



### **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**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Saladin (2007), promosi merupakan sebuah komunikasi dalam bentuk pemberian informasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku pembeli agar mengenal, mengingat, serta membeli suatu produk (hlm. 3).

Dalam *marketing mix* atau proses bauran pemasaran, promosi menjadi salah satu elemen yang penting. Dalam *marketing mix*, pengamatan kebutuhan serta keinginan suatu konsumen menghasilkan pengembangan suatu produk (*product*) yang ditawarkan melalui harga (*price*) tertentu agar dapat memuaskan pelanggan, lalu produk tersebut akan didistribusikan ke tempat-tempat (*place*) yang mudah dijangkau. Dalam pelaksanaannya, dibutuhkan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen mengenai produk yang bersangkutan tersebut (Morrisan, 2010, hlm. 5).

##### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Shrimp (2007) menyatakan bahwa suatu promosi mempunyai empat tujuan yang penting dan bermanfaat bagi sebuah perusahaan. Tujuan tersebut antara lain (hlm. 261-264):

a. *Informing* (Menyampaikan informasi)

Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberadaan sebuah produk, menyampaikan informasi berupa nilai-nilai dan manfaat yang dimiliki, lalu menanamkan citra yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan penghasil barang atau jasa.

b. *Persuading* (Membujuk)

Promosi yang baik dapat mendorong atau membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui kesan positif agar dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku pembelian konsumen.

c. *Reminding* (Mengingat)

Promosi dapat bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan suatu merek produk di benak konsumen agar menimbulkan dampak loyalitas dan pembelian yang berulang.

d. *Adding Value* (Menambahkan nilai)

Promosi yang dilaksanakan dapat memberikan suatu nilai lebih (*value*) dalam penawaran suatu perusahaan yang diwujudkan melalui inovasi, perbaikan kualitas, serta mengubah persepsi konsumen.

### **2.1.3 Jenis Promosi**

Ada beberapa jenis promosi menurut Morissan (2010) yaitu antara lain adalah:

#### **2.1.3.1 Iklan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan sebuah bentuk media promosi yang mengkomunikasikan barang atau jasa dari suatu produsen kepada konsumen. Periklanan memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk dan jasa lalu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga akhirnya memilih untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (hlm. 19).

#### **2.1.3.2 *Direct Marketing***

*Direct marketing* merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan terjadinya komunikasi secara langsung terhadap konsumen melalui suatu media atau sistem tertentu sehingga dapat melihat respon konsumen yang terukur (hlm. 22-23).

#### **2.1.3.3 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Pemasaran interaktif adalah sebuah bentuk promosi yang melibatkan komunikasi secara dua arah antara produsen dengan konsumen melalui teknologi seperti internet sehingga dapat mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai konsumen lalu menyesuaikan strategi serta mengumpulkan dampak dari promosi yang dilakukan (hlm. 24).

#### **2.1.3.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan secara umum dapat berfokus kepada konsumen atau kepada pedagang. Pemberian kupon, sampel produk, diskon potongan harga, hingga undian dengan hadiah dan hal lainnya yang dapat menarik minat konsumen bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan. Promosi penjualan yang berfokus pada pedagang antara lain pedagang pengecer (*retailer*) dan pedagang besar, hingga distributor. Contoh promosi ini antara lain dapat berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga produk, hingga kompetisi yang meningkatkan semangat pedagang untuk semakin mempromosikan produk yang bersangkutan (hlm. 25-26).

#### **2.1.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengontrol dan mengelola citra perusahaan melalui pemberian informasi melalui suatu media sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat dan senantiasa menjaga hubungan yang baik (hlm. 26).

#### **2.1.3.6 Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk komunikasi atau interaksi yang terjadi secara langsung antara seorang penjual dengan konsumen dalam upaya untuk membantu serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (hlm. 34).

#### **2.1.4 Strategi Promosi**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada dua strategi yang dapat digunakan dalam melaksanakan promosi yaitu strategi dorong (*Push Strategy*) dan strategi tarik (*Pull Strategy*). Strategi dorong dilakukan dengan upaya untuk membujuk seorang perantara untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui pemberian imbalan keuntungan atau fasilitas tertentu. Sedangkan strategi tarik adalah strategi yang memanfaatkan media dan iklan untuk membujuk para konsumen agar mencari suatu produk atau jasa melalui para perantara, sehingga membuat perantara harus melakukan pembelian kepada perusahaan.

#### **2.1.5 Media Promosi**

Menurut Belch seperti yang dikutip oleh Morrisson (2010, hlm. 178) menyatakan bahwa media promosi merupakan serangkaian proses penetapan keputusan melalui komunikasi yang terlibat dalam penyampaian suatu informasi terkait suatu barang atau jasa sebuah perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

##### **2.1.5.1 Jenis Media Promosi**

Yudha (2013) menyatakan bahwa media promosi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Media Konvensional

Media konvensional atau dikenal juga sebagai media cetak adalah media yang bersifat fleksibel karena dapat dengan mudah dibawa, sehingga memungkinkan target khalayak untuk menyimpannya lalu dapat dilihat kembali karena tersedia informasi yang dapat bertahan lama. Dalam media konvensional, apabila terjadi kesalahan atau

pembaharuan informasi yang hendak disampaikan, maka untuk memperbaikinya membutuhkan biaya dan waktu yang relatif lama.

Beberapa contoh media cetak konvensional antara lain (hlm. 13):

a. *Flyer*

*Flyer* merupakan selembar kertas yang umumnya berukuran A5 dan berisikan informasi sebuah produk atau jasa yang akan dibagikan kepada target khalayak di suatu tempat tertentu, terutama keramaian. Ukuran *flyer* yang cukup kecil sangat praktis untuk disimpan dan dibawa kemana saja (hlm. 14).

b. *Leaflet*

*Leaflet* merupakan lembaran kertas yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih dan berisikan informasi-informasi terkait suatu produk atau jasa. Selain *leaflet*, ada juga *pamflet* yang merupakan sebuah media cetak menyerupai bentuk buku dalam ukuran relatif kecil namun tidak dijilid dengan lembaran informasi pada kedua sisinya (hlm. 14).

c. Brosur

Brosur adalah lembaran kertas yang dilipat sesuai pola tertentu sesuai dengan kebutuhan dan berisikan informasi yang cukup detail atau rinci jika dibandingkan dengan flyer (hlm.18).

d. Katalog

Katalog adalah media yang menyampaikan informasi suatu produk dalam bentuk buku yang berisikan foto produk, harga,

diskon atau promo dengan jumlah yang cukup banyak. Biasanya katalog diberikan pada toko elektronik, toko pakaian, supermarket, dan lainnya (hlm. 33).

e. Kalender

Menurut Tinarbuko (2009), kalender merupakan salah satu jenis media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa karena memiliki nilai lebih untuk digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama bagi konsumen (hlm. 62).

f. *Hanging Mobile*

Tinarbuko (2009) mengatakan bahwa *hanging mobile* adalah sebuah media informasi yang umumnya berupa foto atau gambar dan identitas dari suatu produk dalam bentuk dua atau tiga dimensi yang digantung pada tempat-tempat tertentu misalnya pada bagian dalam kereta.

g. Daftar Harga

Daftar harga merupakan salah satu media yang serupa dengan katalog, yakni menginformasikan harga-harga dari suatu produk namun lebih bersifat sebagai perbandingan antar harga produk (hlm. 35).

2. Media Digital

Media digital menurut Flew (2008) merupakan suatu bentuk konten dari kumpulan media yang menggabungkan dan menyatukan data-

data dalam bentuk suara, teks dan gambar yang kemudian disimpan dalam format digital untuk disebarakan melalui jaringan.

Morissan (2010) menyatakan bahwa saat ini digital media sangat memberikan pengaruh besar, terutama dalam pemasaran berbasis internet atau *digital marketing* yang dapat diakses melalui *computer, smartphones, tablet*, dan perangkat lainnya. *Digital marketing* menggabungkan semua komponen dalam *e-commerce, internet marketing, social media*, hingga *mobile marketing*.

Melalui internet, penggunaan digital media membuat penggunanya dapat dengan bebas menikmati akses komunikasi dan informasi yang banyak mengenai suatu perusahaan, produk atau merek tertentu. Ada beberapa bagian media promosi yang tergabung dalam media digital, antara lain:

a. *Website*

*Website* atau situs web pada dasarnya tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi saja, melainkan untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan *awareness* terhadap suatu produk. Melalui sebuah *website*, yang tentunya diakses melalui internet maka promosi yang dilakukan menjadi sangat efektif karena penyebaran informasi yang cepat dan praktis. Selain itu, *website* dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa memerlukan tatap muka. Bentuk promosi di internet dapat berupa spanduk (*banner*) yang paling sering

ditemui pada sudut-sudut *website* tertentu untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap suatu produk. Selain itu, ada juga jenis *pop-up* yakni promosi yang muncul dalam bentuk ‘jendela kecil’ berisikan informasi ketika kita membuka halaman suatu *website* dan masih ada banyak promosi lainnya.

b. Media Sosial

Media sosial menurut Clow, seperti yang dikutip oleh Morrison (2010) merupakan sebuah alat digital yang digunakan sebagai media untuk mempermudah penggunanya berinteraksi dalam internet. Selain itu, Shrimp (2007) menyatakan bahwa banyak keuntungan yang didapatkan jika memanfaatkan media sosial sebagai media promosi antara lain adalah fleksibilitas, dimana pergantian atau revisi terhadap konten yang telah dipublikasikan dapat dengan cepat dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan industri yang semakin kompetitif. Beberapa contoh media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube*, dan masih banyak lagi.

#### 2.1.5.2 Strategi Media Promosi

Strategi media promosi menurut Tinarbuko (2009) secara umum dapat terbagi menjadi tiga jenis dalam penempatannya, yakni (hlm. 57-63):

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

Media Lini Atas (ATL) memanfaatkan penggunaan media massa seperti media televisi, radio, lalu media cetak misalnya koran dan majalah, internet, *billboard* dan media reklame lainnya dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh target khalayak yang luas. Dalam media lini atas tidak ada interaksi langsung yang terjadi dengan target khalayak, sehingga penggunaan media lebih mengarah untuk menyampaikan informasi berupa konsep atau ide (hlm 57-58).

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

Dalam penerapan media lini bawah (BTL), salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan *awareness* masyarakat luas yang memanfaatkan beberapa hal seperti pemberian bonus atau hadiah, mengadakan acara, dan lain sebagainya. Kegiatan promosi atau pemasaran media lini bawah pada dasarnya tidak melibatkan 'iklan' yang disiarkan atau disampaikan melalui media massa sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan dalam penyiaran. Interaksi dan komunikasi antara suatu brand produk dengan target khalayak yang menjadi sasaran dapat dijangkau secara spesifik karena media lini bawah mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi secara langsung. Beberapa contoh dari media lini bawah antara lain meliputi leaflet, poster, brosur, kalender, *hanging mobile*, hingga katalog (hlm. 59-63).

c. **Media Antar Lini (Through The Line)**

Media antar lini (TTL) adalah media yang menggabungkan antara media lini atas dengan media lini bawah, sehingga dapat mencakup target khalayak yang luas tetapi tetap dapat spesifik. Contoh media antar lini antara lain adalah pemberian bonus sampel suatu produk yang disertakan dalam iklan sebuah brand dalam majalah (hlm. 63).

## **2.2 Desain**

Landa (2011) mengatakan bahwa desain adalah bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui komunikasi visual yang berupa kumpulan ide dalam bentuk representasi visual (hlm. 2).

### **2.2.1 Elemen Desain**

Menurut Supriyono (2010), dalam kehidupan sehari-hari kita selalu menjumpai elemen desain. Maka, dengan mempelajari elemen desain dapat tercipta sebuah komposisi yang menjadi lebih menarik, harmonis, serta komunikatif (hlm. 57-86). Ada beberapa unsur dalam elemen desain menurut Landa (2011), yakni antara lain:

a. **Garis (*Line*)**

Garis adalah gabungan dari titik-titik atau point yang biasanya memiliki bentuk panjang, lengkung, atau memiliki sudut tertentu. Fungsi sebuah garis antara lain adalah mempermudah orang memahami dan mengikuti alur dalam sebuah komposisi visual (hlm. 16).

b. Bidang (*Shape*)

Bidang adalah wujud bentuk dua dimensi yang datar sehingga dapat diukur panjang dan lebarnya. Bidang dapat dibentuk dengan kumpulan garis, warna, atau tekstur menjadi beragam bentuk misalnya menyerupai geometris, non-objektif, abstrak, dan lainnya (hlm. 17).

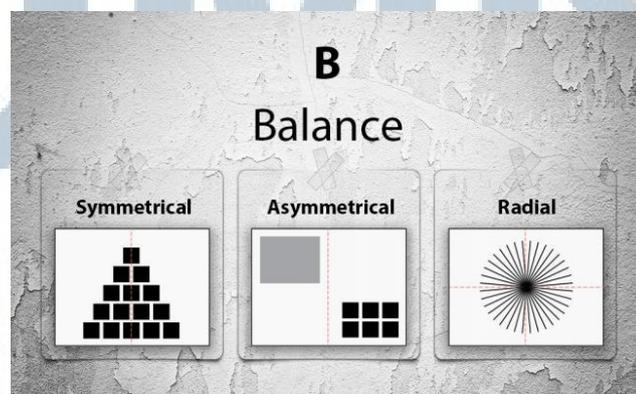
### 2.2.2 Prinsip Desain

Landa (2011) mengatakan bahwa dalam prinsip desain, terjadi penggabungan antara elemen-elemen dasar yang ditata sedemikian rupa agar menghasilkan sebuah desain yang sederhana (hlm. 24). Dalam prinsip desain, ada beberapa unsur yakni:

a. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan merupakan komposisi visual yang terbagi sama rata dan memperlihatkan adanya kesamaan sehingga dapat tercipta suatu harmoni.

Prinsip desain keseimbangan harus diikuti dengan prinsip desain lainnya agar menjaga komposisi dalam sebuah desain sehingga tidak terlihat berat sebelah.



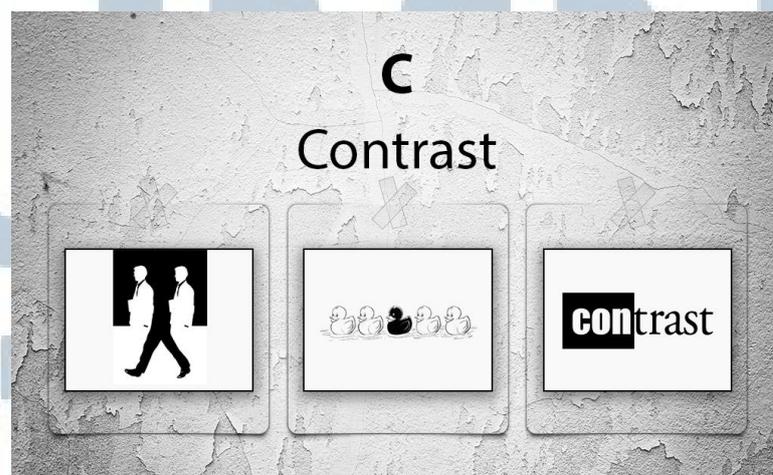
Gambar 2.1. Tiga Jenis Keseimbangan

(Sumber: <http://www.youxdesign.com>, 2018)

Ada tiga jenis keseimbangan yakni *symmetri*, *asymmetry*, dan *radial*. *Symmetri* merupakan sebuah komposisi yang diciptakan dengan menempatkan suatu elemen visual yang menyerupai dalam tata letak sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Keseimbangan *asymmetri* memanfaatkan elemen-elemen visual yang berbeda dan berlawanan namun secara visual tetap terlihat seimbang jika dikomposisikan sedemikian rupa. Keseimbangan radial menggabungkan antara keseimbangan *symmetri* dan *asymmetri*, dimana elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi pada umumnya ditata melalui titik utama yang kemudian menyebar (hlm. 25-26).

b. *Contrast*

*Contrast* adalah prinsip dalam desain yang mengubah elemen visual melalui permainan warna atau bentuk secara tidak terduga. Untuk mendapatkan warna yang kontras, maka perlu penyesuaian antara *hue*, *saturation*, dan juga *value*.

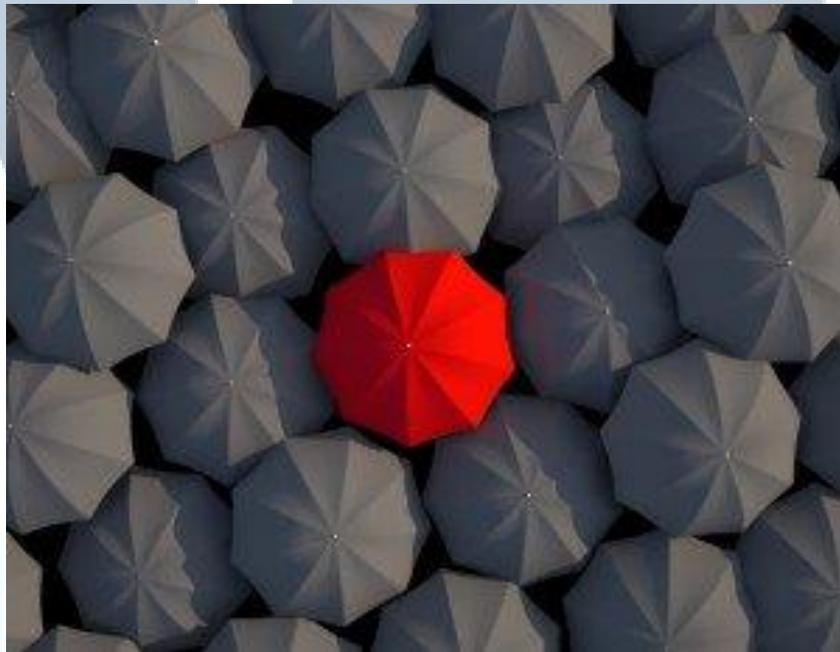


Gambar 2.2. *Contrast*

(Sumber: <http://www.youxdesign.com>, 2018)

c. *Emphasis* (Penekanan)

Landa (2011) menyatakan bahwa prinsip desain *emphasis* adalah prinsip yang menekankan pada elemen grafis seperti objek atau informasi yang paling penting dan ingin ditonjolkan, baru kemudian diiringi dengan penempatan elemen-elemen lain (hlm. 29).



Gambar 2.3. *Emphasis*

(Sumber: <http://www.allbusiness.com>, 2018)

d. *Rhythm* (Pengulangan)

Landa (2011) menyatakan bahwa ritme merupakan sebuah pengulangan elemen desain yang dapat berupa komposisi warna, tekstur, hingga objek sehingga pengulangan tersebut dapat mengarahkan mata pembaca ke seluruh isi halaman (hlm. 30).



Gambar 2.4. *Rhythm*

(Sumber: <http://www.fineartamerica.com>, 2018)

e. *Unity* (Kesatuan)

Menurut Landa (2011), *unity* adalah penyatuan elemen-elemen desain dengan sedemikian rupa sehingga membuat setiap komponen seolah merupakan satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan. Prinsip *unity* dalam penerapannya biasanya berhubungan dengan *gestalt*, yaitu melalui *proximity*, *repetition*, dan *continuation* guna menciptakan pikiran yang dapat menghubungkan elemen-elemen grafis sehingga muncul suatu bentuk baru (hlm. 31).



Gambar 2.5. *Unity*

(Sumber: <http://www.artclasscurator.com>, 2018)

### 2.2.3 Warna

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013) suatu warna dapat dipengaruhi oleh latar, tema, atau emosi yang hendak disampaikan. Setiap warna memiliki arti atau kesan tersendiri, sehingga emosi dan *mood* seseorang dapat ditentukan melalui psikologi warna. Berikut beberapa contoh makna warna (hlm. 38):

- a) Warna merah, digunakan untuk merepresentasikan rasa cinta, keberanian dan kekuatan, semangat yang membara, atau gairah.
- b) Warna orange, merepresentasikan kehangatan, energi, dan keceriaan.
- c) Warna kuning, merepresentasikan kegembiraan, harapan, dan persahabatan.
- d) Warna hijau, merepresentasikan hal-hal yang natural, sehat, dan alami.
- e) Warna biru, dapat merepresentasikan rasa percaya, ketenangan, damai, dan harmonis.
- f) Warna ungu, untuk merepresentasikan kesan misterius atau mistis, kejayaan.
- g) Warna pink, merepresentasikan rasa kasih sayang, feminim, lembut.
- h) Warna coklat, merepresentasikan kesan anggun, elegan, klasik.
- i) Warna hitam, untuk merepresentasikan kekuatan, kematian, rasa percaya diri.
- j) Warna putih, merepresentasikan kesucian, bersih, harapan.

Sherin (2012) juga menambahkan bahwa warna pada sebuah produk atau jasa dalam kaitannya dengan mood seseorang dapat mempengaruhi suasana hati, produktivitas, serta tingkah laku. Warna bertindak sebagai hal yang menarik perhatian dan menjadi sarana penyampaian informasi maupun sugesti, karena warna membantu memberikan pemahaman dan reaksi terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian membuktikan bahwa 80% indra manusia mendapatkan sebuah persepsi melalui penglihatannya, sehingga apa yang dilihat menjadi penting karena menimbulkan pemahaman serta persepsi. Penggunaan kombinasi warna-warna cerah atau vivid yang tepat dapat membantu memberikan kesan atraktif atau *eyecatching* dan menyampaikan pesan serta mood dengan baik, tergantung pada penggunaannya dan siapa target audiensnya (hlm. 16-18).

#### **2.2.4 Tipografi**

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari karakteristik, spesifikasi, dan penggunaan sebuah huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010, hlm. 20). Selain itu suatu teks yang terlalu mencolok atau penggunaannya kurang sesuai dapat bersinggungan dalam suatu desain, maka diperlukan ketelitian dalam memilih jenis teks, ukuran, hingga penempatan yang tepat agar nilai dalam desain tersebut dapat ditambahkan (hlm. 46).

Menurut Supriyono (2010), terdapat dua hal utama yang penting dalam pemilihan sebuah jenis teks, yaitu nilai keterbacaan yang dikenal sebagai *readability* dan tingkat kenyamanan serta kemudahan pembaca dalam memahami dan mengenali karakteristik huruf suatu huruf atau *legibility* (hlm. 24). Suatu teks

atau susunan-susunan huruf dapat terbentuk dari beberapa bagian untuk menjelaskan sebuah informasi, antara lain:

a) *Headline* (Judul)



Gambar 2.6. Contoh *Headline* pada Poster Burger King

(Sumber: <https://jatspacebox.wordpress.com>, n.d.)

*Headline* adalah sebuah pesan utama yang ingin ditonjolkan, posisi peletakkan *headline* tidak selalu berada pada bagian atas melainkan dapat dikomposisikan sedemikian rupa namun tetap menarik perhatian pembaca (hlm. 131). Pada umumnya ada 10 jenis *headline* yang sering digunakan yakni *direct* (langsung), *indirect* (tidak langsung), *news* (berita, pemberitahuan), *how to* (cara), *question* (pertanyaan), *command* (perintah), *reason why* (mengapa), *testimonial* (pengalaman), *benefit* (keuntungan), dan *guarantee* (jaminan).

b) *Subheadline* (Subjudul)

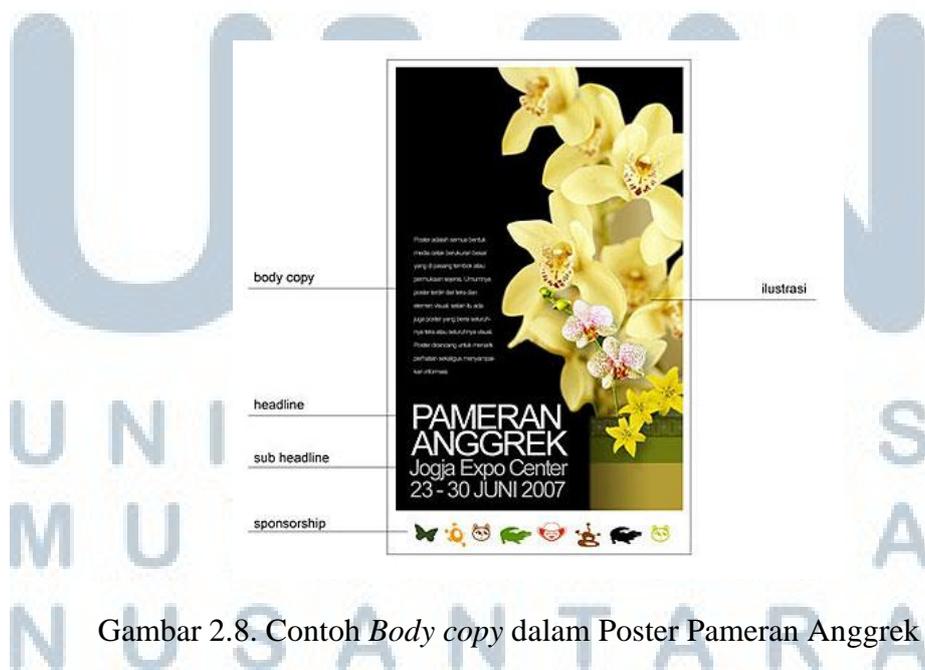


Gambar 2.7. Contoh *Subheadline*

(Sumber: [https:// http://www.magazinedesigning.com](https://http://www.magazinedesigning.com), 2014)

*Subheadline* merupakan bagian yang digunakan untuk memperjelas *headline*, dan pada umumnya sebuah *subheadline* menyatakan gambaran materi teks. Peletakkan *subheadline* dapat berada di atas atau bawah *headline*, namun harus mampu menarik pembaca agar membaca hingga akhir (hlm. 303).

c) *Body Copy* (Naskah)



Gambar 2.8. Contoh *Body copy* dalam Poster Pameran Anggrek

(Sumber: <https://senyumadvertising.wordpress.com>, 2010)

Dalam sebuah paragraf, ada bagian yang disebut sebagai *body copy*, yakni penjelasan suatu informasi yang diuraikan secara detail dengan tujuan untuk membujuk dan menarik minat pembaca (hlm. 132).

d) *Signature* (Identitas)

*Signature* merupakan sebuah unsur yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, agar memiliki identitas tersendiri (hlm. 133). Contoh *signature* ada pada gambar 2.9. yakni poster yang memiliki visual dan elemen tersendiri sehingga berbeda dari poster-poster lainnya.



Gambar 2.9. Contoh *Signature* dalam Poster Mars

(Sumber: <https://www.jpl.nasa.gov>, n.d.)

e) *Caption* (Keterangan)

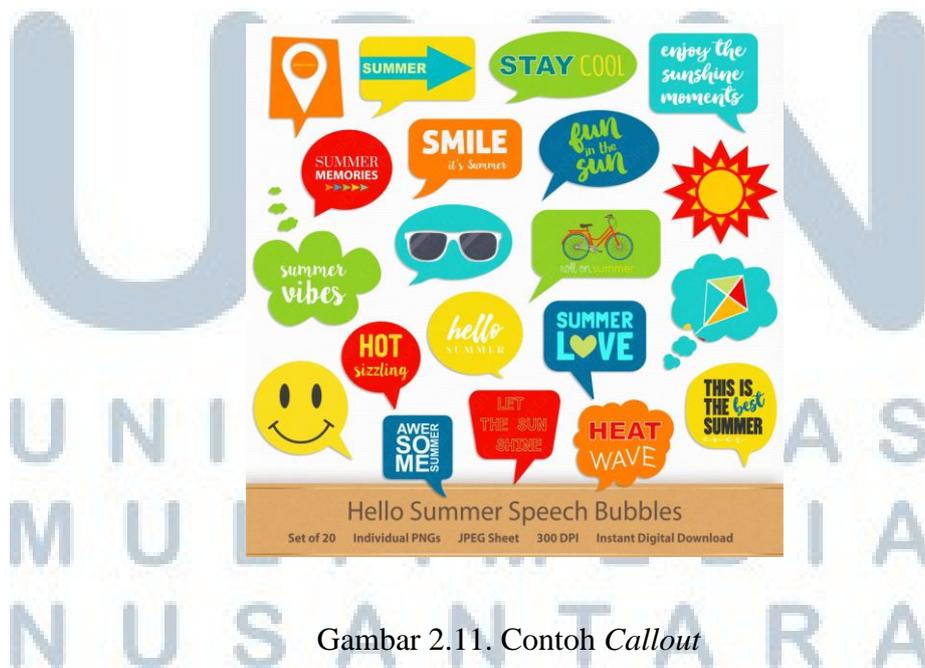
Menurut Rustan (2009), *caption* adalah sebuah keterangan yang biasanya memiliki ukuran kecil dengan penggunaan jenis huruf yang berbeda dari elemen teks lainnya (hlm. 40). *Caption* dapat ditemukan pada foto, majalah, poster, ataupun media lainnya.



Gambar 2.10. Contoh *Caption*

(Sumber: <https://brand.uga.edu>, n.d.)

f) *Callout*



Gambar 2.11. Contoh *Callout*

(Sumber: <https://www.etsystudio.com>, n.d.)

*Callout* merupakan bentuk sebuah *caption* yang memiliki keterangan dan ikut serta pada suatu elemen visual. Salah satu contoh *callout* yang biasa dilihat adalah *balloon* atau *speech bubble* seperti pada gambar 2.11. (hlm. 42).

g) *Closing Word* (Penutup)

*Closing word* atau kalimat penutup merupakan kalimat singkat dan jelas yang pada umumnya bertujuan untuk mengarahkan pembaca agar dapat mengambil keputusan terkait suatu produk atau jasa, dan biasanya *closing word* berupa alamat ataupun info penjualan tertentu.



Gambar 2.12. Contoh *Closing Word*

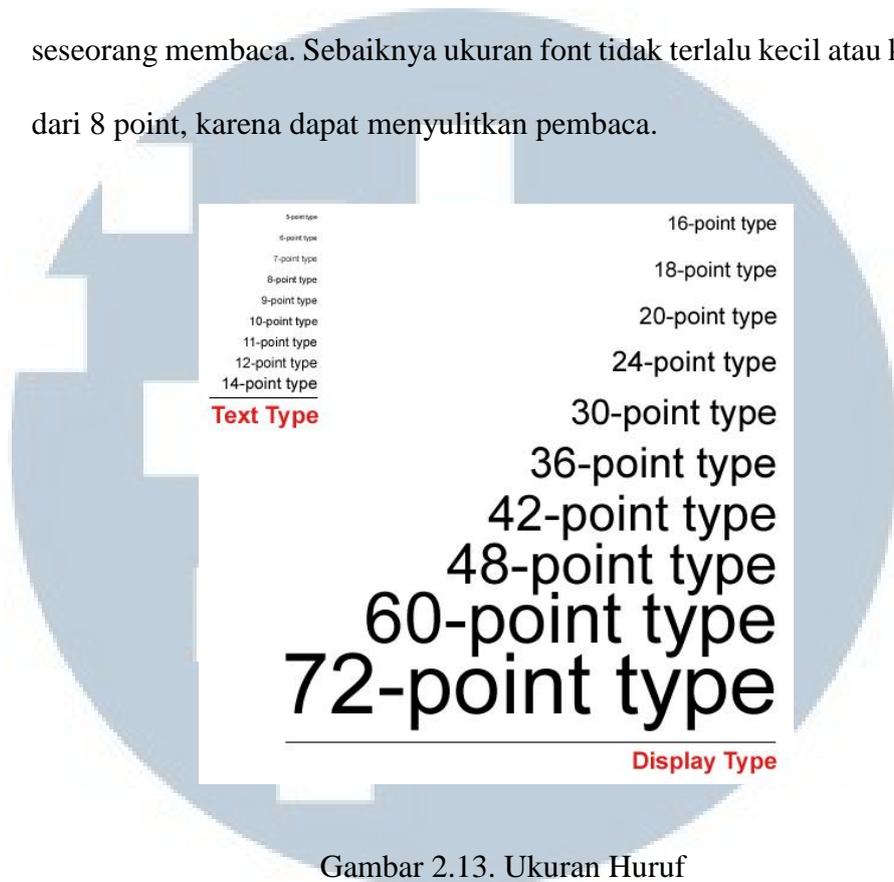
(Sumber: <http://www.gadgets magazine.com>, 2017)

Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian utama ketika mengelola dan memilih suatu jenis huruf menurut Supriyono (2010), antara lain:

a) Ukuran Huruf

Ukuran dari penggunaan suatu huruf dalam sebuah desain sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi *readability* dan *legibility* ketika

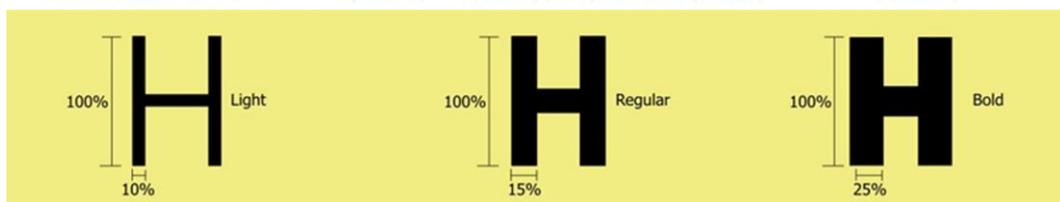
seseorang membaca. Sebaiknya ukuran font tidak terlalu kecil atau kurang dari dari 8 point, karena dapat menyulitkan pembaca.



Gambar 2.13. Ukuran Huruf

b) Bobot dan Variasi Huruf

Memahami penggunaan huruf berdasarkan karakteristiknya mulai dari *style* serta ketebalan dapat membantu merancang sebuah desain yang menarik dengan tetap memperhatikan kenyamanan dalam membaca melalui kesederhanaan (*simplicity*).



Gambar 2.14. Contoh Bobot dan Variasi Huruf

(Sumber: <https://rozisenirupa.blogspot.com>, 2016)

### c) Pengaturan Panjang Baris

#### Good

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer posuere orci quis ligula. Donec egestas massa vulputate nisl. Curabitur venenatis. Nullam egestas facilisis ante. Suspendisse tincidunt. Etiam vitae leo id mauris laoreet luctus cum sociis.

#### Too Long

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer posuere orci quis ligula u. Donec egestas massa vulputate nisl. Curabitur venenatis. Nullam egestas facilisis ante. Suspendisse tincidunt. Etiam vitae leo id mauris laoreet luctus. Cum sociis natoque.

#### Too Short

Lorem ipsum dolor  
sit amet, consectetur  
adipiscing elit.  
Integer posuere orci  
quis ligula u. Donec  
egestas massa  
vulputate nisl.  
Curabitur venenatis.  
Nullam egestas  
facilisis ante.  
Suspendisse  
tincidunt. Etiam  
vitae leo id mauris  
laoreet luctus. Cum  
sociis natoque.

Gambar 2.15. Contoh Pengaturan Panjang Baris

(Sumber: <http://www.aisleone.net>, 2010)

Panjang pendeknya suatu baris dalam suatu penulisan mempengaruhi tingkat kenyamanan seseorang ketika membaca. Teks yang terlalu panjang dapat membuat mata lebih cepat kelelahan, maka penting untuk mengatur penggunaan jumlah huruf dalam setiap baris.

d) Pengaturan Spasi Baris (*Leading*)

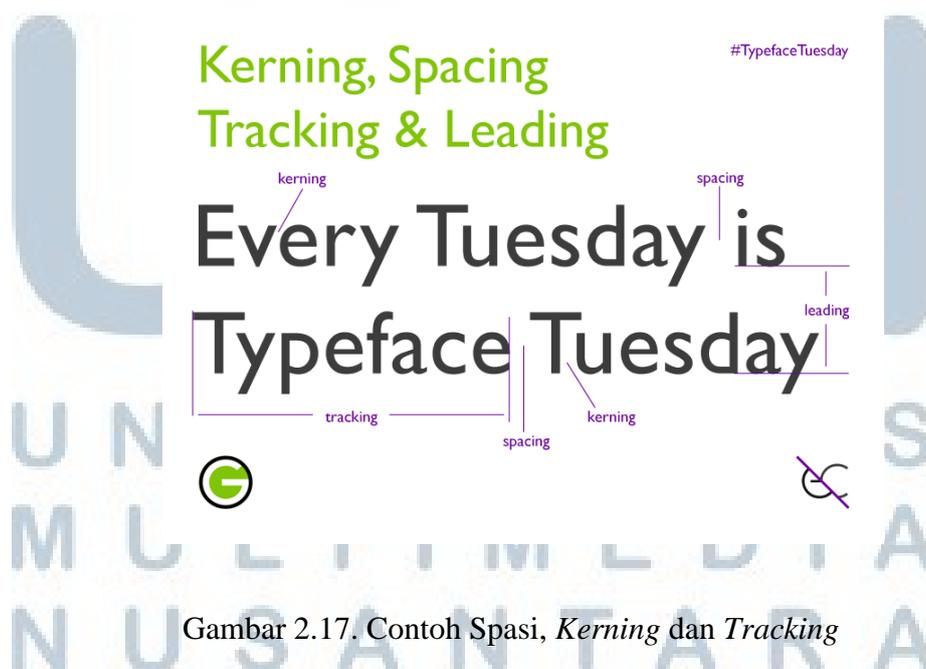
Mengatur spasi atau jarak pada baris suatu teks dari yang satu ke lainnya membantu pembaca lebih memahami isi bacaan dan merasa nyaman ketika membacanya.



Gambar 2.16. Contoh Pengaturan *Leading*

(Sumber: <http://www.indesignskills.com>, 2017)

e) *Spasi, Kerning, Tracking*

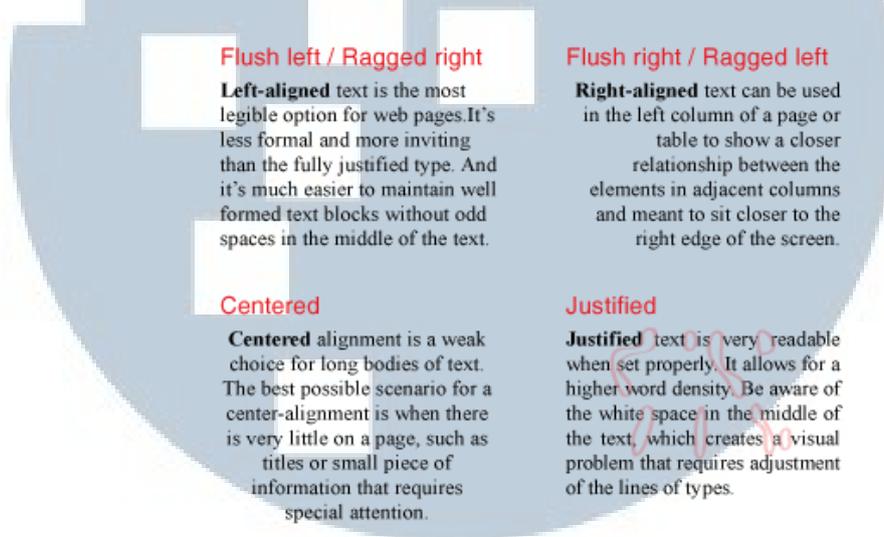


Gambar 2.17. Contoh Spasi, *Kerning* dan *Tracking*

(Sumber: <http://www.graphicalcontent.co.uk>, 2015)

Selain mengatur jarak antar baris, jarak antar huruf perlu diatur juga spasinya agar tidak terlalu padat sehingga dapat mempermudah serta menjaga kenyamanan pembaca.

f) Bentuk Susunan (*Alignment*)



Gambar 2.18. Contoh bentuk susunan dalam sebuah teks

(Sumber: <http://smad.jmu.edu>, n.d.)

Dalam sebuah teks, bentuk susunan teks perlu diperhatikan juga karena dapat mempengaruhi keterbacaan teks tersebut selain dari unsur segi estetikanya. Rata kiri, rata kanan, rata tengah, rata kiri-kanan, dan juga asimetris merupakan bentuk-bentuk susunan dari teks yang dapat diterapkan.

### 2.2.5 Tinjauan Ilustrasi

Definisi ilustrasi secara harafiah dapat diartikan sebagai gambar yang berfungsi sebagai penjelasan mengenai suatu informasi yang disampaikan. Ilustrasi merupakan hasil dari visualisasi dan kombinasi yang dapat diciptakan melalui teknik melukis, fotografi, dan teknik lainnya. Fungsi dari ilustrasi sendiri antara lain



## 2.2.6 Tinjauan Fotografi

Fotografi menurut Ang (2008, hlm. 11) merupakan sebuah kemampuan seseorang yang digunakan untuk mengambil atau memotret suatu objek dengan menggunakan bantuan cahaya serta memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Dalam fotografi, banyak hal-hal yang menjadi pertimbangan terkait teknik yang digunakan. Contohnya mengatur *exposure* yang mempengaruhi tingkat ketajaman (*Depth of Field*) suatu objek, pencahayaan, peralatan yang digunakan, komposisi, *white balance*, serta sudut pengambilan foto.



Gambar 2.20. Contoh Penerapan *Rule of Third* pada Fotografi

(Sumber: <http://blog.visme.co>, 2015)

Sudut pengambilan foto bermacam-macam dan disesuaikan dengan penggunaannya. Sudut pengambilan foto pada umumnya berupa *full frontal* (posisi objek serta kamera sejajar dan tegak lurus), *side angle* (posisi objek dan kamera antara sudut 30-60 derajat), *profile* (posisi objek tampak samping serta membentuk sudut kurang lebih 90 derajat). Kemudian, ada juga sudut pengambilan foto secara *low angle* (posisi kamera berada di bawah objek), *high angle* (posisi kamera berada

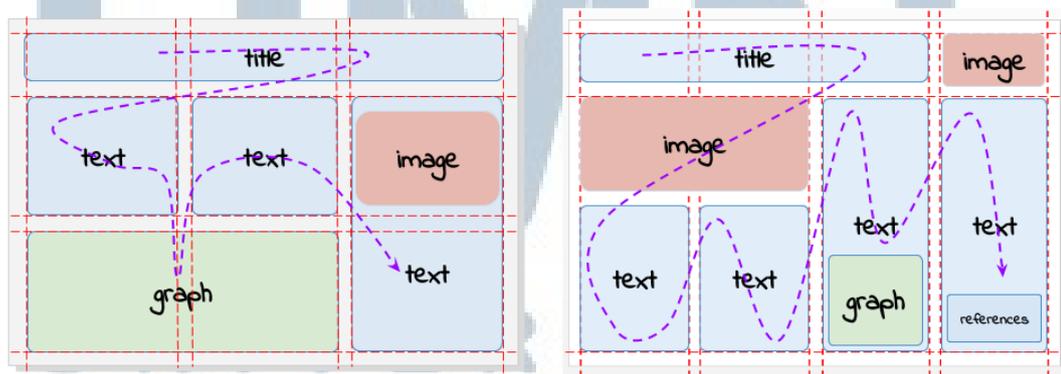
di atas objek). Untuk teknik yang digunakan, berfokus pada konsep komposisi secara *rule of third*, sehingga didapatkan titik yang menjadi fokus utama secara proposional dan menarik.

### 2.2.7 *Layout*

Menurut Rustan (2009), *layout* merupakan sebuah panduan dalam menata elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan mempermudah orang yang membacanya (hlm. 27). *Layout* tidak memiliki sebuah susunan atau hirarki yang pasti atau selalu sama penerapannya dalam sebuah media, melainkan dapat berubah sesuai dengan penggunaannya dalam bentuk dan ukuran media tertentu. Contohnya pada kartu nama, majalah, brosur, atau poster yang memiliki ukuran berbeda-beda (hlm. 87-89).

Ada beberapa prinsip dasar dalam *layout* yang perlu dipelajari menurut Rustan (2009), yaitu antara lain (hlm. 74):

#### a) *Sequence* (Urutan)

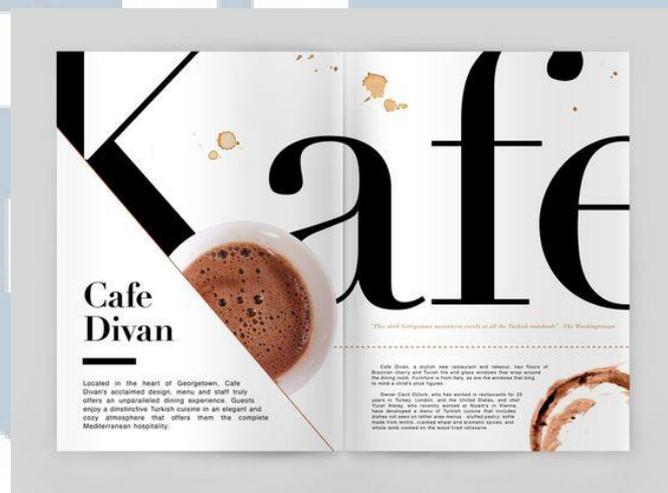


Gambar 2.21. Contoh *Sequence* dalam *Layout*

(Sumber: <https://sites.google.com>, n.d.)

Dengan adanya urutan atau *sequence*, maka akan tercipta sebuah aliran pandangan mata dalam membaca yang dapat mengarahkan pembaca untuk memahami urutan informasi dengan jelas.

b) *Emphasis* (Penekanan)



Gambar 2.22. Contoh *Emphasis* dalam komposisi *Layout*

(Sumber: <https://www.heliumcreative.com>, n.d.)

Dalam kumpulan informasi yang disampaikan perlu adanya penekanan yang dapat diciptakan melalui pengaturan besar kecilnya ukuran huruf, penggunaan warna kontras, serta penempatan posisi yang beragam. Penekanan bertujuan untuk menyampaikan mana informasi yang paling penting dibandingkan bagian lainnya.

c) *Balance* (Keseimbangan)

Selain urutan dan penekanan, diperlukan pula adanya keseimbangan dalam pembagian ruang setiap elemen-elemen yang ada agar tidak terlihat berat sebelah, melainkan tetap seimbang.



Gambar 2.23. Contoh keseimbangan dalam komposisi *Layout*

(Sumber: <https://www.heliumcreative.com>, n.d.)

d) *Unity* (Kesatuan)



Gambar 2.24. Contoh *Unity* dalam komposisi *Layout*

(Sumber: <https://www.heliumcreative.com>, n.d.)

Secara keseluruhan, sebuah komposisi desain seharusnya memiliki satu kesatuan yang utuh baik dalam setiap elemen visual ataupun informasi dan pesan yang hendak disampaikan.