



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Desain

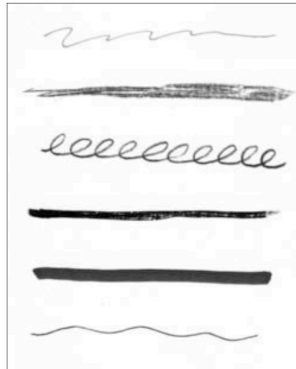
Landa (2011) memberi definisi bahwa desain adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi didalam visual yang dibuat dari hasil proses ide untuk ditujukan ke audiens. Desain grafis dapat menjadi sebuah solusi yang mempersuasi, membangun, meningkatkan, memotivasi dan menyampaikan suatu makna sehingga hal ini sangat efektif untuk mengubah perilaku audiens (hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2011) mengatakan didalam sebuah desain terdapat bentuk dua dimensi yaitu terdiri dari garis, bentuk, teksture dan warna (hlm.16).

2.1.1.1. Garis

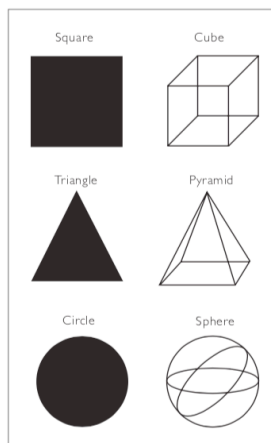
Landa (2011) garis merupakan dua titik yang dihubungkan. Garis memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan dan mengkomposisikan. Garis juga memiliki jenisnya seperti lurus, melengkung, tebal, tipis, halus, kasar dll (hlm.16).



Gambar 2.1. Macam-macam Garis
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 16)

2.1.1.2. Bentuk

Landa (2011) bentuk adalah gabungan dari beberapa garis. Bentuk terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu kubus, piramida dan bola yang wujudnya bisa memiliki volume (hlm. 17).



Gambar 2.2. Macam-macam Bentuk
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 17)

2.1.1.3. *Figure and Ground*

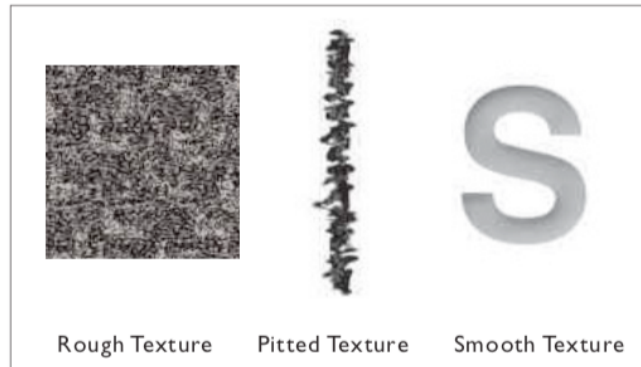
Landa (2011) *figure and ground* adalah sebuah bentuk persepsi visual yang menimbulkan kesan yang berbeda antara objek dengan latar dengan mengisi ruang negative dan positif sehingga memiliki dua makna yang berbeda (hlm. 19).



Gambar 2.3. Figure and Ground
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 19)

2.1.1.4. **Tekstur**

Landa (2011) Tekstur adalah kualitas taktil yang bisa dilihat, disentuh dan dirasakan dari atas permukaan. Tekstur seringkali diaplikasikan kedalam sebuah *pattern*. *Pattern* adalah pengulangan dari elemen desain yang dibentuk sedemikian rupa (hlm. 23).

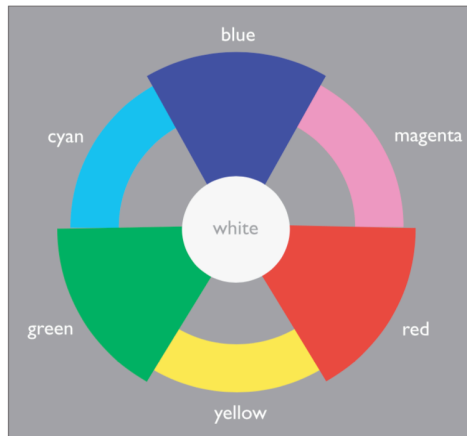


Gambar 2.4. Macam-macam Tekstur
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 23)

2.1.1.5. Warna

Landa (2011) warna merupakan elemen desain yang paling provokatif. Warna yang kita lihat adalah pantulan dari cahaya atau disebut juga warna subtraktif. Secara spesifik warna terdiri dari tiga kategori yaitu *Hue*, *Value* dan Saturasi. *Hue* adalah nama warna seperti merah, biru, hijau dll. *Value* merupakan tingkat terang gelapnya warna yang dipengaruhi oleh cahaya seperti hijau muda atau biru tua. Saturasi merupakan tingkat kecerahan dan kekusaman pada warna seperti merah kusam atau merah cerah.

Warna juga terdiri dari warna aditif dan subtraktif. Warna aditif dihasilkan oleh cahaya. Warna primer aditif adalah merah, hijau dan biru (*RGB*). Sedangkan sekundernya *cyan*, *magenta* dan kuning. Ketika semua warna ini dicampurkan akan menghasilkan warna putih. Warna aditif cocok untuk diaplikasikan kewarna memerlukan media digital, seperti website, video, *e-poster* dll.



Gambar 2.5. Warna Aditif

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 20)

Warna subtraktif adalah warna yang dihasilkan dari pigmen atau tinta. Warna primer yang dihasilkan merah, biru dan kuning. Warna sekundernya adalah hijau, ungu, orange dll. Ketika semua warna ini dicampurkan akan menghasilkan warna hitam. Warna subtraktif cocok digunakan untuk kepentingan media cetak seperti brosur, *flyer*, billboard dll (hlm. 19-20).



Gambar 2.6. Warna Subtraktif

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 20)

Menurut Sherin (2012) pemilihan kombinasi warna dapat dilakukan dengan *color wheel* yang terdiri dari warna primer, sekunder, tersier, *triad*, *complementary*, *split complementary*, kombinasi analogus dan *tetrad* (hlm. 19).



Gambar 2.6. *Color Wheel Combination*

(Sumber: Color Fundamentals, Sherin, 2012, 19)

Sherin (2012) menambahkan metode untuk pemilihan *color pallet*, diantaranya:

1. *Dominant, Subordinate and Accent System*

Terdiri dari satu warna dominan kemudian warna pendukungnya (*subordinate*) lalu ditambah dengan sedikit warna aksen untuk menjadi suatu palet warna yang harmonis.

2. *Meaning Based Method.*

Warna yang dipilih berdasarkan warna yang sudah ditentukan yang biasanya mengacu pada gambar objek visual yang ada kemudian diambil dengan *value* dan intensitas yang sama agar warna bisa berinteraksi dengan objek tersebut.

3. *One-Color Pallet*

Metode ini sangat tepat jika dipilih untuk menekan biaya produksi. Metode *One-Color Pallet* hanya menggunakan *tint and shade* dari warna yang dipilih.

4. *Two-Color Pallet*

Warna yang digunakan adalah dua warna yang berhubungan dari *color wheel*. Dua warna ini juga sangat menghemat biaya produksi dan lebih fleksibel dibandingkan dengan metode *One-Color Pallet*.

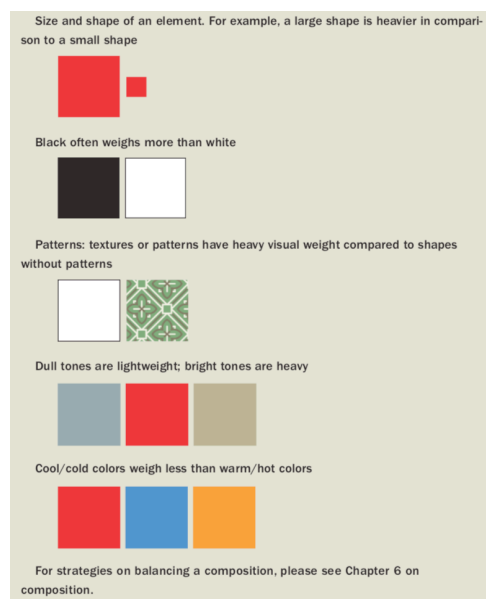
5. *Black and White*

Hitam dan putih juga efektif dan *powerful* ketika dijadikan sebuah desain dengan tujuan khusus. Hal ini juga menjadi pertimbangan ketika kendalanya adalah *budget* (hlm. 30-36).

2.1.2. Prinsip Desain

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pendistribusian bobot visual yang merata dan memiliki titik tumpuan ditengah (hlm. 25).



Gambar 2.7. Keseimbangan Aplikasi Warna
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 25)

2.1.2.2. Hirarki Visual

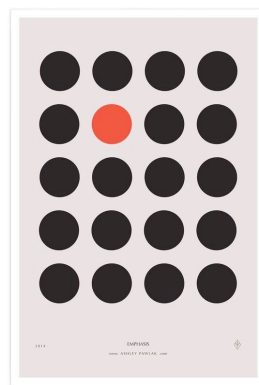
Hirarki visual mengatur susunan informasi pada semua elemen visual agar memberi penekanan pada objek sesuai dengan kepentingannya. (hlm. 28).



Gambar 2.8. Contoh Poster Hirarki Visual
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 28)

2.1.2.3. *Emphasis*

Emphasis adalah membantu mencapai hirarki visual dengan cara membuat sebuah alur informasi dari elemen yang paling penting. Ada beberapa penekanan yaitu penekanan melalui isolasi, penekanan melalui tempat, penekanan melalui skala dan penekanan melalui kontras, penekanan melalui penunjuk arah dan penekanan melalui struktur diagram (hlm. 29).



Gambar 2.9. Contoh Poster *Emphasis*
(Sumber: Pinterest.com)

2.1.2.4. Ritme

Ritme dalam desain grafis membantu menciptakan stabilitas. Hal ini membantu mengikuti alur informasi secara koheren dari satu tempat ketempat lainnya sehingga tidak menimbulkan kebingungan. Ritme yang baik adalah ritme yang dilakukan dengan pengulangan atau variasi elemen-elemen visual yang konsisten (hlm. 30).



Gambar 2.10. Contoh Poster Hirarki Visual
(Sumber: Pinterest.com)

2.1.2.5. *Unity*

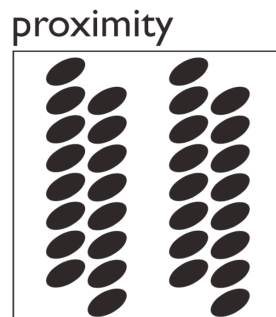
Kesatuan yang dimaksud adalah ketika semua elemen-elemen grafis satu sama lain saling terkait seolah-olah elemen tersebut memiliki ikatan milik bersama. Hal ini akan menciptakan komposisi yang ideal (hlm. 31).



Gambar 2.11. Contoh Poster *Unity*
(Sumber: Pinterest.com)

2.1.2.6. *Proximity*

Proximity sebuah prinsip desain dalam mengatur elemen dengan saling mendekatkan antar objek (hlm. 31)

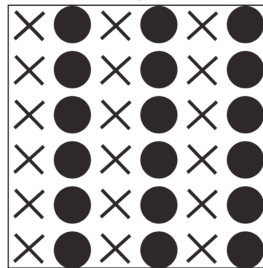


Gambar 2.12. *Proximity*
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.2.7. *Similarity*

Prinsip desain untuk membuat komposisi dengan menyatukan beberapa elemen yang sama menjadi objek utama. (hlm. 32)

similarity



Gambar 2.13. *Similarity*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.2.8. *Continuity*

Prinsip komposisi dengan koneksi visual dari elemen sebelumnya dengan elemen selanjutnya sehingga kelihatan saling terkait satu sama lain (hlm. 32).

continuity



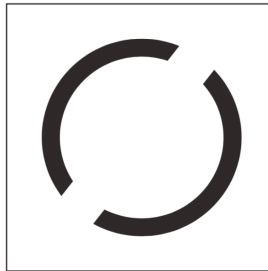
Gambar 2.14. *Continuity*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.2.9. *Closure*

Prinsip ini kecenderungan menghubungkan elemen individu untuk menjadi bentuk, pola dan unit yang lengkap (hlm. 32).

closure



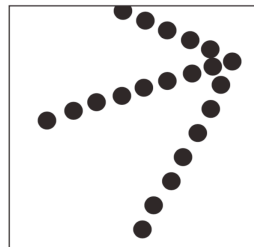
Gambar 2.15. *Closure*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.2.10. *Common fate*

Prinsip *common fate*, elemen terlihat seolah-olah satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama (hlm. 32).

common fate



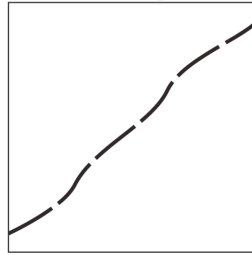
Gambar 2.16. *Common Fate*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.2.11. *Continuing line*

Prinsip ini terlihat mengikuti jalur untuk menunjukkan arah dan melihat arah pergerakan satu kesatuan jika dua garis terputus dan berdekatan. (hlm. 32).

continuing line



Gambar 2.17. *Continuing line*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2.1.3. Tipografi

Landa (2011) mendefinisikan tipografi adalah mendesain dengan menggunakan *type*. *Type* biasa digunakan untuk *display* dan sebagai teks. *Type* yang digunakan sebagai *display* biasanya akan *bold*, besar dan harus *readable*. Faktor *readable* bisa dari *margin* dan *spacing*. *Margin* merepresentasikan konten tulisan dengan tujuan untuk memberi batas agar audiens bisa fokus kepada *frame* yang dibuat. *Spacing* memberikan arti dalam melanjutkan atau menghentikan komunikasi atau disebut juga sebagai sebuah transisi. Ada tiga jenis *spacing* yang harus diperhatikan yaitu *letterspacing*, *wordspacing* dan *line spacing*.

Terdapat klasifikasi jenis Tipografi dan beberapa bagian, diantaranya adalah:

1. *Old style*

Typeface Romawi diperkenalkan di abad ke-15 dan bentuk khasnya ada pada goresan miring pada ujung *type* seperti goresan pena.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.18. *Old Style Typeface*
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

2. *Transitional*

Diperkenalkan pada abad ke-18 yang merupakan transisi dari *old style* ke modern.

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.19. *Transitional Typeface*
(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

3. *Modern*

Bentuknya merupakan pengembangan dari *old style* dan *modern*.
Konstruksi dari *typeface* ini lebih geometris dan simetris dari semua tipe *typeface* romawi.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.20. *Modern Typeface*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

4. *Slab Serif*

Typeface ini memiliki bentuk yang tebal dan berat serta memiliki serif yang datar.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.21. *Slab Typeface*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

5. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki serif.

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.22. *San Serif Typeface*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

6. *Gothic*

Gothic atau disebut juga dengan *blackletters* memiliki ciri garis yang tebal dengan sedikit lekukan.

7. *Scripture*

Bentuk tulisan yang paling mendekati tulisan tangan yang miring.

Script/Palace Script
B.A.M.O hamburgers

Gambar 2.23. *Script Typeface*

(Sumber: Graphic Design Solution, Landa, 2011, 31)

8. *Display*

Typeface yang biasa digunakan untuk *headline* dengan huruf yang didekorasi (hlm. 47-48).

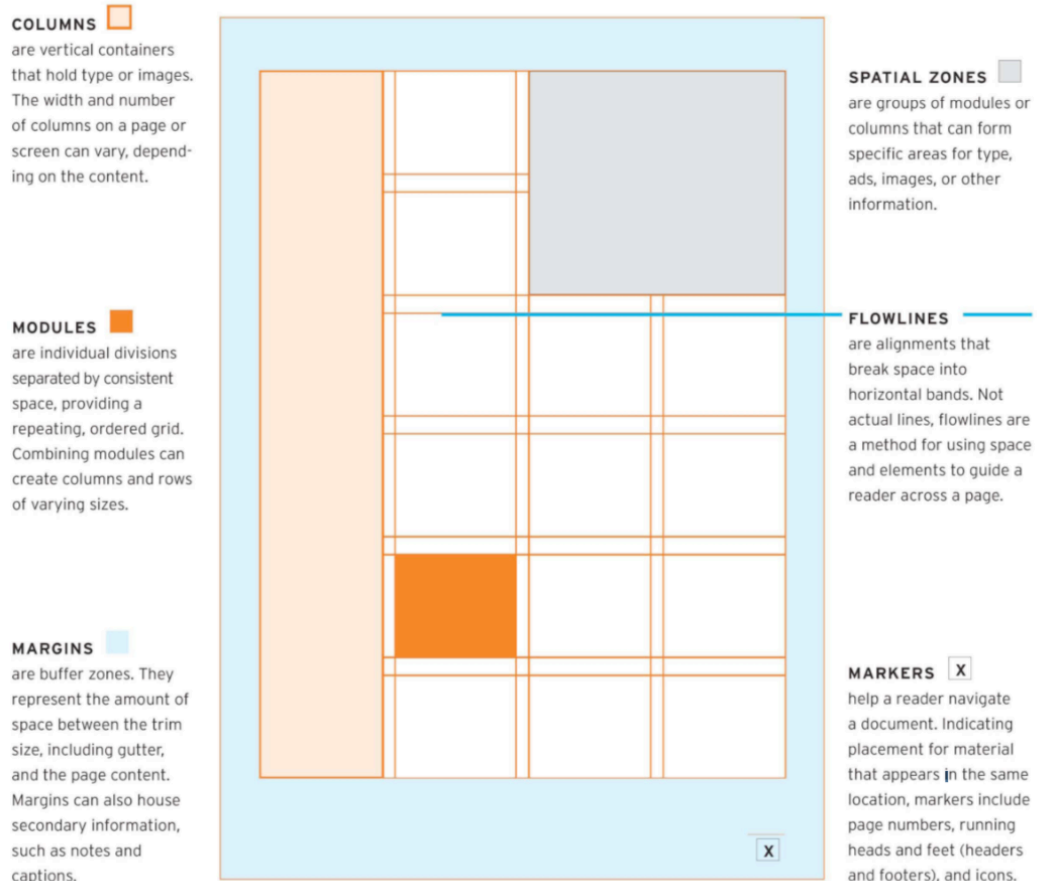
Dalam hal memilih *typeface* yang baik dan menciptakan harmonisasi, ada batasan untuk memilih *typeface* dengan *superfamily* dari satu *typeface* dan jika ingin kombinasi minimal dua jenis *typeface*.

2.1.4. *Layout*

Tondreau (2009) mengatakan untuk membuat sebuah *layout* dibutuhkan sebuah *grid* untuk memberi ruang dan mengaturnya agar informasi tersampaikan dengan jelas. Terdapat beberapa komponen *grid* yaitu :

1. *Kolom*
Suatu tempat yang tegak lurus untuk memuat tulisan dan gambar. Konten didalam sebuah kolom akan mempengaruhi jumlah kolom
2. *Modules*
Unit tunggal dalam kolom yang memisahkan konten secara konsisten
3. *Margin*
Batas area konten akan tetapi ada juga konten kecil catatan atau keterangan yang dimasukkan ke margin dengan porsi yang sangat sedikit dan kecil.
4. *Spatial Zone*
Terdiri dari beberapa modul untuk memberi spesifik informasi yang biasanya memerlukan ruang yang lebih besar dari satu modul.
5. *Flowline*
Garis pemisah secara horizontal yang menjadi pemandu bagi pembaca untuk mengikuti alur informasi.
6. *Markers*
Penanda untuk memberi informasi posisi pembaca. Contohnya nomor halaman.

The main components of a grid are margins, markers, columns, flowlines, spatial zones, and modules.



Gambar 2.24. Komponen *Grid*

(Sumber: *Layout Essentials*, Tondreau, 2011,10)

Dalam membuat *grid* terdapat struktur acuan yang bisa diterapkan sesuai kebutuhan, berikut struktur menurut Tondreau:

1. Satu Kolom

Digunakan untuk membuat arah baca dalam satu arah saja. Biasanya digunakan dalam membuat buku *full text* dan esay.

2. Dua Kolom

Pembuatan dua kolom terpisah untuk mengontrol tulisan dan menyampaikan beberapa jenis informasi.

3. Tiga Kolom

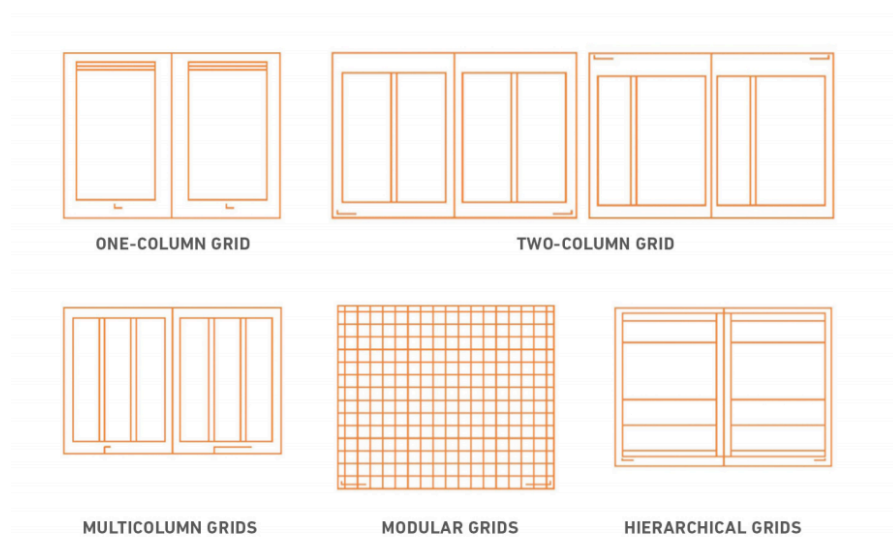
Lebih fleksibel dibandingkan sebelumnya hal ini menjadikan tiga kolom baik untuk situs web dan majalah.

4. Modular

Terdiri dari beberapa modul sangat cocok untuk mengatur informasi kompleks seperti koran, kalender, grafik dan kalender.

5. Hirarki

Membuat *grid* sesuai porsi yang lebih dominan ke yang paling kurang dominan.



Gambar 2.25. Struktur *Grid*

(Sumber: *Layout Essentials*, Tondreau, 2011,11)

2.2. Ilustrasi

Arnston (2012) mengatakan Ilustrasi adalah bidang seni khusus yang menggunakan gambar yang bersifat representatif dan ekspresif untuk membuat pernyataan visual. Ilustrasi juga dibuat untuk tujuan komersial baik dalam bentuk cetak, animasi, *motion graphic* dll (hlm. 152)

Ilustrasi dibandingkan foto lebih dipilih karena bisa menunjukkan *detail* tertentu lebih jelas ketimbang foto dan dapat menghilangkan *detail* yang tidak terlalu penting yang membingungkan mata gambar sehingga memaksa mata lebih bisa memfokuskan pada karakteristik penting. Ilustrasi dapat menyampaikan pesan secara emosional, naratif dan fantasi, meskipun foto juga bisa merepresentasikan emosional namun ilustrasi lebih fleksibel (hlm.154).

2.2.1. Bahasa Visual

Alan Male (2007) mengatakan bahwa ilustrasi berfungsi untuk mengkomunikasikan visual secara narasi, komentar, persuasi, informasi dan identitas. Semua gaya visual dalam berkomunikasi tergantung fungsi ilustrasi itu sendiri, sehingga terdapat macam-macam bahasa visual satu diantaranya:

2.2.1.1. Visual Metafora

Visual yang imajinatif namun tidak secara harafiah. Ini menyiratkan cara menggambarkan konten dengan memanfaatkan sejumlah ide dan metode komunikasi, ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme. Pada mulanya gaya ini terkenal tahun 1950an di Amerika ketika ada isu dan tema yang

dipublikasikan majalah dan menjadi visual yang kompleks dan kritis. Hal ini menimbulkan interpretasi di benak masyarakat sehingga lebih masuk ke sisi psikologisnya (hlm. 50-56).



Gambar 2.26. Visual Metafora
(Sumber: *Illustration*, Male A., 2007,54)

2.3. *Motion Graphic*

Menurut Krasner (2008) *motion graphic* adalah gaya baru dalam desain grafis dengan bentuk video animasi dengan visual yang sinematik menjadi suatu model bahasa komunikasi yang *hybrid*. Hal ini sangat efektif untuk memprovokasi audiens untuk mendapatkan informasi yang lebih menarik (hlm. 3-18).

2.3.1. Jenis *Motion Graphic*

Krasner mengategorikan jenis-jenis *motion graphic* menjadi tiga jenis yaitu:

2.3.1.1. *Motion Graphic* Pada Film Dan Televisi

1. Judul film

Motion grafis pada opening credit suatu film yang menggambarkan suatu genre film tersebut.

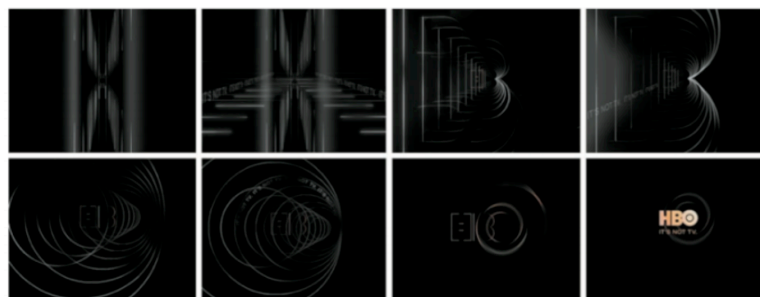


Gambar 2.27. Judul Film

(Sumber: Motion Graphic Design, 2008, 34)

2. Branding siaran

Motion grafis pada pembuka maupun penutup siaran televisive yang menampilkan logo pada stasiun televisi dengan elemen-elemen grafis.



Gambar 2.28. Branding Siaran

(Sumber: Motion Graphic Design, 2008, 39)

3. *Show Packages*

Motion grafis yang digunakan untuk mempromosikan sebuah program acara televisi.



Gambar 2.29. *Show Packages*

(Sumber: Motion Graphic Design, 2008, 45)

4. *Bumpers*

Motion grafis yang muncul pertama kali di video sebagai transisi yang muncul pada sebuah program televisi yang berisi nama atau identitas dari program acara.

2.3.1.2. *Motion Graphic Pada Interaktif media*

Motion grafis sebagai alat menyampaikan informasi yang dirancang untuk menggantikan media cetak yang dapat ditemukan dalam website, multimedia dan fasilitas informasi publik.

2.4. Iklan

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) iklan diperlukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan *brand* tersebut dan mengkomunikasikan *brand*

yang mengalami kesulitan dalam menjelaskan karakteristik dari *brand* itu sendiri sehingga dari iklan bisa mendapatkan *positioning* yang tepat sasaran dengan jangkauan yang lebih luas (hlm.120-134).

Terdapat elemen dalam iklan yang mendukung dalam proses pembuatan iklan menurut Landa (2011), elemen tersebut terdiri dari:

1. Visual

Gambar utama yang dapat berupa foto, ilustrasi, grafik dan kombinasi lainnya.

2. Headline

Teks yang berisi verbal utama.

3. *Body Copy*

Isi teks yang mendukung verbal utama.

4. *Tagline*

Perwakilan bahasa yang mendeskripsikan manfaat produk atau pemosisian merek. *Tagline* melengkapi komunikasi iklan.

5. Sign-off

Tanda identitas perusahaan atau lembaga dan alamat web (hlm 344).

2.4.1. Advertising Campaign

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) kampanye iklan adalah iklan yang berkelanjutan dan digunakan untuk tidak membatasi informasi yang terintegrasi dengan berbagai media yang diperlukan oleh audiens sehingga audiens mengerti betul akan sebuah *brand* dan pemahaman kenapa membutuhkan brand tersebut menjadi sebuah solusi dari permasalahan mereka (hlm. 51-52).

Kampanye iklan dikatakan berhasil, Blakeman (2015) menjabarkan jika:

1. Penyampaian gaya pesan dan media yang sering mereka gunakan disesuaikan dengan target market.
2. Merepresentasikan citra dan pesan terkait manfaat yang didapat audiens.
3. Strategi yang digunakan bisa menyampaikan maksud secara jelas dan konsisten secara objektif.
4. Citra dan pesan dibuat secara konsisten diberbagai media pendukung.
5. Secara visual dan pesan merelasikan manfaat dengan permasalahan atau kebiasaan mereka dalam kehidupan sehari-hari
6. Tata letak identitas merek harus jelas jika diletakkan dimedia manapun (hlm.76-77).

2.4.2. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2008) dalam berkampanye ada beberapa teknik yang dijadikan acuan sebagai komunikasi efektif terhadap target audiens yaitu:

1. Partisipasi

Mengajak target audiens ikut kegiatan dalam suatu kampanye untuk menumbuhkan sikap saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

2. Asosiasi

Menyajikan kampanye dalam suatu peristiwa yang diperbincangkan untuk memancing minat masyarakat.

3. Integratif

Menyajikan kampanye dengan menyatukan diri ke masyarakat seolah-olah untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran

Teknik kampanye yang menyajikan konten yang memberi dampak ganjaran jika tidak melakukan aksi dari tujuan kampanye. Kontennya berisi sebuah manfaat, kegunaan, ancaman hingga menakutkan.

5. Teknik Empati

Teknik empati menempatkan diri dengan merasakan dan peduli akan situasi. Teknik ini sering dikenal dengan *social responsibility* (hlm. 71-74)

2.4.3. Media Kampanye

Rachmat (2008) menyampaikan bahwa untuk melakukan kampanye iklan membangun sebuah komunikasi yang terhubung dengan berbagai media

komunikasi sesuai target sasaran, kelompok dan umum. Jenis media komunikasi dikategorikan sebagai berikut:

1. *Above the line*

Media yang mencakup target audiens lebih luas berupa televisi, website, radio, youtube dll.

2. *Below the line*

Media yang mencakup target audiens yang lebih spesifik dan potensial berupa poster, brosur, flyer, stiker dll.

3. *Ambient media*

Media yang menggunakan benda publik seperti tempat sampah, lift, tangga dll (hlm.188-194).

2.4.4. Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan cara untuk memberi konsep pada kampanye iklan saat ini tidak relevan lagi untuk memakai metode AIDA karena perubahan drastis perilaku konsumsi dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern serba digital. AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) merupakan cara terbaru untuk mengikuti perkembangan zaman era teknologi saat ini. Dengan cara ini dapat menetapkan alur pembelian dan membangun keterlibatan dalam *cross communication* yang didukung oleh perkembangan teknologi (hlm. 78).

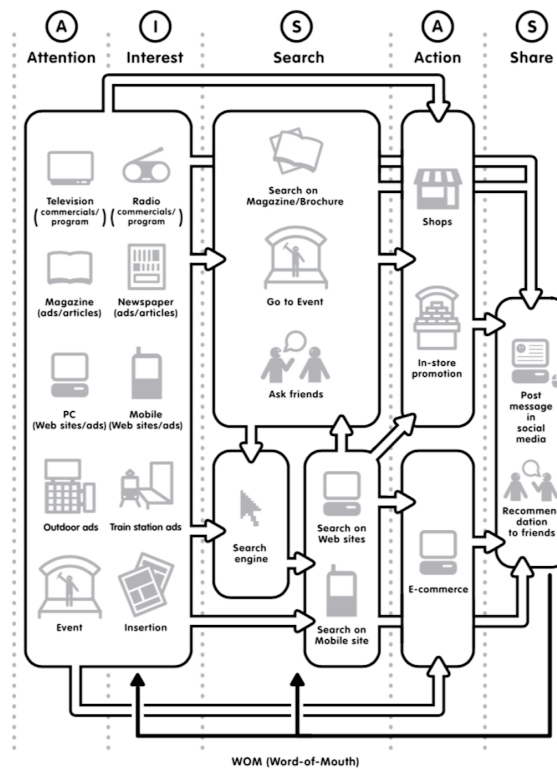
2.4.4.1. *Cross Communication*

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa *cross communication* akan sangat penting dan diperlukan ketika ada isu seperti:

- *Brand* yang sudah usang
- *Brand* yang mengalami sedikit perbaikan.
- *Brand* yang memiliki karakteristik sulit mengkomunikasikan dalam bentuk sederhana.
- *Brand* yang mengalami kesulitan dalam memberi perbedaan dari kompetitornya.
- *Brand* yang kesulitan dalam melibatkan peran konsumennya.

Dalam hal ini, *cross communication* membantu pemilihan dan penempatan media yang tepat serta efektif untuk kampanye iklan sebuah *brand*. Sugiyama dan Andree (2011) menganalisis untuk menghubungkan metode AISAS dengan menghubungkan brand dengan audiens melalui *contact point* yang mempermudah merancang struktur *cross communication*. Cara yang dia lakukan adalah dengan menemukan kebiasaan dari apa yang menjadi *interest dan attention* dari target konsumen. Kemudian Bagaimana mereka mencari informasi lebih lanjut dari beberapa media atau bisa langsung ke tahap *action* membeli atau menggunakan jasa tersebut. Setelah mendapatkan informasi dari pencarian dilanjutkan dengan keputusan untuk membeli atau memakai jasanya. Dan

hal terakhir inilah dengan perkembangan media, konsumen bisa terlibat dalam mempromosikan dari hasil penggunaan *brand* tersebut ke sosial dan mulut ke mulut (hlm. 120-134).



Gambar 2.30. Struktur *Cross Communication*
(Sumber: *The Dentsu Way*, Sugiyama, 2011,134)

2.5. Copywriting

Sugarman (2007) mendefinisikan *copywriting* adalah teks yang digunakan untuk menjual dan memasarkan suatu produk. Untuk membuat *copywriting* yang bagus, menurut Sugarman ada beberapa cara untuk sebuah teknologi baru diantaranya perlu membuat presentasi yang kuat dari inti konsep produk yang jelas, mengerti poin menarik dari sudut pandang customer, target customer harus tepat sasaran,

mengerti karakteristik produknya, lebih mengutamakan keunggulan dibandingkan mengangkat isu ketakutan dan menjual keunikannya dengan dramatisir yang membangun emosional customer (hlm.15-19).

Dalam membuat *copywriting* yang bagus proses logika dari *copywriting* yang dijadikan landasan berpikir sebagai berikut:

- Membuat suatu hal yang menarik dan menyenangkan dari produk.
- Mendramatisir produk dan pembedanya.
- Kenapa berbeda dan bagaimana cara penggunaannya.
- Fitur unik apa dalam produk tersebut.
- Alasan masuk akal membeli dan menggunakan produk tersebut.
- Menjawab pertanyaan dari nilai produk yang berkelanjutan.
- Memberikan *service* dari produk tersebut.
- Bagaimana membeli atau mendapatkannya (hlm. 15-19).

2.5.1. Trik dan teknik

Menurut Widya Ariadi (2017) dalam membuat *copywriting* yang baik dengan:

- Tidak menggurui
- Judul harus menarik perhatian
- Jangan menggunakan paragraph yang terlalu panjang

- Penggunaan huruf tebal sebagai penekanan
- Huruf kapital untuk perhatian
- Tambahkan solusi atau nasihat (hlm. 59-75).

2.5.2. Menciptakan *Headline* Menarik

Widya Ariadi (2017) juga menambahkan bahwa *headline* merupakan bagian penting dalam tulisan untuk menarik perhatian audiens. Ada macam-macam headline seperti *benefit headline*, *fear headline*, *question headline*, *command headline*, *claim headline* dan *curiosity headline*. Untuk menciptakan headline yang menarik ada beberapa cara yaitu:

- Sederhana tapi mengena
- Mengarahkan menuju sesuatu yang lebih baik
- Membuka dengan kalimat tanya
- Buat konsumen penasaran
- Gunakan kalimat persuasive
- Menunjukkan pengalaman personal
- Menjelaskan manfaat (hlm. 90-110).

2.6. Milenial

IDN Research Center (2019) Milenial terbagi menjadi dua kelompok yaitu milenial senior (29-36 tahun) dan milenial junior (20-28 tahun). Generasi ini mengalami kenaikan mencapai 24 % atau 63.7 juta dari total penduduk Indonesia. Generasi ini akan menjadi pondasi bagi masa depan Indonesia (hlm. 8-9).

Media sosial digital seperti instagram, facebook dan twitter, merupakan konsumsi media yang paling diminati oleh generasi milenial. Pada saat sekarang fitur *Instagram story* adalah sesuatu yang paling sering digunakan untuk *share* informasi, *mengupdate* eksistensi diri dan mencari tahu bermacam-macam informasi. Generasi milenial junior paling aktif menggunakan fitur ini. Internet dan sosial media merupakan kebutuhan utama bagi generasi milenial bahkan 94.4 % penduduk generasi milenial Indonesia sudah terkoneksi dengan internet (hlm. 50-57).