



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. Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Michael (seperti yang dikutip oleh Morissan, 2010), menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasif tentang produk, jasa, ataupun suatu ide. Promosi yang dilakukan oleh penjual merupakan upaya agar dapat menyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Salah satu usaha yang harus dilakukan agar promosi dapat berjalan secara tepat dan efektif, yaitu dengan melakukan perencanaan strategi promosi terlebih dahulu (hlm. 16).

2.1.2. *Advertising*

Menurut Altstiel & Grow (2010), menjelaskan bahwa *advertising* merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk beserta keunggulannya kepada konsumen melalui media tertentu (hlm.17). Beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat merancang sebuah *advertising*, yaitu (hlm.18):

2.1.2.1. Attention

Menampilkan visual berupa gambar dan pesan yang disampaikan agar dapat menarik perhatian audiens.

2.1.2.2. Interest

Memfokuskan kepada kebutuhan dan keinginan dari konsumen beserta dengan struktur informasi yang tepat dan jelas, sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca.

2.1.2.3. Desire

Menyadarkan konsumen akan pentingnya produk atau jasa yang ditawarkan terhadap kebutuhan mereka, yang membuat para konsumen ingin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2.4. Action

Menentukan langkah lebih lanjut bagaimana caranya agar konsumen jadi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Sales Promotion

Menurut Morissan (2010), sales promotion merupakan suatu bentuk promosi untuk memberikan nilai tambah kepada pembeli ataupun penjual. Sales promotion dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*. *Consumer-oriented sales promotion* merupakan bagian dimana penjual memberikan potongan harga atau kupon kepada pembeli sesuai

dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan *trade-oriented sales promotion* merupakan bagian dimana penjual mendapatkan keuntungan dengan bantuan dana untuk melakukan promosi kepada orang yang menjual barang dagangannya (hlm. 25).

2.1.4. Personal Selling

Menurut Morissan (2010), menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi secara langsung dengan pembeli, seperti pameran di *booth-booth*. Melalui *personal selling* penjual dapat langsung mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli atau konsumen (hlm. 34).

2.1.5. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2014), tujuan promosi merupakan langkah awal dari kegiatan promosi. Tujuan dari sebuah perusahaan melakukan promosi terhadap produk-produknya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di jualnya. Ada beberapa Alasan yang membuat perusahaan melakukan suatu promosi, biasanya terjadi karena perusahaan menjual produk baru, penurunan penjualan, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* baru di benak konsumen, dan banyaknya kompetitor (hlm. 78).

2.1.6. Target Audiens

Menurut Ardhi (2014), dalam suatu kegiatan promosi *audiens* memegang peranan penting karena audiens merupakan sasaran yang dituju pada saat melakukan promosi. Hal yang paling penting bukan hanya komunikasi kepada audiens saja,

namun bagaimana audiens dapat menanggapi promosi yang telah dilakukan. Selain itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar promosi yang dilakukan dapat berhasil, yaitu dengan memperhatikan karakteristik, kebiasaan, tingkah laku, sifat, pola hidup, dan trend yang dimiliki oleh target *audiens* (hlm. 79).

2.1.7. Strategi Promosi

Menurut Belch & Belch (seperti yang dikutip oleh Meliantha, 2015), menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus memiliki rencana atau *planning* untuk melakukan promosinya (hlm. 66).

2.1.7.1. Promotional Push Strategy

Strategi promosi yang bertujuan untuk penjualan tanpa ada limit *budget*, dengan cara menawarkan produk kepada distributor untuk mempersuasi pembeli agar membeli produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.1.7.2. Promotional Pull Strategy

Strategi promosi yang melakukan penjualannya secara langsung kepada konsumen. Pada strategi promosi ini biasanya menggunakan limit *budget*.

2.1.8. Biaya Promosi

Menurut Ardhi (2014), biaya promosi merupakan bagian terpenting, karena suatu media promosi tidak akan dapat diproduksi tanpa adanya biaya promosi. Jika ingin promosi yang baik, maka biaya produksi juga harus tersedia dengan baik.

Namun dengan banyaknya penggunaan biaya yang dikeluarkan belum tentu berdampak besar kepada *audiens*. Oleh sebab itu biaya yang dikeluarkan harus sepadan dengan efek yang ditimbulkan ke *audiens* (hlm. 81-80).

2.2. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), menjelaskan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Media promosi terdiri dari 2 kata, yaitu media dan promosi. Dimana promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Sedangkan media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Ada berbagai macam media promosi yang sangat berkembang saat ini, dari media konvensional hingga media tidak konvensional (hlm. 2-5).

Menurut Ardhi (2013), media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu (hlm. 13):

2.2.1. Media Cetak Konvensional

Media Cetak Konvensional merupakan media yang paling banyak ditemui, karena media tersebut lebih konvensional (umum) dibandingkan dengan media lainnya. Media konvensional ini bersifat *portable* sehingga mudah dibawa kemanapun yang memungkinkan untuk para audiens menyimpan dan membawanya. Informasi yang terdapat dalam media ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama, karena audiens dapat melihatnya berulang kali. Namun tentunya media ini memiliki sebuah kelemahan, yaitu: jika terjadi pembaharuan dan kesalahan terhadap informasi yang diberikan, maka untuk memperbaikinya

membutuhkan waktu yang cukup lama. Media cetak konvensional meliputi (hlm. 13):

2.2.1.1. Flyer

Flyer merupakan media yang berbentuk selebar kertas yang biasanya dibagikan kepada orang-orang di tempat tertentu. Karakteristik yang dimiliki media ini, yaitu mudah dibawa kemana-mana dan bisa untuk disimpan. Pada umumnya, *flyer* berukuran A5 (hlm. 14).

2.2.1.2. Pamflet dan Leaflet

Pamflet merupakan media cetak berbentuk seperti buku kecil namun tidak dijilid, yang di dalamnya terdapat informasi berupa lembaran di kedua sisinya. Jika lembaran tersebut dilipat menjadi 4 halaman atau lebih, maka *pamflet* memiliki nama sendiri, yaitu *leaflet* (hlm. 16).

2.2.1.3. Brosur

Brosur merupakan media yang hampir sejenis dengan *flyer*, namun terdapat perbedaan terhadap bentuknya. Brosur berbentuk lembaran yang dilipat dengan pola tertentu yang dapat memuat informasi lebih banyak dibandingkan *flyer*, karena media ini dapat menginformasikan produk secara terperinci dan detail (hlm. 18).

2.2.1.4. Katalog

Katalog merupakan media yang dapat menyajikan produk-produk secara khusus dalam jumlah yang banyak secara bersamaan. Katalog berbentuk seperti buku yang biasa digunakan di *supermarket*, toko elektronik, pakaian, dan sebagainya. Di dalam sebuah katalog biasanya terdapat harga, diskon, ataupun penawaran khusus untuk produk tertentu yang disertai dengan elemen visual yang mendominasi, seperti warna, ukuran, dan spesifikasi lainnya (hlm. 33).

2.2.1.5. Daftar Harga

Daftar Harga merupakan media promosi yang memuat tentang harga-harga dari berbagai jenis produk yang ditawarkan. Media ini hampir sama dengan katalog, namun fokus media ini lebih kepada perbandingan harga ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut (hlm. 35).

2.2.2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak dapat ditemui dalam majalah, tabloid, dan surat kabar. Karakteristik dari media ini yaitu sirkulasinya yang luas dan segmentasi pembacanya juga jelas. Namun media ini memiliki beberapa kekurangan, diantaranya jika penempatannya kurang strategis dan informasi yang diberikan tidak menarik, atau ditempatkan bersamaan dengan iklan kompetitor lainnya, maka ada kemungkinan pembaca dapat mengabaikan iklan tersebut. Oleh sebab itu hal-hal yang harus diperhatikan agar media ini dapat efektif adalah dengan

mempertimbangkan penempatan halaman dan *spot* dalam media cetak, jenis bahan cetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran, informasi dan visual yang ditampilkan (hlm. 36).

2.2.3. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media yang digunakan di tempat umum yang terbuka. Media ini dirancang untuk lebih dapat bertahan lama dibandingkan dengan jenis-jenis media promosi lainnya. Karena media ini sering sekali terkena perbedaan suhu dan cuaca, seperti panas, dingin, maupun hujan. Media luar ruangan meliputi: poster, spanduk, *billboard*, *banner*, dan umbul-umbul (hlm. 39).

2.2.3.1. Poster

Poster merupakan media promosi yang paling sering digunakan dan mudah untuk ditemukan dimana saja dan kapan saja. Biasanya media ini banyak dijumpai baik pada papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, ataupun di tempat umum lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini adalah tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang kali, dan dapat menjangkau *audiens* yang banyak. Informasi yang terdapat dalam media ini cukup lengkap dan atraktif. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk membuat media promosi ini menjadi efektif, yaitu dengan menggunakan visualisasi yang menarik yang disertai dengan warna-warna mencolok dan penggunaan kata-kata yang sederhana namun persuasif (hlm. 39).

2.2.3.2. Spanduk

Spanduk merupakan media yang paling sering ditemukan di sepanjang jalan. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini adalah informasi yang singkat dan dapat dipahami dengan cepat. Karena media tersebut biasanya diletakkan di jalan, yang dimana audiens tidak memiliki waktu banyak untuk membacanya. Hal-hal yang harus diperhatikan agar media ini dapat efektif, yaitu harus memiliki *stopping power*, kata-katanya dikemas secara persuasif dengan desain visual yang menarik, dan perhatikan lokasi pemasangannya, sehingga dapat menarik perhatian mata audiens secara efektif (hlm. 42).

2.2.3.3. Billboard

Billboard merupakan media promosi yang hampir serupa dengan poster, namun berukuran sangat besar. *Billboard* biasanya ditempatkan untuk dapat berdiri sendiri atau menempel dengan bangunan dan bersifat permanen. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini, yaitu mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau banyak audiens. Informasi yang terdapat pada *billboard* dibagi menjadi 2 macam, yaitu jangka pendek dan jangka panjang (hlm. 45).

2.2.3.4. Banner

Banner merupakan media promosi yang mudah untuk dibongkar pasang, mudah dibawa, dan dipindah-pindahkan. Banner dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* merupakan *banner* yang

mempunyai penyangga berbentuk X dengan berbagai ukuran antara lain 60 cm x 160 cm, 80cm x 180 cm, dan 80 cm x 200 cm. Sedangkan *roll banner* merupakan *banner* yang dapat digulung. *Roll banner* biasanya memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan *x-banner*. Sama halnya dengan media promosi lainnya, desain pada *banner* harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mencuri perhatian *audiens* secara efektif (hlm. 58).

2.2.3.5. Umbul-Umbul

Umbul-umbul merupakan media promosi berbahan kain yang diletakan dipinggir jalan sebagai petunjuk suatu acara atau *event*. Media ini diletakan dalam jumlah yang banyak. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini bersifat atraktif dan informatif dengan tujuan agar dapat mengundang perhatian para audiens untuk melihat dan membacanya. Agar media promosi ini dapat efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Salah satunya, yaitu peletakan media ini harus strategis (hlm. 61).

2.2.4. Media Online

Dalam era globalisasi, *internet* semakin memegang peranan penting dalam setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya media *online* yang berbasis pada *internet*. Dengan adanya media tersebut, promosi dapat dilakukan untuk mencakup *audiens* secara luas tanpa harus bertatap muka. Media *online* meliputi (hlm. 63):

2.2.4.1. Website

Website merupakan media berisi gambar, tulisan, animasi, lagu, maupun video, berupa halaman informasi yang dapat diakses dari seluruh dunia melalui *internet*. Keunggulan yang dimiliki oleh *website* sangat banyak. Salah satunya, yaitu memiliki kapasitas cukup besar yang memungkinkan untuk dapat menampilkan informasi secara lengkap, pengelompokan informasi mudah untuk dipahami oleh *audiens*, dan tampilan yang menarik dan juga bersifat komunikatif (hlm. 63).

2.2.4.2. Web Banner

Web Banner atau spanduk *website* merupakan media promosi berupa iklan yang dapat diakses melalui *internet*. Media ini biasanya terlihat pada suatu *website* dan menjadi satu bagian untuk mempromosikan *website* lainnya. Format gambar yang biasa digunakan adalah JPG, PNG, GIF, skrip Java, dan objek multimedia lainnya. Untuk membuatnya semakin menarik media ini dapat ditambahkan dengan animasi dan suara (hlm. 65).

2.2.4.3. Media Sosial

Saat ini banyak terdapat media sosial dengan berbagai macam karakteristiknya. Tak hanya sebagai tempat untuk berteman saja, namun saat ini banyaknya pengguna media sosial yang melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial baik berupa acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi. Keunggulan media promosi ini adalah dapat mencakup *audiens* secara luas karena menggunakan fasilitas *online* yang

dapat terhubung di manapun dan kapan pun. Namun media ini juga memiliki kelemahan, yaitu kita tidak dapat mengenal baik siapa audiensnya dan seberapa jauh potensial target audiens yang tepat. Untuk dapat mengoptimalkan media ini sebagai sarana promosi yang efektif, hal yang harus dilakukan adalah dengan membangun kepercayaan kepada *audiens* dan menawarkan hal yang lebih menarik dibandingkan kompetitor (hlm. 68).

2.2.5. Merchandise

Merchandise merupakan media promosi yang memiliki beragam bentuk, seperti pulpen, boneka, *notebook*, kaos, gelas, jam dinding, dan lain sebagainya. Dalam media ini terdapat logo dan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk yang terkait. Keunggulan dari media promosi ini terletak pada desain dan bentuk serta dapat bertahan atau digunakan dalam waktu yang lama. Kelemahan dari produk ini, yaitu biaya produksi yang cukup mahal dan tidak banyak tempat yang dapat memproduksi *merchandise* seperti yang diinginkan. Namun untuk membuat media ini menjadi sebuah media yang efektif untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk, yaitu dengan membuat desain yang unik, menarik, dan selalu dapat diingat oleh *audiens* (hlm. 74).

2.3. Web Design

Menurut Robbins (2012, hlm. 4), dalam mendesain sebuah *website* ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah *user interface*, *user experience design*, *visual graphic design*, *scripting*, *programming*, *content strategy*, dan

multimedia. Sebuah *website* dapat dibuat secara sendirian, atau hanya mengerjakan beberapa bagian yang sesuai dengan kemampuan kita, dan untuk sisanya kita bisa menggunakan jasa spesialis yang dapat membantu kita untuk menyelesaikannya.

2.3.1. *User Experience, Interaction, & User Interface Design*

Robbins (2012, hlm. 5-6) menjelaskan bahwa dalam menentukan penampilan sebuah *website*, ada beberapa hal utama yang harus diperhatikan yaitu bagaimana *website* tersebut akan bekerja. Hal yang terpenting yang harus diperhatikan, yaitu memahami konsep, tujuan *website* tersebut dibuat, bagaimana *website* tersebut digunakan, dan bagaimana para *user* akan bergerak didalamnya, sebelum menentukan warna dan jenis huruf yang akan digunakan.

Menurut Cao, Ellis, & Kamil (n.d., hlm. 27), *interaction design* bukanlah bagaimana sebuah *interface* bergerak, melainkan bagaimana user yang bergerak, dan setelah itu barulah *interface* bergerak menanggapi. Dimana menurut Robbins (2012, hlm. 5-6) menjelaskan bahwa tujuan dari *interaction design* adalah untuk membuat *website* menjadi mudah dan efisien saat digunakan oleh *user*. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam membuat *interaction design* yang baik, yang pertama kita harus mengetahui target *user* tentang apa yang mereka suka dan apa yang mereka harapkan pada tampilan *website* yang akan dibuat, dan yang kedua kita harus dapat memahami bagaimana caranya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan para *user* dengan teknologi sebagai pembatasnya.

Interaction design selalu berdampingan dengan *user interface design*, namun *user interface design* lebih fokus untuk mengorganisir setiap halamannya sebagai *tools* (menu, tombol, *link*, dan lain sebagainya) dimana *user* menggunakannya untuk menavigasi konten.

Selain itu, *user experience design* merupakan gambaran yang menyeluruh dan mencakup semuanya, yaitu membuat user dapat merasakan *experience* atau pengalaman yang baik. *UX design* mengacu kepada pemahaman yang utuh pada *user* dan kebutuhannya berdasarkan hasil survey dan pengamatan. Robbins (2012, hlm. 5-6) menjelaskan bahwa menurut Donal Norman, orang yang mencetuskan istilah *user experience design* merupakan seluruh aspek dari interaksi antara *user* dengan produk yang terkait, yaitu bagaimana produk tersebut dipersepsi (*perceived*), dipelajari (*learned*), dan digunakan (*used*). Dalam sebuah *website* hal tersebut mencakup *visual design*, *user interface*, kualitas pesan dari konten, dan performa *website* secara keseluruhan.

2.3.2. User Experince Design

Menurut Bradley (2012, hlm. 33) untuk menciptakan sebuah *website* yang baik, desain yang dibuat harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar (*basic needs*) sebelum dapat memenuhi kebutuhan pada tingkatan atau level yang lebih tinggi lagi. Sebuah desain yang dapat membuat kita terpana (secara visual) tidak berarti desain tersebut merupakan desain yang berhasil dan baik, karena sebuah desain yang baik harus sesuai dengan konsep dan memenuhi kebutuhan para *user* yang melihatnya.

Bradley menjelaskan tentang Hierarki Kebutuhan Manusia ke dalam konteks desain menjadi Hierarki Kebutuhan dalam Desain (*Design Hierarchy of Needs*), sebagai berikut.

1. *Functionality*

Sebuah *website* yang dapat dikatakan berhasil harus memiliki *functionality* atau berfungsi dengan baik, misalkan pada saat *website* tersebut dibuka loadingnya tidak terlalu lama, semua *link* dalam *website* harus aktif, dan dapat merespon tombol pada tombol-tombol dasar seperti *back* dan *forward* pada *browser*. Jika *website* tersebut tidak bisa berfungsi atau berjalan dengan baik maka tentu saja *website* dan desain yang telah dibuat tersebut gagal.

2. *Reliability*

Sebuah desain harus dapat memberikan performa yang stabil dan konsisten, dimana desain yang dibuat tidak hanya dapat digunakan sekali saja, melainkan dapat berfungsi seterusnya. Karena sebuah *website* yang *reliable* harus dapat berfungsi secara konsisten, contohnya halaman-halaman yang dibuat harus sesuai seperti halaman-halaman yang ada.

3. *Usability*

Pada tahap ini sebuah desain pada *website* yang baik harus dapat mempermudah *user* saat menggunakannya, sehingga *user* dapat dengan mudah mengerti untuk menjalankannya, contohnya memiliki konten yang terorganisir dengan baik sehingga mudah dicari, *layout* yang terorientasi dengan jelas, teks yang mudah terbaca, dan sistem navigasi yang mudah dipahami.

4. *Creativity*

Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar telah dipenuhi, sebuah desain pada *website* tentunya harus memiliki nilai lebih dalam segi inovasi atau kreativitas, misalkan tampilan *website* harus dapat memukau *user* secara estetika.

Robbins (2012, hlm.6) menjelaskan bahwa perancangan *user experience* dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

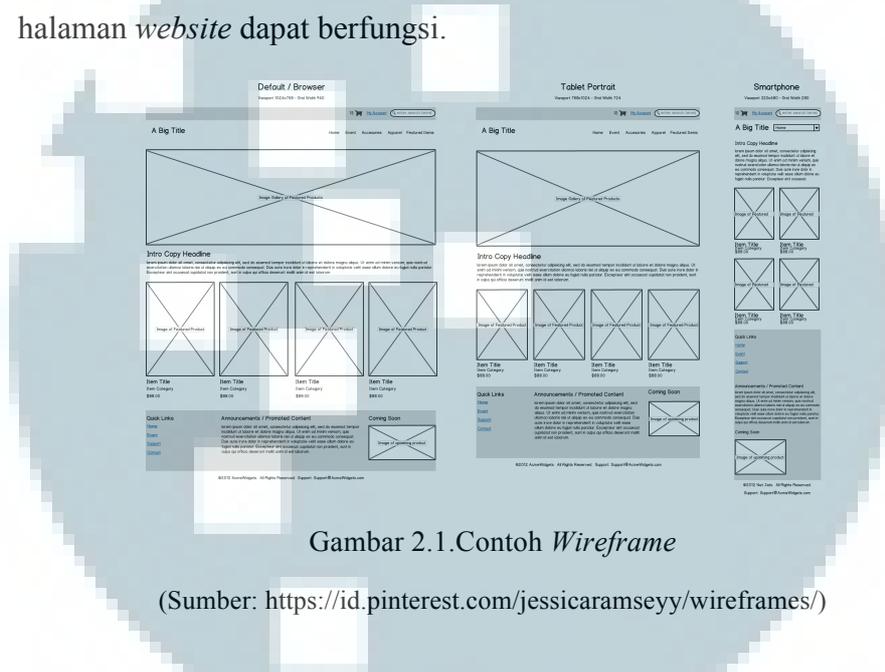
1. *User research* dan *testing report*

Jika kita dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan *user*, hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dari mendesain sebuah *website* yang baik. Oleh sebab itu ketika kita mau memulai mendesain sebuah *website* harus dimulai dengan *user research*, yaitu melakukan wawancara dan survei terlebih dahulu untuk dapat meraih pemahaman yang lebih baik bagaimana *website* tersebut dapat berguna untuk membantu *user* dalam menyelesaikan problem atau permasalahan yang sedang dialami oleh *user*. Hal tersebut yang harus dipertimbangkan dalam mendesain sebuah *website*, karena jika *user* memerlukan waktu terlalu lama untuk menemukan sebuah konten atau berpindah ke langkah selanjutnya pada sebuah proses, maka desain tersebut harus dilakukan evaluasi untuk dibuat lebih *user friendly*.

2. *Wireframe*

Fungsi *wireframe* pada sebuah *website* digunakan untuk menunjukkan struktur dari sebuah laman atau halaman *website* yang dibuat dengan menggunakan *outline* untuk setiap jenis konten yang ada. Selain itu *wireframe* juga

digunakan untuk mengindikasikan bagaimana area dan tampilan sesungguhnya pada layar, dimana di dalamnya terdapat konten seperti navigasi, elemen *form*, dan sebagainya yang ditempatkan tanpa dekorasi apapun. *Wireframe* menunjukkan instruksi bagaimana elemen-elemen dalam halaman *website* dapat berfungsi.



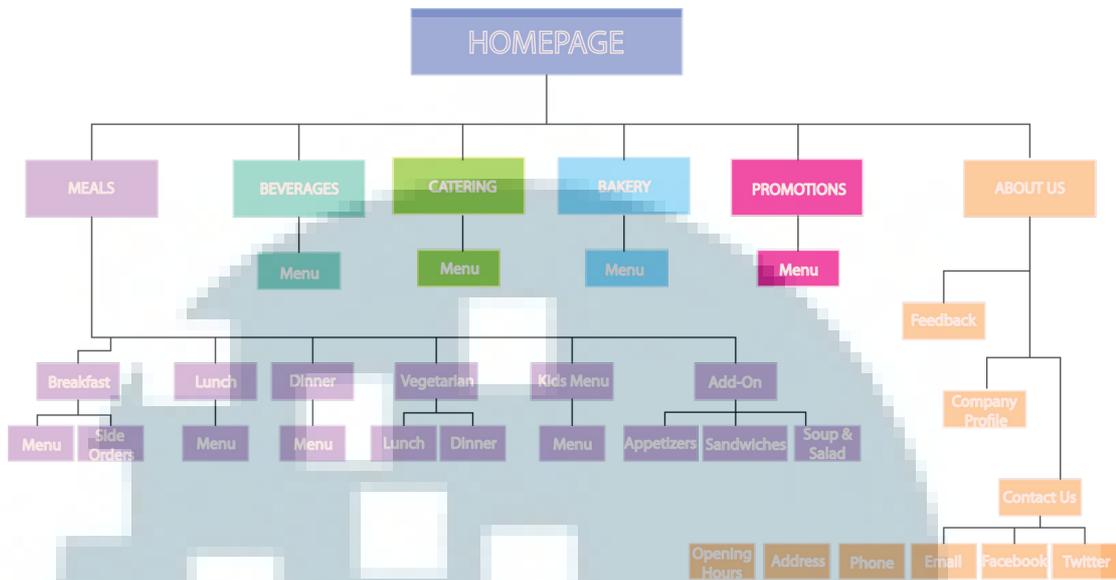
Gambar 2.1. Contoh *Wireframe*

(Sumber: <https://id.pinterest.com/jessicaramseyy/wireframes/>)

3. *Site diagram*

Site diagram berfungsi untuk mengindikasikan struktur dari sebuah *website* sebagai sebuah satu kesatuan dan bagaimana masing-masing halaman saling terhubung satu dengan lainnya.





Gambar 2.2. Contoh *site diagram*

(Sumber: <http://prasomya.blogspot.co.id/2012/08/site-diagram-and-wireframe.html>)

2.3.3. *UI Design Pattern*

Menurut Tidwell (2011), untuk membuat sebuah aplikasi yang *user friendly* yaitu dengan membuat desain yang terasa familiar bagi *user*. Kata familiar disini memiliki pengertian tentang bagian-bagian dari aplikasi harus saling berhubungan dan mudah untuk dikenali, sehingga *user* dapat memahami *interface* yang baru mereka temui berdasarkan dengan pengetahuan yang mereka punya.

Selain itu Tidwell juga menjelaskan bahwa *patterns* merupakan sebuah fitur yang struktural dan *behavioural* yang meningkatkan *habitability* (kelayakan pengguna) suatu aplikasi. *Patterns* membuat sebuah aplikasi terkait menjadi lebih *useful* (berguna) dan *usable* (dapat digunakan dengan baik), sehingga dapat dipahami dengan mudah dan lebih indah. Tidwell menjabarkan *patterns* dalam beberapa poin sebagai berikut.

1. *Patterns* bersifat konkrit atau *general* (umum)

Pattern adalah jembatan antara prinsip-prinsip umum dengan desain *interfaces*, seperti *teks*, elemen grafis, *grid alignment*, dan lain sebagainya.

2. *Patterns* bersifat valid di semua jenis *platform* dan sistem

Setiap *pattern* dapat menangkap kenyataan bagaimana *user* dapat menggunakan sebuah artefak yang dibuat dengan baik walaupun jenis teknologi dan media yang digunakan berubah.

3. *Patterns* adalah produk, bukan proses

Pattern hadir sebagai jawaban yang lebih *possible* (tersedia). Tidak seperti teknik *heuristic* dengan *user-centered design* yang mentitik beratkan pada kegiatan pencarian solusi terhadap masalah yang ada.

4. *Patterns* adalah saran/opsi, bukan keharusan

Ketika mendesain kita harus mengikuti prinsip desain, *heuristic*, *style guide* yang terkait agar tetap konsisten. Oleh sebab itu, *patterns* dimaksudkan hanya sebagai saran atau opsi, karena kita bisa mengikuti atau menolaknya tergantung dengan kebutuhan desain yang dibuat.

5. *Pattern* adalah hubungan antara elemen-elemen, bukan hanya satu elemen

Tidwell memberikan sebuah contoh bahwa *text field* bukanlah *pattern*, namun hubungan spasial antara *text field* dan *teks help* di dekatnya baru bisa disebut sebagai *pattern*.

6. *Patterns* bisa dibuat menyesuaikan konteks desain

Sebuah *pattern* seharusnya digunakan sesuai dengan situasi yang terjadi. Kita dapat menggunakan contoh *pattern* yang ada, namun kita sebagai desainer

dituntut untuk membuatnya secara kreatif dan sesuai dengan keperluan-keperluan yang dibutuhkan oleh *user*.

2.4. Prinsip Desain

Menurut Nyoman (2014), prinsip-prinsip desain sebagai panduan dalam perancangan sebuah konsep desain dibagi menjadi 4, yaitu:

2.4.1. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan komposisi desain yang seimbang dimana objek bagian kanan dan kiri terkesan sama baik secara visual maupun optik. Pendekatan untuk menciptakan *balance*, dibagi menjadi dua (hlm. 48):

2.4.1.1. Keseimbangan Formal

Membagi sama berat antara sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris. Keseimbangan formal terkesan kokoh dan stabil.

2.4.1.2. Keseimbangan Asimetris

Elemen-elemen desain yang di susun tidak sama berat atau seimbang dengan sisi kiri dan kanannya, namun tetap terasa seimbang (Supriyono, 2010).

2.4.2. Tekanan

Tekanan atau *emphasis* yang dikenal dengan istilah *focal point* atau *focus of interest* merupakan suatu elemen visual yang bertujuan untuk menarik perhatian

atau sebagai pusat perhatian. *Focal point* dapat diperoleh melalui 3 cara, yaitu (hlm. 49):

2.4.2.1. Kontras

Focal point dapat tercipta melalui kontras antara objek satu dengan objek lainnya, seperti menempatkan objek berwarna diantara objek hitam putih.

2.4.2.2. Isolasi Objek

Focal point dapat tercipta melalui objek yang dipisahkan dari kumpulan objek lainnya, dimana objek yang terpisahkan itu secara visual akan menjadi daya tarik lebih dibandingkan kumpulan objek lainnya.

2.4.2.3. Penempatan Objek

Focal point dapat tercipta melalui objek yang diletakan pada pusat garis perspektif, seperti objek kecil yang ditempatkan pada bidang kosong yang bisa menjadi *focal point*.

2.4.3. Irama

Irama merupakan pengulangan gerakan mengalir secara terus menerus dan teratur yang membentuk sebuah pola. Irama dalam desain komunikasi visual berupa variasi dan repetisi. Variasi menimbulkan kesan riang, dinamis, dan tidak monoton. Sedangkan repetisi menimbulkan kesan statis, kalem, dan mungkin membosankan (hlm. 51).

2.4.4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan suatu prinsip yang menekankan kepada keselarasan yang tampak harmonis antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur lainnya (hlm. 52).

2.5. Grid

Lupton (2008), menjelaskan bahwa *grid* memiliki pengaruh penting sebagai penuntun untuk mempermudah seorang *graphic designer* dalam menyusun gambar dengan tulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Hal-hal yang harus diperhatikan pada saat membuat *grid*, yaitu (hlm. 175):

2.5.1. Form dan Content

Komposisi, *layout*, dan *pattern* dapat diatur berdasarkan ketersediaan ruang yang dapat digunakan untuk mengatur teks dan gambar. Pengaturan komposisi dan *layout* yang baik dapat memberikan kenyamanan terhadap orang yang melihatnya (hlm. 176).

2.5.2. Page Grids

Pembagian *grid* berdasarkan *text* yang dipakai dengan meletakkan *text*, gambar, *headline*, dan lain-lain menjadi dua atau tiga kolom bahkan lebih, seperti *grid* yang terdapat pada koran (hlm. 104).

2.5.3. *Margin*

Rustan (2009), margin merupakan pembatas tepi halaman agar pada saat kita mendesain, kita tidak meletakkan elemen-elemen desain sampai melewati tepi halaman. Karena pada saat dicetak elemen desain yang berada di luar margin akan terpotong, sehingga dapat mengurangi keindahan suatu desain yang kita buat (hlm. 64).

2.6. **Tipografi**

Menurut Hendratman (2014), tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang penempatan suatu huruf yang bertujuan memberikan sebuah kesan tertentu kepada si pembaca agar dapat memahami informasi yang diberikan secara maksimal (hlm. 151).

Menurut Supriyono (2010), menjelaskan bahwa tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf dan karakteristiknya (hlm. 19). Dalam pemilihan jenis-jenis huruf, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* merupakan suatu tingkat kemudahan yang diterima oleh pembaca untuk dapat membedakan jenis karakter huruf satu dengan huruf lainnya. Sedangkan *readability* merupakan jenis huruf yang digunakan dalam sebuah teks (hlm. 24).

2.7. **Layout**

Menurut Amborse & Harris (2005) yang dikutip oleh Anggraini & Nathalia (2014), "*layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang*

berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.”

Menurut Hendratman (2014), layout merupakan tata letak atau penempatan untuk menyusun, menata, dan memadukan unsur-unsur grafis menjadi media yang komunikatif dan menarik (hlm. 197). Rustan (2009), menjelaskan teori dasar tata letak memiliki prinsip dasar desain grafis yang bertujuan agar dapat membuat tampilan tata letak menjadi baik dan menarik (hlm. 74).

Landa (2011), menjelaskan bahwa layout merupakan salah satu masalah dalam dunia desain grafis. Karena seorang desainer harus dapat menyeleksi dan mengelompokkan elemen-elemen visual dengan baik sehingga dapat menghasilkan sebuah desain yang komunikatif dan efektif agar dapat dengan mudah dimengerti oleh orang awam. Sebuah *layout* yang baik harus dapat merepresentasikan informasi atau ide yang ingin disampaikan tanpa harus dijelaskan dengan kata-kata (hlm. 104).

2.8. Fotografi

Tjin, E & Mulyadi, E (2014) menjelaskan bahwa fotografi komersial merupakan jenis fotografi yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Fotografi komersial memiliki ruang lingkup yang sangat luas dengan beragam spesialisasi, contohnya *food photography*, *product photography*, *architecture/interior design photography*, *fashion photography* dan lain-lain (hlm. 36).

Campbell (2013) menjelaskan bahwa untuk melakukan fotografi produk membutuhkan teknik dan pencahayaan (hlm. 188). Pencahayaan dapat dilakukan secara alami, yaitu dengan matahari atau secara buatan dengan lampu dan *foam* untuk memantulkan cahaya (hlm. 186). Hal yang paling diutamakan dalam teknik pemotretan ini adalah penampilan produknya (hlm. 188).

2.9. Warna

Hendratman (2014) menjelaskan warna merupakan salah satu komponen desain yang membentuk keindahan yang dapat menimbulkan suatu persepsi psikologis, sugesti, dan suana tertentu. Namun dalam desain grafis warna dibagi menjadi beberapa metode atau cara proses pembentukannya, yaitu menentukan apakah warna untuk di cetak di kertas atau untuk ditampilkan pada layar monitor. Karena setiap warna yang digunakan harus sesuai dengan media desain yang akan digunakan (hlm. 81).

2.9.1. RGB Color

RGB merupakan singkatan dari *Red-Green-Blue*, yang disebut sebagai *additive color* atau warna pencahayaan. Warna tersebut dihasilkan oleh cahaya pada monitor, jika warna tersebut dikombinasikan maka terciptalah warna putih pada layar monitor. Warna yang ditampilkan RGB selalu cerah karena dapat memancarkan cahaya, sehingga lebih leluasa untuk bermain dengan warna. Warna RGB biasa digunakan dalam aplikasi berupa *website, game, wallpaper, video*, atau animasi. Namun warna yang dihasilkan sangat bergantung pada kualitas alat seperti monitor dan vga. Oleh sebab itu warna tersebut sangat cocok digunakan

dalam media elektronik seperti monitor komputer, televisi, projector, kamera, dan scanner (hlm. 82).

2.9.2. *CMYK Color*

CMYK merupakan singkatan dari *Cyan-Magenta-Yellow-black*, yang disebut sebagai process color atau *subtractive color*. Warna ini digunakan untuk kebutuhan cetak-mencetak atau printing seperti brosur, sampul buku, majalah, *print* dokumen, dan cetak foto, karena warna tersebut sesuai dengan printer yang memiliki warna CMYK juga. Oleh sebab itu untuk memproduksi gambar dengan hasil yang relatif sempurna maka dibutuhkan 4 tinta warna yaitu: *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black* (hlm. 82-83).

U M N