



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 Batik

2.1.1 Sejarah Singkat

Elliot (2004) mengatakan Batik sudah ditemukan sejak dahulu kala, meski demikian jejak awal penemuan batik belum bisa dipastikan. Batik dikenal pada beberapa negara, diantaranya adalah Cina, Jepang, India. Namun, di pulau jawa dan madura batik dianggap sebagai salah satu kekayaan terbesar di Asia.

Di pulau jawa, batik dikenal setelah dua tahun istilah batik tulis ditemukan, yang mana batik tulis merupakan salah satu batik berkualitas tinggi dengan metode pembuatan manual. Batik digunakan sebagai salah satu pakaian formal di awal abad ke-20. Di kalangan masyarakat tingkatan atau strata sosial seseorang dapat dinilai dari motif batik yang dikenakan. (hlm. 22)

2.1.2 Alat dan Bahan Batik

Menurut Elliot (2004), dalam proses pembuatan batik dibutuhkan beberapa peralatan, antara lain; (hlm.52-59)

1. Canting

Canting merupakan sebuah pena yang digunakan untuk melukiskan cairan malam pada kain yang terlebih dahulu sudah digambarkan motifnya. Canting sendiri terbuat dari batang kayu atau bambu yang ujungnya merupakan tempat untuk menaruh malam dan terbuat dari kuningan maupun tembaga.

2. Wajan

Wajan merupakan sebuah wadah untuk melelehkan malam, ukuran dari wajan membuat pun tidak besar melainkan berdiameter kurang lebih 15cm.

3. Kompor

Kompor digunakan untuk memberikan panas sehingga malam dapat meleleh, kompor yang dibutuhkan harus memiliki panas yang stabil sehingga kompor listrik sering digunakan sebagai pemanas yang cocok.

4. Gawangan

Gawangan merupakan peralatan yang digunakan agar kain mori dapat terbentang dengan rapih dan memudahkan pengrajin batik untuk melakukan proses membatik.

5. Lorodan

Lorodan merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melepaskan malam yang kering supaya terlepas dari kain.

6. Kain Mori

Kain ori merupakan sebuah media untuk membatik, namun kualitasnya kasar dan tipis, harga kain mori beragam pula mulai dari yang murah dan kualitasnya biasa sampai ke kain yang mahal dan kualitasnya baik.

7. Pewarna

Pewarna pada batik sendiri terbagi menjadi 2 yaitu berasal dari tanaman atau alami dan berasal dari obat-obatan kimiawi atau sintesis.

2.1.3 Proses Pembuatan

Elliot (2004) Mengatakan bahwa dalam pembuatan batik, kain yang digunakan sebagai media pemabatkan umumnya adalah kain sutra dan kain katun. Berbeda dengan kain katun, kain sutra dianggap lebih mudah persiapannya, hal ini disebabkan serat pada kain sutra lebih cepat menyerap malam dan pewarna batik. Meskipun demikian, kain katun tetap menjadi pilihan utama oleh pembatik nusantara. Sebelum kain katun masuk pada proses membatik, kain harus dipersiapkan terlebih dahulu melalui beberapa tahap.

Tahap awal, kain batik diukur dan dipotong seluas area yang diinginkan, setelah itu pinggiran kain akan dijahit atau *dihem* agar benang tidak menguncit. Kain kadangkala juga direbus untuk menghilangkan kekakuan pada kain, setelah itu kain di berikan minyak untuk menerima pewarnaan kemudian dibilas kembali dan di letakan pada papan kayu, sehabis itu kain akan dipukul menggunakan pemukul atau palau berbahan dasar kayu agar menjadi lembut dan daya serap nya semakin tinggi. (hlm. 50-54)

2.1.2 Proses Pewarnaan

Menurut Elliot (2004), batik dapat dinilai berkualitas baik dari ketajaman warna dan tingkat ketahanannya pada goresan. Pewarna batik memiliki resep dalam pembuatannya masing-masing dan biasanya diturunkan pada generasi penerusnya. Warna yang dihasilkan biasanya merefleksikan daerah asal dan mencerminkan kebudayaan daerah tersebut. Warna batik asal mulanya dihasilkan dari tumbuh-

tumbuhan dan alam, namun seiring berkembangnya waktu, pewarnaan natural sudah mulai tergantikan dengan pewarna sintesis.

Berbagai macam warna yang ditemui pada batik Jawa, terdapat 4 warna batik yang paling terkenal. Indigo merupakan satu diantaranya dan dianggap sebagai yang paling umum dan tertua. Indigo merupakan sebuah tanaman yang menghasilkan warna biru atau "*biron*" dalam bahasa jawa. (hlm. 56)



Gambar 2.1 Batik Indigofera

(sumber: www.tonicliving.com)

2.2 Marketing

Menurut Morrisan (2010), pemasaran bukanlah sebuah kegiatan yang hanya menjual produk dan jasa atau sekedar memperkenalkannya, pemasaran adalah bagaimana penjual dapat menjual konsep, ide kreatif dan pemikirannya terhadap

produk yang dijual. Di dalam kegiatan pemasaran, untuk memfasilitasi hubungan antara konsumen dengan penjualan maka pihak penjual kerap menerapkan konsep 4p diantaranya : *product* yaitu bagaimana penjual menentukan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen, *price* yaitu adalah pertimbangan harga yang sesuai dengan target, *place* yaitu adalah pertimbangan lokasi pendistribusian produk barang atau jasa agar mudah dijangkau dan terakhir adalah *promotion* atau bagaimana mengkomunikasikan produk agar audiens tergerak untuk membeli produk tersebut. (hlm. 2-5)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa di dalam marketing ada 5 keputusan besar yang dikenal sebagai 5M yaitu adalah:

1. *Mission* yaitu bagaimana mengidentifikasi tujuan dari advertising yang dilakukan
2. *Money* yaitu berapa banyak budget yang dapat dikeluarkan dan bagaimana pembagian pengeluaran pada beberapa jenis media
3. *Message* yaitu pesan apa yang ingin disampaikan kepada pembeli
4. *Measurement* yaitu bagaimana cara untuk mengukur dan mengevaluasi hasil.

2.2.1 Konsep Inti dalam Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa jika ingin memahami fungsi dari pemasaran maka dibutuhkan untuk mengenal beberapa konsep inti dari pemasaran yaitu sebagai berikut : (hlm.9-10)

a) **Kebutuhan, Keinginan dan Tuntutan:**

Pada umumnya manusia butuh untuk memenuhi kebutuhan utamanya atau kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan. “Kebutuhan” tersebut akan berubah menjadi “keinginan” apabila salah satu objek kebutuhan tersebut dapat memuaskan rasa ingin mereka. Contohnya masyarakat Indonesia membutuhkan nasi sebagai makanan utama mereka, namun ini tidak menutup kemungkinan mereka juga untuk mengganti makanan utama mereka dengan *pasta* atau *steak*, keinginan ini biasanya terbentuk dari masyarakat sekitar. Sedangkan tuntutan adalah sebuah bentuk dari keinginan terhadap produk tertentu yang dihasilkan dari kemampuan seseorang untuk membayar.

b) ***Target Market, Positioning dan Segmentation***

Pembagian target market dilakukan demi membedakan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Setiap produk memiliki tempat yang berbeda-beda di hati konsumen, tidak semua individu menyukai makanan, tempat atau hiburan yang sama sehingga dibutuhkan variasi dalam produk dan jasa dengan meneliti demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Setelah target market terbentuk, maka penjual harus menetapkan pendekatan apa yang sesuai diterapkan pada konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Morrisan (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah usaha sinkronisasi oleh pihak penjual untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi audiens untuk membeli produk barang atau jasa yang dijual. Komunikasi antara penjual dengan pembeli merupakan sebuah hal yang direncanakan secara terstruktur dan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, instrumen tersebut dikenal sebagai *promotional mix*. (hlm. 16)

2.3.2 Promotional Mix



Gambar 2.2 Struktur Promotional Mix

(sumber : Dokumentasi Pribadi)

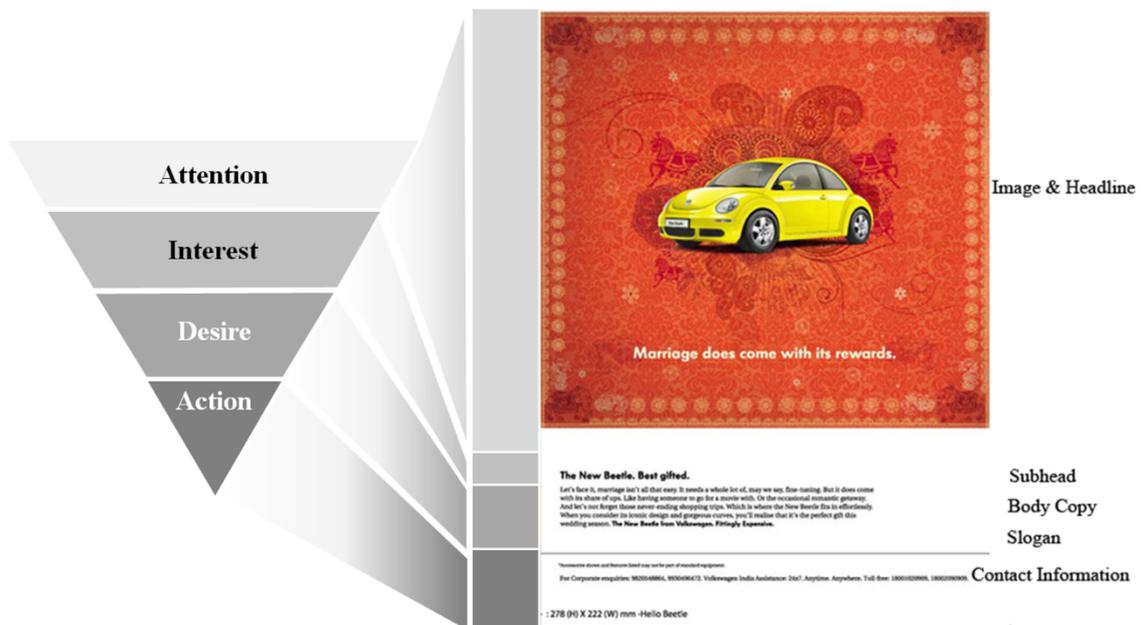
Menurut Morrisan (2010), Promotional mix sendiri mencakup 6 hal yaitu iklan, direct marketing, interactive marketing, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling. Dari ke-6 elemen tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki keunggulan juga kekurangannya masing-masing. (hlm. 17)

2.3.3 AIDA

Menurut Moriarty (2012) AIDA merupakan singkatan dari attention, interest, desire dan action yang berarti sebuah pendekatan oleh pihak marketing untuk membantu

menjelaskan strategi komunikasi antara iklan dengan konsumennya. Proses ini melalui beberapa tahapan mulai dari tahap brand awareness sampai kepada tahap action dalam artian memilih produk tersebut. Pengertian dari tiap singkatannya adalah: (hlm. 103)

1. *Attention* berarti perhatian, *awareness* dan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk memberitahu tentang keberadaan produk yang dijual melalui media apapun. Penerapan *attention* biasanya pada gambar, warna, layout, typography, model, dan sebagainya yang pada dasarnya menarik perhatian saat pertama melihat visual tersebut.
2. *Interest* adalah tahapan dimana setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, harus didampingi dengan proses follow up yang baik yaitu dengan memberikan keterangan atau informasi mengenai produk tersebut dan memberikan alasan kenapa konsumen harus mempertimbangkan dalam memberi produk tersebut. *Interest* biasanya ditemukan pada sub headline yang menarik perhatian.
3. *Desire* berarti setelah tertarik kepada produk tersebut maka akan timbul rasa untuk mengingini produk tersebut atau keinginan untuk membeli. Pada tahap ini biasanya diterapkan pada body copy yang menjelaskan tentang benefit atau deskripsi lebih lanjut mengenai produk tersebut
4. *Action* adalah tahap terakhir yang mana konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini biasanya ada pada peletakan alamat atau kontak yang bisa dihubungi untuk mendapatkan produk tersebut.



Gambar 2.3 Contoh penerapan AIDA pada iklan

2.4 Iklan

2.4.1 Definisi Periklanan

Morrison (2010) mengatakan bahwa sebuah iklan adalah bentuk komunikasi antara organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuasi sekelompok individu agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan dipercaya sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menawarkan barang, alasannya adalah untuk mencapai jumlah audiens yang cukup besar dari segi biaya iklan merupakan pilihan yang efisien. (hlm. 18)

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Landa (2010) Sebuah advertising bertujuan untuk memanggil dan mengajak audiens untuk bereaksi terhadap sebuah produk atau brand tertentu. Untuk membuat sebuah iklan berdampak pada audiens, maka hal yang disajikan harus bersangkutan dengan kehidupan audiens, dan direpresentasikan melalui media yang sering diakses oleh konsumen. Menurut Kotler Keller langkah awal yang harus dilakukan dalam membuat *advertising* adalah mengidentifikasi target market dan tujuan pembeli, adapun demikian tujuan advertising dibagi menjadi berikut :

1. *Informative Advertising*

Ciri-ciri dari *informative advertising* adalah bertujuan untuk membuat brand awareness, memberikan pengetahuan tentang inovasi produk atau informasi mengenai perubahan harga barang tertentu, dan menjelaskan cara kerja atau asal usul sebuah produk.

2. *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan keyakinan pada preferensi pembelian suatu produk barang atau jasa, keyakinan ini menciptakan rasa suka terhadap konsumen sehingga ia mau dan terbuju membeli dan menggunakan barang atau jasa.

3. *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mendorong ulang pembelian suatu produk barang atau jasa, mengingatkan bahwa produk memiliki prospek yang baik untuk

kedepannya dan supaya dapat menjalin hubungan yang baik antar konsumen dengan produsen.

4. *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dalam memilih produk atau jasa yang dijual.

2.4.3 Jenis-Jenis Periklanan

Morrisan (2010) mengatakan bahwa perusahaan mempertimbangkan jenis iklan berdasarkan tingkatan atau level pada masyarakat. Jenis iklan nasional, lokal serta iklan primer dan selektif lebih ditargetkan pada masyarakat secara umum, sedangkan untuk kalangan yang lebih serius dalam hal profesional seperti pengusaha, industri dan profesional berada pada level iklan bisnis dan profesional. Iklan Primer dan selektif menurut Morrisan (2010) adalah sebuah iklan yang tujuannya untuk mendorong permintaan sebuah produk melalui kampanye atau edukasi pada masyarakat sambil menjelaskan kelebihan produk tersebut serta mempromosikan merk yang bersangkutan. (hlm. 20)

2.4.4 Copywriting

Menurut Landa (2010) copywriting merupakan teks didalam sebuah iklan yang saling bersinergis dengan visualnya untuk menyampaikan sebuah pesan. Pekerja visual sendiri memiliki prinsip bahwa konteks di dalam sebuah iklan baik itu teks maupun visualnya tidak dapat saling berebut perhatian, karena hal ini akan menyebabkan kebingungan pada persepsi konsumen. Copywriting pada sebuah

iklan tidak selalu harus sesuai dengan visual yang ditampilkan melainkan diharapkan dapat saling melengkapi. (hlm. 96)

2.4.5 Tipografi dalam Periklanan

Drewniany dan Jewler (2008) mengatakan bahwa setiap font memiliki makna yang berbeda-beda dan memberikan warna atau *mood* berdasarkan font yang digunakan sama seperti suara diberbagai macam bahasa. Tipografi dibagi menjadi

Type Categories			
<u>Serif Type</u>	<u>Sans Serif Type</u>	<u>Script</u>	<u>Novelty</u>
Times Roman	Helvetica	<i>Brush Script</i>	Comic Sans
Garamond	Gill Sans	<i>Lucas</i>	CRACKLING
Goudy	Impact	<i>Elegant</i>	CRYPT
Bodoni	Eras		Saint Francis
		<u>Cursive</u>	<u>Text Letter</u>
		<i>Coronet</i>	Old English
		<i>Zapf Chancery</i>	Lombardic

Gambar 2.4 Kategori dalam Tipografi

(Sumber : Creative Strategy in Advertising)

6 kelompok yaitu serif, sans serif, script, cursive, text letter dan novelty. Font yang menggunakan serif memiliki garis horizontal disetiap ujung akhir huruf, serif membantu mata audiens untuk membaca text sesuai dengan baris, biasanya serif sering digunakan sebagai font body-text. Font serif yang paling sering ditemui adalah Times New Roman, sedangkan untuk alternatif lainnya dapat menggunakan Bodoni atau Garamond.

Untuk font yang tidak menggunakan serif biasanya disebut sebagai font sans serif. Karakteristik font sans serif terkesan lebih modern dan terlihat geometris, penekanan dalam menggunakan font ini adalah kesan clean dan minimalis. Font sans serif yang paling sering digunakan adalah Helvetica, Futura, dan Gill Sans.

Script dan Cursive font merupakan font yang dirancang menyerupai bentuk handwriting, jika satu huruf dan lainnya bersambung maka akan disebut script, namun jika setiap huruf tidak menempel dan berdiri dalam satu kesatuan maka disebut sebagai cursive font. Kesan yang timbul dari penggunaan kedua font tersebut adalah elegan dan lebih formal, namun dalam iklan jarang ditemukan penggunaan kedua jenis font ini karena akan sulit untuk dibaca.

Font yang dibuat dengan cara membuat sketsa atau hand-lettering biasa dikenal sebagai text letter atau black letter font, penggunaan font ini biasa digunakan sebagai template pada koran-koran di Inggris. Yang terakhir adalah novelty font, atau yang lebih akrab dikenal dalam penggunaan font dalam jaman koboy seperti "*wanted*". Contoh font Novelty yang paling sering ditemui adalah stencil.

Saat memilih font usahakan untuk mengutamakan tingkat readability yang sesuai, bodytext biasa menggunakan patokan ukuran 10 dan 12 points, ukuran diatas 18 points akan dianggap sebagai headline, dan dalam membuat sebuah iklan dianjurkan untuk menggunakan font tidak lebih kecil dari 10 points. Jarak tiap baris atau disebut sebagai leading juga harus diperhatikan, jika menggunakan font berukuran 10 points maka diusahakan bahwa leadingnya menambah 2 points yaitu 12 points.

Jarak antar huruf disebut sebagai letter spacing, dan jarak antar kata disebut sebagai kerning, untuk membuat sebuah headline atau subheadline, kedua jarak ini patut untuk diperhatikan agar tidak memnimbulkan kebingungan pada keterbacaan huruf yang memiliki bentuk yang mirip seperti huruf “AW” atau IL”. Dalam membuat sebuah paragraf pada iklan, ada 4 jenis paragraf yang dapat dipilih. Jika ingin tampilan rata pada sisi kiri maka kita dapat menggunakan *flush left*, sebaliknya jika ingin tampilan rata pada sisi kanan maka kita dapat menggunakan *flush right*, jika ingin tampilan rata pada kedua sisi kanan dan kiri maka kita dapat menggunakan *allignment justified*. Dalam perancangan iklan, desainer lebih sering menggunakan allignment kiri agar alur baca kembali pada titik awal ia membaca.

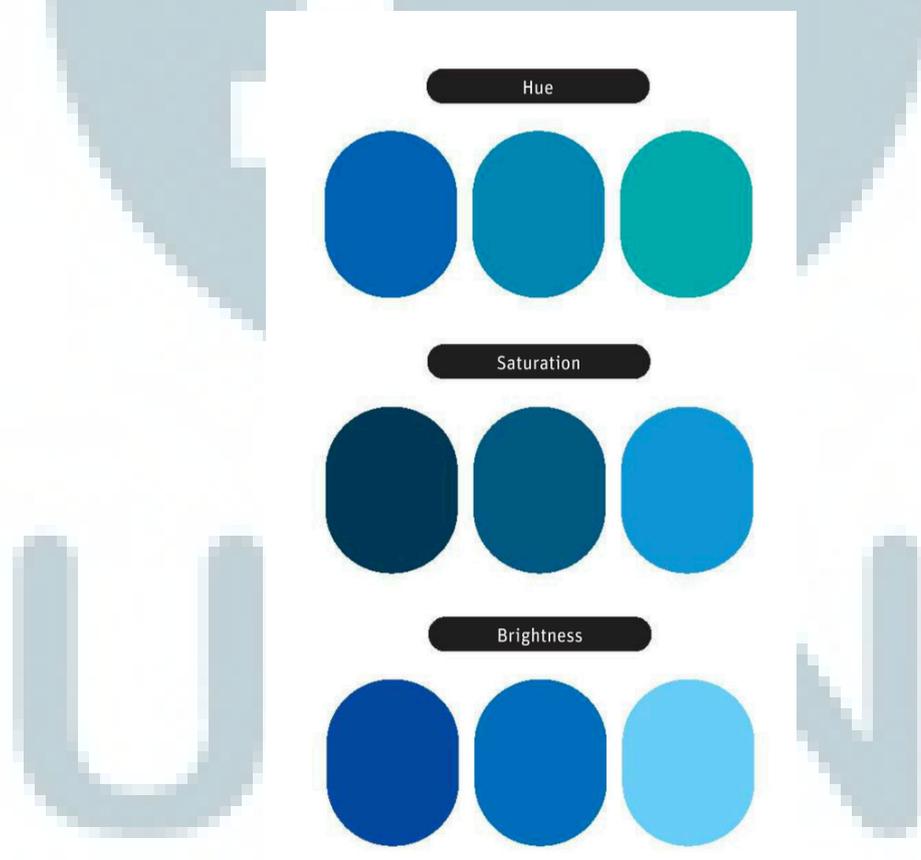
Type Alignment			
<i>Flush Left</i>	<i>Centered</i>	<i>Flush Right</i>	<i>Justified</i>
Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Soluta nobis eleifend option congue nihil	imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit. Sit amet, consectetur hendrerit in vulputate velit. Hendrerit in vulputate velit aliquip exea lorem ipsum minim. Ut hendrerit in vulputate velit aliquip ex ea commodo minim hendrerit i vulputate velit veniam: Sed diam nonummy nibh tincidunt ut laoreet. Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit	praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit. Sit amet, consectetur hendrerit in vulputate velit:	Hendrerit in vulputate velit aliquip exea lorem ipsum minim. Ut hendrerit in vulputate velit aliquip ex ea commodo minim hendrerit i vulputate velit veniam: Sed diam nonummy nibh tincidunt ut laoreet. Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla. Facilis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet

Gambar 2.5 Jenis Alignment

(Sumber: Creative Strategy in Advertising)

2.4.6 Psikologi Warna dalam Iklan

Menurut Landa (2013), warna adalah elemen desain yang memiliki kekuatan dan pengaruh tinggi, dengan bantuan cahaya makan kita dapat mengenal warna. Warna berdasarkan sistem pemberian namanya dibagi menjadi beberapa elemen yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* merupakan bagaimana kita memanggil nama dari sebuah warna, seperti merah, biru, hijau, kuning. *Value/brightness* merupakan level intensitas dari sebuah warna, contohnya merah muda atau merah tua. *Saturation* adalah tingkat terang atau kusamnya sebuah warna, contohnya biru terang dan biru kusam. (hlm. 23)



Gambar 2.6 Color Hue, Value & Saturation

(sumber: Color Design Workbook)

Menurut Morioka (2008, 25) sebuah warna yang ditangkap oleh mata kemudian akan memunculkan sebuah pengalaman di otak dan secara emosional manusia, hal ini menyebabkan warna memiliki arti yang beragam bagi masing-masing masyarakat. Berikut adalah beberapa arti warna secara universal:

5. Merah

Warna merah biasanya dikenal sebagai warna yang paling dominan, dengan melihat warna merah maka yang akan terlintas pada pikiran audiens adalah adanya sebuah pergerakan atau kecepatan. Untuk audiens yang berdomisili di penjuru asia maka merah dianggap sebagai tanda pernikahan, keberuntungan dan kebahagiaan.

6. Kuning

Kuning dianggap sebagai warna utama yang menarik perhatian manusia. Warna kuning yang terlalu terang dapat membuat mata audiens cepat lelah, sedangkan warna kuning yang pucat dapat meningkatkan tingkat konsentrasi seseorang.

7. Biru

Warna biru dapat menghasilkan energi yang menenangkan, namun warna biru sangat jarang digunakan pada makanan karena dianggap tidak menarik selera makan seseorang. Baju yang menggunakan warna biru dianggap sebagai simbol kesetiaan dan kepercayaan.

8. Hijau

Hijau dinilai sebagai warna yang menyegarkan dan sering digunakan pada rumah sakit untuk memberikan rasa tenang pada pasien. Warna

hijau juga dinilai sebagai obat untuk pencernaan dan mengurangi rasa sakit pada perut.

9. Ungu

Ungu memiliki arti sebagai warna yang feminine namun tidak jarang dianggap sebagai tanda homoseksualitas, warna ungu juga jarang dikaitkan dengan natural karena dianggap lebih kearah sesuatu yang dibuat-buat. Warna ungu juga dinilai sebagai pembangkit imajinasi dan sering digunakan untuk mendekorasi ruangan anak-anak.

10. Oranye

Warna oranye mempunyai kemampuan untuk meningkatkan selera makan seseorang, warna ini dianggap sebagai tanda keramahan dan rasa senang, oranye juga diartikan sebagai warna yang mencolok sehingga sering digunakan untuk para pekerja agar tingkat visibilitasnya tinggi jika gelap.

2.4.7 *Layout*

Menurut Drewniany dan Jewler (2008), untuk menarik perhatian *audiens*, sebuah *layout* baiknya mengikuti aturan berikut:

- a) Untuk menarik perhatian *audiens*, sebuah baris tulisan sebaiknya tidak melebihi 39 huruf, jika sudah melebihi hendaknya dibagi menjadi 2 kolom yang berukuran sama.
- b) Usahakan ukuran teks dalam *layout* tidak kurang dari 10 pt.

- c) Gunakan huruf kapital pada awal *headline* atau huruf kapital pada seluruh teks *headline*.
- d) Jangan terlalu banyak menggunakan huruf miring, karena walaupun akan terlihat bervariasi, penggunaan huruf miring yang terlalu banyak akan membuat *layout* membosankan dan kurang kuat penekanannya.

2.4.7.1 Prinsip Layout

Menurut Rustan (2009) penerapan prinsip layout pada suatu karya memberikan kemudahan bagi audiens agar dapat menerima suatu informasi berdasarkan alur tertentu beberapa prinsip tersebut adalah : (hlm.74)

1. Sequence

Memberikan alur atau urutan pada pesan yang ditampilkan sehingga audiens dapat membacanya secara runut.

2. Emphasis

Seiringan dengan alur yang dibuat oleh *sequence*, *emphasis* bertujuan untuk menekankan pada bagian utama yang penting untuk ditangkap, karena jika baik pesan maupun visual memiliki kekuatan yang sama maka akan menimbulkan rasa bingung pada audiens.

3. *Balance*

Memberikan keseimbangan pada layout agar simetris satu sama lain. Untuk penyampaian media yang memiliki sifat berkelas, modern dan eksklusif maka balance yang simetris cocok agar terlihat konsisten.

4. *Unity*

Unsur kesatuan pada elemen yang ditampilkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

2.4.7.2 Grid

Menurut Tondreau (2009), grid telah lama diterapkan sebagai aturan dalam mengatur porsi ruang dan informasi yang ditampilkan kepada audiens. Pesan dapat sampai kepada audiens dengan baik apabila tata letak grid sesuai. Tondreau kemudian membagi grid menjadi beberapa jenis diantaranya adalah :

1. Single Column Grid :

Pada satu halaman tampilan hanya ada satu grid didalamnya dan biasanya digunakan sebagai teks paragraf panjang seperti laporan atau buku. Dapat terlihat lebih mahal dan mewah dan cocok untuk katalog atau *artbook*.

2. Two Column Grid:

Dalam satu halaman terdapat 2 grid gunanya adalah untuk membuat tampilan lebih tertata dan agar teks tidak terlalu panjang sehingga ruang informasi lebih luas,

pilihan dalam membagi ke 2 grid dapat secara proporsional maupun berbeda ukuran.

3. Multicolumn Grid:

Dalam satu halaman dapat membagi kolom menjadi beberapa bagian dan lebih dari dua kolom, tujuannya adalah agar penempatan informasi lebih fleksibel.

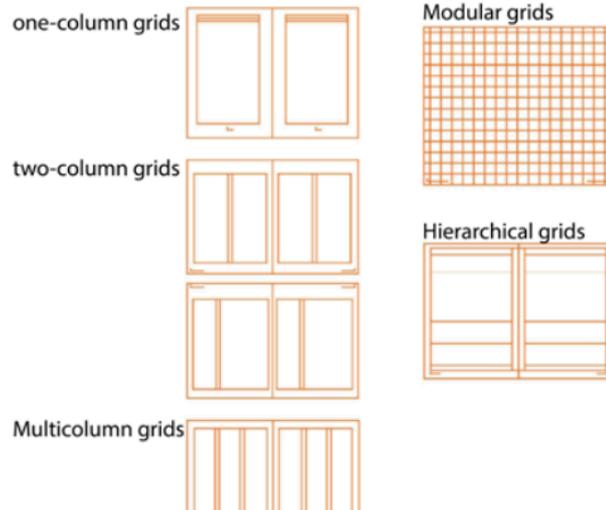
4. Modular Grid:

Dalam satu halaman, grid yang digunakan gabungan dari pembagian secara horizontal dan vertikal melalui modul-modul atau kotak-kotak yang berukuran kecil. Digunakan pada media yang memerlukan informasi banyak seperti koran atau kalender.

5. Hierarchical Grids:

Dalam satu halaman, grid dibagi secara horizontal menjadi beberapa baris, biasanya cocok digunakan untuk website dengan tampilan yang sederhana.

U
M
N



Gambar 2.7 Jenis Grid

2.5 Prinsip Desain

Dalam mendesain kita perlu untuk beberapa prinsip, Adapun prinsip design menurut Drewniany dan Jewler (2008) adalah:

2.5.1 Keseimbangan

Keseimbangan dalam membuat sebuah desain dibagi menjadi simetris dan asimetris. Desain yang simetris mempunyai ciri-khas tatanan yang seimbang di kedua sisi, meskipun tampilan terkesan rapih namun pengiklan seringkali menghindari tampilan ini demi mendapatkan tampilan visual yang lebih dinamis. Sedangkan desain yang asimetris mempunyai tampilan yang lebih dinamis dan menyeimbangkan besar kecilnya item yang akan dimasukkan dalam suatu halaman.

2.5.2 Kontras

Kontras dapat diartikan sebagai warna terang yang menyala diantara warna gelap, namun kontras tidak selalu diartikan terbatas pada warna melainkan dapat juga dapat dikenali dari ukuran, font dan texture.



Gambar 2.8 Contoh penerapan warna yang kontras pada tulisan

(sumber : www.pinterest.com)

2.5.3 Harmoni

Harmoni adalah kebalikan dari kontras yang mana memiliki tujuan agar sebuah desain mempunyai hubungan antara satu sama lain dimata audiens. Contohnya adalah penggunaan font yang sama walaupun ukurannya berbeda agar layout terlihat rapih atau menggunakan satu warna dengan *shades* yang sama di suatu desain. Namun apabila sebuah desain terlalu harmoni, audiens akan lebih mudah merasa bosan.

2.5.4 Proporsi

Desainer cenderung ingin agar desain yang diciptakan mempunyai proporsi yang seimbang antara sisi satu dengan sisi lainnya. Jika *layout* tidak sesuai dengan proporsi yang sesuai maka ada kemungkinan bahwa konsumen juga akan menolak keseluruhan visual yang ditampilkan. Proporsi yang dianggap pas adalah perbandingan 2 banding 3 atau disebut sebagai *golden mean*.

2.5.5 Gerakan

Desainer cenderung memulai meletakkan sebuah desain dari kiri atas dan bergerak dalam gerakan diagonal z menuju ke kanan bawah. Ritme adalah cara lain untuk menciptakan gerakan yang mengarahkan pandangan audiens pada informasi yang dituju.

2.6 Visual Story-Telling

Menurut Walter & Gioglio (2014), penggunaan visual merupakan salah satu bentuk kreativitas yang kerap diperhatikan sebagai bentuk kegiatan marketing. Jenis konten visual yang sering digunakan salah satunya adalah gambar. Sebuah gambar memiliki kemampuan untuk memikat, menginspirasi, memotivasi dan menimbulkan rasa senang. Ketergantungan masyarakat terhadap handphone menghasilkan budaya yang membuat gambar adalah elemen terpenting bagi konsumen, hal ini menimbulkan istilah “jika tidak ada visual maka hal tersebut tidak ada”, yang berarti bahwa jika ada pihak yang menyatakan sesuatu tanpa adanya dukungan visual yang nyata maka hal ini belum tentu dapat dipercaya

kebenarannya. Setiap harinya rata-rata ada lebih dari 500 juta gambar yang diunggah pada internet dan diperkirakan akan berlipat ganda tiap tahunnya. (hlm 54)

2.6.1 Ilustrasi

Menurut Wigan (2008) ilustrasi dalam desain grafis merupakan sebuah proses dalam penyusunan sebuah konsep sampai kepada terjadinya visual yang didapatkan. Ilustrasi sendiri seringkali digunakan untuk menerangkan atau memberikan sebuah informasi melalui imajinasi dan kreativitas. Melalui ilustrasi kita dapat menggambarkan apa yang tidak dapat ditangkap oleh fotografi sehingga penyampaian pesan lebih luas lagi.

2.6.1.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi dibagi menjadi beberapa bagian menurut Male (2007)

1. Documentation :

Melalui ilustrasi diharapkan sebuah informasi yang berkonteks tentang edukasi maupun hiburan sekalipun dapat lebih mudah untuk diterima. Informasi yang digambarkan tidak selalu harus memiliki style yang realis melainkan menyesuaikan dengan target audiensnya.

2. Commentary:

Biasanya ditampilkan dalam sebuah majalah ataupun koran, tujuannya adalah untuk memberikan kritik atau mengomentari suatu masalah.

3. Storytelling:

Sebuah ilustrasi yang digunakan untuk memberikan cerita atau menceritakan sebuah kejadian melalui gambar, bentuk yang dapat ditemui pada jaman sekarang adalah komik, novel grafis, dan sebagainya. Dengan menggunakan gambar maka audiens diharapkan lebih merasa hidup kedalam gambar yang diberikan.

4. Persuasion:

Ilustrasi juga akrab didalam sebuah periklanan, tujuannya adalah untuk memberikan pesan terhadap calon konsumen agar tertarik dan mengubah pola pikir dan perilaku audiens tersebut.

2.6.2 *Photography*

DiMarco (2010) menjelaskan, dalam sebuah iklan busana penggunaan foto merupakan hal yang sering ditemui. Fotografi sendiri adalah sebuah proses kreatif yang menciptakan atau menampilkan sebuah gambar yang ditangkap oleh kamera melalui bantuan cahaya. Faktor utama yang mendukung untuk mendapatkan tampilan atau potret yang baik adalah cahaya, baik itu cahaya buatan ataupun cahaya artifisial seperti lampu. Jumlah cahaya (*exposure*) yang didapatkan untuk menangkap sebuah visual objek bergantung terhadap tingkat kepekaan media (*ISO*), *shutter speed* dan *aperture*.

Aperture dan *Shutter speed* selalu bersinergi bersama dalam proses kerja kamera, berikut adalah definisi dari kedua istilah tersebut:

1. *Aperture*

Merupakan sebuah bukaan dalam lensa yang mengizinkan cahaya untuk masuk kedalam lensa. Aperture memiliki diukur dalam “f”. Semakin besar jumlah f (contoh f/16) maka bukaannya lebih kecil dan berarti cahaya yang masuk lebih sedikit, begitupula sebaliknya dengan angka yang lebih kecil (contoh: f/2.8) maka bukaan lebih besar dan cahaya lebih banyak masuk.

2. *Shutter Speed*

Adalah kecepatan dari waktu *shutter* kamera terbuka atau sensor digital tetap aktif dalam kurun waktu tertentu. Contoh ukuran dalam *shutter speed* sendiri adalah dalam hitungan detik seperti 1/8, 1/125, 1/250, semakin besar angkanya maka *shutter speed* nya semakin cepat.

Dalam pengambilan gambar foto, ada beberapa jenis komposisi yaitu *horizontal framing*, dan *vertical framing*. Berikut penjelasan dari frame tersebut:

1. *Horizontal Framing*

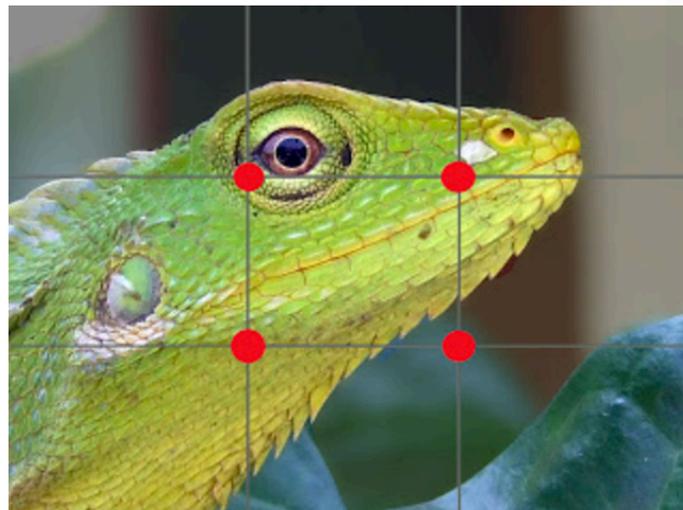
Horizontal Framing merupakan komposisi *frame* yang paling sering ditemui atau digunakan karena dianggap sebagai cara pandang manusia pada normalnya.

2. *Vertical Framing*

Dengan komposisi yang vertikal maka gambar yang didapatkan akan terkesan lebih dramatis melawan pandangan umum audiens yang biasanya mencari keseimbangan dalam visual seperti pada *horizontal frame*.

2.7 *Rule of Third*

Menurut Landa (2013) *Rule of third* merupakan sebuah teknik komposisi asimetris yang kerap diterapkan oleh seniman. Pembagian *rule of third* adalah membagi *artwork* menjadi 3 bagian vertikal dan horisontal, objek utama yang diambil dari penyebaran *layout* tersebut adalah pada titik tengah yang saling bersilangan (hlm. 173)



Gambar 2.9 Contoh pengaplikasian rule of third

(Sumber : www.google.com)

2.8 Konsentrasi Media

Morrison (2010) menjelaskan bahwa bauran media dipengaruhi oleh seberapa perlunya media tersebut bagi audiens yang dituju. Jenis bauran media terkonsentrasi lebih berfokus pada jenis media yang lebih sedikit namun dapat mencakup frekuensi audiens yang lebih banyak. Berbeda dengan bauran media yang meluas, media yang dipakai cenderung lebih banyak.

Bauran media yang dianggap berkonsentrasi besar memiliki ciri khas adanya pengulangan dan rutin dilihat hari demi hari, contohnya majalah, koran, surel, sosial media. Penggunaan media yang berkonsentrasi cocok apabila target market sudah terfokus jelas, jenis media ini juga sesuai untuk membangun hubungan terhadap konsumen yang mengkonsumsi jenis produk yang bersangkutan. Strategi bauran media konsentrasi juga dinilai lebih produktif dan memiliki jangka waktu yang lebih panjang. Keuntungan dari penggunaan media ini adalah dapat meminimalisir budget agar tidak terlalu banyak jenis media yang digunakan. (hlm. 225)

2.8.1 Website

Menurut Martel (2009), website merupakan sebuah halaman web yang saling berhubungan, dan berisikan informasi yang disediakan oleh sekelompok maupun secara perorangan. Fungsi website sendiri kemudian dibagi menjadi 5 bagian yaitu,

1. Informasi

Didalam halaman website dapat dimasukan beberapa informasi agar mempermudah orang lain untuk mengetahui informasi dengan cukup mengunjungi website tersebut.

2. Komunikasi

Memudahkan komunikasi antar user dengan dibekalinya fasilitas chatting, contact form dan forum. Komunikasi dilakukan oleh user untuk mendapatkan informasi yang dicarinya.

3. Entertainment

Website memberikan hiburan kepada pengunjungnya seperti game online, musik, berita, film dan lain sebagainya.

4. Transaksi

Website menghubungkan antara konsumen dengan pihak perusahaan penjual jasa maupun produk tertentu. Pembayaran biasanya dilakukan secara elektronik dari kartu kredit, transfer, ataupun Cash on Delivery.

5. Promosi

Website merupakan sebuah sarana promosi perusahaan maupun entrepreneur yang menjalankan bisnis sehingga memperluas jaringan promosi agar dapat lebih mudah diakses oleh perusahaan lain ataupun konsumen.