



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. Kampanye

Dalam penjelasannya Antar Venus (2009), memaparkan bahwa terdapat 4 hal yang harus dikandung dalam pengkomunikasian kampanye, antara lain mengandung tujuan guna menghasilkan dampak yang khusus, target yang besar, mengandung jangka waktu khusus, dan tindakan komunikasi harus terstruktur rapih. Penguraian Venus (2009) mengenai kampanye didasari oleh pernyataan Rogers dan Storey mengenai kampanye yaitu, *“segala tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”*.

Guna membedakan kampanye dengan tindakan komunikasi lain, diambillah beberapa ciri-ciri kampanye antara lain, harus memiliki struktur sumber-sumber yang transparan dan jelas sehingga melalui sumber-sumber tersebut khalayak dapat menentukan penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab sehingga kampanye memiliki nilai yang dapat dipertanggung jawabkan. Kampanye juga harus memiliki dasar-dasar teori persuasi yang jelas, agar masyarakat dapat dengan mudah untuk mengikuti tahap-tahap kampanye dengan tetap menghormati keinginannya (hlm. 7).

2.1.1. Jenis Kampanye

Venus (2009) menyatakan bahwa, jenis-jenis kampanye dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan dari alasan suatu lembaga ingin melakukan suatu kampanye.

Kampanye ini berkaitan erat dengan tujuan atau hasil yang ingin didapat melalui kegiatan kampanye yang dilakukan.

1. *Product-Oriented Campaigns*

Menurut Venus (2009, hlm. 10) salah satu jenis kampanye adalah kampanye yang berorientasi kepada produk atau dapat disebut *Commercial Campaign* yang bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya guna meningkatkan penjualan produk dan nilai dari perusahaan. Dalam melaksanakan kampanye ini suatu perusahaan harus mempromosikan produk kepada khalayak sembari terus meningkatkan penjualan sehingga meraih hasil yang maksimal. Teori ini merupakan salah satu teori yang Penulis gunakan mengingat fokus bahasan Penulis yang ingin menanamkan keunggulan produk Pedalizer untuk meningkatkan penjualan.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang digunakan untuk meraih dukungan suara dari suatu pemilihan. Kampanye ini bisa dibidang sebagai *Political Campaign* atau kampanye untuk kepentingan politik yang biasanya dilakukan pada saat pemilihan umum (pemilu).

3. *Ideologically or Caused Oriented Campaigns*

Kampanye yang digunakan untuk mnangani berbagai macam masalah-masalah sosial dengan cara mendorong adanya perubahan perilaku sosial dari masyarakat.

2.1.2. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009) kampanye bukanlah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu, karena kampanye merupakan kegiatan yang terorganisir, oleh sebab itu dibutuhkan suatu organisasi atau lembaga untuk mewujudkan suatu kampanye meskipun ide dari kampanye tersebut berasal dari seorang individu. Macam-macam individu yang bisa terlibat dalam kampanye bisa berupa lembaga sosial, swasta, atau bahkan pemerintahan. Dalam penelitian inipun Penulis didukung oleh Pedalizer untuk mewujudkan ide Penulis salam membuat kampanye komersil atau promosi dari produk mereka.

Ostegard (dikutip oleh Venus, 2009) mengungkapkan 3 aspek penting yang selalu terdapat didalam suatu kampanye meliputi, *awareness* yang berkaitan dengan pengetahuan, *attitude* atau sikap, dan *action* yang berkaitan dengan perilaku. Melalui 3 aspek ini kita dapat menentukan tindakan pertama dari kampanye adalah, dengan menarik perhatian *audience* dengan memberi informasi-informasi yang dapat menambah pengetahuan mengenai topik kampanye. Setelah didapatkan perhatian dari *audience* kampanye diharapkan membuat suatu keberpihakan dengan adanya perubahan *attitude* atau sikap dari *audience* yang berawal dari rasa empati kepada bahasan kampanye, baru setelah itu didapatkan aksi atau dari *audience* untuk melaksanakan kampanye tersebut.

2.2. Promosi (*Product-Oriented Campaigns*)

Belch dan Belch (2017, hlm. 17) menyatakan pada bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, bahwa promosi adalah kerjasama dari semua usaha penjual dalam

menjual atau menanamkan ide dengan membujuk dan memberi informasi. Segala elemen-elemen yang digunakan dalam promosi yang implisit terintegrasi dalam suatu bauran promosi. Setiap elemen dari bauran promosi saling terintegrasi satu dengan yang lain meskipun memiliki fungsi tersendiri.

2.2.1. Bauran Promosi



Gambar 2.1. Promotional Mix

(Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.), 2017)

Shimp (2013) menyatakan bahwa terdapat banyak strategi yang dapat digunakan dalam meakukan pendekatan komunikasi kepada konsumen, berbagai strategi tersebut tergabung dalam bauran promosi (*promotional mix*). Dalam kelanjutannya Morissan (2017) menjabarkan 6 jenis promosi yang merupakan elemen-elemen dari bauran promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Segala komunikasi global yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, perusahaan, ide yang pada prakteknya menggunakan berbagai media-media massa yang biasanya mengikut sertakan pembayaran untuk mendapatkan waktu, ruang, sampai dengan jasa penyiaran (hlm. 18).

Advertising merupakan salah satu alat yang penulis gunakan dalam strategi bauran promosi untuk menanamkan citra produk Pedalizer dibenak konsumen. Menurut Belch dan Belch yang dikutip oleh Morissan (2017) terdapat beberapa jenis periklan, yaitu:

a) Periklanan Nasional:

Iklan yang pelakunya adalah perusahaan dengan skala besar yang telah berhasil menjual produknya disebagian besar wilayah suatu negara. Dengan memanfaatkan media-media yang daya cangkupnya luas seperti siaran televisive dan media-media lainnya, iklan ini bertujuan untuk terus mengingatkan khalayak akan keberadaan produk dari suatu perusahaan.

b) Periklanan Lokal:

Sebuah iklan yang biasanya berbentuk tindakan langsung, demi mendapat efek respon yang cepat. Pelakunya biasanya berupa pedagang-pedagang dengan daya cangkup daerah-daerah tertentu yang biasanya berfokus padapenawaran-penawaran tertentu seperti harga khusus, tempat yang nyaman, jam oprasional yang panjang, dan sebagainya guna membujuk konsumen untuk membeli, mengunjungi, dan menggunakan, produk, tempat ada jasa tertentu.

c) Periklanan Primer dan Selektif:

Iklan ini adalah iklan yang digunakan oleh suatu industri atau asosiasi untuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Iklan ini

biasanya berupa kampanye yang menjelaskan kegunaan atau manfaat dari suatu produk dan sangatlah cocok untuk produk yang masih baru dan belum dikenal penuh kegunaannya.

d) Periklanan Antar-bisnis:

Iklan ini bertujuan untuk menarik suatu atau beberapa individu untuk membeli produk atau jasa yang akan berguna bagi perusahaannya. Biasanya produk-produk yang ditawarkan merupakan bahan mentah atau jasa-jasa perlindungan seperti asuransi dan jaminan-jaminan lainnya.

e) Periklanan Profesional:

Iklan ini merupakan iklan yang ditujukan kepada para professional dibidangnya untuk menggunakan barang-barang yang ditawarkan, biasanya barang-barang tersebut masih merupakan keperluan kerja dari para professional tersebut. Contoh dari para professional adalah dokter, pengacara, ahli teknik dan sebagainya. Keuntungan dari iklan ini, para professional yang menggunakan produk ini juga dapat ikut merekomendasikan alat-alat tersebut kepada professional lainnya.

f) Periklanan Perdagangan:

Berfokus dalam menarik minat penguasa suatu sector perdagangan, yang biasanya berupa produsen, distributor, atau pengecer. Tujuan dari iklan ini untuk mendapat promosi yang berkelanjutan, berupa rekomendasi dari para pedagang tersebut kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2. Pemasaran Langsung

Suatu jenis promosi yang menjadikan respon atau pembelian langsung sebagai tujuan yang didapat setelah perusahaan, penjual, atau bahkan produsen memberikan informasi atau iklan secara langsung kepada sasaran atau konsumen yang dituju. Jenis promosi ini mencakup penjualan langsung, pengiriman surat atau katalog, iklan tanggapan langsung, dan berbagai macam cara penjualan yang secara langsung berkomunikasi dengan target pembelinya. (hlm. 22)

3. Pemasaran Interaktif

Jenis promosi 2 arah, yang memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi dari suatu iklan atau kegiatan promosi lainnya, namun konsumen juga dapat ikut serta dalam menambahkan atau merubah informasi, mengajukan pertanyaan, dan pembelian secara langsung. Jenis promosi ini merupakan jenis promosi yang paling berkembang di era digital saat ini, didorong dengan maraknya penggunaan website, banyak perusahaan mulai ikut serta dalam membangun website sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi interaktif bersama konsumen. (hlm. 23)

4. Promosi Penjualan

Jenis promosi penjualan pada dasarnya terbagi menjadi dua, antara lain promosi penjualan yang mengacu kepada konsumen, dengan cara meningkatkan nilai kemenarikan produk dimata konsumen dengan

memberikan penawaran-penawaran potongan harga, voucher belanja, ataupun undian berhadiah sehingga ketertaikan konsumen yang tidak terikat pada suatu loyalitas produk meningkat untuk sementara. Ada pula promosi penjualan yang mengacu kepada perdagangan, yaitu dengan cara memberikan bantuan dana, bantuan-bantuan promosi, atau pengaturan harga penjualan setiap cabang untuk mendorong penjual untuk ikut mempromosikan produk yang dititipkan oleh produsen sehingga nilai produk di setiap penjual menjadi naik dan penjual terus berusaha untuk menambah stok produk untuk dijual. (hlm. 25)

5. Hubungan Masyarakat

Segala kegiatan terstruktur yang dilakukan suatu perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi atau gambaran produk, agar opini dan tanggapan masyarakat dapat terkendali sehingga perusahaan dapat memiliki citra yang baik dibenak masyarakat. Humas akan sangat berhasil jika perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen atau organisasi dan dalam hal ini praktisi humas yang mewakili perusahaan harus memiliki kaitan erat dengan opini publik, komunikasi dan melakukan fungsi manajemen. Beberapa bentuk kegiatan humas adalah, publisitas yaitu kegiatan komunikasi satu arah yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai segala kegiatan-kegiatan organisasi atau promosi perusahaan. *Press Agency* juga salah satu kegiatan humas yang berfokus pada penggunaan media massa yang intens agar kegiatan

yang diselenggarakan organisasi atau perusahaan mendapat perhatian secara terus menerus. (hlm. 28)

6. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk persusasi langsung yang dilakukan oleh penjual guna mendapatkan perhatian langsung dari konsumen, yang dapat menggunakan berbagai macam cara, mulai dari tatap muka sampai penggunaan media telekomunikasi seperti sms atau telepon. (hlm. 34)

2.2.2. Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013) promosi memiliki berbagai macam fungsi, dalam bukunya Ardhi menjabarkannya dalam tiga fungsi, antara lain:

1. Menarik perhatian

Fungsi pertama ini bisa dibilang sebagai gerbang dari fungsi-fungsi promosi lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian khalayak yang sebanyak-banyaknya dapat membuat fungsi promosi ini berjalan maksimal

2. Menciptakan Daya Tarik

Setelah perusahaan telah menarik perhatian khalayak, barulah perusahaan dapat mulai menanamkan citra produk mereka. Demi mencapai keberhasilan maksimal dalam menciptakan daya tarik, perusahaan sudah harus mengkomunikasikan keunggulan mereka dimata *audience* mereka, sehingga mereka dapat menciptakan suatu keyakinan konsumen.

3. Mengembangkan Keingintahuan

Sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen terbiasa untuk terus mencari tahu segala hal-hal menarik yang ditawarkan dari produk tersebut. Dalam hal ini promosi menjadi sarana dalam menyampaikan info-info menarik tersebut sehingga keingintahuan pembeli terus menuntun mereka untuk membeli produk tersebut.

2.2.3. Media Promosi

Menurut Sissors dan Baron (2010), ahli-ahli perencana sering mengkategorikan media promosi melalui *advertising* dalam berbagai macam bentuk, namun secara umum terdapat 4 kategori media yang sering digunakan, yaitu:

1. Media Tradisional

Media ini adalah media yang paling sering digunakan oleh berbagai macam jenis perusahaan yang berskala besar maupun menengah. Sebut saja media-media seperti televisi, radio, Koran, merupakan bentuk-bentuk media yang termasuk dalam media tradisional. Kelebihan-kelebihan seperti, harga yang relatif murah, jangkauan yang luas, dan cukup spesifik dalam menjelaskan produk membuat media ini masih sangat diminati.

2. Media Nontradisional

Media ini merupakan media satu arah yang menggunakan teknologi yang ada untuk menyampaikannya. Dengan memanfaatkan ruangan public untuk menyampaikannya media ini dapat menarik perhatian public dengan mencolok. Penggunaan TV sebagai sarana menampilkan iklan di tempat

kebugaran, spanduk di terminal, bahkan kombinasi majalah dan promosi penjualan merupakan contoh-contoh penggunaan media nontradisional.

3. Media *Online*

Segala bentuk iklan yang menggunakan website atau perangkat-perangkat yang berfungsi sebagai *website* bisa dibilang merupakan media *online*. Bisa dibilang media ini adalah media lain yang dapat digunakan oleh pelaku media tradisional untuk melakukan komunikasi interaktif dengan para konsumennya. Contoh dari media *online* adalah, *website*, video streaming, media sosial, dan mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing dan lainnya.

4. Media Khusus

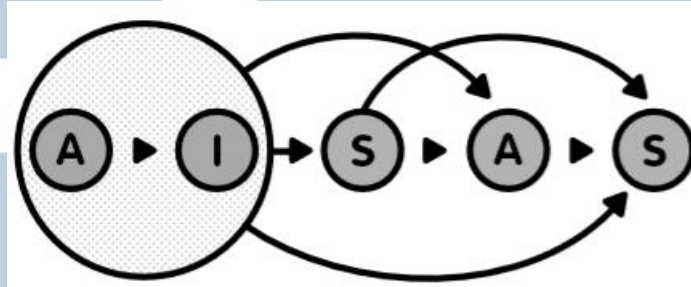
Media yang sering digunakan oleh iklan antar bisnis, yang biasanya produknya merupakan produk yang memiliki segmentasi khusus.

Pemilihan majalah dengan kategori pembaca khusus sebagai media iklan bisa dibilang sebagai penggunaan media khusus seperti contoh majalah olah raga dengan pembaca para penggemar olah raga, majalah bisnis dengan pembaca para pebisnis. Bentuk lain dari media ini yang paling sering digunakan adalah katalog, dengan menyebarkan katalog kepada target, maka konsumen dapat menjadikan katalog tersebut sebagai panduan untuk melakukan kegiatan perbelanjaan.

2.2.4. AISAS

AISAS adalah sebuah strategi promosi yang dikembangkan oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2011), dimana AISAS merupakan tahapan-tahapan

yang sudah sangat sering dipakai dalam kegiatan promosi sekarang ini. Dengan tahapan yaitu, *Attention, Interest, Search, Action, Share* strategi ini sangatlah relevan dengan kegiatan promosi sekarang yang banyak megandalkan media berbasis Internet, karena adanya tahapan *Search* dan *Share* di dalamnya.



Gambar 2.2. AISAS
(*The Dentsu Way*)

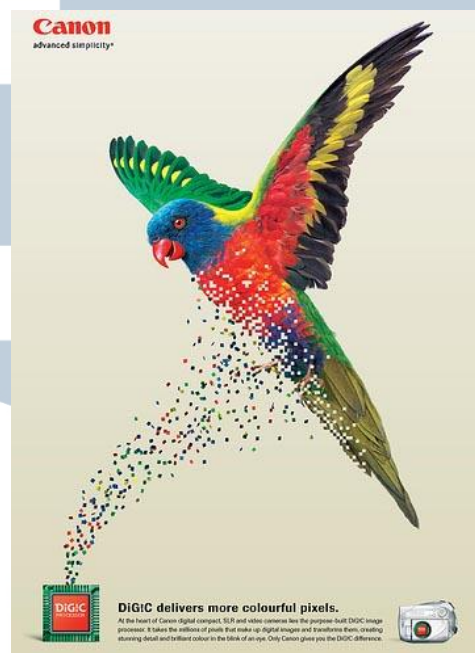
Dimulai dengan menarik perhatian konsumen melalui iklan-iklan dan promosi lainnya, konsumen akan mulai menarik diri untuk mengetahui produk lebih jauh, melalui ketertarikan yang ada konsumen akan digiring kepada pusat informasi yang lebih lenggang seperti *website* atau blog, setelah itu konsumen bisa mulai melakukan pembelian dan promosi dapat di jaga dengan promosi interaktif untuk terus menyebarkan informasi mengenai prdoduk tersebut. Urutan langkah yang fleksibel membuat strategi ini dapat lebih besar kemungkinan dalam mempercepat langkah promosi dengan adanya beberapa tahap yang mungkin dapat untuk dilewatkan.

2.2.5. Strategi Iklan

Terdapat 4 strategi iklan yang disampaikan oleh Belch & Belch (2017) yang biasa digunakan dalam periklanan antara lain:

1. *Unique Selling Proposition*

Dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan apa saja yang bisa didapat oleh konsumennya, strategi iklan ini merupakan strategi yang sangat mampu menggerakkan massa dalam jumlah besar. Iklan ini biasa mengandalkan keunikan-keunikan produk dari suatu *brand* yang tidak bisa didapat dari *brand-brand* sejenis sebagai senjata utama dalam menarik konsumennya untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.3. Iklan Canon

(<https://images.app.goo.gl/Sxw6BRZHfeFKsomF7>)

Contoh iklan yang menggunakan strategi *Unique Selling Proposition* adalah iklan dari Canon yang menggambarkan burung dengan warna yang sangat indah tercipta dari setiap *pixel* yang keluar dari tinta Canon. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa setiap *pixel* tinta yang dihasilkan oleh tinta Canon dapat menghasilkan gambar yang sangat berwarna.

2. *Brand Image*

Setiap merek pasti selalu mempunyai suatu *image*, baik itu dibentuk dengan matang, maupun terbentuk dengan sendirinya. Menampilkan *image* dari suatu *brand* dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat diperlukan untuk bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis.



Gambar 2.4. Iklan Mercedes-Benz
(<https://images.app.goo.gl/MBbeWzr14rYWkhJN9>)

Mercedes-Benz merupakan salah satu merek yang menonjolkan *brand image* dalam promosinya. Sebagai pabrikan mobil yang memiliki *image* yang mewah, Mercedes menampilkan mobilnya dengan sangat *glamour* dengan kilauan dan pencahayaan yang reflektif dan *copyrighting* yang juga memamerkan kemewahannya.

3. *Inherent Drama*

Strategi iklan yang menyampaikan pesan dengan menonjolkan penggambaran yang dramatis untuk menyampaikan keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dari produk yang ditawarkan dari suatu *brand*.



Gambar 2.5. Iklan Nike

(<https://images.app.goo.gl/1ANjHN2DbkDUSxnS8>)

Dalam salah satu iklannya apparel sepatu asal Amerika Serikat, Nike menonjolkan *copywriting* yang dramatis dan didukung foto yang kuat. Nike mencoba untuk mengajak para konsumennya untuk terus percaya dan berjuang didalam keyakinannya.

4. *Positioning*

Banyaknya merek-merek yang bersaing di pasar yang sama membuat suatu merek harus dapat lebih spesifik dalam memposisikan produknya dibenak konsumennya. Dengan *positioning* yang tepat suatu iklan dapat dengan baik menarik minat dari konsumennya.



Gambar 2.6. Iklan Playstation

(<https://images.app.goo.gl/VHXHMg5RAWjEKnpX6>)

Melalui contoh iklan di atas, Playstation yang merupakan perangkat gim yang beroperasi sejak lama, menempatkan dirinya sebagai suatu legenda, sehingga tidak ada keraguan lagi bagi para konsumennya untuk memiliki produk Playstation.

2.2.6. Pendekatan Iklan

Menurut Belch & Belch dalam menyampaikan suatu pesan terdapat 2 dasar yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Informational Appeals*

Pendekatan iklan yang lebih cenderung menyampaikan informasi-informasi mengenai produk. Informasi-informasi produk tersebut bisa berupa keunggulan, fitur-fitur, penggunaan bahan, ekonomis, aroma, rasa, tampilan, kecanggihan dan sebagainya.

2. *Emotional Appeals*

Pendekatan yang cukup jarang digunakan namun bisa dibilang sangat efektif bagi produk-produk yang tidak terlalu banyak memiliki perbedaan keunggulan. Pendekatan ini mengaitkan sisi psikologis dan sosial dari konsumen. Tidak sedikit orang yang membeli suatu produk karena memiliki kedekatan emotional dengan suatu produk.

2.3. *Copywriting*

Dalam periklanan *copywriter* berperan penting dalam melakukan persuasi kepada khalayak untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk pembelian. Menurut Bowdery (2008) *copywriting* istilah-istilah unik yang digunakan untuk mewakili istilah asli yang ingin disampaikan oleh *copywriter*. Bowdrey mengungkapkan terdapat 8 langkah untuk melakukan *copywriting*, antara lain:

1. Menulis dengan Maksud

Penting bagi *copywriter* untuk memahami akan korelasi gambar dan tulisan sehingga *copywriter* juga dapat mengikutsertakan respon emotional di dalam pikiran konsumen.

2. Memahami Produk

Penelitian mengenai produk sedetail mungkin sangat membantu dalam mengaplikasikan nilai-nilai produk atau jasa menjadi suatu kopi yang kuat.

3. Kenali Target

Dengan mengetahui kepada siapa *copywriter* menyampaikan pesan maka ia akan dapat mengatur gaya penyampaian pesan yang efektif tanpa menyinggung pihak manapun.

4. Kuasai Bahasa

Dengan menambah kemampuan dalam berbahasa akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan, salah satu caranya adalah banyak membaca.

5. Mempertajam Gaya

Dengan mendalami berbagai macam gaya desain *copywriter* akan dapat lebih efektif dan kreatif dalam membujuk dan menyampaikan informasi.

6. Aturan dan Larangan

Penting bagi seorang *copywriter* untuk mengetahui aturan-aturan hukum dalam periklanan, sehingga iklan yang dihasilkan jujur dan tidak melanggar hukum dan menjadi sebuah kebohongan.

7. Menciptakan Kopi yang Efektif

Kadang menyampaikan pesan yang langsung sampai kepada permasalahan akan lebih mendapatkan respon kreatif yang cepat.

8. Periklanan Manca Negara

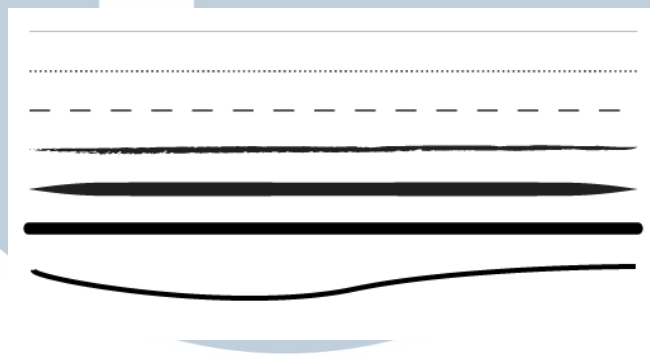
Meskipun Inggris adalah bahasa internasional, namun tidak selalu menerjemahkannya berjalan sesuai dengan harapan di Negara lain. Penting untuk mengenali gaya bahasa di Negara-negara lain.

2.4. Desain

2.4.1. Elemen Desain

Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* menyampaikan bahwa terdapat 4 elemen dasar dari sebuah desain yang dalam pembahasan ini juga Penulis gunakan sebagai dasar dalam perancangan visual dari promosi Pedalizer:

1. Garis



Gambar 2.7. Contoh Garis

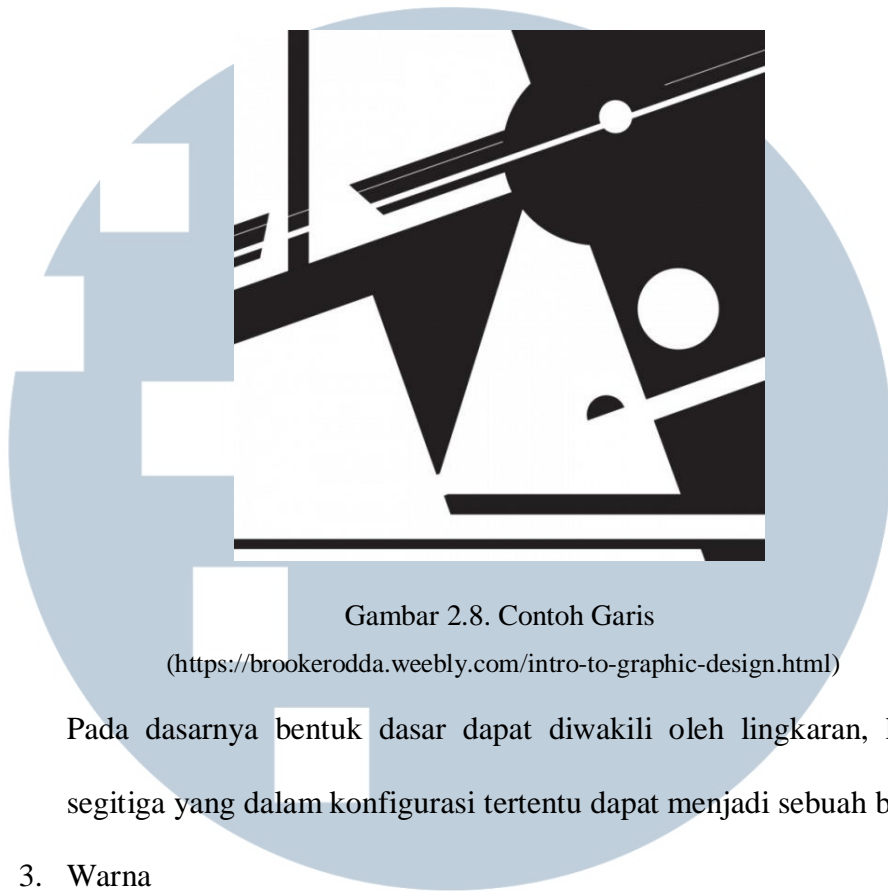
(<https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design>)

Sebuah titik memanjang yang digambarkan diatas suatu permukaan dengan suatu media alat. Bentuk terkecil dari garis adalah titik maka, garis bisa dibilang merupakan dasar dari segala bentuk.

2. Bentuk

Sesuatu garis atau warna, pola dan tekstur yang diatur dengan sedemikian rupa diatas media dua dimensi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Contoh Garis

(<https://brookerodda.weebly.com/intro-to-graphic-design.html>)

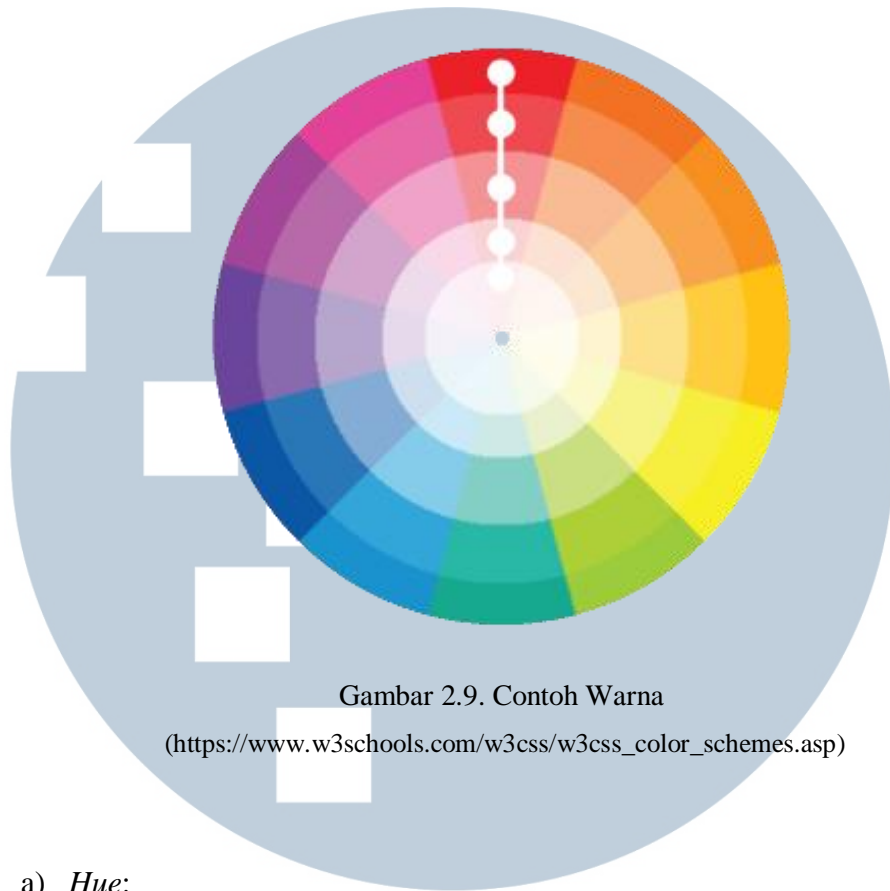
Pada dasarnya bentuk dasar dapat diwakili oleh lingkaran, kotak, dan segitiga yang dalam konfigurasi tertentu dapat menjadi sebuah bentuk.

3. Warna

Pada dasarnya warna adalah pantulan cahaya yang tidak terserap oleh sebuah benda lalu tertangkap oleh mata kita. Salah satu yang membentuk karakteristik sebuah warna adalah pigmen yang terkandung dalam suatu benda. Landa menyampaikan bahwa terdapat 3 elemen warna yaitu:

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9. Contoh Warna
 (https://www.w3schools.com/w3css/w3css_color_schemes.asp)

a) *Hue*:

Nama dari warna itu sendiri entah itu merah, biru, kuning, hijau dan lainnya lagi.

b) *Value*:

Tingkat kilauan dari suatu warna yang mengikuti nama dari warna tersebut. Biasanya diwakili oleh muda atau tua dari warna seperti, kuning tua atau merah muda.

c) *Saturation*:

Tingkat kecerahan dari suatu warna entah itu hijau cerah atau biru gelap.

4. Tekstur

Kualitas taktil atau visualisasi dari taktil suatu permukaan merupakan definisi sebuah tekstur.



Gambar 2.10. Contoh Tekstur
(<https://www.quattrolinee.it/en/settanta7-en/>)

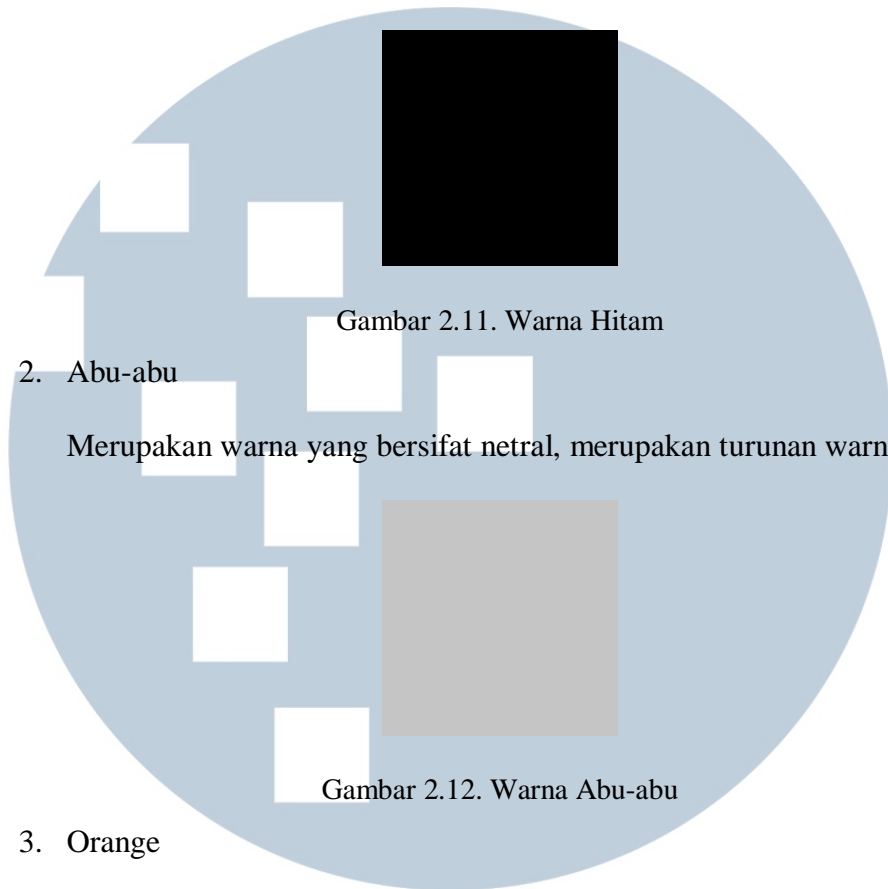
Pada dasarnya terdapat dua jenis tekstur yang pertama adalah tekstur taktil yang berkaitan dengan sentuhan atau rabaan untuk merasakannya atau visual tekstur yang dapat dirasakan hanya melalui penglihatan.

2.4.2. Asosiasi Warna

Fraser dan Banks (2004) menyatakan bahwa setiap warna memiliki suatu asosiasi terhadap emosi-emosi yang ditimbulkan kepada manusia. Berikut beberapa asosiasi warna tersebut.

1. Hitam

Warna hitam yang berada di dalam suatu desain dapat diartikan diasosiasikan sebagai kemewahan, efisien, canggih, dan dewasa.



Gambar 2.11. Warna Hitam

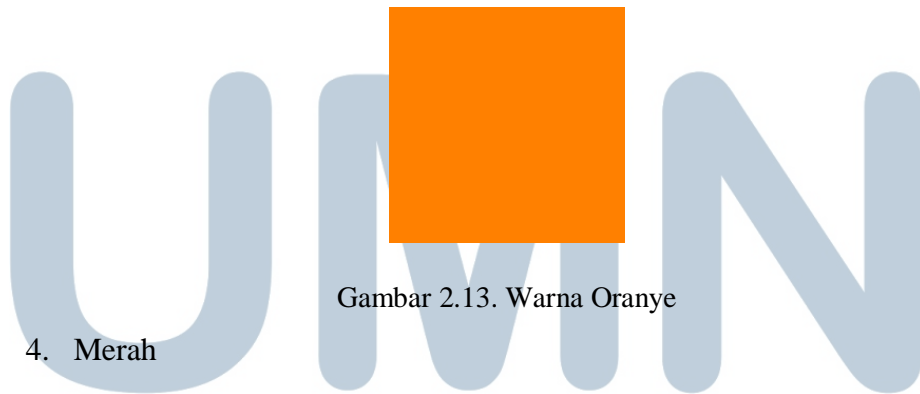
2. Abu-abu

Merupakan warna yang bersifat netral, merupakan turunan warna hitam.

Gambar 2.12. Warna Abu-abu

3. Orange

Warna yang bersifat ceria, penuh kegembiraan, antusias, sukses, antusias.

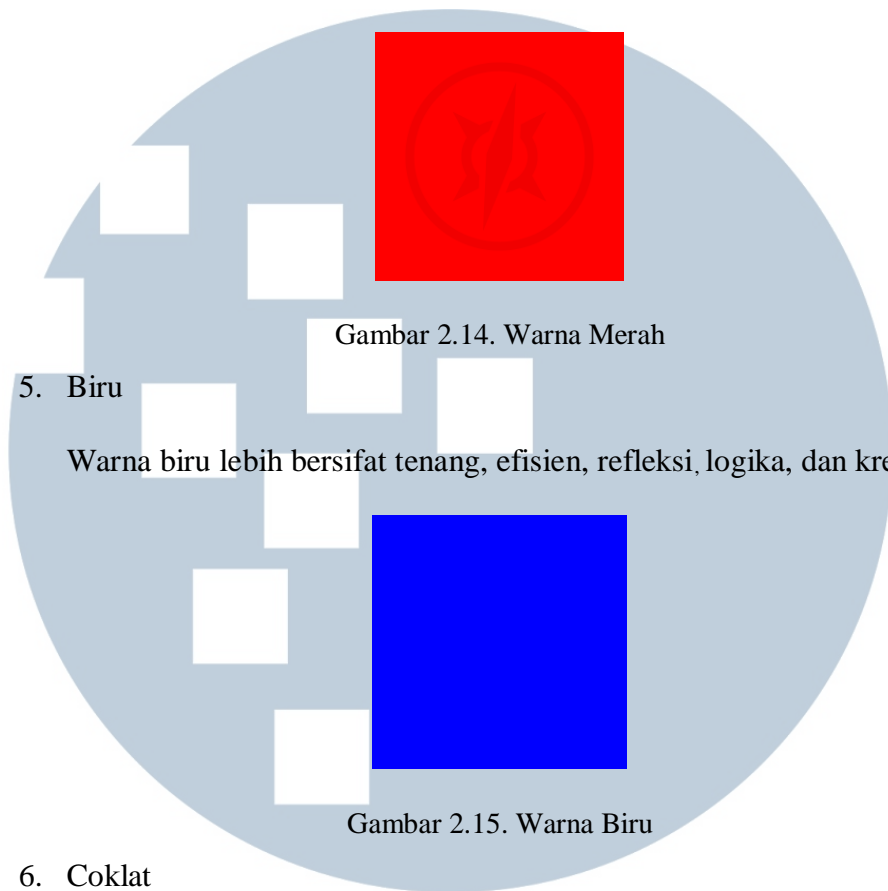


Gambar 2.13. Warna Oranye

4. Merah

Warna merah melambangkan kekuatan, keberanian, stimulus, amarah, pertahanan, perlawanan.





5. Biru

Warna biru lebih bersifat tenang, efisien, refleksi, logika, dan kreatifitas.

6. Coklat

Warna yang bersifat membumi, serius, ahli.



Gambar 2.16. Warna Coklat

2.4.3. Proporsi

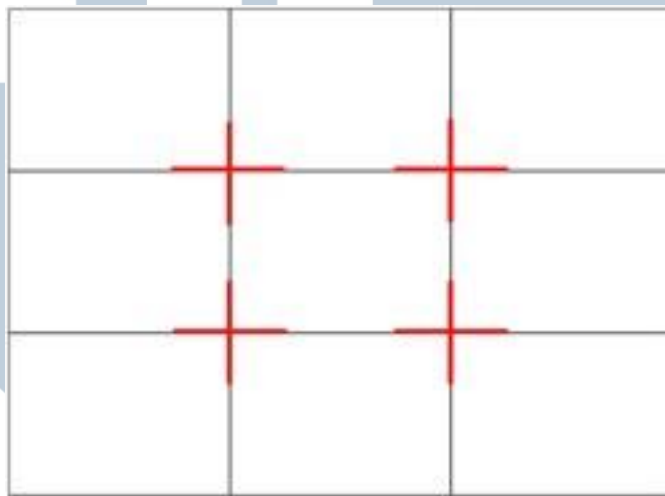
Untuk menciptakan kesatuan dari desain, perhitungan proporsi haruslah dilakukan dengan baik. Landa (2014) menyampaikan bahwa proporsi dari suatu gambar sangat penting dalam menciptakan keharmonisan dan gambar yang estetik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah beberapa perhitungan proporsi yang dapat digunakan dalam desain antara lain:

1. *Rule of Thirds*

Merupakan proporsi yang paling sering digunakan dalam berbagai macam hal, baik itu fotografi, lukisan, sampai video.



Gambar 2.17. *Rule of Thirds*

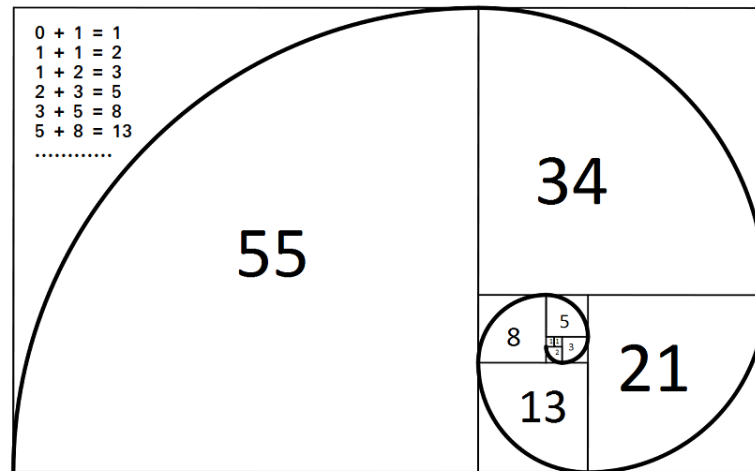
(<https://images.app.goo.gl/aCdGgrYRupjJn5nv5>)

Dimulai dengan membagi area gambar menjadi 9 bagian lalu meletakkan titik fokus di setiap perpotongan untuk mendapatkan keseimbangan asimetris, atau tepat ditengah untuk mendapatkan keseimbangan simetris.

2. *Fibonacci Number*

Perhitungan proporsi yang didapat dari perhitungan urutan angka dengan menjumlah 2 angka sebelumnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



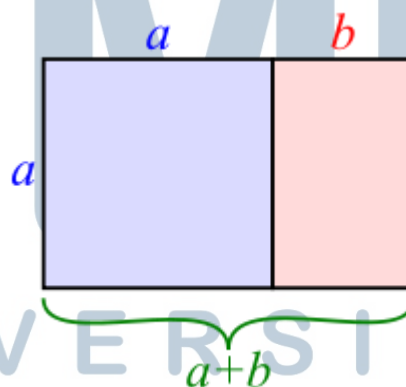
Gambar 2.18. *Fibonacci Numbers*

(<https://images.app.goo.gl/4JQLbneVsRzPCQ1v8>)

Melalui perhitungan ini Penulis juga dapat membentuk proporsi *Golden Spiral Rule* yang sering digunakan untuk menentukan titik fokus.

3. *Golden Ratio*

Dalam bahasa Yunani biasa dibilang sebagai *phi* dimana perhitungan dari *Golden Ratio* adalah panjang a yang lebih panjang dari b dibagi dengan panjang b adalah sama dengan panjang a dengan b per panjang a .

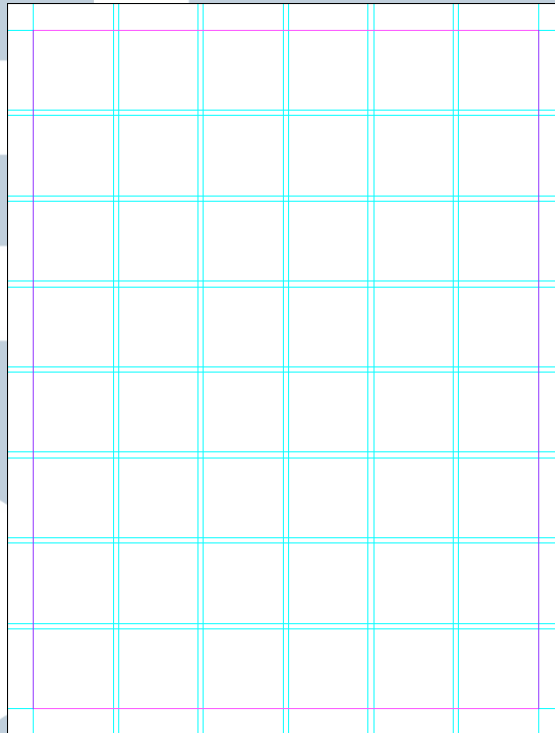


Gambar 2.19. *Golden Ratio*

(<https://images.app.goo.gl/KNRJaQoSi9EkSMPR8>)

4. *Modularity*

Prinsip proporsi yang cukup sering digunakan dalam berbagai perancangan desain. Dengan membagi modul-modul menjadi bagian yang lebih kecil sehingga membentuk sebuah grid atau *modularity*.



Gambar 2.20. *Modular Grid*

(<https://images.app.goo.gl/cdu73KdS53uMxPKTA>)

Melalui system proporsi ini, elemen-elemen desain dengan mudah untuk dipindah-pindahkan tanpa harus mengorbankan proporsi yang enak untuk dipandang. Dengan system *modularity* ini proporsi halaman yang kompleks dapat menjadi lebih terstruktur dan rapi.

2.4.4. *Layout*

Menurut Roy Paul Nelson yang dikutip oleh Drewniany & Jewley (2011) terdapat 10 jenis *layout* dalam iklan, antara lain:

1. Mondrian

Layout yang terbentuk oleh persegi-persegi, baik itu sama panjang ataupun persegi dengan panjang vertical atau horizontal yang di susun dengan memberi jarak antar persegi. Setiap persegi dapat berisi, obyek, teks, ataupun tanpa berisi apapun.

2. *Picture Window*

Layout yang bersifat menonjolkan gambar sebagai pesan utama yang disampaikan, sehingga porsi peletakan gambar lebih besar dari pada teks maupun konten lainnya. Untuk menyisipkan teks biasanya desainer mengambil cara dengan memudarkan gambar di bagian teks berada.

3. *Copy Heavy*

Kebalikan dari *Picture Window*, dalam *layout* ini porsi ruangan teks lebih besar dibanding porsi gambar. Biasanya *headline* terpampang besar di bagian atas dan gambar di bawah.

4. *Frame*

Layout yang menggunakan media bingkai sebagai cara untuk menentukan titik fokus. Dengan adanya bingkay yang mengelilingi pesan *audience* dapat memusatkan perhatian pada pesan yang berada di dalamnya.

5. *Circus*

Layout yang dibuat begitu *festive* dengan adanya berbagai macam elemen yang menyebar di suatu area. Layout ini juga ditandai dengan berbagai macam gimik seperti *sunburst*, tulisan yang terlalu besar, *reverse block* dan berbagai macam hal lainnya.

6. *Multi-Panel*

Layout yang diperuntukan untuk menyampaikan cerita yang berurutan, dengan mengandalkan bentuk yang seperti komik strip. Setiap panel dibuat dengan bentuk yang seimbang dan rapi, untuk memudahkan alur membaca bagi para *audience*.

7. *Silhouette*

Layout yang berbentuk seperti kertas yang tidak beraturan. Ketidakteraturan yang direncanakan dengan baik akan membuat *layout* jadi lebih menarik lagi.

8. *Type Specimen*

Layout yang hampir sama dengan *Copy Heavy*, namun dalam *layout* ini hampir tidak ada gambar. *Layout* ini mengandalkan tipografi *headline* sebagai obyek utama.

9. *Band dan Axial*

Jenis *Layout* yang terbagi menjadi bagian *band* atau kanan dan *axial* atau kiri. Biasanya setiap bagian berisi teks atau gambar. Sehingga porsi gambar dan teks menjadi seimbang.

10. *Colour Field*

Layout yang sebagian besar ruang lingkungnya diambil oleh gambar. Teks biasanya mengisi bagian-bagian kosong seperti kanan atau kiri gambar sehingga masih dapat terbaca dengan baik. *Layout* jenis ini biasanya berupa foto atau suatu karya visual yang dibumbui dengan elemen-elemen desain yang lainnya.

2.4.5. Prinsip Desain

Landa (2011) juga menjelaskan terdapat beberapa prinsip-prinsip dasar desain yang harus dimengerti untuk membantu terciptanya suatu desain yang baik, antarlain:

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pendistribusian yang merata antara segala elemen komposisi yang menghasilkan suatu keharmonisan dan kestabilan secara visual. Keseimbangan secara umum juga dibagi 2 yaitu keseimbangan simetris yang jika ditarik garis simetris akan dihasilkan berat visual yang sama rata, sedangkan keseimbangan asimetris diperlukan perencanaan yang matang dari desainer sehingga pendistribusian setiap elemen desain dapat merata tanpa harus sama rata.

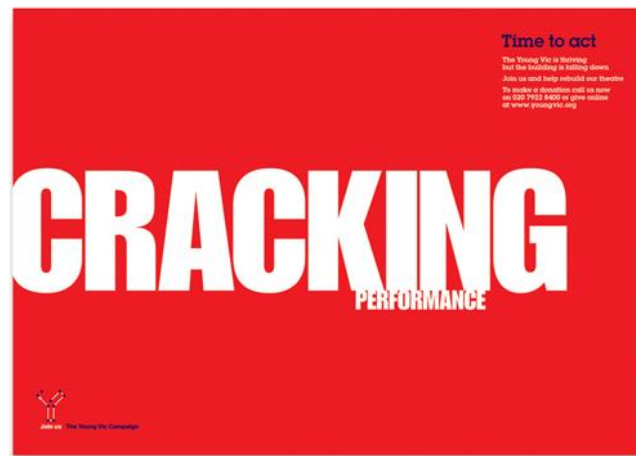


Gambar 2.21. Contoh Keseimbangan

(<https://www.coroflot.com/augustyanag/Emotional-Balance-and-Imbalance-Graphic-Design-Project>)

2. Hirarki Visual

Merupakan prinsip yang digunakan desainer untuk menuntun *audience* dalam menentukan mana yang akan dilihat terlebih dahulu, mulai dari yang pertama sampai terakhir. Untuk menimbulkan suatu hirarki visual desainer harus memberi suatu penekanan kepada objek yang ingin pertama dilihat dengan cara memberikan suatu fokus poin ke pada objek tersebut



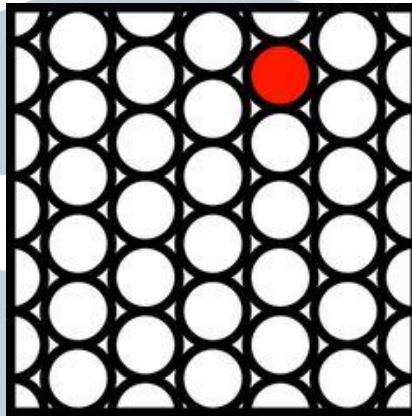
Gambar 2.22. Contoh Hirarki Visual

(<https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>)

3. Tekanan

Merupakan prinsip desain yang digunakan untuk mendukung terciptanya hirarki visual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.23. Contoh Tekanan

(<https://id.pinterest.com/pin/734438651701917232/>)

Agar tekanan tercipta dengan baik desainer harus menciptakan alur yang menentukan elemen-elemen grafis mulai dari yang terpenting samai yang tidak terlalu penting. Beberapa aspek yang termasuk dalam suatu tekanan meliputi,

a. Tekanan melalui Isolasi

Salah satu cara menciptakan tekanan dengan mengisolasi suatu bentuk untuk menciptakan titik fokus tertentu.

b. Tekanan melalui Penempatan

Menentukan peletakan objek dan peletakan elemen-elemen grafis pada bagian-bagian tertentu dalam dengan mempertimbangkan prarasa dari penikmat bisa menjadi suatu cara memenuhi suatu tekanan.

c. Tekanan melalui Skala

Merupakan cara paling efektif dalam menciptakan tekanan, penentuan skala dapat memandu penikmat mulai dari latar depan sampai latar belakang. Semakin besar skala suatu objek semakin besar tekanan yang diberikan untuk menarik perhatian penikmat juga sebaliknya.

d. Tekanan melalui Kontras

peletakan obyek gelap di atas boyek terang salah satu contoh hal yang dapat menciptakan suatu tekanan. Berbagai macam kontras seperti terang dan gelap, kasar dan halus dapat memberikan penekanan terhadap suatu obyek.

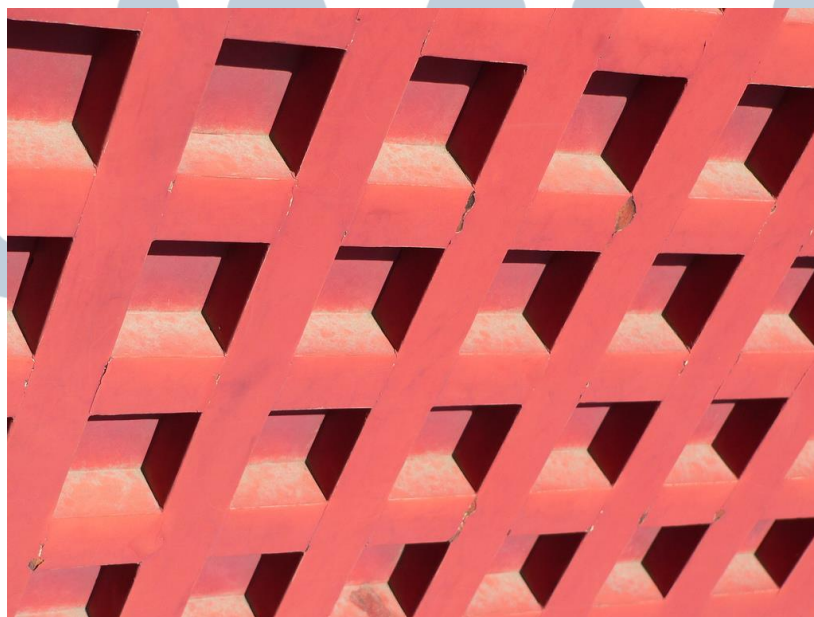
e. Tekanan melalui Petunjuk Arah

Cara sederhana seperti tanda panah atau garis waktu dapat menjadi suatu penekanan.

f. Penekanan melalui Struktur Diagram

Struktur akar yang menunjukkan hirarki dari yang paling atas sampai ke bawah merupakan salah satu cara umum dalam menciptakan tekanan. Macam-macam strukturnya meliputi, struktur pohon, struktur sarang, sampai dengan struktur tangga.

4. Ritme



Gambar 2.24. Contoh Ritme

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>)

Berkaitan erat dengan repetisi suatu ritme tercipta melalui pengulangan beberapa elemen desain untuk menciptakan suatu ritme tertentu. Untuk menciptakan suatu ritme yang kuat desainer harus membuat suatu stabilitas dari suatu pengulangan obyek. Pengulangan sendiri dapat diciptakan suatu obyek mengalami pengulangan dalam suatu skala konsistensi, dan dengan memberik sedikit variasi disetiap pengulangannya dapat menciptakan ritme yang baik.

5. Kesatuan

Dengan melihat segala prinsip diatas seorang desainer harus bisa menyatukan setiap prinsip dalam suatu *layout* demi menciptakan suatu kesatuan dari sebuah desain. Tata letak yang ideal dari berbagai elemen-elemen desain yang menjadi suatu kesatuan dapat tanpa sadar menarik perhatian dari *audience*. Dengan menciptakan keteraturan, dan menghubungkan segala koneksi *audience* akan dengan mudah menerima dan mengolah informasi dari suatu desain.



Gambar 2.25. Contoh Kesatuan

(<http://www.uraraito.com/?p=99>)

2.4.6. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi harus terintegrasi bersama dengan visual yang selalu mempertimbangkan segala aspek desain seperti estetika, proporsi, dan keseimbangan. Dengan selalu mempertimbangkan keterbacaan, tipografi dapat mengkomunikasikan segala makna konotatif atau denotative. Setiap transisi dari huruf, kata, dan paragraph sangatlah penting, melalui spasi seorang penulis atau desainer dapat menyambung komunikasi. Melihat banyaknya klasifikasi jenis huruf Landa (2011) mengklasifikasikan huruf berdasarkan sejarah dan gayanya seperti berikut:

1. Gaya Lama

Beberapa contohnya seperti Caslon, Garamond, dan Times New Roman, gaya huruf roman ini mempunyai ciri-ciri serif yang miring dan dikurung dan tekanan yang bias.

2. Transisional

Gaya huruf serif ini merupakan transisi dari gaya lama ke moderen, beberapa contohnya, Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. Moderen

Jenis huruf ini lebih geometris dan ditandai dengan kontras tebal tipis garis yang jelas, tekanan vertical dan hampir simetris, contohnya Didot, Bodoni,

dan Walbaum

4. Slab Serif

Ciri-cirinya adalah serif yang seperti slab contohnya Typewriter, Clarendon dan Memphis.

5. Sans Serif

Muncul pada abad 19 cirikhas dari jenis huruf ini adalah tidak adanya serif, contohnya Helvetica, Futura, frutiger dan masih banyak lagi, jenis huruf ini kemungkinan besar akan dipergunakan pada perancangan penulis melihat identitas visual Pedalizer yang banyak menggunakan Sans Serif.

6. Gothic

Dicirikan garis yang berat, memadat, dengan sedikit lekukan, beberapa contohnya adalah, Textura dan Rotunda.

7. Script

Memiliki cirikhas yang mirip dengan tulisan tangan tulisan ini umumnya menyambung namun ada juga terpisah. Contoh dari jenis huruf Script adalah Allegro Script, dan Brush Script.

8. Display

Merupakan jenis huruf yang lebih bersifat dekoratif yang biasa digunakan untuk *headline*.



Gambar 2.26. Contoh Sans Serif dan Serif
(<http://thestudio4.co.uk/blog/2017/04/sans-serif-vs-serif-the-right-font-to-use/>)

2.4.7. Fotografi

Menurut Hough (2013) untuk memperjelas karakter dan mempercantik foto, seorang fotografer harus mampu menentukan lighting yang terbaik. Berikut ini beberapa contoh lighting dalam fotografi:

- Short Lighting

Pencahayaan yang dapat menciptakan efek badan yang terlihat kurus yang dapat tercipta dari hasil peletakan kamera yang jauh dari badan



Gambar 2.27. Contoh *Short Lighting*

(<https://www.lensrentals.com/blog/2017/10/four-lighting-techniques-to-try-on-your-next-photo-shoot/>)

- Broad Lighting

Pencahayaan yang menyebar luas diwajah, membuat fokus foto cenderung ke wajah, karena posisi lampu yang berada di kamera



Gambar 2.28. Contoh *Broad Lighting*

(<https://jessicarose21blog.wordpress.com/2012/11/17/lighting-techniques-broad-light-short-light/>)

- Rembrant Lighting

Pencahayaan yang dicirikan dengan adanya segitiga dibawah mata, hasil dari peletakan lampu yang berada disamping dan menembus dari hitung ke bawah mata



Gambar 2.29. Contoh *Rembrandt Lighting*

(<https://expertphotography.com/rembrandt-lighting-photography/>)

- Split Lighting

Pencahayaan yang hanya menyinari salah satu bagian wajah. Pencahayaan ini membuat foto terkesan lebih dramatis



Gambar 2.30. Contoh *Split Lighting*

(<https://digital-photography-school.com/4-common-lighting-styles-to-get-the-perfect-portrait/>)

- Butterfly Lighting

Pencahayaan yang cukup susah didapatkan, ditandai dengan terbentuknya segitiga bayangan dibawah hidung. Pencahayaan ini merupakan salah satu yang terbaik karena dapat membuat ilusi efek yang membuat wajah terkesan jauh lebih kurus.



Gambar 2.31. Contoh *Butterfly Lighting*
(<https://www.digital-photo-secrets.com/dash/course/portrait-lighting/paramount-butterfly-lighting/>)

2.4.8. *Digital Imaging*

Michael Freeman (2012) mengatakan bahwa, proses editing pasca produksi tidak dapat dilepaskan dari proses fotografi namun tetap menyisakan kontroversi. Banyak yang mengatakan bahwa proses editing adalah sebuah penipuan dengan menutupi kebenaran yang ada. Pada sisi lain ada yang mengatakan bahwa tidak ada batas untuk kreativitas, kita dapat melakukan apa yang kita mau dalam proses editing. Namun pada dasarnya proses editing bukanlah hal yang asing lagi digunakan pada dunia fotografi. Berikut merupakan dasar-dasar *digital imaging* yang diungkapkan oleh Michael Freeman:

1. *Rotating & Cropping*

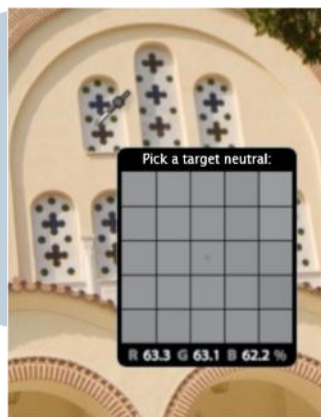
Hal pertama yang biasa dilakukan saat proses editing adalah memastikan bahwa foto benar-benar lurus dan sesuai dengan komposisi yang diinginkan proses foto yang cepat biasanya menjadi penyebab terjadinya kemiringan dari suatu foto.



Gambar 2.32. Contoh Proses *Rotating & Cropping*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

Editor dapat melakukan proses *rotating & cropping* melalui *Crop Mode*, yang akan sekaligus langsung mrmunculkan grid untuk menyesuaikan kemiringan foto dengan komposisi grid yang digunakan. Editor dapat memutar foto secara langsung di ujung foto yang akan sekaligus membuang bagian yang tidak diperlukan agar foto tetap pada perbandingan ukuran yang tepat.

2. *Correcting White Balance*



Gambar 2.33. Contoh Proses *Correcting White Balance*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

Cahaya dapat selalu berubah-ubah setiap saat, baik itu pagi siang ataupun sore hari. Untuk memastikan cahaya yang ada di foto sesuai dengan

suasana yang ingin didapatkan dari foto tersebut kamera selalu di lengkapi dengan pengaturan *White Balance* yang berguna untuk mengatur tingkat tempratur warna.

Untuk memastikan tingkat tempratur warna yang ingin didapat sudah sesuai, entah ingin terkesan lebih hangat atau dingin, kita dapat melakukan pengaturan *White Balance* melalui proses *editing*. Editor dapat menyesuaikan foto dengan target netral atau mengaturnya secara manual dengan *White Balance Tool*

3. *Adjusting Exposure*

Untuk mengoptimalkan rentan *tone* warna pengaturan *exposure* warna harus berada pada tempat yang tepat. Kembali lagi proses pengambilan gambar yang cepat sering kali membuat fotografer kurang tepat dalam menentukan pengaturan *exposure*.



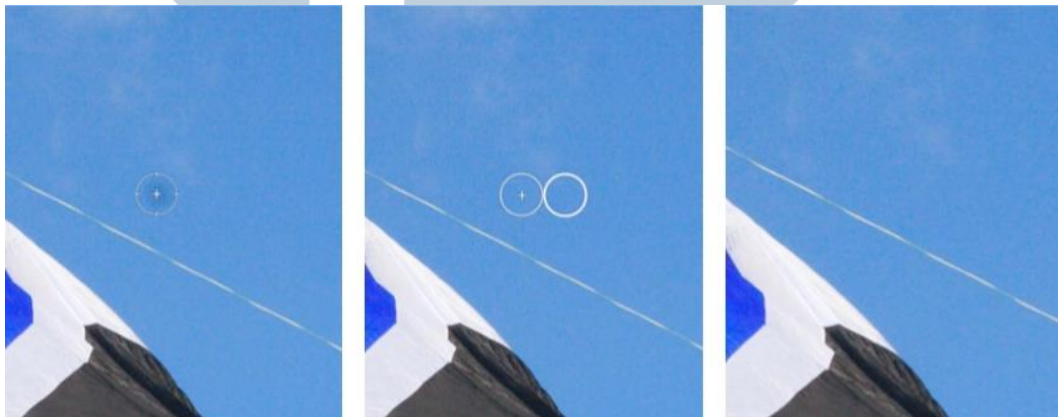
Gambar 2.34. Contoh Proses *Adjusting Exposure*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

Pengaturan *exposure* dapat dilakukan dengan tahap-tahap mulai dari analisa ketepatan tingkat *exposure*, untuk menentukan bahwa foto

termasuk *under exposure* atau *over exposure*. Setelah itu editor dapat melakukan peningkatan *exposure*, dilanjutkan dengan pengecekan kelebihan sorot cahaya di bagian-bagian tertentu. Tahap terakhir editor dapat menyempurnakan foto dengan pengaturan *highlight*, *black point*, dan *shadow fill* sehingga foto lebih optimal dan memiliki kedalaman.

4. *Removing Spots & Blemishes*

Seringkali faktor-faktor seperti debu pada lensa atau sensor kamera yang tidak memadai dapat menimbulkan titik-titik kotoran yang dapat mengganggu fokus foto. Dalam mengatasi titik-titik kotoran tersebut editor dapat melakukan penghilangan bintik-bintik melalui proses editing.



Gambar 2.35. Contoh Proses *Removing Spots & Blemishes*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

Dengan mengandalkan *spot removal tool* editor dapat dengan mudah menghilangkan bintik-bintik dengan mengklik bintik yang ingin dihilangkan sedangkan bintik berda dekat dengan obyek editor dapat menggunakan *clone mode* untuk mengambil bagian bersih untuk menempa bagian yang berbintik. Dengan melakukan proses ini foto yang dihasilkan dapat lebih bersih dan jernih.

5. *Sharpening*

Sebagai salah satu proses akhir dari pengeditan, *sharpening* sangat berguna untuk memperjelas tepian dari obyek dan memperindah foto agar terlihat lebih *realistic*, mengingat foto yang dihasilkan dari kamera tidak selalu memiliki ketajaman yang sempurna.



Gambar 2.36. Contoh Proses *Sharpening*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

Dengan menggunakan *sharpening tool* kita dapat mengatur *amount* atau intensitas penajaman yang akan dilakukan pada tingkatan 25 sampai 70, hindari pengaturan maksimum pada 150 karena penajaman akan terlihat berlebihan. Begitu juga dengan pengaturan radius editor dapat melakukannya pada tingkatan 0,5 sampai 1. Agar tepian obyek lebih tajam editor dapat mengatur *slider* sesuai selera. Jangan lupa untuk *me-mask* bagian yang tidak mendapat penajaman agar penajaman lebih fokus pada tepian dari obyek.

6. *Noise Reduction*

Noise merupakan salah satu isu yang paling sering menjadi perbincangan saat proses *digital editing*. Isu ini biasanya terjadi karena tingkat ISO kamera yang tinggi saat pengambilan gambar, serta proses penajaman yang berlebihan.



Gambar 2.37. Contoh Proses *Sharpening*
(Michael Freeman's photo school: digital editing)

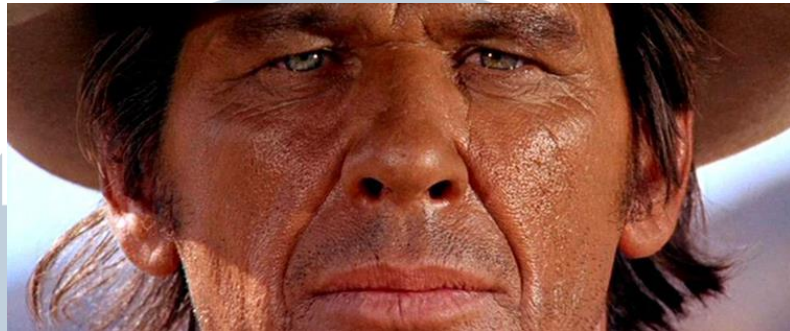
Hal pertama yang perlu dilakukan adalah menghilangkan *noise* dengan mengatur *noise reduction* sampai seluruh gangguan hilang. Agar foto terlihat lebih *realistic* editor dapat meninggalkan sedikit *noise* dengan mengatur *luminance pada tingkat 27 sampai 85*.

2.4.9. Video

Dalam bukunya Mercado (2010) menjelaskan beberapa shot dalam videografi sebagai berikut ini:

1. *Closeup Shot*

Pengambilan gambar yang dekat kepada obyek. Teknik pengambilan gambar ini dilakukan untuk mendapatkan suatu emosi tertentu atau fokus tertentu dari seseorang atau obyek



Gambar 2.38. Contoh *Close Up Shot*

(<https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-shoot-close-up-shots-like-sergio-leone/>)

2. *Medium Shot*

Pengambilan gambar yang cocok untuk memperlihatkan interaksi subyek dengan lingkungan disekitarnya. Dengan mengambil setengah dari badan subyek, pengambilan gambar ini menjadi pengambilan gambar yang paling umum digunakan



Gambar 2.39. Contoh *Medium Shot*

(<https://www.studiobinder.com/blog/medium-shot-examples/>)