



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. Pengertian Promosi

Menurut Saladin (2007) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi beli dan tetap mengingat produk tersebut (hlm. 3). Menurut Saladin (2006) mengemukakan bahwa, “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan” (hlm. 171). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2006) promosi memiliki empat tujuan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Keempat tujuan tersebut dijabarkan sebagai berikut (hlm. 261-264):

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Promosi yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat muncul kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka. Tiga cara tersebut adalah inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Tjiptono (2008) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut (hlm. 222):

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.1.3. Jenis-jenis Promosi

Saladin (2006) mengemukakan bahwa suatu perusahaan dalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam promosi yang terdiri dari 4 komponen, yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), *Publicity* (Hubungan Masyarakat), dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (hlm. 128).

2.1.3.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2.1.3.2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

2.1.3.3. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Definisi dari publisitas sendiri adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

2.1.3.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2.1.4. Strategi Promosi

Frazer (1983) menyebutkan strategi promosi kreatif, antara lain (Hlm. 438):

a. Generik

Pada strategi ini pengiklan tidak melakukan upaya yang menunjukkan keunggulannya. Strategi ini paling sesuai dengan kondisi yang

memonopoli atau mendominasi ekstrem atas kategori produk, sehingga mampu mengklaim produk tanpa penegasan superioritas.

b. Hak Pembelian Awal

Strategi ini digunakan ketika pengiklan membuat suatu pernyataan generik namun merelasikannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini sesuai dengan kondisi dimana pengiklan memiliki perbedaan fungsional dengan kompetitornya, sehingga pengiklan dapat menghalangi para pesaing untuk menyatakan hal yang sama.

c. Proposisi Penjualan Unik

Dalam strategi ini, dinyatakan keunggulan produk berdasarkan atribusi produk yang unik, yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Ciri utamanya adalah memperlihatkan perbedaan penting yang membuat suatu merek terlihat unik dibanding dengan merek lainnya sehingga kompetitor tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan lain. Strategi ini cocok untuk perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama.

d. Citra Merek

Strategi ini lebih cenderung pada diferensiasi psikologis. Strategi ini biasanya berupa asosiasi simbolik. Strategi ini paling sesuai untuk barang-barang yang homogen di mana perbedaan fisiknya sulit untuk dikembangkan atau bisa ditandingi dengan cepat. Strategi ini memerlukan pemahaman yang mencukupi tentang konsumen untuk mengembangkan berbagai simbol/asosiasi yang penuh makna.

e. Positioning

Strategi ini digunakan untuk upaya membangun atau menduduki relung mental dalam hubungan dengan pesaing yang teridentifikasi. Strategi ini merupakan strategi terbaik untuk menyerang suatu pemimpin pasar dan memerlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen.

f. Resonansi

Strategi ini merupakan upaya untuk menimbulkan pengalaman yang tersimpan dalam benak prospek untuk memberkahi produk dengan makna yang relevan atau signifikan. Strategi ini paling cocok untuk barang-barang yang kelihatan secara sosial dan memerlukan pemahaman konsumen yang bisa dipertimbangkan untuk mendesain pola-pola pesan.

g. Emosional

Strategi ini adalah strategi iklan dengan memprovokasi keterlibatan emosi melalui ambiguitas, humor atau semacamnya tanpa penekanan penjualan yang kuat. Strategi ini paling sesuai untuk item-item yang bebas untuk ditentukan. Manfaat yang efektif tergantung pada pendekatan konvensional oleh para pesaing guna memaksimalkan perbedaan. Komitmen terbesar adalah untuk estetika atau intuisi melebihi dari sekedar riset.

2.1.5. Media Promosi

Menurut Pujiriyanto (2005) media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, dan *image* perusahaan

untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi, seperti teks atau gambar/foto (hlm. 15). Media promosi secara umum dibagi menjadi 3 jenis dalam periklanan, yaitu Media Lini Atas (*Above The Line*), Media Lini Bawah (*Below The Line*) dan Media Antar Lini (*Through The Line*) (hlm. 57-63).

2.1.5.1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Menurut Tinarbuko (2009) pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai khalayak karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan khalayak. Ciri-ciri *Above The Line* (ATL) (hlm. 57-58):

- a. Target khalayak yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan khalayak.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, *billboard*, dan sebagainya.

2.1.5.2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Tinarbuko (2009) mengatakan bahwa *Below The Line* (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen, dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar *aware*

dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lainnya.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya definisi *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam event. Dalam event ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Beragam pendekatan dalam melakukan *brand activation* ini sudah banyak dilakukan. Beberapa contoh Media *Below The Line* (BTL) (hlm. 59-63):

a. Leaflet

Leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil yang dilipat dua halaman atau lebih dan mengandung pesan untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu barang/jasa.

b. Poster

Poster adalah plakat berupa pengumuman atau iklan yang dipasang ditempat umum.

c. Brosur

Brosur adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman dan dijilid menyerupai buku, berisi penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan, yang di dalamnya terdapat informasi dalam kalimat yang singkat dan jelas.

d. Kalender

Kalender adalah media yang sering dipakai dalam mengiklankan suatu barang/jasa karena sifatnya yang fleksibel dan memiliki kegunaan bagi konsumen yang dibagikan, biasanya kalender yang dibagikan bisa seukuran pembatas buku, kalender duduk, ataupun kalender gantung.

e. *Hanging Mobile*

Hanging mobile adalah sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya , dengan cara digantung, yang biasanya berupa gambar dari produk tersebut atau identitas lain tentang produk tersebut dalam dua atau tiga dimensi.

f. Katalog

Katalog adalah daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu.

2.1.5.3. Media Antar Lini (Through The Line)

Menurut Tinarbuko (2009) media antar lini merupakan media yang merupakan gabungan dari media lini atas dan lini bawah. Biro iklan yang menanganinya biasa disebut *through the line agencies* atau biro periklanan antar lini (hlm. 63).

2.2. Desain Komunikasi Visual

Desain memiliki makna cukup luas, menurut Safanayong (2006) desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Kegiatan dalam Desain Komunikasi Visual / Desain Grafis merupakan proses pemecahan masalah, metode kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. Desain Komunikasi Visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol. Ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi, dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi dalam desain adalah melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram, dan lain-lain. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Menurut Tinarbuko (2009) Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan audiens untuk beraksi. Selain itu Desain Komunikasi Visual juga memiliki fungsi sosial, fungsi fisik, dan fungsi pribadi. Lebih rinci Desain Komunikasi Visual memiliki empat fungsi utama, yaitu (hlm. 24):

- a. Memberi informasi (*to inform*), menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- b. Memberi penerangan (*to enlighten*), membuka pikiran dan menguraikan.
- c. Membujuk (*to persuade*), menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
- d. Melindungi (*to protect*), fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja.

2.2.1. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010) ada beberapa prinsip dasar desain grafis yang perlu dipelajari, yaitu (hlm. 87-97):

2.2.1.1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun *optic*. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Asimetris: yaitu terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal.
- b. Simetris: yaitu terkesan tidak resmi atau informal tetapi tampak dinamis apabila garis, bentuk, tangan, atau massa yang tidak sama dengan ukuran, isi atau volume diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan.
- c. Keseimbangan horizontal: keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas.

2.2.1.2. Prinsip Titik Fokus

Prinsip titik fokus adalah menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian, misalnya antara merek dan ilustrasi. Diperlukan suatu penonjolan baik dari segi warna maupun dari segi ukuran agar tidak membingungkan konsumen yang melihat.

2.2.1.3. Prinsip Hirarki Visual

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus.

2.2.1.4. Prinsip Ritme

Prinsip Ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap

ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.

2.2.1.5. Prinsip Kesatuan

Prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme agar dapat mencapai kesatuan di dalam desain.

2.2.2. Tinjauan Ilustrasi

Kusrianto (2007) mengungkapkan bahwa Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik sketsa, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi sendiri adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

Adapun fungsi dari Ilustrasi yaitu:

- Menarik perhatian
- Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan
- Memberikan eksplanasi atas pernyataan
- Menonjolkan keistimewaan daripada produk
- Memenangkan persaingan

- Menciptakan suasana khas
- Dramatisasi pesan
- Menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan.

Dalam perkembangannya, ilustrasi sangat diperlukan baik dalam dunia penerbitan buku-buku, majalah, surat kabar, reklame, dan sebagainya. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Gambar merupakan penjelasan yang dapat menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh, mampu menarik perhatian sekaligus menangkap pandangan secara sepintas. Sebab karya yang bermutu akan muncul dari hubungan baik antara ide, gaya penyajian, teknik, dan bahan (hlm. 110).

2.2.3. Tinjauan Tipografi

Menurut Hendratman (2008) dijelaskan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin. Perkembangan tipografi mengalami perkembangan dari cara manual dengan tangan (*hand drawn*) hingga menggunakan komputer. Melalui komputer, penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dengan pilihan huruf yang variatif. Huruf dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu (hlm. 15):

- Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca dan sifat huruf ini kurang formal. Contoh bentuk huruf ini yang paling populer yaitu tipe *Arial* dan *Helvetica*.

- Huruf Berkait (*Serif*)

Bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal, sangat anggun dan konservatif. Contoh yang paling umum yaitu huruf tipe *Times New Roman*.

- Huruf Tulis atau Latin (*Script*)

Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal dan tipisnya sedikit saling berhubungan dan mengalir. Dapat memberikan kesan keanggunan dan sentuhan pribadi. Contohnya adalah *Brush Script*, *Shelley*, dan *Comic Sans*.

- Huruf Dekoratif (*Graphic*)

Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Bentuk ini hanya cocok dipakai untuk *headline* tidak cocok digunakan sebagai *body copy* jadi sifatnya sangat terbatas dalam penggunaannya. Huruf dekoratif sebaiknya dipakai untuk hiasan, aksent, huruf awal alinea artikel (*Cap Hub*), dan logo pernikahan. Contohnya adalah *Augsburger Initial* dan *English*.

- Huruf *Monospace*

Setiap huruf yang berjenis *monospace* mempunyai jarak atau lebar yang sama setiap hurufnya. Huruf ini bersifat formal, sederhana, futuristik dan juga kaku. Huruf *monospace* termasuk jenis huruf

yang mudah dibaca namun terkesan kurang rapih dan efisien ruang jika tampil terlalu banyak. Jenis huruf ini cocok untuk tampilan pengetikan kode/bahasa program di komputer. Contoh huruf *monospace* yaitu huruf tipe *courier* dan huruf yang ada pada mesin ketik.

2.2.4. Tinjauan Warna

Menurut ilmu fisika, warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda, warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning, biru. Menurut ilmu bahan, warna adalah sembarang zat/pigmen tertentu yang memberikan warna pada benda-benda di sekitar kita. Pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintesis.

Menurut Dameria (2007) warna pertama kali timbul dari peristiwa sensorik. Pengalaman warna diawali dari respon fisiologis terhadap ransangan cahaya. Warna sebagai bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam desain brosur. Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya unsur cahaya, obyek dan observer (hlm. 10). Terdapat pula beberapa pengertian warna-warna menurut Edwards (2004) antara lain (Hlm. 172-187):

- Warna Merah

Dari semua warna, merah memiliki arti simbolik yang paling disetujui. Para peneliti mengatakan bahwa merah dapat diasosiasikan dengan kejantanan, stimulasi, bahaya dan gairah.

Merah adalah warna yang ada pada darah, api, semangat, dan agresi, warna yang paling kejam dan menggembirakan. Cina sering menggunakan warna merah untuk melambangkan warna penguburan, sedangkan di Amerika, merah berarti cinta, dinamisme dan kekuatan.

- **Warna Putih**

Warna ini menciptakan interpretasi yang bertentangan pada budaya barat, contohnya putih melambangkan kepolosan dan kemurnian. Namun dalam budaya lain, seperti Cina, Jepang dan Afrika, putih merepresentasikan warna kematian. Dalam arti kuno, warna putih berarti kebahagiaan dalam rumah yang akhirnya banyak digunakan oleh iklan detergen yang menggunakan banyak warna putih.

- **Warna Hitam**

Dalam dunia barat, hitam menggambarkan kematian, duka, dan kejahatan. Penggunaan umum dari warna hitam memiliki nada negatif sebagai warna dari firasat buruk, neraka dan kutukan. Pada film barat lama, topi hitam dan putih merupakan tudung yang menunjukkan apakah orang itu baik atau jahat. Hitam selalu diasosiasikan dengan malam dan karena alasan ini, hitam juga diasosiasikan dengan misteri.

- **Warna Hijau**

Ahli warna pada umumnya setuju bahwa hijau adalah warna dari keseimbangan dan harmoni yang mensimbolkan musim semi,

masa muda, harapan, dan kebahagiaan. Seperti dari kebanyakan warna, hijau juga memiliki konotasi negatif, dibalik positifnya. Hijau melambangkan kesehatan dan pertumbuhan, namun hijau juga dapat melambangkan penyakit.

- **Warna Kuning**

Kuning adalah salah satu warna yang paling ambigu. Dia adalah warna dari cahaya matahari, emas, kebahagiaan, kecerdasan serta pencerahan, namun juga warna dari iri hati, pengkhianatan dan pengecut. Dalam Islam, warna kuning merupakan lambang kebijaksanaan dan dalam Dinasti Ching pada Cina, hanya kaisarlah yang boleh mengenakan warna kuning. Dalam bukunya “Primary Colors”, Theroux mengungkapkan misteri dari warna kuning, “Hanya sedikit warna yang memberikan kepada pelihatnya perasaan yang bertentangan yang sangat kuat”.

- **Warna Biru**

Penulis-penulis jaman dahulu berpendapat bahwa warna biru merupakan warna yang sangat halus dan tidak kuat. Pada dasarnya warna biru tidak senyata warna merah, putih, hitam, hijau dan kuning yang dipandang secara berbeda. Warna biru menunjukan jauhnya jarak pandang atau sesuatu yang menghilang di kejauhan. Dalam versi gelapnya, biru merepresentasikan kekuasaan dan kesuksesan. Perusahaan Ford dan IBM sama-sama menggunakan biru sebagai warna identitasnya. IBM sendiri akhirnya dikenal

sebagai “*Big Blue*” yang mengasosiasikannya dengan aspek sukses pada warna tersebut.

2.2.5. Tinjauan Layout

Menurut Hendratman (2008) diterangkan bahwa desain yang baik adalah tergantung dari pengaturan pada tiap elemen-elemen yang ada. Layout dibuat untuk mempermudah agar pesan jadi mudah dimengerti. Ini adalah bagian dari komunikasi, tidak sekedar seni, atau mempercantik tampilan saja.

Layout adalah bentuk pengaturan dari beberapa elemen yang membuat pesan menjadi lebih berarti. Penempatan elemen desain dengan cara yang sembarangan akan jarang menghasilkan desain yang baik. Membuat layout perlu diperhatikan adanya elemen-elemen yang mendukung antara lain garis, bentuk, warna, tekstur. Pada tata letak seperti iklan majalah, brosur, desain web, perlu dibuat suatu komposisi yang menarik agar enak dilihat.

Layout adalah cara untuk memvisualkan sebuah iklan. Visualisasi dimana sebuah teks itu diletakkan, *headline*, ilustrasi/foto, logo, nama perusahaan dan berbagai elemen penting yang mendukung pada penyampaian informasi tersebut. Komponen dasar pada sebuah layout iklan adalah *headline*, *bodycopy*, visual (ilustrasi/foto) dan logo perusahaan (hlm. 25).

