



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

Menurut Morissan (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan hal-hal yang dilakukan guna memperkenalkan suatu gagasan atau menjual barang dan jasa yang dilakukan oleh pemilik barang atau penjual agar informasi yang diberikan dapat tersebar sehingga dapat mendatangkan banyak pelanggan atau konsumen. Adapun instrumen dasar yang dimiliki promosi untuk mencapai tujuan dalam berkomunikasi, seperti:

1. Iklan

Iklan merupakan instrumen promosi yang memiliki daya jangkauan yang luas, iklan juga merupakan bentuk promosi yang penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam beriklan diantaranya seperti mendapatkan respon dari masyarakat agar produknya dibeli, dan juga sebagai pembentuk citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

2. Pemasaran Langsung

Hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi dan berhubungan langsung dengan masyarakat atau calon pembeli dengan tujuan agar calon pembeli membeli produknya atau memakai jasanya.

Instrumen dari pemasaran langsung diantaranya seperti mengirim surat langsung kepada calon konsumen baik melalui media cetak ataupun elektronik, penjualan langsung dan pengolahan database.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran yang dilakukan dengan pola interaktif yaitu dengan komunikasi dua arah, dalam hal ini perusahaan sebagai pemilik produk atau jasa tidak hanya melakukan promosi ke masyarakat namun masyarakat juga dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan pemilik produk atau jasa pada saat itu juga. Media untuk melakukan pemasaran interaktif seperti *website* dan media sosial.

4. Promosi Penjualan

Sering disebut juga sebagai *Sales Promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan adalah dengan memberi nilai tambah kepada penjual, distributor, ataupun konsumen. Contohnya seperti pemberian potongan harga

5. Personal Selling

Dalam hal ini penjual melakukan komunikasi langsung terhadap calon pembelinya. Komunikasi langsung dapat berguna bagi penjual untuk mengetahui kebutuhan khusus calon pembeli (hlm. 16-34).

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Morrissan (2010) promosi memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai eksistensi perusahaan, agar masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan perusahaan tersebut.
2. Memberi informasi kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui fungsi dan kegunaan dari produk-produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga masyarakat dapat memanfaatkan produk tersebut dengan baik dan benar.
3. Memperkenalkan produk atau jasa baru yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mengubah citra perusahaan di masyarakat akan suatu produk. (hlm. 39).

2.1.2. Proses Pemasaran

Morissan (2013) mengatakan bahwa terdapat 4 langkah dalam melakukan pemasaran diantaranya yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari tahu informasi mengenai kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri yang sama, dengan hal ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan efektif.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelompokkan konsumen ke dalam bagian-bagian tertentu yang memiliki kesamaan dari segi kebutuhan dan respon terhadap produk atau perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, pelayanan terhadap konsumen dapat berjalan dengan baik karena pasar telah mengetahui informasi dari target yang akan dituju.

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi secara demografis, geografis, dan psikografis. Pada segmentasi demografis konsumen dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, agama, suku, dan lain-lain. Berikutnya pada segmentasi geografis konsumen dibagi berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga daerah perumahan konsumen. Pada segmentasi psikografis konsumen dibagi berdasarkan gaya hidup dan kepribadiannya.

3. *Targetting*

Targetting adalah proses kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memilih target berdasarkan segmennya, sehingga perusahaan dapat fokus dalam memenuhi dan melayani kebutuhan targetnya. *Targetting* juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan media yang tepat dalam melakukan promosi, dan karenanya dapat menarik konsumen.

4. *Positioning*

Positioning merupakan penempatan produk di benak konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut, dan tertanam di benak nilai-nilai produk tersebut. Menurut Hiebing dan Cooper yang dikutip oleh Morissan (1997), *positioning* didefinisikan sebagai proses pembangunan persepsi suatu produk di benak masyarakat. *Positioning* sangat berguna dalam membantu perusahaan saat bersaing dengan perusahaan kompetitor (hlm. 55 - 74).

2.1.3. AISAS

Menurut Sugiyama (2011), mengatakan bahwa dewasa ini era informasi sudah berubah sangat dramatis, tidak terkecuali terhadap tingkah laku pembeli, oleh karena itu model pola tingkah laku yang lama yaitu AIDMA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Memory, Action*, sudah harus diubah untuk menyesuaikan dengan zaman, karena arus informasi AIDMA hanya bergerak secara satu arah dan audiens hanya merespon informasi yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut pola informasi yg ada harus dirubah dengan pola model terbaru yaitu AISAS, dengan pola sebagai berikut:

1. *Attention*

Produk, jasa, iklan maupun promosi yang dapat menyita perhatian target konsumen.

2. *Interest*

Ketertarikan khalayak atau calon konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang dilihatnya.

3. *Search*

Konsumen mencari informasi terhadap suatu barang ataupun jasa yang telah menarik perhatiannya. Proses pencarian informasi dilakukan melalui internet, bertanya kepada keluarga, kerabat dekat, teman yang telah menggunakan jasa atau produk tersebut.

4. *Action*

Tindakan yang dilakukan konsumen terhadap barang atau jasa, apabila konsumen tertarik maka konsumen akan membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan tersebut.

5. *Share*

Setelah melakukan pembelian atau pemakaian jasa, konsumen memberikan penilaian dan juga membagikan pengalamannya terhadap orang lain baik melalui mulut ke mulut ataupun media lainnya (hlm. 78-79).

2.1.4. *Copywriting*

Menurut Landa (2010) *copywriting* merupakan sebuah pesan verbal yang digunakan untuk mempengaruhi atau mempersuasi orang khususnya target audiens yang akan dituju agar dapat melakukan sesuatu yang telah kita sampaikan atau kita inginkan. Unsur penting dalam suatu karya dalam promosi adalah adanya sinergi antara visual dan *copywriting* yang harus saling melengkapi satu sama lain dalam menyampaikan suatu pesan. Hal tersebut agar memudahkan khalayak dalam menerima informasi (hlm. 96) .

Memahami khalayak sangat penting dalam membuat iklan agar iklan yang dibuat dapat tepat sasaran. Hal yang harus diperhatikan adalah kemampuan khalayak dalam membaca atau melihat visual apakah visual menarik dan tidak membutuhkan tulisan untuk dibaca ataupun sebaliknya (hlm. 99).

2.1.5. Teknik Persuasi

Menurut Aristotle yang dikutip oleh Shaughnessy (2004), teknik persuasi yang diidentifikasi dengan *rhetoric* ada 3 jenis yaitu:

1. Pathos

Teknik persuasi pathos digunakan untuk menarik perhatian target audien atau calon konsumen secara emosional.

2. Logos

Teknik persuasi logos digunakan untuk menarik perhatian target audien atau calon konsumen dengan memberikan bukti rasional mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut, atau mendasar pada bukti argumen yang sudah ada.

3. Ethos

Teknik persuasi ethis digunakan untuk menarik perhatian target audien atau calon konsumen dengan meyakinkan mereka bahwa perusahaan tersebut jujur, handal, dan terpercaya (hlm. 46).

2.1.6. SWOT

Menurut Rangkuti (2015) kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang nantinya faktor-faktor tersebut akan

dipertimbangkan dalam menganalisis SWOT. Nilai-nilai dari faktor internal seperti kekuatan atau *strength*, dan kelemahan atau *weakness*. Sedangkan nilai-nilai dari faktor eksternal diantaranya seperti kesempatan atau *opportunities*, dan ancaman atau *threat*. Berikut adalah pengertian dari masing-masing nilai SWOT:

1. *Strength*

Kekuatan yang merupakan salah satu faktor internal dari perusahaan, contohnya seperti perusahaan memiliki sumber daya manusia yang sangat baik dibanding pesaingnya.

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti kurangnya pengalaman dalam berbisnis

3. *Opportunities*

Merupakan hal-hal yang berasal dari faktor eksternal dalam hal ini perusahaan dapat melihat peluang dari luar perusahaan, lalu memanfaatkan peluang tersebut sehingga bisnisnya dapat berkembang

4. *Threat*

Merupakan ancaman yang berasal dari luar perusahaan, hal ini dapat berpotensi mengganggu stabilitas perusahaan (hlm. 20).

2.1.7. Media

Menurut Ardhi (2013) mengatakan bahwa media promosi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

2.1.7.1. Media Cetak Konvensional

Media ini merupakan media yang paling tua diantara media lainnya dan hingga saat ini masih sering digunakan, biasanya media ini dicetak dalam jumlah yang banyak. Media ini sangat mudah dibawa kemanapun, mudah disimpan dan memiliki jangka waktu ketahanan yang cukup lama. Media cetak konvensional ini memiliki kekurangan seperti jika terjadi kesalahan atau penambahan konten maka harus dilakukan pencetakan ulang. Berikut adalah media-media yang termasuk didalam media cetak konvensional (hlm. 13-14).

1. *Flyer*

Flyer adalah media yang berupa lembaran kertas yang memiliki ukuran kecil dan biasanya tidak lebih dari ukuran kertas A5. *Flyer* dibagikan di tempat-tempat tertentu dan orang yang mengabilnya dapat dengan mudah membawa dan menyimpan *flyer* tersebut (hlm. 14).

2. *Pamflet dan leaflet*

Pamflet adalah media yang memiliki bentuk seperti buku kecil namun tidak dijilid yang memiliki informasi di kedua sisinya. Jika halaman di dalam *leaflet* memiliki 4 halaman maka disebut *leaflet* (hlm. 16).

3. Brosur

Brosur adalah media yang memiliki beberapa bentuk seperti berupa lembaran dan juga ada yang menyerupai buku. Brosur berbentuk lembaran biasanya dilipat dengan pola tertentu. Brosur memuat informasi di tiap halamannya dan informasi yang dimuat sangatlah detail (hlm. 18).

4. *Sticker*

Sticker merupakan media yang atraktif dan fleksibel karena dapat ditempatkan di banyak media dan dibuat dengan menarik, oleh karena itu *sticker* juga dapat menarik khalayak. *Sticker* juga cukup efektif dalam membawa identitas suatu perusahaan (hlm. 28).

2.1.7.2. Iklan Media Cetak

Iklan pada media cetak memiliki sirkulasi dan segmentasi pembaca yang jelas, pembaca juga dapat dengan mudah membawanya kemanapun dan kapanpun. Iklan media cetak umumnya ditempatkan di tabloid, surat kabar, dan majalah. Kekurangannya ialah jika penempatan iklan yang tidak tepat karena pembaca akan melewatinya begitu saja tanpa melihatnya. Oleh karena itu terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat iklan di media cetak diantaranya seperti segmentasi pembaca, informasi dan visual yang ditampilkan, penempatan halaman, jenis bahan, waktu terbit, sirkulasi penyebaran, serta biaya untuk memasang iklan (hlm. 36).

2.1.7.3. Media Luar Ruang

Media yang penempatannya di tempat-tempat terbuka dan tempat umum, dan dirancang agar dapat bertahan lama di luar ruangan. Media luar ruangan diantaranya adalah sebagai berikut (hlm. 39):

1. Poster

Poster merupakan media yang cukup sering ditemui, poster dapat dibaca berkali-kali, menjangkau banyak khalayak dan atraktif. Poster dirancang

untuk ditempatkan di media tertentu dan tidak dapat di pindah-pindah. Agar poster dapat efektif hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah kata-kata yang menarik dan persuasif, visualisasi yang menarik dan juga warna-warna yang mencolok (hlm. 40).

2. Spanduk

Spanduk merupakan media yang penempatannya terletak di sepanjang jalan. Spanduk memiliki karakteristik singkat dalam memuat informasi, karena audiens yang menggunakan jalan tidak memiliki banyak waktu untuk membaca dan memahami informasi yang banyak. Agar spanduk menjadi efektif hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi pemasangan, visual, dan informasi (hlm. 44).

3. *Banner*

Banner merupakan media yang dapat diletakan dimana saja dan dapat berpindah-pindah. *Banner* memiliki dua jenis yaitu *x-banner* yang memiliki tiang penyanggah berbentuk x, biasanya memiliki ukuran 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180 cm, 80 cm x 200 cm, 25 cm x 40 cm. Jenis yang kedua yaitu *roll banner* yang dapat digulung. Agar *banner* dapat efektif hal yang perlu dipertimbangkan adalah desain, ukuran dan jenisnya, dan penempatan (hlm. 58).

4. Umbul-umbul

Umbul-umbul merupakan media berupa kain yang didirikan di sepanjang jalan biasanya dipasang dengan jumlah yang banyak. Umbul-umbul memiliki karakteristik informatif dan atraktif, terdapat beberapa hal yang

harus diperhatikan agar pemasangan umbul-umbul dapat efektif yaitu warna yang cerah, informasi, dan penempatannya (hlm. 61).

2.1.7.4. Media Online

Media *online* merupakan media yang berbasis internet, dengan internet memudahkan perusahaan melakukan promosi tanpa bertatap langsung dengan khalayak dan dapat menjangkau khalayak luas.

Media *online* berupa:

1. *Website*

Website merupakan halaman yang berisi informasi mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan kepada khalayak. *Website* merupakan media yang komunikatif, interaktif, dan mampu menampilkan informasi dengan detail (hlm. 63).

2. *Web Banner*

Web banner merupakan iklan yang diletakan di suatu situs atau *website*, media ini memiliki ukuran yang beragam dan format gambar yang dipakai berupa JPEG, PNG, GIF, Javascript dan objek multimedia lainnya. Informasi yang ditampilkan di *web banner* sangatlah singkat dengan maksud agar khalayak dapat berkunjung ke *website* perusahaan tersebut untuk mendapatkan informasi yang lengkap (hlm. 65).

3. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang cukup efektif dalam melakukan promosi karena pada saat ini banyak orang menggunakan media sosial agar dapat terhubung satu sama lain dimanapun dan kapanpun, dan juga

memiliki jangkauan yang luas. Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial berupa toko *online*, acara, dan promosi pribadi. Kelemahan dari media sosial ini adalah penggunaanya yang anonim atau tidak dapat dikenali. Untuk dapat menjadikan media sosial sebagai media yang efektif hal-hal yang perlu diperhatikan adalah menawarkan hal yang menarik dibanding kompetitor dan membangun kepercayaan dengan audiens (hlm. 68).

2.1.7.5. Merchandise

Merchandise merupakan media promosi yang sangat beragam dan umumnya media tersebut memiliki daya guna, media-media tersebut seperti pulpen, notebook, kaos, kalender, jam dinding, boneka, dan sebagainya. Dalam pembuatan *merchandise* hal yang perlu diperhatikan adalah logo dan warna yang merepresentasikan perusahaan terkait. Keunggulan dari *merchandise* adalah medianya yang bervariasi dan memiliki ketahanan yang lama. Kekurangannya adalah biaya produksi yang tidak murah karena biasanya harus dibuat dengan jumlah minimal tertentu yang tidak sedikit (hlm. 74).

2.2. Teori Desain

2.2.1. Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksentuasi, yang disatukan oleh suatu gaya visual yang konsisten. Dalam menggunakan *type* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Estetika dan pengaruhnya

Membuat dan memilih *typeface* yang baik, sehingga dapat diaplikasikan pada media cetak ataupun digital. Karakteristik setiap huruf sangat berpengaruh dalam membangun komunikasi dan setiap huruf harus di evaluasi berdasarkan nilai proporsi, keseimbangan, ruang positif dan negatif dari masing-masing huruf (hlm. 44).

2. Konsep

Menentukan khalayak, mengetahui kepribadian dan tingkah lakunya, sebelum memilih atau membuat huruf, hal ini bertujuan agar huruf dapat berkomunikasi dengan baik (hlm. 50).

3. *Readability* dan *Legibility*

Readability adalah kemudahan suatu text untuk dapat dibaca, sehingga membuat pembaca menikmati tulisan tersebut. Hal – hal yang mempengaruhi *readability* adalah ukuran, spasi, margin dan warna. Sedangkan *legibility* adalah tingkat kemudahan suatu huruf untuk dapat dikenali dengan mudah oleh pembacanya di dalam kondisi apapun (hlm. 51).

4. Berintegrasi dengan visual

Typeface harus memiliki hubungan dengan visual yang ada, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik (hlm. 51).

Menurut Landa (2011) berdasarkan jenis dan sejarahnya huruf diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Old Style/Humanist*

Typeface jenis roman, dikenalkan pada akhir abad ke-15, contohnya Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis *typeface* serif, berasal dari abad ke-18, merepresentasikan transisi dari style yang lama ke style yang modern. Contohnya Barkserville.

3. *Modern*

Jenis *typeface* serif, dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad 19, *typeface* jenis ini memiliki bentuk yang lebih geometris dibanding jenis *typeface* sebelumnya. Contohnya Didot.

4. *Slab Serif*

Jenis *typeface* serif, diperkenalkan pada awal abad ke-19 memiliki karakter huruf yang kuat. Contohnya Clarendon.

5. *Sans Serif*

Jenis *typeface* yang tidak memiliki serif atau pengait, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya Futura. Tipe huruf ini memberikan kesan bersih, muda, modern dan alami.

6. *Blackletter*

Jenis *typeface* ini juga sering disebut gothic, berasal dari abad ke-13 sampai abad ke-15. Memiliki karakter garis yang tebal dan kuat juga memiliki lekukan di setiap hurufnya. Contohnya Fraktur.

7. *Script*

Jenis *typeface* yang menyerupai tulisan tangan, memiliki karakteristik huruf yang miring dan bersambung. Memiliki kesan yang natural, hangat, dan ramah. Contohnya Allegro Script.

8. *Display*

Jenis *typeface* yang dibuat untuk dipakai dalam ukuran besar. Biasanya digunakan untuk *headline* atau judul, jenis huruf ini akan menjadi sulit dibaca jika digunakan sebagai badan teks (hlm. 47-48).

2.2.2. Ilustrasi

Arston (2012) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan media yang dapat digunakan apabila dalam pembuatan visual tidak dapat dilakukan oleh media foto atau media lainnya. Dalam ilustrasi objek yang dibuat haruslah dramatis dibanding dengan objek aslinya (hlm. 152). Menurut Wigan (2008) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan interpretasi dari kata-kata dan gagasan yang memiliki fungsi untuk membangun makna, menyampaikan ide, pesan, narasi dan emosi kepada khalayak atau pembaca tertentu. Ilustrasi dapat menjadi penegas, sesuatu yang tidak masuk akal, cerdas, memprovokasi, menghibur, memberi informasi, dan mendidik (hlm. 6).

2.2.2.1. Ilustrasi Vektor

Menurut Haris dan Withrow (2008) ilustrasi vektor merupakan jenis ilustrasi yang memakai bentuk-bentuk geometris sederhana, dan dibuat secara digital (hlm. 10). Vektor terbentuk dari rumus matematis yang menghasilkan gambar dan juga dapat mendukung transparansi pada objek.

Gambar vektor dapat dengan mudah diperbesar atau diperkecil tanpa mengurangi kualitas gambar (hlm. 12). Kelebihan gambar vektor antara lain adalah (hlm. 13):

1. Untuk keperluan digital cetak dapat menciptakan ilustrasi detail yang membutuhkan akurasi tinggi.
2. Mampu menjaga kualitas gambar lintas lintas *software*.
3. Dapat dicetak dalam berbagai ukuran tanpa mengurangi kualitas gambar
4. Memiliki akurasi proporsi yang baik.

2.2.3. Warna

Sherin (2012) berpendapat bahwa warna dapat menyampaikan pesan, membangun makna, menghidupkan suasana hati dan menyimbolkan suatu ide (hlm. 7). Adamas, Morioka dan Stone (2006) mengatakan warna juga memiliki makna-makna, diantaranya sebagai berikut:

1. Merah

Warna merah memiliki makna gairah, kemarahan, pemberhentian, pertarungan, cinta, energi, hangat, dan kekuatan.

2. Kuning

Warna kuning memiliki makna kegembiraan, intelektual, peringatan, ketakutan, dan jiwa muda.

3. Hijau

Warna hijau memiliki makna kesuburan, uang atau ekonomi, kesehatan, kesuksesan, dan pertumbuhan, alam, kejujuran, muda

4. Putih

Warna putih memiliki makna kesempurnaan, kesucian, pernikahan, kebersihan, dan hal-hal yang baik

5. Biru

Warna Biru memiliki makna pengetahuan, intelektual, kedamaian, ketenangan, keadilan, loyalitas, dan dingin.

6. Ungu

Warna ungu memiliki makna kekuasaan, imajinasi, spiritual, kemewahan kebijaksanaan, pangkat, kekayaan,

7. Orange

Warna oranye memiliki makna aktif, kesegaran, sosial, kreatifitas, energi, keunikan, dan semangat

8. Hitam

Warna hitam memiliki makna, berduka, ketakutan, hal-hal negatif dan kerahasiaan.

9. Abu-abu

Warna abu-abu memiliki makna, natural, bimbang dan netral (hlm. 26-30).

2.2.4. Layout

Menurut Harris dan Ambrose (2011), *layout* terdiri dari elemen-elemen desain yang saling berhubungan di dalam suatu ruang dan memiliki pola estetika. *Layout* memiliki tujuan untuk memudahkan pembaca dalam menerima suatu informasi.

Dengan *layout* yang baik pembaca dapat menerima informasi yang kompleks sekalipun, baik di media cetak maupun di media elektronik (hlm. 8). Hal ini didukung oleh pernyataan Graver dan Jura (2012) bahwa *layout* adalah elemen penting yang menyatukan semua elemen-elemen desain agar dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas (hlm. 11). Menurut mereka *grid* merupakan bagian yang penting dalam membuat *layout* yang baik. Berikut adalah elemen-elemen dari *grid*:

1. *Margin*

merupakan negatif space diantara tepi halaman dan konten, margin membuat pembaca tetap fokus terhadap konten, memuat informasi sekunder, dan mengistirahatkan mata pembaca.

2. *Flowline*

Merupakan garis bantu tak terlihat yang memudahkan untuk membaca antar halaman secara horisontal.

3. *Coloumn*

Kolom adalah ruang vertikal yang tebagi dalam suatu halaman dan berfungsi untuk menjaga konten halaman. Jumlah konten dapat mempengaruhi ukuran dan jumlah kolom

4. *Moduls*

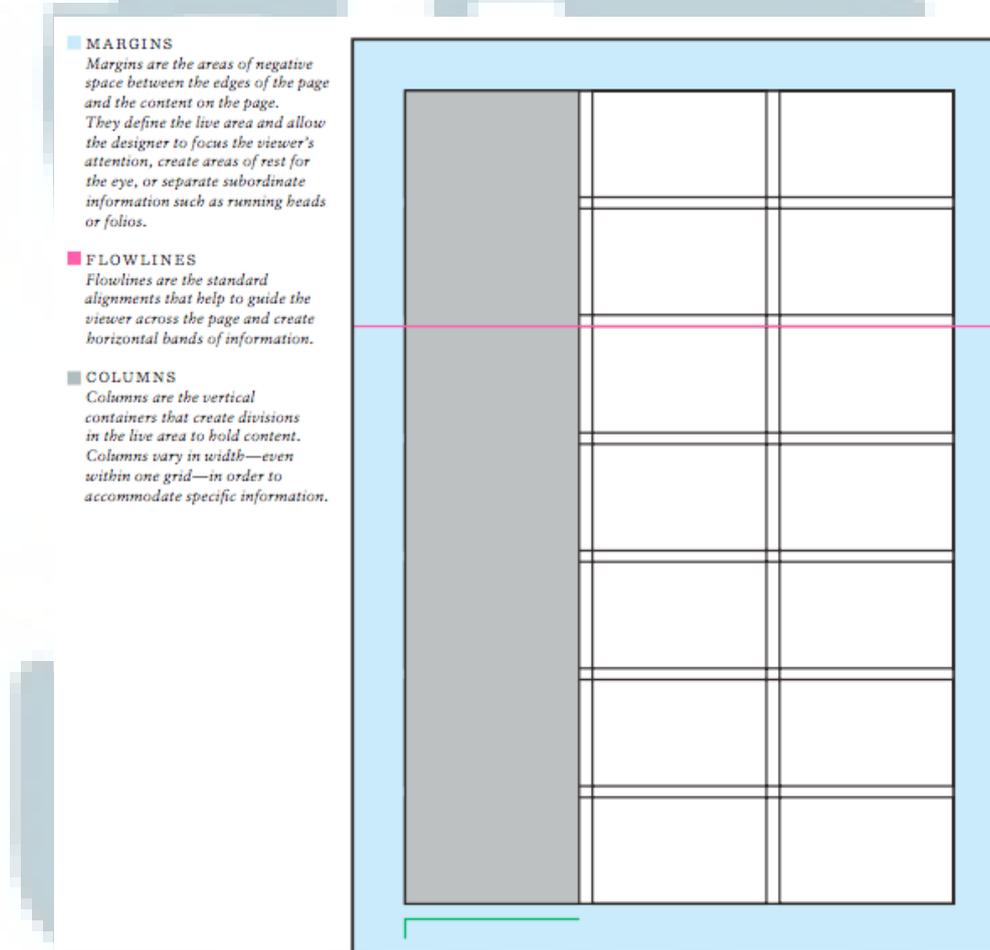
Modul adalah unit tersendiri yang dipisahkan oleh jarak dan menciptakan rangkaian berulang dari kolom dan baris.

5. *Spatial Zone*

Merupakan area yang terbentuk dari beberapa modul yang berfungsi untuk menjaga konsistensi suatu konten

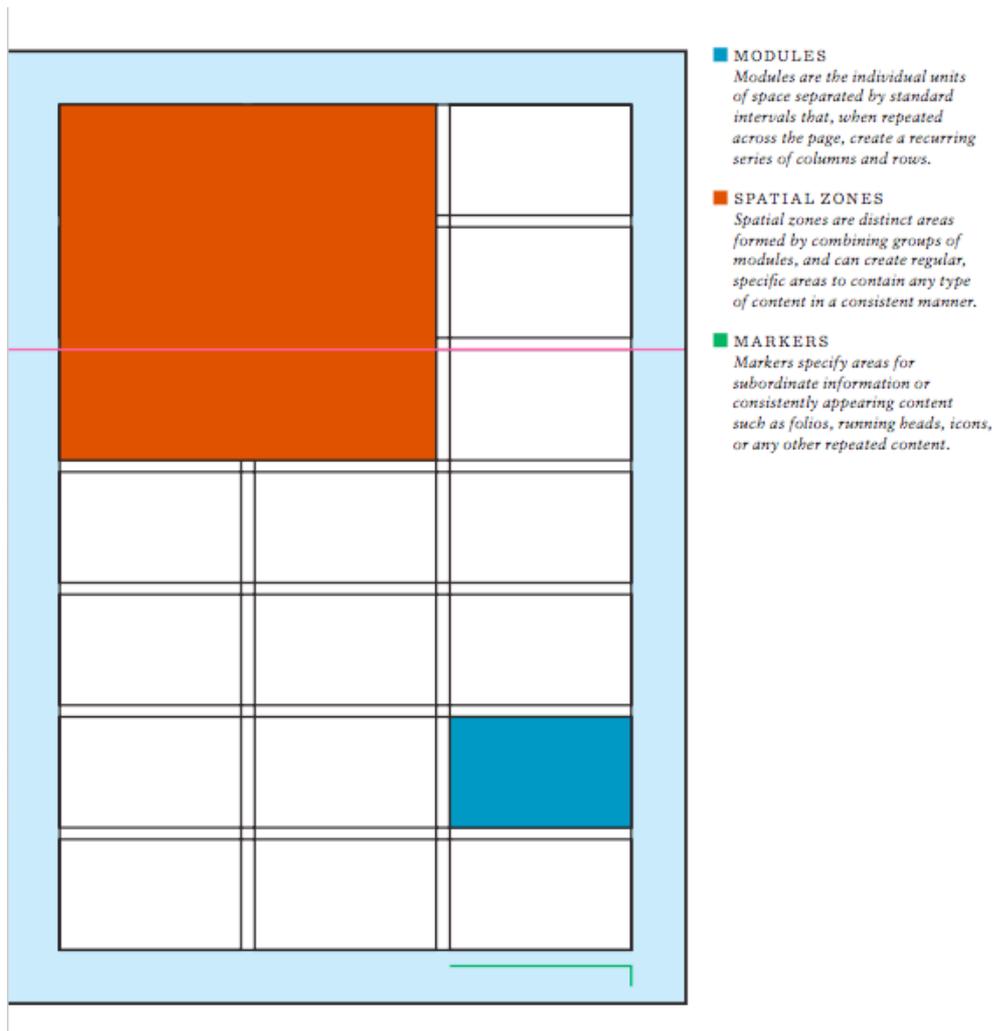
6. *Marker*

Suatu penanda berupa elemen yang berfungsi agar suatu halaman dapat diidentifikasi dengan baik. Contohnya seperti *running head*, *icon*, dan nomor halaman (hlm. 20-21).



Gambar 2.1. Komponen *grid* 1

(Best Practices for Graphic Designers, *Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*/Graver dan Jura, 2012)



Gambar 2.2. Komponen *grid* 2

(Best Practices for Graphic Designers, *Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*/Graver dan Jura, 2012).

Graver dan Jura juga menyebutkan bahwa struktur kolom terdiri dari beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

- *Single column grids*, yaitu *layout* yang terdiri dari satu kolom membuat area yang standar tanpa ada pembagian konten jenis *layout* ini merupakan *layout* yang paling simple biasanya digunakan untuk gambar yang besar dan teks yang penuh.

- *Multi coloumn grids, layout* yang dapat membuat konten yang banyak dan dapat menyesuaikannya dengan baik sesuai dengan kolom.
- *Modular grids*, terdapat modul yang tersusun atas kolom dan baris, *layout* jenis ini dapat mengatur konten yang kompleks dan ukuran konten yang bervariasi.
- *Hiearchial grids, layout* yang membagi halaman menjadi beberapa bagian dengan horizontal kolom, *layout* jenis ini sangat memudahkan pembaca dalam menavigasi informasi khusus (hlm. 26-40).

UMMN