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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Vaksinasi

Vaksinasi menurut Loehr (2009) adalah zat yang dimasukkan dalam tubuh untuk merangsang respon imun terhadap virus atau bakteri spesifik. Vaksinasi memungkinkan tubuh menjadi kebal terhadap suatu penyakit tanpa tertular oleh penyakit tersebut. Menurut Bloom dan Lambert (2016), vaksinasi adalah bentuk persiapan biologis untuk menyediakan kekebalan aktif yang didapatkan dari penyakit tertentu. Vaksin mengandung bakteri atau virus yang lemah atau mati dan dimasukkan ke dalam tubuh. Hal tersebut merangsang kekebalan tubuh untuk mengenali bakteri atau virus tersebut dan menghancurkannya serta mengingat bakteri atau virus tersebut, sehingga sistem kekebalan tubuh dapat mudah mengenal dan menghancurkan bakteri atau virus tersebut pada infeksi berikutnya. Hal ini membuat vaksinasi dapat melindungi tubuh dari infeksi penyakit menular yang berbahaya.

2.1.1. Manfaat Vaksinasi

Manfaat vaksinasi menurut Loehr (2009) adalah untuk mencegah penularan penyakit. Selain itu, manfaat lain vaksinasi adalah menciptakana kekebalan komunitas di dunia. Menurut Bloom dan Lambert (2016), vaksinasi berguna dalam mencegah dan pengobatan penyakit menular di dunia. Manfaat langsung vaksinasi dirasakan oleh yang sudah menerima vaksinasi dan tidak langsung yang dirasakan oleh yang belum vaksinasi, yaitu tercipta sebuah kekebalan komunitas.

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

Kekebalan komunitas ini mengurangi paparan infeksi dalam komunitas. Manfaat tidak langsung vaksinasi tergantung dari proporsi populasi yang sudah vaksinasi meningkat.

2.1.2. Jenis Vaksinasi

Menurut Loehrt (2009), jenis-jenis vaksinasi sebagai berikut:

1. Vaksin pneumokokus

   Vaksin pneumokokus adalah vaksin untuk mencegah penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri pneumokokus. Bakteri menular melalui batuk, bersin dan kontak langsung dengan penderita. Penyakit yang disebabkan oleh bakteri ini adalah pneumonia dengan komplikasi meningitis dan bakteremia. Terdapat 2 vaksin pneumokokus yaitu PCV10 dan PCV13 untuk anak-anak. Sedangkan untuk dewasa biasanya diberikan PCV23. Vaksin ini diberikan pada anak di usia 2, 4, dan 6 bulan sedangkan pada orang dewasa diberikan pada usia di atas 50 tahun.

2. Vaksin haemophilus influenza tipe B (HiB)

   Vaksin Hib adalah vaksin untuk mencegah penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri *Haemophilus influenza*, yang menyebabkan penyakit epiglotis, meningitis dan pnuemonia. Bakteri ini menyebar melalui batuk dan dahak. Vaksin ini diberikan kepada anak di usia 2, 4, 6 bulan dan *booster* di usia 12 atau 15 bulan.

3. Vaksin difteri, pertusis, dan tetanus (DPT)

   Vaksin ini bertujuan untuk mencegah penularan penyakit difteri, tetanus dan pertusis. Penyakit-penyakit ini berasal dari infeksi bakteri. Pemberian

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

vaksin ini pada anak berusia 2, 4, dan 6 bulan dengan *booster* pada usia 12 dan 15 bulan. Selain itu, vaksin DPT juga dapat di terima oleh anak di usia 11 dan 12 tahun. Vaksin ini juga dapat diterima oleh orang dewasa.

4. Vaksin rotavirus

   Vaksin rotavirus bertujuan untuk mencegah virus pada perut yang menyebabkan diare. Rotavirus tertular melalui mulut seperti makanan atau sesuatu yang masuk dalam mulut. Vaksin ini diberikan kepada anak berusia 2, 4, dan 6 bulan dan tidak boleh diberikan kepada anak berusia 24 minggu.

5. Vaksin influenza

   Vaksin ini bertujuan untuk mencegah virus yang menyebabkan batuk dan flu, namun juga bisa menyebabkan demam tinggi, meriang, sakit otot dan kelelahan. Virus ini menginfeksi saluran pernapasan melalui cairan dahak atau kontak langsung dengan objek yang terdapat dahak tersebut. Terdapat 2 jenis vaksin yaitu vaksin berisi virus mati yang disuntik dan juga vaksin berisi virus hidup yang disemprot melalui hidung. Vaksin ini direkomendasikan kepada anak berusia 6 bulan sampai 8 tahun, dan juga orang dewasa terutama yang berusia diatas 50 tahun. Pemberian vaksin untuk anak sebanyak 2 kali dengan rentang waktu sebulan.

6. Vaksin hepatitis B

   Vaksin ini bertujuan untuk mencegah penularan dari virus yang menginfeksi hati. Virus hepatitis B ini menular melalui darah seperti terkena darah seseorang yang membawa virus hepatitis B. Vaksin ini

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

diberikan kepada anak yang baru lahir, dosis berikutnya pada sebulan kemudian, dan dosis ketiga diberikan 6 bulan setelah dosis pertama diberikan. Vaksin ini juga dapat diterima oleh orang dewasa.

7. Vaksin polio

   Vaksin ini bertujuan untuk mencegah infeksi yang disebabkan oleh virus polio yang menyerang sistem saraf. Infeksi ini bisa menyebabkan lemah otot, meningitis, dan kelumpuhan. Virus ini menular melalui batuk dan cairan oral seperti liur. Vaksin ini diberikan kepada anak usia 2 dan 4 bulan dengan dosis lain pada usia 6 sampai 8 bulan. Setelah itu, dosis *booster* diberikan pada usia 4 sampai 6 tahun.

8. Vaksin MMR (*measles, mumps,* dan rubela)

   Vaksin ini bertujuan untuk mencegah virus yang menyebabkan penyakit *measles* (campak), *mumps,* dan rubela. Gejala campak adalah demam tinggi dan ruam. Komplikasi campak adalah infeksi telinga, pneumonia dan inflamasi pada otak. *Mumps* adalah pembengkakan pada kelenjar liur. Rubela biasa menyebabkan demam, ruam dan pembengkakan pada nodus limpa. Penyakit-penyakit ini menular melalui kontak langsung dengan cairan liur atau dahak yang terinfeksi dari batuk atau bersin. Vaksin ini berisi virus yang melemah dan diberikan kepada anak usia 1 tahun dan dosis tambahan di usia 4-6 tahun.

9. Vaksin hepatitis A

   Vaksin ini mencegah penularan virus hepatitis A yang menyerang hati yang menyebabkan sakit kuning. Penularan virus ini secara oral, biasanya

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

melalui makanan. Pemberian vaksin ini kepada anak berusia 12 bulan ke atas dan orang dewasa di usia 18 tahun ke atas. Vaksin ini direkomendasikan pada anak usia 1-2 tahun dengan dosisi *booster* 6 bulan kemudian.

10. Vaksin meningitis

    Vaksin ini bertujuan untuk mencegah penularan penyakit yang disebabkan oleh bakteri meningokokus atau *Neisseria meningitides.* Bakteri ini dapat menyebabkan sepsis dan meningitis. Bakteri menular melalui dahak dari saluran pernapasan atas seperti batuk, ingus, dan kontak langsung dengan liur seperti berbagi sikat gigi. Vaksin ini diberikan kepada anak di usia 11-12 tahun dengan dosis tambahan di usia remaja tua.

11. Vaksin HPV

    Vaksin ini bertujuan untuk mencegah penularan virus yang menyebabkan tumor dan kanker. Tumor ini biasanya ditemukan di tangan dan kaki serta tumor kelamin. Penularan HPV ini melalui kontak langsung dengan orang lain, adanya goresan kecil pada kulit si penerima yang menfasilitasi penularan. Vaksin ini kebanyakan diberikan kepada wanita dengan usia 9-26 tahun. Vaksin ini diberikan sebanyak 3 kali dosis, dengan dosis kedua diberikan setelah 2 bulan dari pemberian dosis pertama dan dosis terakhir diberikan 4 bulan setelah dosis kedua.

2.1.3. Prosedur Pemberian Vaksinasi

Menurut Loehr (2009), terdapat 3 cara besar dalam pemberian vaksinasi yaitu pertama dan paling umum, pemberian suntikan melalui kulit ke dalam otot atau di

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

ruang di bawah lapisan kulit. Yang kedua adalah pemberian vaksin secara oral yaitu melalui mulut. Metode ketiga adalah pemberian vaksin melalui semprotan pada hidung. Menurut Bloom dan Lambert (2016), vaksin diberikan melalui suntikan pada otot atau lapisan di bawah kulit.

2.1.4. Efek Samping Vaksinasi

Menurut Loehr (2009), efek samping vaksinasi biasanya adalah kemerahan, bengkak dan sakit pada bekas suntikan. Selain itu, efek samping lainnya adalah demam, sakit kepala, kelelahan, kehilangan nafsu makan, muntah, diare, sakit perut, pegal badan, ruam dan gatal. Tidak semua orang mengalami efek samping setelah menerima vaksinasi. Namun, yang paling umum adalah demam dan kemerahan atau bengkak pada bekas suntikan. Efek samping vaksinasi ini bersifat sementara saja dan merupakan hal yang wajar.

2.2. Iklan

Iklan menurut Landa (2010) adalah cara mempromosikan sebuah grup atau merek melebihi yang lain menggunakan sistem pasar bebas. Sedangkan menurut White (2015), iklan adalah penggunaan media berbayar untuk menjual sebuah produk atau mengkomunikasikan sebuah ide dari sponsor. Iklan menurut Blakeman (2015) juga adalah sesuatu yang membawa perhatian khalayak terhadap suatu produk atau jasa untuk dipasarkan secara kreatif.

2.2.1. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Landa (2010) adalah mengikat khalayak terhadap suatu produk atau jasa sehingga khalayak mengingat dan menggunakan produk atau jasa

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

tersebut. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk mempresuasi khayalak bahwa suatu merek tertentu itu lebih baik dan menarik daripada pesaingnya. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan secara spesifik untuk membentuk, memotivasi, atau memprovokasi seseorang untuk kepentingan suatu merek atau produk tertentu. Sedangkan tujuan menurut Blakeman (2015) adalah membangun kesadaran terhadap citra merek tertentu. Iklan mempunyai kekuatan untuk mengontrol konten pesan dan fokus dalam mempromosikan manfaat produk ke target khalayak. Hal ini menyebabkan iklan dapat menjual suatu produk dengan mengedukasi, menginformasikan, mengingatkan atau membujuk target khalayak.

Tujuan iklan menurut Altstiel dan Grow (2017) adalah memunculkan kesadaran terhadap suatu produk yang membuat target khalayak membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dicapai dengan AIDA (*attention, interest, desire* dan *action),* sebuah cara untuk mengarahkan khalayak untuk menyadari produk atau merek yang diiklankan. Pertama, *attention* adalah bagaimana cara iklan untuk mendapatkan perhatian khalayak terhadap suatu produk. *Interest* adalah bagaimana cara iklan untuk menarik khalayak tertarik dengan suatu produk. *Desire* adalah bagaimana cara iklan untuk memunculkan keinginan khalayak untuk memiliki produk tersebut. Terakhir, *action* adalah bagaimana cara khalayak melakukan sebuah aksi untuk mendapatkan produk yang diiklankan. Menurut Kolter dan Keller (2016), iklan juga bertujuan untuk mengikat konsumen sehingga dapat membangun loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas muncul jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cara mencapai loyalitas adalah

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

dengan mempertahankan hubungan dengan konsumen lebih lanjut dan juga mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki pengalaman positif mengenai suatu produk atau jasa.

2.2.2. Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Landa (2010) dibagi dalam berbagai bentuk yaitu:

1. Iklan layanan umum

   Adalah iklan yang berusaha untuk meningkatkan kepentingan umum. Biasanya objek dari iklan layanan umum adalah kesadaran akan isu sosial di masyarakat dan juga pendidikan. Iklan layanan masyarakat diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik.

2. Iklan beriorientasi sosial

   Adalah iklan yang digagas untuk komersial namun dengan maksud mengumpulkan donasi untuk organisasi nirlaba atau meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial. Iklan berorientasi sosial ini berbeda dengan iklan layanan sosial karena iklan berorientasi sosial mempunyai ikatan komersil, sedangkan iklan layanan umum tidak mempunyai ikatan komersil.

3. Iklan komersial

   Adalah iklan yang mempromosikan suatu merek dan komoditi dengan cara menginformasikan kepada konsumen. Selain itu, iklan komersil juga mempromosikan perusahaan, pabrik, kelompok atau individu untuk lebih dikenal oleh khalayak. Iklan komersil terdapat beberapa kategori yaitu iklan bisnis-ke-bisnis (B2B), iklan perdagangan dan iklan konsumen. Iklan

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

bisnis-ke-bisnis (B2B) adalah iklan dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan untuk konsumen produk yang lebih spesifik seperti pelaku profesi. Sedangkan, iklan konsumen adaalh iklan yang dipromosikan langsung ke khalayak sebagai konsumen.

Sedangkan jenis iklan menurut Kotler dan Keller (2016) dibagi dalam tujuan iklen sebagai berikut:

1. Iklan informatif

   Merupakan iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang suatu produk baru atau layanan baru produk.

2. Iklan persuasif

   Merupakan iklan yang bertujuan untuk meyakinkan, menciptakan preferensi, dan kesukaan terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli.

3. Iklan pengingat

   Merupakan iklan yang bertujuan menstimulasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa itu kembali.

4. Iklan penguat

   Merupakan iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat

2.2.3. Strategi Iklan

Menurut White (2015), strategi iklan adalah menentukan instruksi kreatif dari merek atau produk yang mau diiklankan. Instruksi kreatif ini terdiri atas deskripsi mengenai target khalayak, kedudukan suatu produk, situasi, wawasan konsumen,

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

alasan untuk dipercaya, karakter suatu merek, *unique selling point, emotional selling point* dan informasi dasar mengenai suatu merek. Instruksi kreatif ini didapatkan dengan melakukan penelitian terhadap produk dan target khalayak. Tahap selanjutnya adalah mengolah masalah yang dijelaskan dalam instruksi kreatif itu menjadi kata-kata dan gambar yang akan beresonasi dengan khalayak. Cara terbaik untuk mengolah dan menghasilkan ide adalah *brainstorming*. Hasil *brainstorming* tersebut berupa konsep ide yang akan diterapkan dalam media iklan. Strategi iklan menurut Barry (2016) adalah membentuk pernyataan strategi yang menjadi patokan untuk menghasilkan ide. Pernyataan strategi ini tersusun dari klien, produk, latar belakang produk dan pasar, kompetisi, objek iklan, media, target khalayak, kedudukan, *tone of voice*, dan *mandatories*.

2.2.4. Cara Penyampaian Iklan

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa cara penyampaian iklan yaitu, *lecturing,* drama dan partisipasi. *Lecturing* adalah cara penyampaian iklan dengan memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa secara langsung. Cara ini adalah bentuk dari jualan langsung sehingga iklan tersebut langsung mempresentasikan produk dan keunggulan produk tersebut. Sedangkan, drama adalah sebuah iklan dalam bentuk cerita yang membangun konflik dan emosi dari khalayak yang melihat iklan tersebut. Iklan dengan penyampaian bentuk drama ini menghindari menyampaikan keunggulan produk yang diiklankan secara langsung. Selain itu, penyampaian iklan dapat dilakukan dengan cara partisipasi, yaitu dengan khalayak ikut berpartisipasi untuk merasakan pengalaman menggunakan produk tersebut.

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

Selain itu, terdapat juga cara pendekatan iklan yaitu, *comparison*, *slice of life, storytelling. Comparison* adalah pendekatan iklan dalam bentuk membandingkan produk yang diiklankan dan produk pesaing sehingga dapat menonjolkan keunggulan produk yang diiklankan. *Slice of life* adalah cara pendekatan iklan dalam bentuk drama yang menunjukkan potret realistis kehidupan, yang berisikan situasi kehidupan sehari-hari orang pada umumnya. *Storytelling* adalah pendekatan iklan dalam bentuk narasi yang menceritakan sebuah kisah kepada khalayak melalui gambar, gerak, dan/atau suara.

2.2.5. Media Iklan

Landa (2014) mengatakan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi media iklan. Media iklan yang sering digunakan dulu adalah media televisi dan media cetak. Namun, media iklan yang sering digunakan sekarang adalah media *online* seperti situs dan sosial media. Media televisi dan media masih digunakan namun lebih mendorong khalayak untuk *online* untuk mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai suatu merek, produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Altstiel dan Grow (2017), media iklan yang dapat digunakan adalah media cetak, media *boardcast*, media *online* dan juga *out-of-home*. Media cetak terdiri dari majalah dan koran, yang sudah jarang digunakan saat ini. Keuntungan media cetak adalah waktu tayang lebih lama dari media lain, mengiklankan produk lebih spesifik ke target khalayak, terhubung dengan media *online,* dan memberikan kebebasan untuk mendesain iklan. Majalah sangat cocok untuk promosi karena majalah rilis secara berkala. Media *boardcast* terdiri dari radio dan televisi. Keuntungan iklan radio adalah dapat didengarkan dimana saja

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

dan dapat menstimulus aksi langsung dari khalayak yang mendengarkan iklan. Sedangkan, keuntungan dari iklan televisi adalah memberi dampak yang lebiih dari radio karena menunjukkan visual dan audio. Selain itu, mempunyai cakupan khalayak yang luas dan juga mempunyai spesifik program yang sesuai dengan *segnment* khalayak

Media *online* merupakan media iklan yang saat ini sedang digemari karena mengikuti perkembangan teknologi. Media *online* terdiri atas situs dan sosial media. Tampilan iklan di situs dapat berupa iklan text yang muncul di Google, iklan gambar berupa *banner,* dan *rich media ads* berupa *banner* yang diberi tambahan suara dan efek animasi.Selain itu, terdapat iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Iklan di sosial media biasanya berupa konten dalam bentuk teks, gambar, atau video yang diunggah ke media sosial (hlm. 304-310). Media *out-of-home* adalah media pendukung seperti media di luar ruangan. Media di luar ruangan terdiri atas poster, buletin, *billboard,* dan juga media transite seperti pada bis, kereta, dan bandara. Selain itu, terdapat media interaksi yang memungkinkan khalayak berinteraksi dengan iklan tersebut, seperti menggunakan kode QR untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

2.2.6. *Copywriting*

Shaw (2012) mengatakan bahwa *copywriting* adalah bagian dari desain komunikasi dan juga bagian dari menulis kreatif. *Copywriting* menggunakan berbagai bidang menulis untuk mengungkapkan ekspresi kreatif dan menjadi suara dari sebuah merek atau produk. Tulisan yang ditulis dengan fokus penuh pada sifat sejati dari target khalayak sehingga pesan yang disampaikan mengena

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

di pikiran mereka. Selain itu, tulisan dapat menarik perhatian khalayak dengan penyampaian dan pengingat pesan. Tulisan juga harus menampilkan *tone of voice* yang tepat untuk relevan kepada target khalayak. Terdapat struktur dalam *copywriting* yaitu *headline,* paragraf pertama, *body copy, futher temptations,* dan paragraf terakhir. *Headline* adalah tulisan kreatif yang kuat untuk menarik perhatian khalayak. Paragraf pertama adalah tulisan kreatif yang menjelaskan *headline* yang bermanfaat bagi pembaca untuk melihat dan menjanjikan sesuatu yang menarik di tulisan berikutnya. *Body copy* menyampaikan sesuatu yang berkaitan jelas dengan janji di paragraf pertama. *Futher temptations* menawarkan tulisan baru berupa janji yang kemudian akan disampaikan di akhir. Paragraf terakhir mengingatkan khalayak tentang tulisan-tulisan sebelumnya..

Menurut Landa (2010), tulisan pada iklan dapat membawa pesan utama dari sebuah iklan melebih visual. Tulisan harus terdengar baru dan tidak diprediksi. Selain itu, jangan terlalu bergantung pada *body copy* karena khalayak tidak terlalu memperhatikannya kecuali konsumen yang mencari saran di iklan layanan masyarakat. *Tagline* sebagai pesan yang kuat karena *tagline* adalah slogan yang menyampaikan keuntungan merek atau produk atau semangat dan ekspresi dari tema atau strategi dari sebuah rangkaian kampanye. Tulisan juga harus menyentuh perasaan khalayak, sehingga khalayak akan menyadari sesuatu yang relevan dengan pengalaman dia. Hal ini dapat mempresuasi khalayak untuk menggunakan suatu produk yang diiklankan. Tulisan juga harus berkaitan dengan proposisi dan sepenuhnya sesuai dengan target khalayak.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

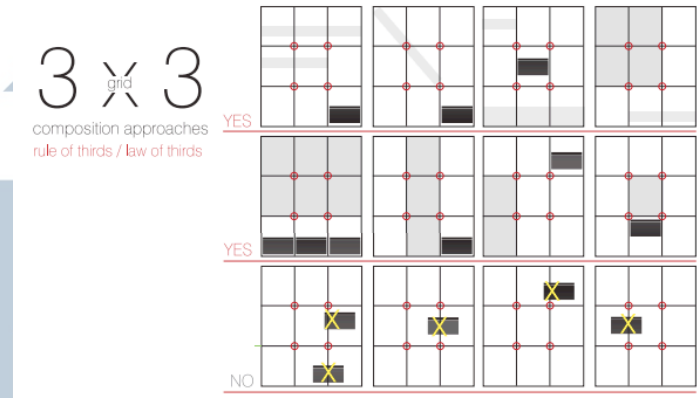
2.3. Elemen Visual dalam Periklanan

2.3.1. Tata Letak

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan bahwa terdapat dua sistem tata letak yang sering digunakan yaitu *grids* dan *chaotic. Grids* adalah sistem yang sederhana untuk membagi ruang menggunakan pola geometrik, dimulai dengan persegi dasar. *Grids* memperlihatkan bagaimana elemen dari tata letak akan diatur. *Grids* biasanya mudah digunakan pada iklan cetak dan iklan *web.* Sedangkan *chaotic.*

Menurut DiMarco (2017), tata letak bertujuan untuk memanfaatkan komposisi untuk menciptakan keseluruhan gambar yang memiliki kontinuitas dalam pikiran khalayak yang melihat suatu iklan. Oleh karena itu, tata letak membutuhkan komposisi yang menggunakan elemen struktur seperti *grids* dan berbagai aturan desain seperti, BANGPP. *Grids* dikenal juga dengan *rule of thirds,* biasanya digunakan pada desain *web, mobile,* dan cetak. Terdapat banyak variasi *grids* namun yang sering dipakai dan punya kontrol eksplorasi yang luas adalah *grid* 3 x 3. *Grid* 3 x 3 adalah cara mudah untuk mengetahui dimana penempatan elemen visual yang membantu dalam menciptakan desain yang baik. Cara *grid* 3 x 3 ini adalah membagi medium dengan 3 x 3 *grid* menjadi 9 kotak dan 4 persimpangan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

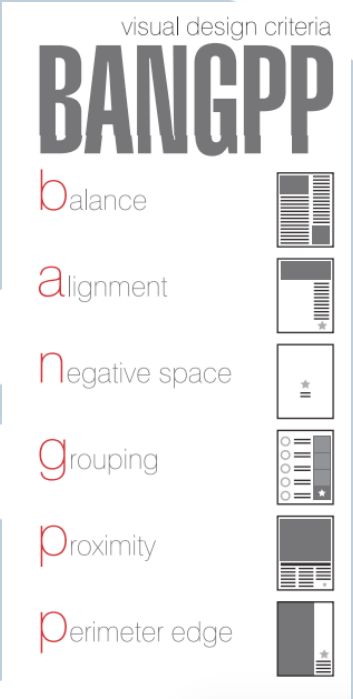


Gambar 2. 1 *Grid* 3 x 3

(John DiMarco, 2017)

Sedangkan BANGPP adalah sebuah desain rubik yang dikembangkan oleh DiMarco untuk melihat komposisi atau elemen kolektif dan membuat keputusan untuk menaruh elemen di dalam halaman atau *screen* pada tata letak final. Cara ini membantu untuk menganalisa struktur yang baik pada tata letak halaman. BANGPP adalah singkatan dari:

- *Balance* adalah pendistribusian berat dalam komposisi.
- *Aligment* adalah penataan objek dengan distribusi proposional.
- *Negative space* adalah ruang yang tidak ada gambar atau teks dalam komposisi.
- *Grouping* adalah kombinasi dari elemen grafis yang berdekatan dalam komposisi yang menciptakan visual baru.
- *Proximity* adalah lokasi atau jarak dari elemen dalam komposisi.
- *Perimenter edge* adalah ruang untuk desain dan merujuk pada teks atau gambar yang keluar dari halaman atau margin di komposisi.



Gambar 2. 2 BANGPP

(John DiMarco, 2017)

2.3.2. Tipografi

Menurut Altstiel dan Grow (2017), pemilihan tipografi membantu meningkatkan kesadaran dan membangun pemahaman strategi dalam iklan yang dibuat. Terdapat beberapa elemen tipografi dalam iklan yaitu:

1. Serif atau sans serif

   Serif memiliki ekor kecil pada bagian akhir dari garis pada huruf, sedangkan sans serif tidak mempunyai ekor kecil pada bagian kahir dari garis pada huruf. Masing-masing punya kelebihan sendiri seperti serif lebih mudah dan mengalir saat dibaca daripada sans serif. Sedangkan, sans serif yang kaku atau tegang, moderen dan lebih dinamis dibandingkan dengan serif.

Gambar 2. 3 Serif atau Sans Serif

(John DiMarco, 2017)

2. Berat

   Perbedaan berat optik pada sebuah huruf memberikan kontras pada tulisan, dimana tebal garis pada huruf membuat huruf tersebut terlihat berat secara visual daripada garis huruf yang tipis akan terlihat ringan.

3. Ukuran

   Ukuran huruf mempengaruhi tingkat keterbacaan pesan yang disampaikan melalui tulisan pada iklan dan juga dapat mengundang untuk dibaca oleh target khalayak.

4. Margin

   Perhatikan jarak margin yang digunakan dan juga ruang kosong untuk menarik mata target khayalak. Jangan memasangan tulisan ujung ke ujung karena akan menarik khayalak pada halaman tulisan ketimbang dengan

konten. Jangan juga menjejalkan banyak tulisan karena menjadi mengintimidasi untuk dibaca.

5. Pertimbangan huruf lain

   Spasi antara baris tulisan disebut *leading*. Besar *leading* tergantung dari ukuran huruf, isi teks, seleksi personal dari desainer dan tingkat keterbacaan yang diinginkan. *Justification* menggambarkan bagaimana tulisan diatur dalam garis. Terdapat empat *justified* yaitu *center justified, right justified, left justified, justified.*

6. Mencocokan huruf dan *tone.*

   Huruf berperan besar dalam menciptakan ikatan dengan khayalak.

Landa (2010) mengatakan bahwa huruf harus terbaca dengan menentukan ukuran huruf, spasi, panjang garis, *alignment,* variasi, *column depth* dan kontras. Pemilihan jenis huruf sangat penting dalam mengkomunikasikan iklan dan juga seberapa baiknya struktur dan karakter jenis huruf cocok dengan karakter gambar. Ketika memilih jenis huruf, ada 5 kriteria umum yang harus diperhatikan yaitu, ide, konten, khalayak, integrasi dengan gambar, juga konteks dan media. Selain itu, terdapat juga penggunaan jenis huruf yang berbeda dalam suatu iklan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kontras pada teks dan *display* atau adanya kesamaan struktur dan karakter dari jenis-jenis huruf yang digunakan.

2.3.3. Gambar

Menurut Landa (2010), gambar adalah istilah luas yang mencakup banyak representasi visual seperti fotograf, ilustrasi, lukisan, tanda dan elemen grafis.

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

Dalam periklanan, gambar dibuat dari berbagai alat dan media. Terdapat kategori umum gambar yaitu:

1. Ilustrasi

   Adalah visual unik buatan tangan, dicetak atau digital yang menggambarkan sebuah pesan dari teks.

2. Fotografi

   Adalah visual yang diciptakan menggunakan kamera untuk menangkap atau merekan suatu gambar.

3. Intrepretasi grafik

   Adalah elemen visualisasi dari sebuah objek atau subjek yang biasanya memakai bentuk yang ekonomis.

4. Kolase

   Adalah visual yang diciptakan dengan menggunting dan menempelkan bagian-bagian kecil dari kertas, foto, kain atau material lain dalam bentuk tampilan dua dimensi. Hal ini menggabungkan visual buatan tangan dan warna.

5. *Photomontage*

   Adalah sebuah visual komposit yang dibuat dari beberapa foto atau bagian dari foto untuk membentuk gambar yang unik.

6. *Mixed media*

   Adalah visual yang dihasilkan dari berbagai media yang berbeda.

7. *Motion graphic*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Adalah grafik berbasis waktu yang memadukan visual, tipografi dan audio, diciptakan untuk film, video dan program komputer termasuk animasi, komersial televisi, judul film, promosi dan informasi.

8. Diagram

Adalah representasi grafik untuk informasi, data statistik, stuktur dan proses.

Selain itu menurut Landa (2010) terdapat bentuk dasar visual dari gambar yaitu linier (garis), *painterly,* ketajaman, *boundaries,* akurasi, ekonomi, *intricacy, subtlety, boldness, understated,* dan *predictable.* Linier atau garis adalah karakteristik dari kegunaan yang menonjol pada garis untuk mendeskripsikan bentuk dari sebuah komposisi. *Painterly* adalah karakteristik dari penggunaan warna untuk mendeskripsikan bentuk. Ketajaman adalah karakteristik dari kejelasan bentuk dan elemen grafik pada sebuah visual. Akurasi adalah khalayak yang melihat sebuah visual percaya bahwa suatu objek harus secara akurat digambarkan sesuai dengan apa yang mereka ketahui. Ekonomi adalah gambar yang dilucuti secara visual ke bentuk fundamental, menggunakan sedikit mungkin deskripsi dan detail yang sedikit, memungkinkan untuk denotasi. *Intricacy* adalah visualisi berdasarkan pada kompleksitas untuk mendeskripsikan suatu pesan dalam visual. *Understated* adalah visualisasi yang kurang dramatis dan terkendali sehingga gampang dimengerti. Terakhir adalah *predictable* adalah pola, simterti, konsistensi yang tetap dari sebuah elemen grafik yang dapat diprediksikan.

Menurut DiMarco (2017), gambar adalah sebuah konten visual dalam infustri kreatif berupa komponen visual untuk komunikasikan karya. Gambar bisa

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

berupa fotografi, ilustrasi, tipografi, animasi, *motion graphic* atau video. Ilustrasi adalah sebuah gambar yang digambar dengan tangan secara tradisional atau digital dalam bentuk vector. Ilustrasi bisa berdiri sendiri dan menarik perhatian seperti fotografi. Selain itu, ilustrasi memiliki dua pendekatan ilustrasi yaitu, kontemporer dan retro. Ilustrasi kontemporer adlaah ilustrasi yang bekerja sesuai dengan waktu dan fokus dengan momen sekarang seperti penggambaran digital, geometri, dan kultur pop. Sedangkan ilustrasi retro adalah ilustrasi yang berfokus pada gaya di masa lalu. Menurut Male (2017), ilustrasi dalam promosi iklan bertujuan untuk membantu mencetak pengakuan dan kesadaran tentang suatu produk ke dalam pikiran khalayak umumnya.

2.3.4. Warna

Menurut Altstiel dan Grow (2017), pemilihan warna dimulai dari dasar yaitu memikirkan warna primer atau sekunder, hangat atau dingin dan komplementari atau kontras. Terdapat dua kunci dalam memilih warna menurut pandangan desainer yaitu warna hangat yang nyaman dilihat oleh mata manusia dan warna komplementari dan kontras dapat bekerja untuk menambah strategi visual. Warna apapun yang digunakan harus berhubungan dengan sosial dan kultur. Setiap warna memiliki arti tersendiri sesuai dengan sosial dan kultur. Dalam penggunaan warna perlu diperhatikan juga elemen warna pada tata letak: huruf, garis, latar belakang dan juga gambar visual sehingga diperlukan palet warna.

Menurut Opara dan Cantwell (2014) bahwa orang mengartikan warna itu dipengaruhi oleh kultur dan psikologi. Berdasarkan psikologi, warna merah berarti cantik, darah, natal, nyaman, keberanian, energi, semangat, panas, cinta,

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

kekuatan dan pengorbanan. Warna kuning berarti kepintaran, bijak, optimis, idalis, hangat, kebahagiaan, pertemanan, harapan, kesenangan, menyenangkan, rasa ingin tahu, pencerahan, dan harapan. Warna biru berarti pengetahuan, damai, setia, kepintaran, kebersihan, jelas, rasa percaya diri, teknologi dan keberhasilan. Warna hijau berarti kesuburuan, kegembiraan, kesembuhan, harmoni, keseimbangan, ketenangan, percaya. Warna ungu berarti kemewahan, imajinasi, inspirasi, kekayaan, ritual, mistik, ketidaksadaran, inspirasi, dan sensitif. Sedangkan, warna jingga berarti kratif, sosial, aktif, kesehatan, ramah, hangat, dan kasih sayang. Selain itu, warna hitam memberi kesan berat, formal, kehormatan, serius, dan misterius. Warna putih berarti kesempurnaan, kebersihan, jelas, polos, ringan, lembut, sederhana, damai dan kebenaran. Sedangkan abu-abu berarti keseimbangan, kedewasaan, bijak, tenang, dan stabil.

Sedangkan DiMarco (2017) mengatakan bahwa warna penting dalam desain karena menarik perhatian yang melihatnya dan menciptakan sensasi sebagai pemikat khalayak. Terdapat terminologi dasar warna yaitu *hue* (nama warna), *value* (terang atau gelap dari *hue*), *shade* (*hue* yang lebih gelap karena ada tambahan hitam), *tint* (*hue* yang lebih mudah karena ada tambahan putih), *saturation* (ketajaman atau kepudaran warna), dan *contrast* (hasil dari *value* yang dibandigkan). Selain itu, terdapat roda warna yang berisikan warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder (hijau, jingga, ungu) dan warna tersier (perpanduan warna primer dan sekunder).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 4 Roda Warna

(John DiMarco, 2017)

Roda warna ini digunakan unruk menentukan palet warna yang akan digunakan. Pada roda warna terdapat warna hangat dan dingin, monokromatik, komplimenter, analog, kontras, dan akromatik. Warna hangat dan dingin adalah warna yang menggambarkan temperatur atau suhu visual.

Gambar 2. 5 Warna Hangat dan Dingin

(John DiMarco, 2017)

Warna monokromatik adalah *hue* dasar yang tidak ada variasi terang (*tin* dan gelap (*shade*).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 6 Warna Monokromatik

(John DiMarco, 2017)

Warna komplimenter menggunakan *hue* yang berseberang langsung dengan yang lain pada roda warna.

Gambar 2. 7 Warna Komplimenter

(John DiMarco, 2017)

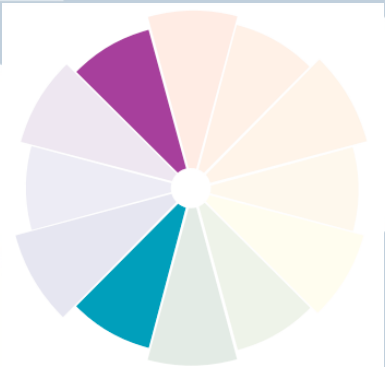
Warna analog menggunakan *hue* yang berada dekat dengan warna di sebelahnya di roda warna.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 8 Warna Analog

(John DiMarco, 2017)

Warna kontras menggunakan *hue* yang memiliki tiga warna di antara mereka.



Gambar 2. 9 Warna Kontras

(John DiMarco, 2017)

Warna akromatik menggunakan hitam, putih dan abu-abu dan tidak ada warna *hue* (hlm. 71-77)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 10 Warna Akromatik

(John DiMarco, 2017)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA