



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. Brand Communication

Brand communication merupakan salah satu upaya dalam *brand management* untuk mengkomunikasikan informasi, pesan, dan nilai dari sebuah *brand* demi menciptakan relasi antara individu dengan *brand* (Feldwick, 2009, hlm.127). Menurut Feldwick, *brand communication* dapat mengakomodasi tiga fungsi, yaitu menyampaikan informasi tentang sebuah *brand*, membuat orang yang tidak tahu menjadi tahu (*brand awareness*), dan menciptakan asosiasi tertentu terhadap *brand* (*brand image*). Semua hal tersebut bertujuan untuk membangun relasi antara individu dengan *brand* atau disebut *brand equity* (hlm.142). Tujuan *brand communication* tidak hanya sekadar untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi perilaku pembeli, melainkan diproyeksikan pada kesuksesan brand dalam jangka panjang dengan cara meningkatkan *value* sebuah *brand* (hlm.132).

Secara konvensional, *brand communication* dibagi berdasarkan medianya menjadi ‘*above the line*’ dan ‘*below the line*’. Komunikasi *above the line* (ATL) antara lain melalui media massa, TV, billboard, dan radio. Sedangkan *below the line* (BTL) melalui *direct mail*, *public relations*, *sales promotion*, *event* dan *sponsorship*. Seiring perkembangan zaman, diferensiasi antara ATL dan BTL menjadi tidak relevan. Sehingga muncul anggapan tentang ‘*integrated marketing communication*’ yang memanfaatkan keduanya atau disebut *through the line* – TTL (Feldwick, 2009, hlm.128).

2.2. *Advertising* sebagai Komunikasi *Brand*

Advertising adalah bentuk komunikasi *brand* dan pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan pesan dan disampaikan kepada *audience* melalui penerapan pada media. *Advertising* dianggap efektif apabila memperoleh respon yang diharapkan oleh pengiklannya sesuai dengan tujuan (objektif) iklan (Moriarty, 2009/2011, hlm.6). Pada umumnya, *advertising* mampu menjangkau *audience* dalam jumlah yang banyak, baik kalangan umum atau target *audience* tertentu (hlm. 9).

Sebagai bentuk komunikasi *brand*, *advertising* berperan menyampaikan pesan dan nilai tertentu sehingga tercipta *brand image* yang diindikasikan melalui terbangunnya relasi emosional antara individu dengan sebuah *brand*. Moriarty (2009/2011) juga menuliskan bahwa *advertising* sebagai alat komunikasi memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- memperkenalkan produk baru;
- menciptakan *brand awareness* atau kesadaran terhadap suatu *brand*
- membangun citra sehingga tercipta *brand image*;
- menyampaikan informasi sebagai bahan pertimbangan *audience* dalam mengambil keputusan;
- menyampaikan pesan persuasif; dan
- mengingatkan *audience* terhadap suatu *brand* (hlm.13).

2.2.1 Strategi Komunikasi *Brand* dalam Iklan

Dalam mengkomunikasikan *brand* melalui iklan, diperlukan integrasi pada aspek-aspek *brand* sehingga membentuk kesan yang koheren untuk dipersepsikan oleh *audience* (Moriarty, 2009/2011, hlm.254-255). Moriarty memaparkan enam aspek atau dimensi komunikasi brand, yaitu:

- *Brand identity*, yaitu identitas unik yang membedakan satu entitas dengan lainnya. *Audience* sebagai penerima pesan mampu mengidentifikasi *brand* dari nama, logo, warna, *tagline*, huruf, dan sebagainya serta menghubungkannya dengan pengalaman atau pesan.
- *Brand personality*, merupakan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh *brand*, misalnya ramah, menyenangkan, kompeten, inovatif, dan sebagainya.
- *Brand positioning*, yaitu esensi *brand* yang ingin dilekatkan pada benak *audience* bahwa sebuah brand berbeda dari yang lain, misalnya Google adalah mesin pencari, Starbucks sebagai kedai kopi kelas atas.
- *Brand image*, merupakan kesan mental *audience* terhadap suatu *brand* dan terhadap apa individu mengasosiasikan brand. *Brand image* menciptakan relasi emosional dan loyalitas antara individu dengan *brand*.
- *Brand promise*, adalah ekspektasi yang dibangun oleh *brand* yang menentukan preferensi individu dalam menentukan keputusan.
- *Brand loyalty*, merupakan loyalitas individu terhadap suatu *brand* karena pengalaman positif yang dialaminya dengan *brand* tertentu dalam kurun waktu tertentu (hlm.252-254).

2.2.2 Proses Perancangan Iklan

Moriarty (2009/2011) memaparkan empat komponen utama dalam perancangan iklan yang efektif, yaitu:

- *Advertising Strategy*

Pada tahap ini, disusun perancangan strategis untuk menentukan tujuan dan sasaran iklan dibuat. Strategi yang disusun kemudian dirumuskan dalam *creative brief* sebagai pedoman penyusunan konsep kreatif.

Creative brief antara lain berisi masalah yang dihadapi dan memerlukan solusi, sasaran (demografis, psikografis, geografis), aspek brand (*positioning, personality, image*), *tone of voice*, respon yang diharapkan, dan sebagainya (hlm. 10, 436).

- *Creative Concept/ Idea*

Tahap ini merupakan proses menerjemahkan *creative brief* dan strategi pesan yang telah disusun pada tahap sebelumnya menjadi ide kreatif dan baru yang sekaligus mampu memecahkan masalah. Proses pencarian ide dapat dilakukan melalui *brainstorming* serta terbuka terhadap segala kemungkinan munculnya ide. Konsep atau ide biasanya diterjemahkan dalam bentuk *copywriting* yang menarik (hlm 10, 453, 460).

- *Design Development/Execution*

Eksekusi merupakan hal yang penting dalam perancangan iklan, meliputi fotografi, tulisan cara penggambaran, hingga teknik produksi. Mengubah ide yang abstrak menjadi visualisasi yang dapat dilihat dan dirasakan. (hlm.10)

- *Media Planning*

Percancangan iklan yang sesuai dengan strategi pesan perlu didukung dengan perencanaan media yang sesuai dengan target khalayak. Media dapat berupa media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, ataupun media seperti flyer, brosur, direct marketing, atau digital media (hlm.10).

2.3. AIDA

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model *hierarchy of effect* yang digunakan untuk memahami tahapan respon *audience* dari mulai mengetahui suatu produk/*brand* hingga mempengaruhi perilaku mereka (Belch, 2003, hlm.147). Pada setiap tahapnya, model AIDA mengkomunikasikan pesan dengan fokus yang berbeda-beda. Pada tahap *Attention*, komunikasi fokus untuk menyerang sisi kognitif *audience*. Pada *interest* dan *desire*, komunikasi yang dilakukan telah memasuki sisi afektif. Pada tahap *action*, komunikasi memasuki tahapan akhir yaitu merubah perilaku *audience* (*behaviour*).

2.4. Persuasi

Menurut Suhandang (2009), persuasi adalah upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar melakukan, mempercayai, mengikuti pendapat, sikap, dan perilaku. Persuasi dilakukan dengan cara penyampaian argumentasi dan mempengaruhi psikologi dalam proses komunikasi antarmanusia. Suhandang menambahkan, persuasi merupakan teknik yang

digunakan dalam berbagai metode komunikasi seperti propaganda, publisitas, periklanan, jurnalistik, *public relations*, dan sebagainya (hlm.160).

Persuasi dapat dilakukan dengan berbagai taktik, antara lain:

1. Taktik Partisipasi, merupakan taktik persuasi untuk menumbuhkan perhatian dengan cara mengikutsertakan seseorang yang dapat dipercaya, dikenal, atau memiliki kedudukan dalam aktivitas komunikasi.
2. Taktik Asosiasi, atau *build-in technique* adalah cara persuasi dengan memanfaatkan suatu peristiwa yang sedang menarik perhatian *audience* untuk dihubungkan dengan gagasan yang ingin disampaikan.
3. Taktik *Pay-Off idea*, atau *positive appeals* merupakan cara mempengaruhi dengan membayangkan-bayangi dengan harapan yang baik atau dengan memberikan suatu imbalan (*rewarding*).
4. Taktik *Fear arousing*, atau *negative appeals* merupakan cara mempengaruhi dengan menakut-nakuti atau membayangkan suatu hal buruk yang akan terjadi.
5. Taktik *Cognitive dissonance*, merupakan cara persuasi melalui suatu kondisi dimana terdapat inkonsistensi antara pendapat seseorang dengan perilaku nyatanya.
6. Taktik *Icing Device*, merupakan cara persuasi dengan menyampaikan sesuatu yang bersifat emosional.
7. Taktik *Red-herring technique*, merupakan cara persuasi dengan membelokkan pendapat perlahan-lahan (hlm.188-195).

2.5. Metafora dan Metonimi

Metafora dan Metonimi merupakan konsep dasar yang menjelaskan bagaimana pesan menunjukkan fungsi referensialnya (Jakobson & Halle dalam Fiske, 2007). Fiske (2007), mendefinisikan metafora sebagai cara petandaan dengan mengasosiasikannya dengan sesuatu yang mirip secara paradigmatik, yaitu memiliki kesamaan unsur. Misalnya secara harafiah kapal bergerak di atas air, secara metaforis kata 'bergerak di atas' air dapat diubah menjadi 'memecah' atau 'membelah' (hlm.127). Metafora biasanya bersifat lebih imajinatif dan membutuhkan kemampuan imajinasi lebih dari *audience*-nya. Metonimi merupakan prinsip keterwakilan, yaitu menunjukkan sebagian kecil untuk mewakili keseluruhan. Metonimi biasanya digunakan untuk menunjukkan representasi realitas (hlm.131-132). Metonimi bekerja atas dasar hubungan antara tanda dengan referennya yang bersifat sintagmatik (hlm.133)

2.6. Copywriting

Landa (2010), mengatakan bahwa *copywriting* merupakan pesan verbal untuk mempersuasi seseorang membeli ataupun melakukan sesuatu. *Copywriting* yang baik mengandung dan menyampaikan ide yang jelas dan tidak seperti promosi penjualan (hlm.94). Landa menambahkan, visual dan *copywriting* (*headline*) harus saling bersinergi dan melengkapi satu sama lain dalam menyampaikan pesan. Ketika sebuah iklan mengutamakan visual, maka yang lainnya berperan sebagai elemen pendukung dan sebaliknya. Hal tersebut dimaksudkan agar *audience* tidak kebingungan atas informasi yang diterima (hlm.96). Beberapa cara

yang dapat dilakukan dalam menyiasati hubungan antara visual dengan verbal, antara lain (hlm.97):

- *Headline* menjelaskan visual.
- *Headline* menentang visual, menciptakan kontras dan ironi.
- *Headline* literal/gamblang dengan visualisasi yang tidak biasa (humor, membuat penasaran, mengejutkan).
- Visualisasi literal/gamblang dengan *headline* yang tidak biasa (humor, membuat penasaran, mengejutkan).

Dalam menentukan apakah iklan yang kita buat mengutamakan *copy* (*copy-driven ad*) atau visual (*visual-driven ad*), biasanya didasari atas preferensi *audience* terhadap melihat visual atau membaca, apakah kalimat cukup menarik untuk dibaca atau apakah visual yang ditampilkan cukup menarik perhatian *audience* untuk berhenti dan melihatnya (hlm.99). Untuk itu, dalam merancang *copy* perlu memperhatikan efektifitas penggunaan kata untuk menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya (hlm.99). Kunci lainnya dalam merancang *copy* yang efektif adalah memahami kepada siapa kita berbicara. Pembaca harus dengan mudah memahami dan menarik hubungan antara pesan yang disampaikan dengan diri mereka atau pengalaman yang pernah mereka alami, dan yang paling penting adalah *copy* tetap relevan dengan pesan dan sesuai dengan *audience* (hlm.104).

2.7. Warna

Menurut Sherin (2012), warna merupakan elemen untuk menarik atensi dan impresi agar informasi atau pesan dalam sebuah desain dapat dikomunikasikan secara efektif. Dalam desain, warna berperan sebagai elemen penyeimbang dan alat untuk menyampaikan pesan atau maksud tertentu (hlm.10). Efektivitas sebuah desain untuk menyampaikan ide dan mengkomunikasikan informasi ditentukan berdasarkan pemilihan serta kombinasi warna yang tepat atau harmoni (hlm.16). Di samping itu, memilih kombinasi warna juga perlu berdasarkan riset terhadap *target audience* yang ingin dituju (hlm.17). Kombinasi warna yang baik dapat dicapai melalui beberapa relasi warna pada *color wheel*, antara lain warna primer, sekunder, tertier, *complementary*, *split complementary*, kombinasi *analogus*, *triad*, dan *tetrad*. Variasi kombinasi warna tidak hanya bisa dicapai melalui perbedaan *hue*, melainkan dengan perbedaan *tint*, yaitu dengan menambahkan warna putih dan *shade* dengan menambahkan warna hitam (hlm. 30).



Gambar 2.1 Kombinasi warna pada *color wheel*
(sumber: *Color Fundamentals* hlm. 19-21)

Terdapat berbagai metode yang digunakan untuk memilih warna dalam *color pallete*, antara lain:

1. *Dominant, Subordinate, and Accent System*

Color pallete terdiri dari satu warna yang menjadi fokus utama sebagai warna primer (dominan), satu warna pendukung sebagai warna sekunder (subordinat), serta satu warna sebagai aksentuasi dengan porsi pemakaian minor tetapi mampu menciptakan kombinasi yang harmonis dengan warna dominan dan pendukung.

2. *Meaning-based Method*

Pemilihan warna didasarkan atas satu hue yang telah ditentukan, kemudian mengambil satu warna pendukung dengan *value* yang sama dan dilengkapi dengan kebalikan warna pada value dan intensitasnya (*tint* dan *shade*).

3. *One-Color Pallete*

Metode ini dilakukan dengan memilih satu *hue* dengan intensitas tinggi, kemudian dilengkapi dengan *tint* dan *shade* dari warna tersebut sebagai warna sekunder atau sekadar menjadi aksen. Sistem ini dapat digunakan untuk menekan biaya produksi.

4. *Two-Color Pallete*

Metode ini dilakukan dengan mengambil dua kombinasi hue yang memiliki relasi dalam *color wheel*.

5. *Black and White*

Pemilihan warna hitam dan putih dilakukan apabila mempertimbangkan *budget* produksi. Warna hitam dan putih juga efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada *audience* (Sherin, 2012, hlm.30-36).

2.8. **Tipografi**

Cullen (2012) mendefinisikan tipografi sebagai sebuah proses dan keterampilan dalam mengkomunikasikan pesan lisan menjadi bentuk visual melalui elemen *type*. Menurutnya, *type* sebagai teks harus mengakomodasi dua fungsi yaitu semantik dan estetik. Fungsi semantik berarti mengandung makna dan emosi tertentu yang dapat ditafsirkan, menyampaikan informasi atau cerita yang dapat mempengaruhi individu. Fungsi estetik berarti *type* juga menunjukkan sisi keindahan dan mampu menarik perhatian (hlm. 12). Dalam desain tipografi, Cullen memaparkan dua pendekatan yaitu *macro-* dan *microtypography*, keduanya saling berkaitan untuk menghasilkan desain tipografi yang efektif. *Macrotypography* meliputi komposisi dan layout, bagaimana elemen tipografi diletakkan dan relasi antara elemen dengan *negative space*. Sedangkan *microtypography* berada pada tataran lebih dasar yaitu meliputi spacing, hierarki, serta pengaturan *type* lainnya (hlm.14).

Dalam memilih dan mengkombinasikan *type*, terlebih dahulu mengetahui media yang digunakan, faktor pengguna/*audience*, serta kondisi kondisi pemaparan media (Cullen, 2012, hlm.76). Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan mengkombinasikan *type* antara lain relasi

antar-*type*, untuk apa *type* digunakan (*bodytext* atau *display text*), serta anatomi *type*. Menurut Cullen Satu cara yang dapat digunakan dalam mengkombinasikan *type* adalah menggunakan *type* dengan *superfamily*. *Superfamily* menyajikan konsistensi antara tiap *style* – serif, semi serif, sans serif, serif, semi sans, dan slab serif – sehingga dalam penggunaan lebih dari satu tetap menciptakan harmoni (hlm.81).

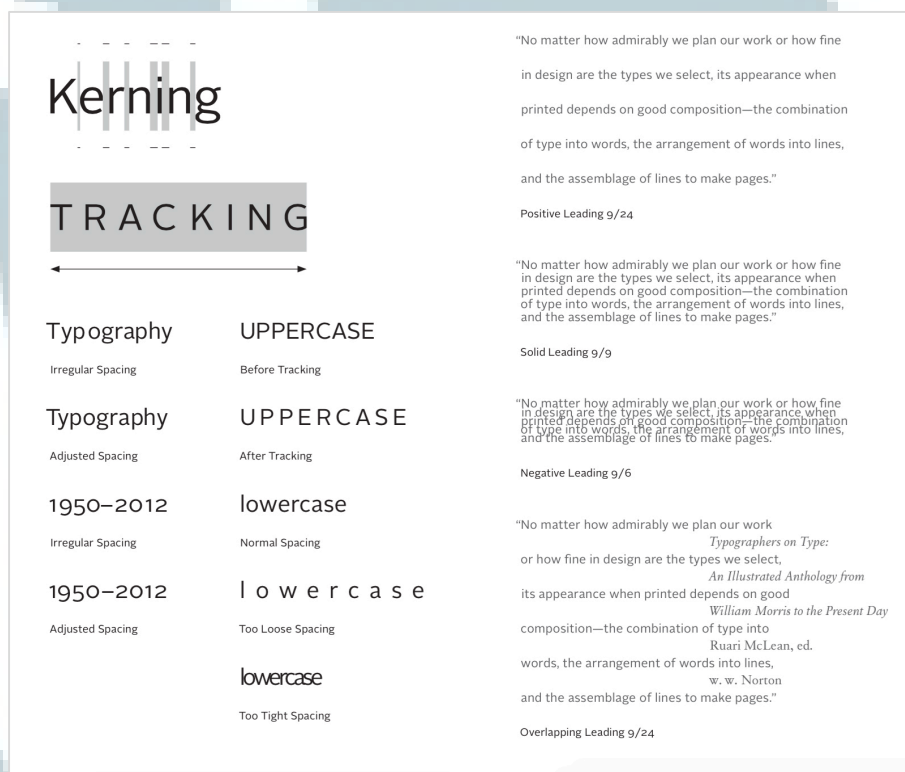


Gambar 2.2 Univers *Superfamily*

Microtypography sebagai pendekatan tipografi menitikberatkan pada pengaturan *type* (*typesetting*) untuk meningkatkan tingkat keterbacaan teks (*readability*). Seringkali pengaturan *type* bersifat optis, yaitu berdasarkan apa yang dilihat oleh mata, bukan perhitungan matematis atau mekanis (Cullen, 2012, hlm.85). *Typesetting* terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

1. *Space & spacing*, mengatur keseimbangan dan konsistensi jarak atau ruang antartype. Indikatornya adalah:

- *Kerning & Tracking.* *Kerning* adalah pengaturan jarak antarturuf yang terlalu sempit ataupun longgar, biasanya terdapat pada huruf yang berdampingan dengan T,V,W, dan Y. *Tracking* adalah pengaturan jarak keseluruhan antarturuf dalam kata, baris, atau paragraf.
- *Leading,* adalah jarak vertikal antarbaris dalam paragraf yang dihitung dari baseline satu ke lainnya.



Gambar 2.3 *Kerning, Tracking, dan Leading*
(sumber: *Design Elements Typography Fundamentals*, hlm.89-90)

2. *Alignments & paragraphs,* mengacu pada penyusunan *type* yaitu rata kiri (flush-left), rata kanan (flush-right), centered, dan justified. Masing-masing alignment memiliki fungsinya masing-masing. Dalam pengaturan paragraf,

ukuran *type*, panjang baris, leading menjadi perhatian agar *body text* mudah dibaca.

3. *Hierarchy*, merupakan penyusunan *type* agar menciptakan relasi antarelemen, sehingga memunculkan fokus (*emphasis*) terhadap informasi utama dan informasi pendukung. Hierarki menentukan teks yang akan dibaca terlebih dahulu dan arah baca berikutnya. Faktor yang dapat menciptakan *emphasis* antara lain:

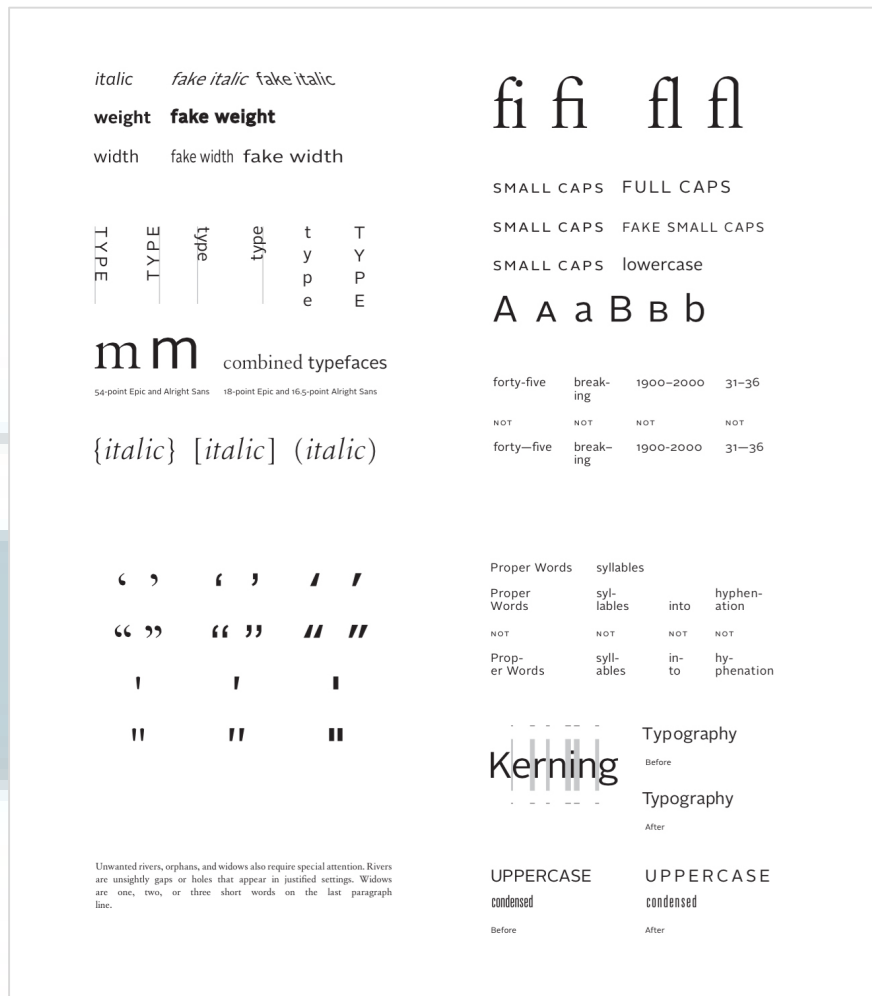
- *Typographic* : ukuran, *style* (*weight*, *width*, *posture*), kombinasi typeface, case, baseline shifts.
- *Spatial* : *spacing* (*Kerning*, *tracking*, *leading*), orientasi, posisi.
- *Graphic* : garis, bentuk, warna.

4. *Aesthetic Tailoring*, merupakan penyesuaian *type* berdasarkan sensitivitas terhadap detail tipografi. Beberapa prinsip dasar *tailor type* yaitu:

- Menjaga proporsi *typeface*, yaitu dengan menggunakan *width*, *weight*, dan *posture* dari sistem *type*, bukan dibuat secara manual dengan memberi stroke atau memberi kemiringan.
- Menyesuaikan ukuran *typeface* berdasarkan penglihatan (optis) ketika menggunakan kombinasi *type* secara bersamaan.
- Menggunakan ligatur apabila tersedia dan menghindari penggabungan karakter huruf akibat *kerning* yang terlalu sempit.
- Menggunakan *small caps* yang tersedia oleh typeface, bukan *uppercase* dengan ukuran yang kecil.
- Menggunakan hypens (-) dan dashes (–) secara benar.

- Menggunakan tanda *apostrophes* (’), *quotation marks* (“), dan *prime* (′) dengan benar.
- Menghindari adanya *rivers* (jarak atau ruang kosong akibat justified alignment), *orphans* (baris awal yang terpisah sendiri dari paragrafnya), dan *widows* (1-3 kata berlebih pada baris akhir paragraf).
- Memperhatikan pemenggalan kata (*hyphenation*) yang tepat dan benar.
- Menghindari *tracking* berlebihan pada teks *lowercase* dan paragraf agar mempertahankan teks terbaca sebagai satu kesatuan (hlm.86-117).

UMMN



Gambar 2.4 *Aesthetic Tailoring*
 (sumber: *Design Elements Typography Fundamentals*, hlm.114-117)

2.9. Image

Image merupakan komponen dalam desain grafis berupa visualisasi yang merepresentasikan sesuatu, mengandung ide serta perasaan tertentu (Landa, 2011, 107). Menurut Landa (2011), diperlukan pertimbangan yang matang dalam membuat sebuah *image* karena setiap komponen dalam *image* memiliki fungsi komunikasinya masing-masing (hlm.111). Terdapat berbagai jenis kategori *image*, sebagai berikut:

1. Ilustrasi, merupakan bentuk visualisasi yang menuntut keterampilan tangan pembuatnya. Ilustrasi mengkomunikasikan pesan tertentu melalui beragam jenis media dan gaya visualisasi spesifik dari pembuatnya.
2. Fotografi, merupakan visualisasi yang dihasilkan menggunakan kamera. Menurut Mahon (2010), fotografi mampu menyampaikan *mood* dan *'tone of voice'* tertentu dengan lebih efektif (hlm.92).
3. Interpretasi Grafis, merupakan visualisasi yang merepresentasikan subjek atau objek melalui elemen grafis yang menyerupai simbol, *sign*, atau *pictogram* secara lebih detail, ekspresif, dan deskriptif.
4. Kolase, merupakan visual yang dibuat dari potongan-potongan kertas, fotografi, gambar, atau material lainnya yang ditempel pada permukaan dua dimensi sehingga merepresentasikan sesuatu. Kolase dibuat secara manual dan dapat dimodifikasi secara digital.
5. *Photomontage*, merupakan gabungan dari beberapa foto atau bagian dari foto yang dikomposisikan membentuk *image* yang unik.
6. *Mixed Media*, merupakan bentuk visual yang dihasilkan dengan menggunakan beberapa media berbeda, misalnya kombinasi antara fotografi dan ilustrasi.
7. *Motion Graphic*, merupakan elemen komunikasi visual dalam bentuk video yang mengintegrasikan visual, tipografi, dan audio dalam waktu tertentu.

8. Diagram, merupakan elemen grafis yang merepresentasikan informasi, data statistik, struktur, atau proses. Diagram dapat berupa chart, grafik, atau peta (hlm.111-112).

2.10. *Layout*

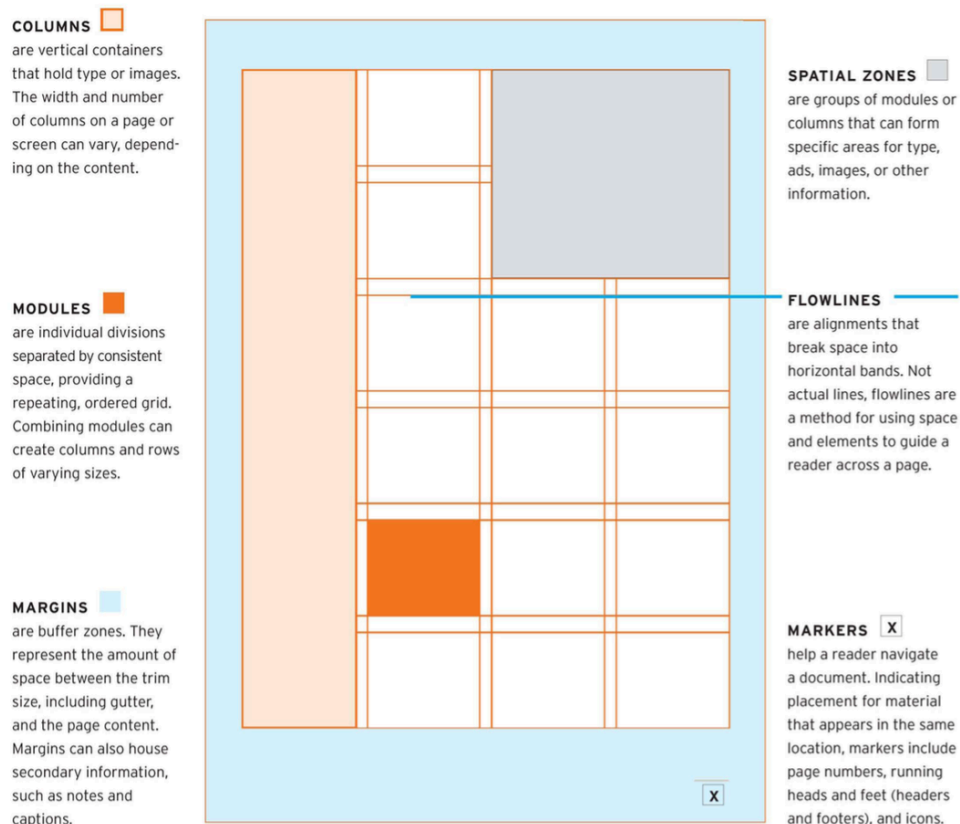
Arnston (2012) mendefinisikan layout sebagai upaya menciptakan keseimbangan atau kesinambungan antar berbagai elemen dalam sebuah desain agar secara efektif mengkomunikasikan informasi dan baik secara estetika. Ia menambahkan, layout tidak hanya sekadar meletakkan elemen foto, teks, atau *artwork* melainkan menjadikan setiap elemen saling terintegrasi dan memiliki relasi satu sama lain dalam desain (hlm.111). Menurut Arnston, beberapa prinsip atau pertimbangan ketika me-*layout* antara lain:

- Proporsi antarelemen layout, yaitu perbandingan ukuran antara teks, *image*, dan elemen lainnya dalam suatu media.
- *Visual rythm*, yaitu menciptakan kesan pergerakan dalam layout melalui repetisi bentuk, warna, tekstur, tebal-tipis teks, *letterspacing*, ukuran, dan peletakkan elemen.
- *Grid*, merupakan struktur yang bersifat *invisible* sebagai panduan peletakkan elemen dalam *layout*. Grid berfungsi mengatur kesinambungan (*continuity*) pada *single page* atau *multiple pages*, menciptakan kesatuan pada halaman atau publikasi berseri (hlm.112-119).

Dalam *Layout Essentials*, Tondreau (2009) menjelaskan komponen grid dan struktur dasar grid yang dapat digunakan dalam *layout*. Komponen utama grid terdiri dari:

- Kolom, merupakan ruang vertikal untuk meletakkan elemen layout. Ukuran dan jumlah kolom ditentukan oleh banyaknya konten dalam halaman.
- Modul, merupakan satuan unit dalam kolom atau baris yang dipisahkan dengan jarak yang konsisten.
- Margin, merupakan ruang kosong antara konten dengan medianya. Margin dapat digunakan untuk meletakkan informasi sekunder.
- *Spatial zone*, merupakan gabungan beberapa modul atau kolom yang membentuk area untuk peletakkan teks, image, atau informasi tertentu.
- *Flowline*, merupakan garis yang memisahkan area secara horizontal.
- *Marker*, merupakan elemen untuk membantu pembaca mengidentifikasi suatu dokumen, misalnya nomor halaman, *running head*, dan *icon* (hlm.10).

U
M
N

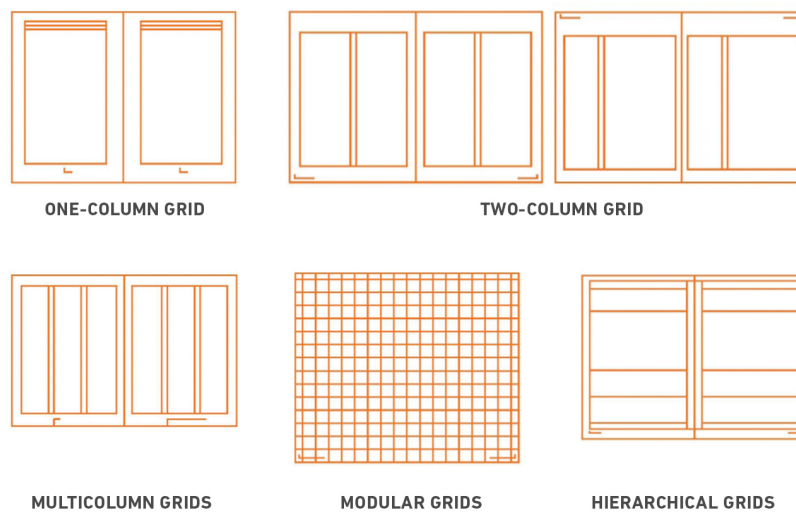


Gambar 2.5 Komponen Grid
(sumber: Layout Essentials, hlm.10)

Sedangkan struktur dasar grid, Tondreau menjelaskan dalam lima struktur, yaitu:

- *Single-column grid*, terdiri dari satu kolom halaman, biasanya digunakan untuk teks dalam jumlah banyak misalnya essay dan buku teks.
- *Two-column grid*, terdiri dari dua kolom yang dapat digunakan untuk menyajikan dua informasi berbeda setiap kolomnya. Kolom dapat dibuat dalam ukuran yang sama ataupun berbeda.
- *Multicolumn grids*, terdiri lebih dari dua kolom dengan fleksibilitas lebih tinggi, biasanya digunakan untuk majalah atau website.

- *Modular grids*, mengombinasikan kolom vertikal dan horisontal yang terdiri dari modul-modul dalam ukuran lebih kecil.
- *Hierarchical grids*, terdiri dari horizontal kolom yang membagi halaman menjadi beberapa bagian (hlm.11).



Gambar 2.6 Struktur dasar grid
(sumber: Layout Essentials, hlm.10)

U M N

2.11. Media

Menurut Moriarty (2012), media merupakan sarana penyampaian pesan kepada *target audience* (hlm. 326). Secara konvensional, media menyajikan model komunikasi satu arah dari pengiklan kepada *audiencenya*. Namun, seiring perkembangan zaman, media turut berkembang dan mengalami perluasan model hingga memungkinkan komunikasi dua arah atau interaktif. Media merupakan area yang berhubungan langsung dengan *audiencenya* (*contact point*) sehingga efektif mempengaruhi perasaan dan pikiran *audience* (hlm. 328).

Dalam perancangan iklan, penting untuk melakukan perencanaan media. Moriarty memaparkan dua komponen dasar dalam perencanaan media yaitu *media mix* dan mempertimbangkan *target* dan *audience*. *Media mix* adalah pertimbangan untuk menggunakan lebih dari satu media secara strategis dan integratif untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Kedua yaitu memahami *target audience* serta pemaparannya terhadap media tertentu. Misalnya kelompok target tradisional lebih banyak terpapar media surat kabar, majalah dan radio. Sedangkan target millennial didominasi oleh media digital dan internet (hlm. 334).

Berkembangnya teknologi dan strategi marketing komunikasi turut mengubah definisi terhadap media. Konvergensi media telah merubah preferensi tentang media tradisional menjadi media nontradisional atau *new media*. Media nontradisional menjadi cara baru untuk menjangkau *target audience* sesuai dengan *contact point* dan aspek behavior audience (hlm.341-342). Jenis-jenis media nontradisional dijelaskan melalui table berikut:

Tabel 2.1 Jenis Media Nontradisional

Place Based	Affinity Based	Alternative	Guerrilla
<ul style="list-style-type: none"> • Airport TV • In-store TV/Radio • Mall TV • Physician/Pharmacy TV • Theatre Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar/Restaurant • Cinema • C-store • College • Day care center • Gas station • Golf • Health club • In-flight • In-office building • In-school • In-stadium • Leisure • Physician • Ski • VIP lounge • Wild 	<ul style="list-style-type: none"> • Aerial media • Custom media • Event sponsorship • Experiential media • Interactive kiosk • Namin rights • Projection media • Sampling • Speciality media • Sports sponsorship • Travel affinity sponsorship • New technology 	<ul style="list-style-type: none"> • Coffe cup/sleeves • Graffiti mural • Mobile media • Pizza box • Umbrella • Deli bags

Meskipun begitu, media tradisional berupa media cetak seperti pada surat kabar, majalah, brosur, poster, dan sebagainya tetap memiliki kelebihan tersendiri yaitu mampu menarik perhatian *audience*.

U
M
M
N