000), warna digunakan sebagai sarana komunikasi dan menyampaikan mood serta ide. Dalam dunia marketing mengajak masyarakat merupakan hal yang paling penting, sehingga merupakan hal utama agar masyarakat merespon secara positif pesan yang ingin disampaikan. (hlm. 8). Berikut adalah penjelasan makna warna yang dapat mempengaruhi emosi masyarakat :

1. Merah

Warna merah banyak kita temukan pada otomotif dan makanan, karena warna merah terbukti dapat menarik perhatianmu. Karena pada makanan, warna merah dapat menambah rasa lapar. Warna merah merupakan warna yang penuh dengan gairah, gembira serta provokatif. Semua desain yang memiliki warna merah memiliki kesan *sexy* dan berani.

2. Pink

Warna pink pada magenta memberikan kesan yang lebih dewasa dan sensual, sedangkan warna pink yang lebih terang memberikan kesan romantis, feminim, lembut dan sensitif. Warna pink juga mewakili rasa manis, seperti: kosmetik dan parfum yang memiliki bau manis

3. Jingga

Warna jingga merupakan warna yang akan membirikan kesan lebih muda, komedi dan bukan merupakan warna yang bagus untuk desain yang memiliki

pesan yang serius. Jingga memberikan kesan kehangatan dan sama seperti warna merah, warna jingga juga dapat menambah rasa lapar.

4. Kuning

Warna kuning memberikan kesan gembira, bahagia, senang, energetik, optimis, kreatif, percaya diri dan eye-catching. Warna kuning juga dapat menampilkan kesan kehangatan karena warna kuning biasa merupakan warna yang mewakili matahari.

5. Cokelat

Warna cokelat memberikan kesan serius, hangat, *nature*, support, bisa dipercaya dan kokoh. Warna coklat juga memberikan kesan sedih, tetapi tidak sekuat warna hitam.

6. Biru

Warna biru menggambarkan keterampilan, kepercayaan, pendidikan, komunikasi, kepercayaan, kemakmuran, kebersihan, dingin dan tenang. Warna biru juga memberikan kesan perlindungan dan kelembutan.

7. Hijau

Warna hijau biasanya menggambarkan harmoni, keseimbangan, kesegaran, cinta dan lingkungan. Sama seperti warna biru, warna hijau juga mewakili rasa percaya. Warna hijau merupakan warna yang paling mewakili alam, seperti pohon, rumput, dan sebagainya.

8. Ungu

Warna ungu menggambarkan sensualitas, majik, nostalgia, sentimental dan romantis. Sama seperti warna pink warna ungu juga biasa digunakan untuk mewakili rasa/aroma yang manis.

9. Putih

Warna putih menggambarkan kebersihan, kesucian, tulus dan murah hati. Putih memberikan rasa damai, ketenangan dan harapan baru.

10. Hitam

Hitam memberikan kesan suram, kesepian, kosong dan kehilangan. Tetapi selain itu hitam juga memberikan kesan glamor, dramatik dan kesan mahal (hlm. 19-61).

2.4. *Type*

Menurut Ambrose (2005), *type* merupakan kumpulan karakter, huruf, angka, simbol, dan sebagainya. *Type* adalah salah satu elemen penting dalam desain. Jenis *type* biasa disebut sebagai *typeface*. penggunaan *typeface* yang baik akan membantu dalam proses komunikasi. Dalam keluarga *typeface* juga memiliki beberapa gaya yang berbeda. Contohnya : *regular, italic, bold*. (hlm. 6)

PT Serif Regular

What it looks like

PT Serif Italic

What it looks like

PT Serif Bold

What it looks like

PT Serif Bold Italic

What it looks like

PT Serif Caption Regular

What it looks like

PT Serif Caption Italic

What it looks like

Gambar 2.2. Contoh keluarga *typeface*, PT Serif

(<http://libregraphicsworld.org/>,2010)

Selain keluarga *typeface* diatas, menurut Peterson (2003), *typeface* terdiri lagi atas 4 kategori:

1. *Serif*

Serif merupakan *typeface* yang memiliki garis pendek atau ekor disetiap ujung *stroke* huruf. *Serif* merupakan jenis yang sering digunakan karena keterbacaannya yang mudah, tetapi walaupun demikian pemilihan *typeface* harus sesuai dengan ide dan konsep.

U M N

Serif Font



SyT

Gambar 2.3. Contoh *Serif*

(<http://www.insidegraphics.com/>, 2005)

2. *San Serif*

Sans serif merupakan kebalikan dari *serif*, *sans serif* tidak memiliki garis pendek atau ekor disetiap ujung stroke huruf. *Sans serif* terkenal dengan *simplicity*-nya dan lebih memberikan kesan modern daripada *serif*. *Sans serif* biasa digunakan pada *headline*, *caption* karena lebih menonjol daripada *serif*.

Sans Serif Font



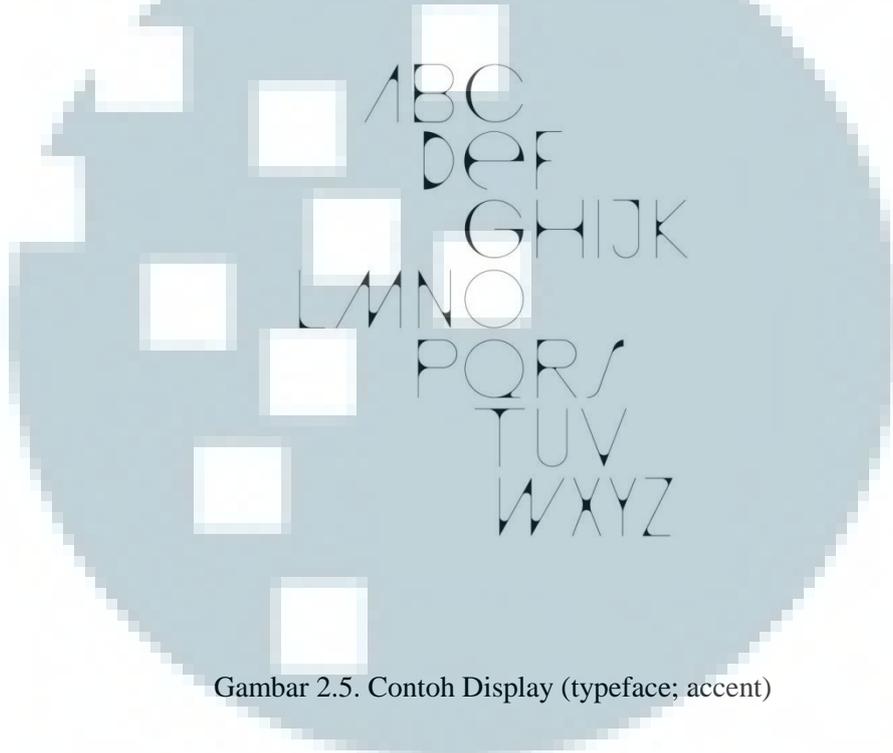
USyT

Gambar 2.4. Contoh *Sans Serif*

(<http://www.insidegraphics.com/>, 2005)

3. *Display*

Display merupakan *typeface* yang bersifat dekoratif dan memiliki desain yang rumit. *Display* tidak bisa digunakan sebagai *body text* karena memiliki keterbacaan yang rendah.

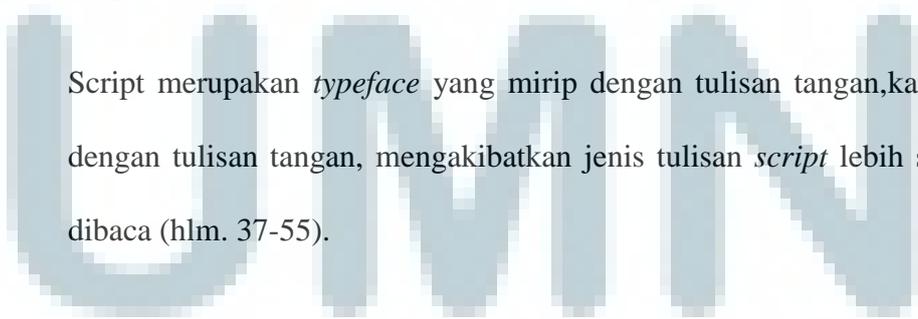


Gambar 2.5. Contoh *Display* (typeface; accent)

(weandthecolor.com/, 2005)

4. *Script*

Script merupakan *typeface* yang mirip dengan tulisan tangan, karena mirip dengan tulisan tangan, mengakibatkan jenis tulisan *script* lebih sulit untuk dibaca (hlm. 37-55).



Arrowroot Barley Chervil Dumpling Endive Flaxseed
 Garbanzo Hijiki Jukutu Jacama Kale Lychee Marjoram
 Nectarine Ostail Pizza Quinoa Roquefort Squash
 Tofu Uppuma Vanilla Wheat Xergis Yogurt Zwieback
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890x!?

Diva

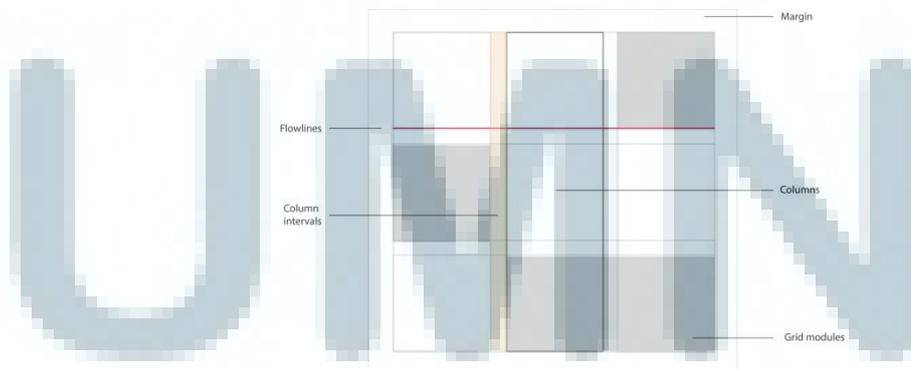
Gambar 2.6. Contoh Script (typeface; bowfin printworks)
 (bowprintworks.com, 2005)

2.6. Grid

Menurut Cullen (2007), *Grid* merupakan alat yang digunakan untuk meletakkan elemen-elemen. *Grid* membantu desainer untuk menciptakan kesatuan antar tiap elemen.

2.6.1. Komponen *Grid*

Grid akan membagi halaman menjadi beberapa bagian dengan menggunakan garis-garis vertikal dan horizontal. Berikut adalah komponen grid yang digunakan dalam proses *me-layout* :



Gambar 2.7. Komponen *Grid*
 (Layout Workbook, 2007)

1. Margin

Margin menentukan seberapa besar area komposisi yang bisa digunakan dalam proses mendesain. Semakin kecil margin maka akan membuat area komposisi semakin besar dan membuat ruang kosong semakin sedikit, sedangkan margin yang besar akan membuang area komposisi semakin kecil dan membuat ruang kosong semakin besar.

2. Column

Kolom merupakan garis vertikal yang berguna untuk membuat beberapa elemen desain menjadi sama rata. Penggunaan kolom juga dapat membagi area desain menjadi beberapa bagian. Semakin banyak kolom maka akan semakin fleksibel peletakan elemen-elemen desain.

3. Column Interval

Biasa disebut sebagai jarak antar kolom. Jarak ini ukurannya lebih kecil dari kolom dan jarak ini merupakan jarak negatif yang memisahkan kolom yang satu dengan kolom yang lainnya. Kolom ini tidak boleh diisi dengan tulisan.

4. Flowlines

Merupakan garis horizontal yang memisahkan bagian-bagian. Garis ini dapat membantu desainer dalam meratakan elemen-elemen desain secara horizontal.

5. *Grid Modules*

Merupakan bagian yang aktif dan boleh diletakan elemen-elemen desain. Peletakan tersebut harus dilakukan secara konsisten, seperti : informasi yang sama diletakan di modular grid yang sama. Peletakan elemen pada modular grid dapat menciptakan keharmonisan, ritme dan repetisi (hlm.56-59).

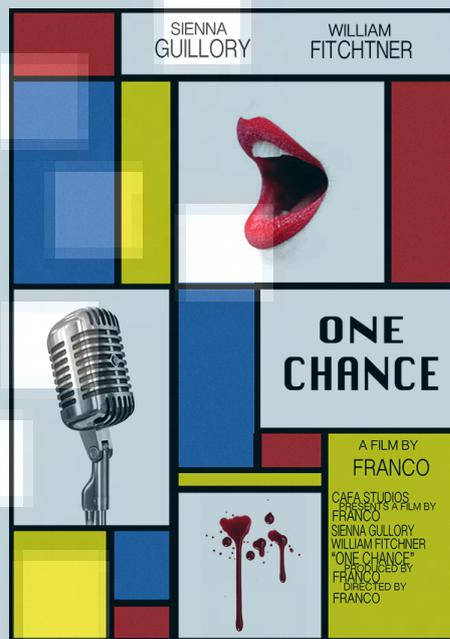
2.7. *Layout*

Menurut Cullen(2007), tata letak merupakan hal yang harus diperhatikan. Tata letak merupakan penempatan elemen-elemen desain seperti tulisan dan gambar yang disusun sedemikian rupa sehingga terlihat satu kesatuan. Dari penyusunan tata letak dapat mendukung suatu pesan yang ingin disampaikan karena penataan tata letak tertentu dapat mempengaruhi emosi para pengamat.

Selain penggunaan *typeface*, warna dan elemen desain lainnya. Tata letak juga dapat menjadi suatu identitas pada suatu *brand*. Tata letak juga harus memikirkan beberapa elemen yaitu *grid*, struktur, hirarki dan hubungan atau kesatuan dengan elemen-elemen lainnya dalam desain. Penyusunan tata letak harus memperhatikan informasi apa yang ingin dibaca pertama kali oleh para pengamat, sehingga informasi itu yang didesain sedemikian rupa agar terlihat menonjol dibanding informasi-informasi lainnya(hlm. 11). Menurut Nelson (1996), ada 10 jenis *layout* yang dapat digunakan, yaitu :

1. Mondrian Layout

Merupakan jenis layout yang membagi konten ke dalam bentuk-bentuk kotak atau persegi panjang. Jenis layout ini biasanya disertai dengan pewarnaan yang solid dan garis dengan ketebalan yang berbeda dan berwarna hitam.



Gambar 2.8. *Mondrian Layout*

(www.Behance.net, n.d)

U M M N

2. *Picture-window layout*

Merupakan *layout* yang didominasi oleh gambar daripada tulisan. Jenis *layout* ini Biasanya terdapat tempat khusus untuk peletakan tulisan, sehingga gambar tidak terganggu oleh tulisan atau pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.9. *Picture-window Layout*

(www.Pinterest.com, n.d)

3. Copy Heavy Layout

Merupakan jenis *layout* yang didominasi dengan teks dari pada gambar. Teks merupakan bagian utama dan gambar hanya merupakan pelengkap.

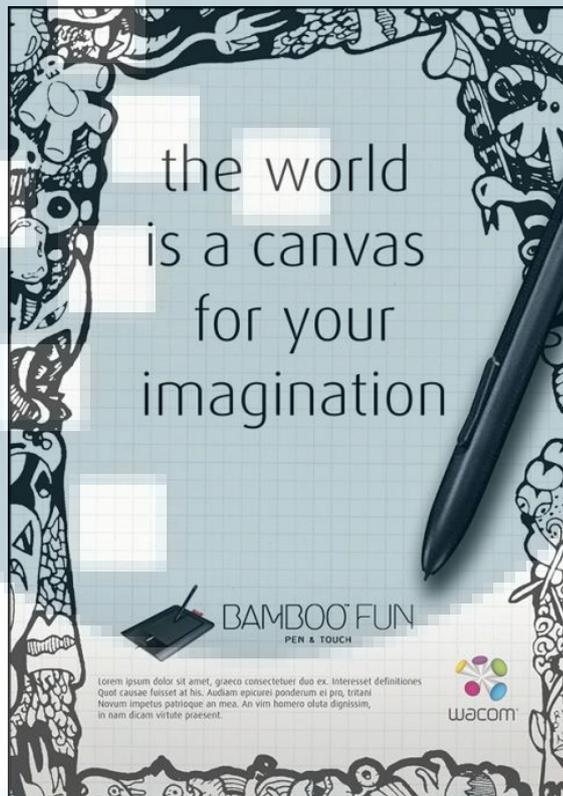


Gambar 2.10. Copyheavy Layout

(<http://www.bluesuedenews.com>,2006)

4. *Frame Layout*

Merupakan jenis *layout* yang menggunakan bingkai pada sekeliling gambar dengan ketebalan dan bentuk desain yang bermacam-macam. *Layout* ini biasanya menyisakan tempat untuk peletakan teks.



Gambar 2.11. *Frame Layout*

(<http://www.behance.net>, n.d)

5. Circus Layout

Merupakan jenis *layout* yang menggunakan berbagai elemen yang disusun secara acak dan memiliki kesan kacau. Jenis layout ini akan menjadi susunan yang menarik apabila terdapat prinsip kesatuan dan keseimbangan.

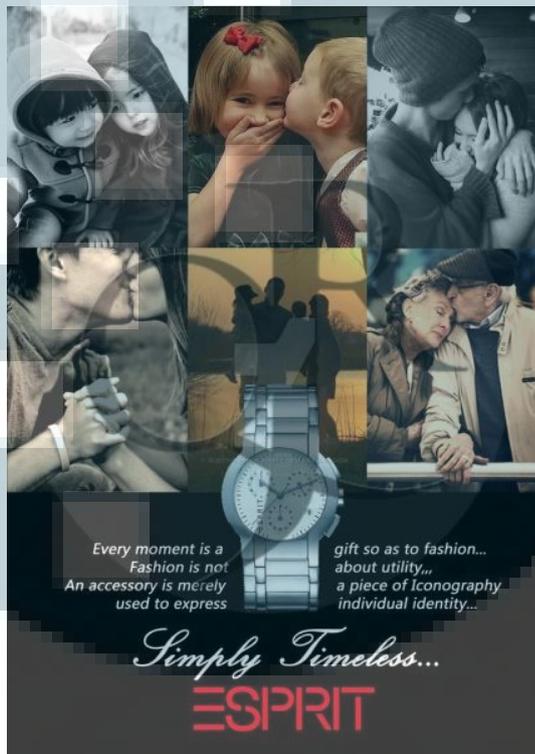


Gambar 2.12. *Circus Layout*

(<http://www.behance.net>, n.d)

6. *Multipanel Layout*

Merupakan jenis *layout* yang dipisah menggunakan panel-panel berbentuk kotak. Jenis layout ini kurang lebih seperti panel komik yang terdapat keterangan di dekat gambarnya.

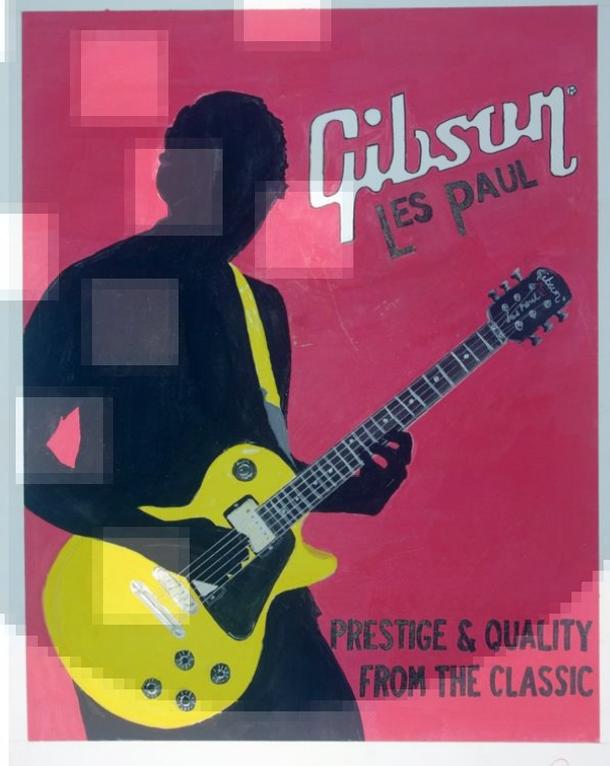


Gambar 2.13. *Multipanel Layout*

(<http://www.deviantart.com>, n.d)

7. Silhouette Layout

Merupakan jenis *layout* yang menyusun berbagai elemen sehingga menjadi bentuk siluet yang menarik dan tertata. Dalam perancangan siluet, desainer harus berusaha membayangkan sebuah objek ketika digelapkan.



Gambar 2.14. *Silhouette Layout*

(<http://www.graphic-design-institute.com>,2016)

8. *Big-type Layout*

Merupakan jenis *layout* yang memiliki ukuran teks yang besar, dominan dan memiliki garis yang besar. Jenis *layout* ini bisa hanya berupa tulisan tanpa menggunakan gambar.



Gambar 2.15. . *Big-type Layout*

(<http://www.deviantart.com>, n.d)

9. Rebus Layout

Merupakan jenis *layout* yang diletakan sejajar dengan *bodycopy*. Gambar dianggap penting sehingga gambar terlihat lebih menonjol dari pada *bodycopy*. Tetapi teks dan gambar harus saling berikatan dan tidak dapat dipisah.



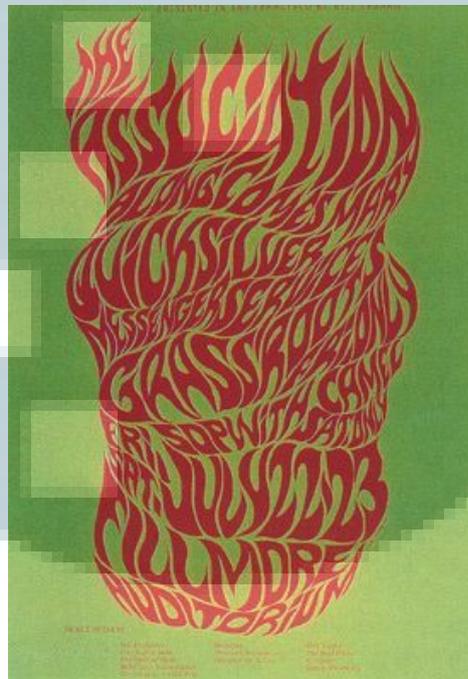
Gambar 2.16. *Rebus Layout*

(<http://www.behance.net>, n.d)

UMMN

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Merupakan jenis *layout* yang terusun atas kumpulan angka dan huruf. Yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah ilustrasi. Biasanya pengamat tidak sadar bahwa ilustrasi tersebut terbentuk dari angka dan huruf.



Gambar 2.17. *Alphabet-inspired Layout*

(www.studyblue.com, 2006)