



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. Pemasaran

Menurut Hermawan (2012) dalam pemasaran, pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran secara maksimal dengan sumber daya yang terbatas. Dalam pemasaran akan ada keterbatasan, dengan adanya keterbatasan para pemasar harus melakukan pilihan-pilihan yang sering disebut dengan *tradeoff*.(hlm. 28)

2.2. Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu menentukan sasaran pasar dan posisi produk terhadap konsumen, dalam pemasaran perusahaan membutuhkan alat, alat yang dimaksud adalah suatu program yang dapat di kendalikan oleh perusahaan, alat tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*), menurut Kotler dan Armstrong (2011) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapat respon dari pasar. (hlm. 51)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ada empat variable dalam bauran pemasaran yaitu: (hlm.51)

1. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan baik barang maupun jasa kepada pasar.

2. *Price*

Harga merupakan satuan moneter, yang digunakan sebagai alat tukar untuk kepemilikan.

3. *Place*

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya, untuk meraih pasar.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012) Strategi pemasaran mempunyai 2 jenis, yaitu: (hlm. 44-45)

1. Strategi retensi

a. Strategi kepuasan

Strategi ini untuk memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan kepada pelanggan.

b. Strategi mendekati pesaing

Strategi ini dengan pendekatan kompetitif, seperti dengan pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan presentase lebih rendah dibanding pesaing.

c. Strategi hubungan pemasaran

Strategi membangun hubungan yang bertahan lama dengan para pelanggan, seperti pengembangan data otomatis berbasis komputer.

2. Strategi akuisisi

a. *Head to head strategy*

Taktik kompetitif yang agresif dan langsung.

b. *Differentiated strategy*

Membuat sesuatu yang berbeda dari para pesaing.

c. *Niche market strategy*

Berkonsentrasi pada ceruk pasar tertentu, seperti katalog *direct mail marketing*.

2.3. *Advertising*

Menurut Morissan (2010) *advertising* adalah komunikasi mengenai suatu produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor, *advertising* melibatkan media massa, dimana jangkauannya sangat luas, untuk itu betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audience* merespon dari iklan yang dimaksud. (hlm. 120-143).

Sedangkan media promosi yang paling efisien untuk menjangkau masyarakat adalah iklan. Terdapat beberapa media yang digunakan dalam iklan, yaitu koran, radio, majalah dan televisi, tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku konsumen sampai akhirnya membeli suatu produk yang ditawarkan. (hlm. 17-18)

Morrisan (2010) membagi iklan menjadi beberapa jenis, iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan iklan selektif, iklan *professional*, iklan bisnis dan iklan perdagangan, berikut penjabarannya. (hlm. 20-21)

1. Iklan Nasional

Iklan seperti ini menjangkau konsumen skala nasional, biasanya menggunakan media-media besar nasional, tujuannya adalah untuk mengenalkan kepada konsumen mengenai suatu produk.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal mendorong konsumen untuk membeli suatu produk di toko-toko kecil dengan adanya penawaran harga yang lebih murah, tujuannya adalah mendapatkan penjualan dengan cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer biasanya digunakan oleh merk yang sudah menguasai pasar, iklan ini digunakan untuk meningkatkan pembelian produk, sedangkan iklan selektif lebih spesifik untuk mendorong masyarakat membeli produk tertentu.

4. Iklan Professional

Iklan ini ditujukan untuk para professional dalam merekomendasikan suatu produk kepada konsumen, biasanya sasaran professional adalah dokter atau suatu ahli yang dapat mempengaruhi konsumen.

5. Iklan Bisnis

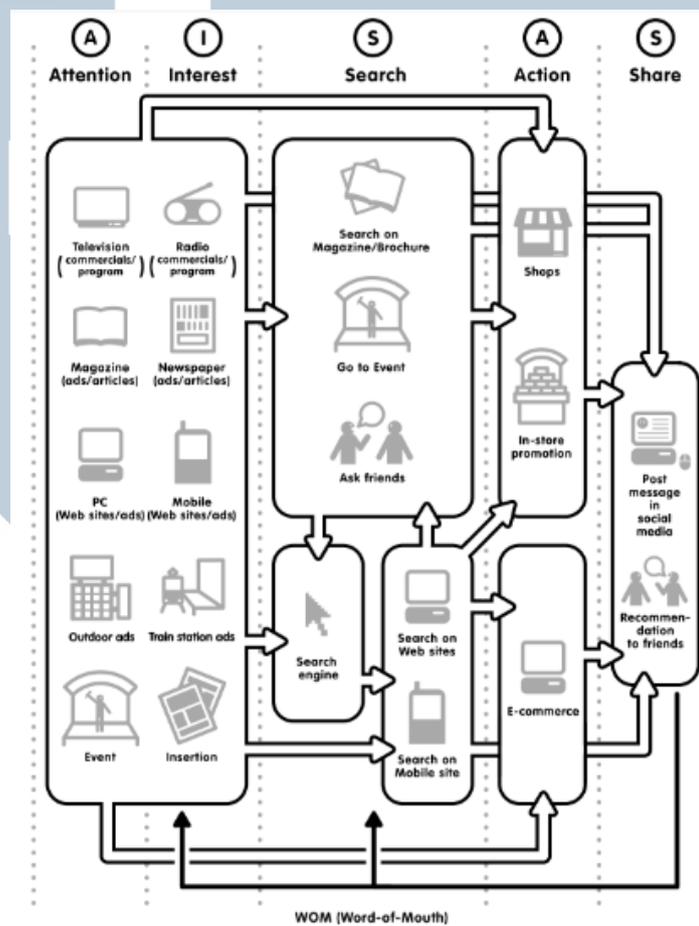
Iklan ini mendorong konsumen untuk membeli bahan mentah yang kemudian akan diolah menjadi suatu produk lain.

6. Iklan Perdagangan

Iklan ini ditujukan untuk para produsen agar bisa menjual produknya kepada konsumen.

2.4. Promosi

Menurut Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2011) konsep AISAS, konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Metode AISAS

Sumber : (Sugiyama dan Andree, 2010, hal 134)

1. Attention

Untuk meningkatkan perhatian konsumen dalam suatu produk, sebuah produk harus di perkenalkan kepada konsumennya, perkenalannya terdapat berbagai bentuk kegiatan *above the line*, *below the line* dan hubungan masyarakat. Dengan adanya era internet, memperkenalkan

produk relatif lebih murah dengan cara seperti melalui iklan di media online, *email*, *milist*, *viral*.

2. *Interest*

Ketertarikan dapat terjadi ketika komunikasi produk sesuai dengan calon konsumen atau konsumen merasa tertarik dengan informasi yang diberikan.

3. *Search*

Dimana proses konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya, seperti yang mulai berkembang saat ini, Facebook, Youtube dan Blog, karena media-media tersebut sifatnya terukur.

4. *Action*

Proses interaksi langsung antara konsumen dengan semua pihak hingga *after sales services*, pengalaman seperti ini harus benar-benar dijaga, tujuannya adalah untuk menyediakan kesempatan bagi konsumen, untuk melakukan pembelian tersebut.

5. *Share*

Hasil yang diperoleh setelah konsumen merasakan semua interaksi dari produk/*brand*, mereka akan membagikan pengalaman mereka melalui email, chat, *mailist*, *online forum* dan lain-lain.

Menurut Sugiyama & Andree (2011) ada berbagai cara menyampaikan pesan secara efektif di internet, yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

a. *Internet media services*

Untuk menciptakan komunikasi dan kampanye pemasaran yang bermacam-macam dalam 'new media' internet.

b. *e-Marketing services*

Untuk mengembangkan strategi *e-marketing* yang lebih jauh, termasuk mengelola hubungan pelanggan.

c. *Platform and development services*

Untuk membuat infrastruktur dalam berkomunikasi, seperti *website*, untuk menguntungkan klien dengan media interaktif.

d. *e-Branding services*

menuju tingkat strategis untuk membantu menentukan posisi dalam produk dan jasa *brand* klien secara efektif di *internet*.

e. *Interactive campaign production services*

Untuk menyampaikan porsi interaktif dari 'Cross Communication Campaign'.

2.4.1. Jenis Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Above the Line*

Above the Line adalah aktifitas pemasaran dalam membuat brand image yang di inginkan oleh suatu produk atau jasa dengan media massa. *Above the Line* sifatnya terbatas, tidak langsung menuju ke *audience*, media yang digunakan meliputi televisi, media cetak, internet dan sebagainya.

2. *Below the Line*

Below the Line merupakan aktifitas pemasaran yang menyentuh langsung konsumen agar *aware* dengan suatu produk, *Below the Line* merupakan jenis promosi yang langsung mengenai *audience*, karena sifatnya mempermudah *audience* mengetahui suatu pesan dari produk tersebut. Media yang digunakan berupa promosi, bonus, *event* dan lain sebagainya

2.4.2. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Tjiptono (2015) dapat dijabarkan menjadi empat bagian, yaitu : (hlm. 221-224)

1. Menyediakan Informasi.
 - a. Menginformasikan pasar atau konsumen mengenai suatu produk.
 - b. Memperkenalkan suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga suatu produk.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Membangun citra suatu perusahaan.
2. Merangsang Permintaan
 - a. Merangsang pasar dalam menentukan pilihan.
 - b. Mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.
 - c. Mengubah persepsi pasar terhadap suatu produk.
3. Membedakan Produk
 - a. Pasar dapat mengetahui keunggulan dari suatu produk
 - b. Menjadi pilihan konsumen saat menghadapi kebutuhan yang sama.

4. Mengingat Konsumen

- a. Membuat konsumen ingat terhadap suatu produk.
- b. Meningkatkan konsumen dimana perusahaan menjual suatu produk.

2.4.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, hal ini dilakukan dengan berbagai kegiatan komunikasi berupa promosi.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu:

1. Mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan hubungan jangka panjang
2. Mengiklankan produk perusahaan
3. Mendapatkan lebih banyak tenaga penjualan bagi produk lama, untuk mendapatkan pelanggan baru. (hlm. 205)

2.4.4. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2009) bauran promosi adalah suatu upaya untuk menggerakkan konsumen agar mengetahui suatu produk, dengan tujuan agar orang tersebut memahami, menyukai, yakin, kemudian membeli dan mengingat produk tersebut (hlm.222).

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) ada empat alat promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk (hlm. 178)

1. Iklan

Iklan berfungsi dalam menyajikan informasi mengenai merk suatu produk, perusahaan, yang dilakukan dengan biaya tertentu. Iklan juga berguna

sebagai pemelihara citra suatu produk, merek perusahaan. Media pada iklan dapat meliputi seperti televisi, surat kabar, radio dan lain sebagainya.

2. Penjualan langsung

Penjualan langsung dilakukan dengan perseorangan, dengan interaksi langsung, antara pembeli dan penjual. Penjualan personal dapat menjadi metode penjualan yang efektif karena konsumen langsung mengetahui produk tersebut dari penjual.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung terhadap konsumen, yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pembelian barang, dengan memberikan diskon, pengurangan harga, undian, kupon dan lain sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan dalam mempromosikan produk atau perusahaan yang dimuat diberita tanpa harus membayar oleh sponsor tertentu, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk kegiatan tersebut.

2.4.5. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) media yang sering digunakan dalam promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

2.4.6. Media Cetak Konvensional

Media promosi yang digunakan dalam bauran promosi terdiri dari *flyer*, pamflet dan brosur. (hlm. 13)

1. *Flyer*

Flyer adalah sebuah media promosi barang, jasa maupun event yang berbentuk lembaran kertas, dengan ukuran yang beragam, karena ukurannya yang praktis, media promosi ini mudah dibawa dimana saja. (Rustan, 2009, hlm. 100-101).

2. Pamflet

Media promosi yang berbentuk selebaran, dimana informasi tercetak pada kedua sisi, bentuk menyerupai *booklet*, tapi bedanya pamflet tidak di jilid saat *finishing*. (Ardhi, 2013, hlm. 16-17).

3. Brosur

Brosur adalah salah satu media yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan, berupa media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi suatu produk, kelebihanannya adalah praktis, namun supaya berfungsi secara baik brosur harus didesain menarik dan informatif. (Ardhie, 2013, hlm. 18-19).

2.4.7. Media Luar Ruang

Dibawah ini merupakan beberapa promosi media luar ruang, antara lain, spanduk, baliho, umbul-umbul, *banner*, poster. (Ardhie, 2013, hlm. 39).

1. Spanduk

Spanduk adalah media yang sering digunakan di jalan-jalan yang ramai, yang sering dilalui oleh masyarakat, dalam mendesain spanduk, desainer harus memastikan bahwa informasi singkat, visual dan kalimat yang sangat dibutuhkan dalam mendesain sebuah spanduk. (Ardhie, 2013. hlm 44-45)

2. Baliho

Baliho merupakan sebuah promosi yang berukuran besar, sifat dari media ini adalah semi permanen, kelebihanannya adalah mudah dilihat tetapi pemasangan baliho harus ditempat yang strategis tidak tertutup oleh hal apapun. (Ardhi, hlm. 45-48)

3. Umbul-umbul

Menurut Ardhie (2013) umbul-umbul merupakan sebuah media promosi yang diletakan dipinggir jalan dan terbuat dari kain, berfungsi untuk mengarahkan target menuju lokasi. (hlm. 61).

4. *Banner*

Banner merupakan salah satu media promosi luar ruang yang mudah dipindahkan, banner dibagi menjadi 2 jenis yaitu *x-banner* dan *roll banner*, *x-banner* dibagi menjadi beberapa ukuran 25 cm x 40 cm, 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180 cm dan 80 cm x 200 cm, sedangkan *roll banner* dapat digulung untuk menarik bagian atas *banner*, sehingga bisa menggulung ke bagian dasar.

5. Poster

Rustan (2009) poster adalah salah satu media yang ditujukan untuk menjangkau khalayak secara luas, pada zaman modern ini poster digunakan sebagai mempromosikan barang atau jasa, seperti poster film, poster *event*, poster kultural.(hlm. 108-112).

2.4.8. Media Promosi *Online*

Media promosi *online* yang banyak digunakan pada zaman modern ini terdiri dari *social media* dan *website* (Ardhie, 2013. hlm . 63)

1. *Social media*

Salah satu media promosi yang sudah tidak asing di zaman modern, beberapa media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Twitter. Tentunya target yang dituju juga harus mempunyai *platform* yang sama, *social media* juga dapat dijadikan jual beli suatu produk, penjual harus membangun kepercayaan kepada konsumen agar memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. *Website*

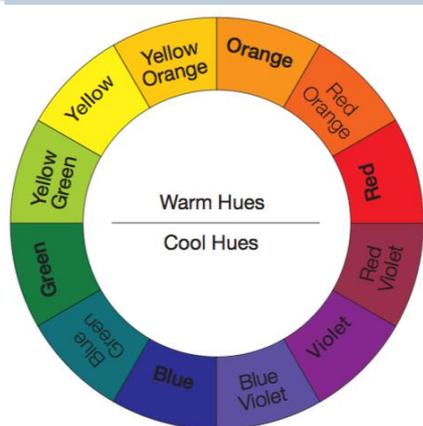
Menurut Ardhie (2013) *website* adalah media promosi yang terhubung dengan jaringan *internet*, media ini menjangkau area yang sangat luas, biasanya *website* berisi informasi suatu perusahaan secara lengkap, bahkan *website* juga bisa digunakan sebagai jual beli produk, dengan adanya informasi, khalayak akan mengetahui sesuatu lebih mudah.(hlm. 63)

2.5. Tinjauan Visual

2.5.1. Warna

Menurut Zeegen (2009) Warna merupakan elemen desain yang berperan menyampaikan pesan visual, pemilihan warna sangat penting karena mempunyai pandangan yang subjektif, dengan penggunaan warna yang tepat maka pesan akan tersampaikan dengan baik.(hlm. 86)

2.5.1.1. Color Wheels



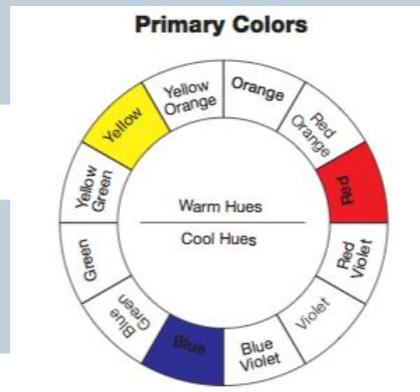
Gambar 2.2 Color Wheels

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.18)

Menurut Sherin (2012) *Color wheels* adalah *basic* dari warna yang menunjukkan hubungan warna dengan desain, dan terdapat dua perbedaan dalam *color wheels* yaitu warna hangat dan warna dingin. (hlm. 18)

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

2.5.1.2. *Primary Colors*



Gambar 2.3 *Primary Colors*

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.20)

Warna primer mempunyai hubungan yang jika dari warna tersebut dicampur dapat menghasilkan warna apapun yang ada didalam spektrum warna. (hlm. 18)

2.5.1.3. *Secondary Colors*

Secondary Colors

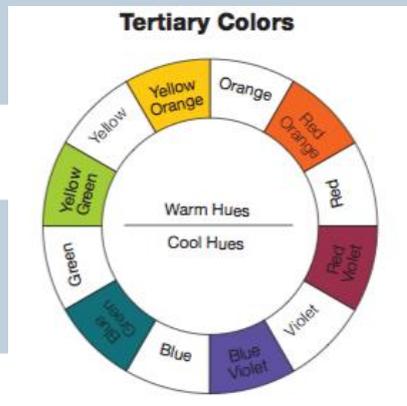


Gambar 2.4 *Secondary Colors*

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.20)

Warna sekunder terbuat dari 2 warna primer yang dicampur dengan takaran yang sama.(hlm. 18)

2.5.1.4. Tertiary Colors

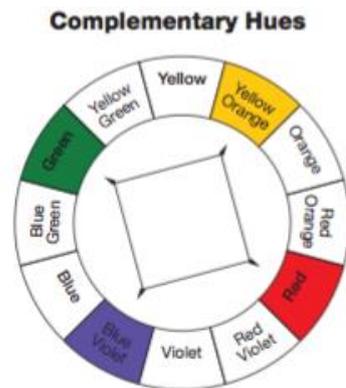


Gambar 2.5 Tertiary Colors

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.20)

Warna tersier merupakan warna yang berada diantara warna primer dan sekunder, warna tersier akan muncul jika warna primer lebih dominan dalam mencampur.(hlm. 20)

2.5.1.5. Complementary Hues

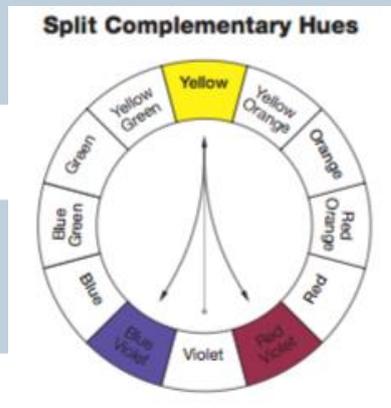


Gambar 2.6 Complementary Hues

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.21)

Terdapat 2 warna yang saling berhadapan dan bersebrangan dalam *color wheels*, warna-warna ini bisa digunakan sebagai untuk mencari perhatian dari *viewers*. (hlm. 21)

2.5.1.6. *Split Complementary Hues*



Gambar 2.7 *Split Complementary Hues*
(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.21)

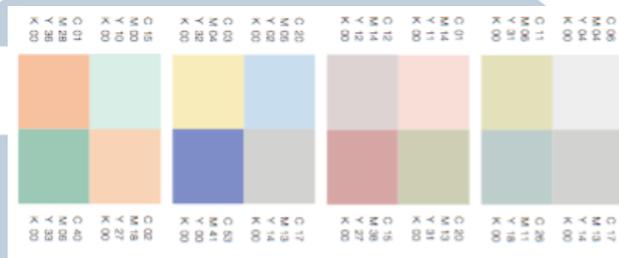
Warna primer yang berdekatan dengan kedua warna sekunder, yang dapat melengkapi warna yang ada pada *color wheels*.(hlm. 21)

2.5.1.7. *Aspect of Colors*

Menurut Sherin (2012) Kombinasi warna dapat berupa *light, dark, hot, cold, pale and bright*. Dan setiap kombinasi warna tersebut mempunyai karakter masing-masing. Setiap *pallette* warna pun harus sesuai dengan konten, klien dan konteks, kombinasi *pallette* warna ini dapat membantu *audience* untuk mengerti dari apa yang desainer kerjakan. (hlm. 92)

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

2.5.1.8. Light Colors

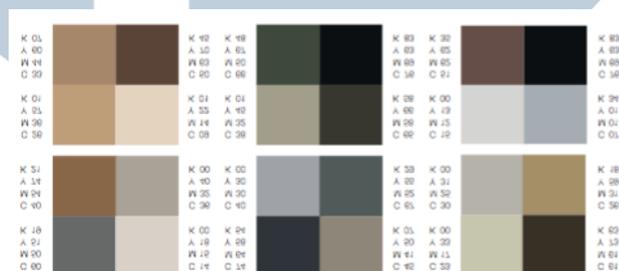


Gambar 2.8 Light Colors

(Sumber :Sherin, Design Elements,2012, hlm.96)

Light colors berdasarkan nuansa warna pucat, lebih terlihat sedikit transparan, biasa digunakan sebagai warna *background* karena dapat menyeimbangkan warna cerah.

2.5.1.9. Dark Colors



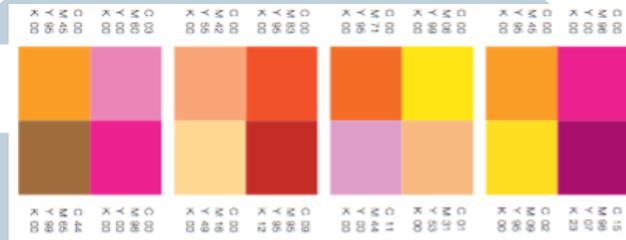
Gambar 2.9 Dark Colors

(Sumber :Sherin, Design Elements,2012, hlm.97)

Dark Colors terdiri dari campuran warna hitam, warna ini dapat membuat *mood*, biasanya warna ini dipadukan dengan warna *neutral*, untuk mendapati keseimbangan warna ini biasanya terdapat warna cerah.

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

2.5.1.10. Hot Colors

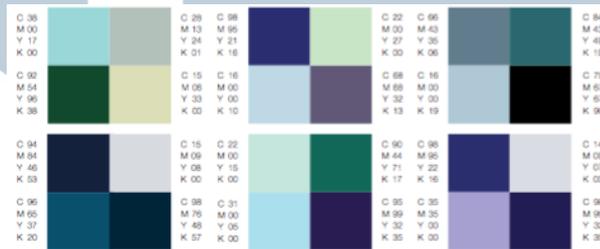


Gambar 2.10 Hot Colors

(Sumber :Sherin, Design Elements,2012, hlm.100)

Hot colors terdiri dari warna merah, warna ini biasa digunakan sebagai statement, dan sangat berguna dalam mempromosikan sebuah produk.

2.5.1.11. Cold Colors



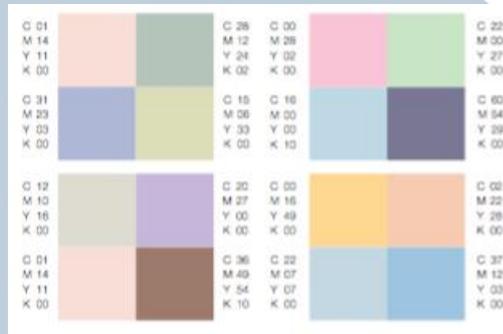
Gambar 2.11 Cold Colors

(Sumber :Sherin, Design Elements,2012, hlm.101)

Cold colors terdiri dari warna biru, warna ini banyak digunakan sebagai background dan mempunyai arti khusus yaitu dalam mengkomunikasikan suatu kepercayaan.

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

2.5.1.12. *Pale Colors*

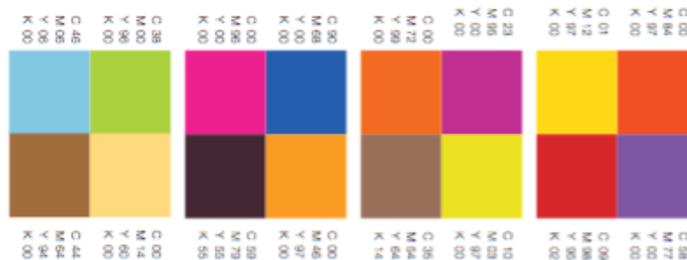


Gambar 2.12 14 *Pale Colors*

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.99)

Pale Colors terbuat dari 65% warna putih, sering disebut juga sebagai warna pastels, lebih dikaitkan dengan acara *newborns* atau *weddings*, dan lebih sering digunakan sebagai warna *feminime* atau *childish*.

2.5.1.13. *Bright Colors*



Gambar 2.13 *Bright Colors*

(Sumber :Sherin, *Design Elements*,2012, hlm.98)

Bright Colors dibuat menggunakan pigmen murni, merupakan warna yang murni tidak dicampur dengan abu-abu ataupun hitam, warna ini dapat memberikan perhatian lebih kepada *viewers*, biasanya digunakan untuk warna dalam sebuah *highlights* produk.

2.5.2. Hierarki Visual

Landa, Gonalla dan Bower (2006) hierarki mengatur penekanan untuk mengatur elemen dalam visual desain, contohnya adalah penerapan budaya baca *target audience* untuk keterbacaan, hingga terdapat bidang *foreground*, *middleground* dan *background*.

Hierarki visual menjelaskan mengenai pengaturan informasi, pembaca tidak dapat fokus mengenai elemen yang memiliki nilai bobot yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa skala dan kontras adalah hal yang penting. Oleh karena itu, perlunya visual *clue*, antara lain:

1. *Visual Contrast*

Kombinasi dua elemen tipografi dan *image*, pengaplikasian kontras dapat dilakukan kedalam ukuran, skala, warna, bentuk dan penempatan untuk menunjukkan gagasan utama suatu informasi. Warna yang ringan cenderung dapat mengurangi nilai, sebaliknya warna yang terlihat cerah dapat menarik perhatian sehingga lebih *eye-catching*.

2. Hierarki *Level*

Ada beberapa *level* dari hierarki. Bagian yang menarik pertama kali adalah *level* pertama, bagian berikutnya *level* kedua, dan begitu seterusnya, pada umumnya hanya *level* pertama hingga *level* ketiga agar visual tidak sulit dimengerti.

3. Persepsi

Dalam penciptaan *level* dalam hierarki, persepsi merupakan hal yang penting, pada persepsi visual, bagian setengah atas cenderung lebih kecil dari bagian bawah agar sesuai dengan pengalaman gravitasi kita.

2.5.3. Layout

Blakeman (2011) mengatakan bahwa pemilihan jenis *layout* membantu untuk menterjemahkan *brand personality*, dengan merangkai elemen ke dalam satu halaman, *big type, circus, copy-heavy, frame, picture window, rebus* dan *silhouette*. (hlm. 88)

2.5.3.1. Picture Window

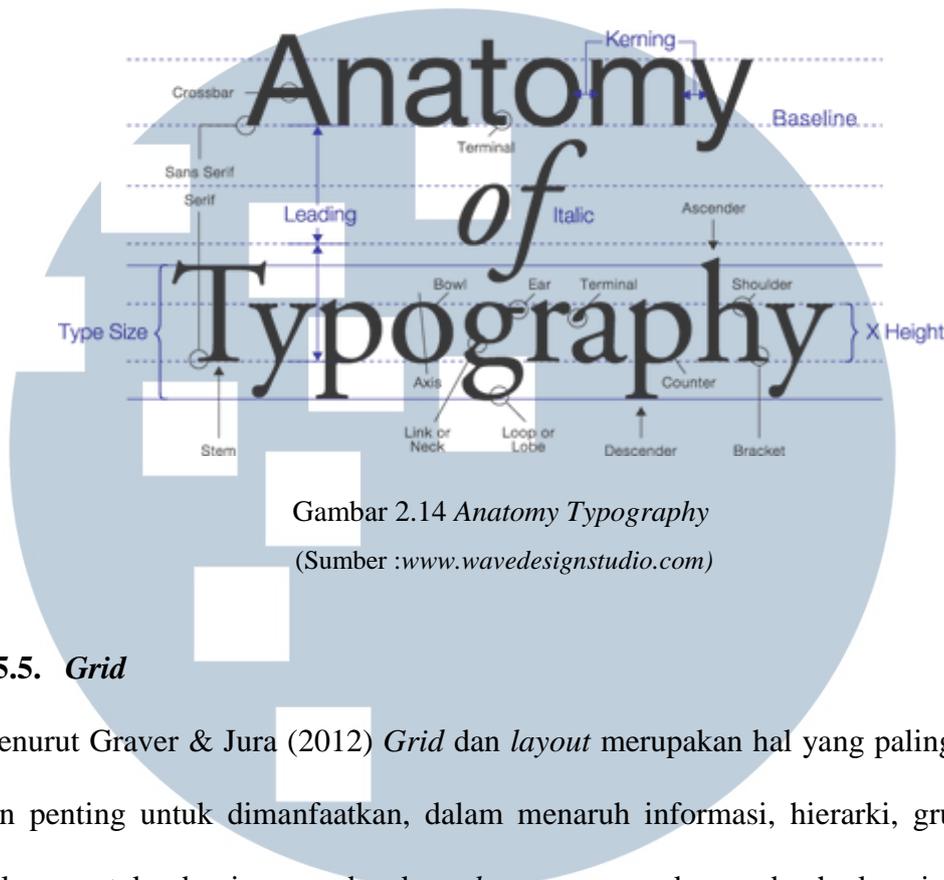
Layout jenis *picture window* mempunyai komposisi gambar yang besar dan dominan, lalu terdapat teks dibawah dan diatas, keunggulan jenis ini bagus untuk menggiring audiens melihat ke gambar. (hlm. 90)

2.5.4. Tipografi

Menurut Cullen (2012) Tipografi adalah fondasi dari komunikasi visual, klasifikasi *typeface modern, transitional, Old style, serif* dan *sans serif*. (hlm. 90-91)

Penentuan klasifikasi *typeface* tergantung dari target dan fungsi desain, setiap *typeface* mempunyai emosi dan karakternya dalam menyampaikan emosi sebuah pesan, selain itu *legibility* dan *readability* sangatlah penting, hal-hal lain yang harus dipertimbangkan adalah seperti *case, kerning, tracking, line, length, leading, allignment*, warna dan ukuran. (hlm. 94).

Seperti yang telah dijelaskan dalam poin Desain Komunikasi Visual, manusia berinteraksi dengan bahasa yang dipahami. Tipografi merupakan pengaturan tampilan dari sebuah tulisan. *Font* merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam mengatur suatu tulisan terhadap elemen desain lainnya.



Gambar 2.14 *Anatomy Typography*
 (Sumber :www.wavedesignstudio.com)

2.5.5. Grid

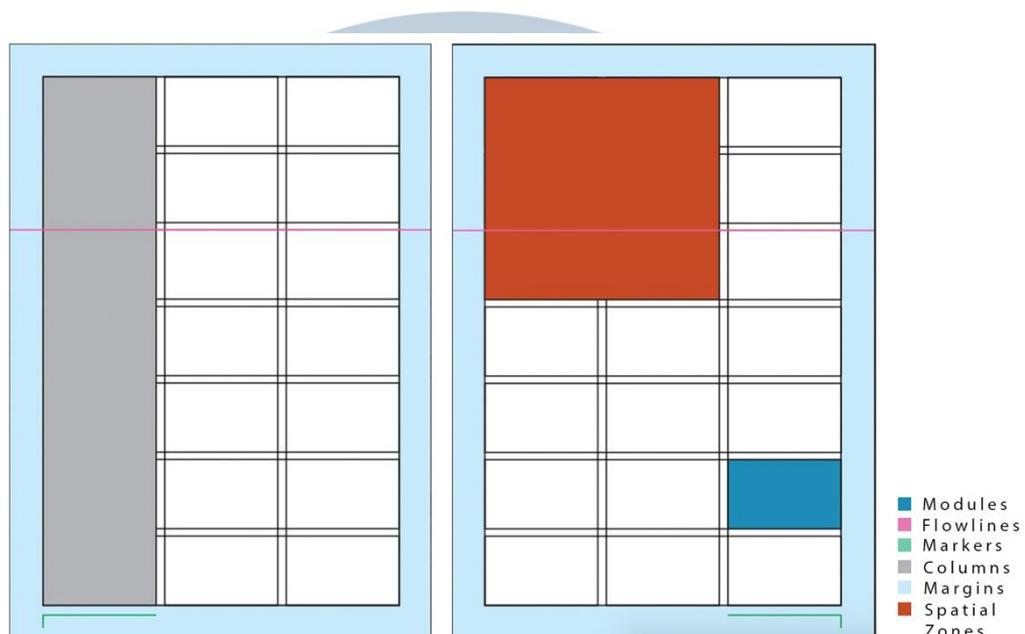
Menurut Graver & Jura (2012) *Grid* dan *layout* merupakan hal yang paling dasar dan penting untuk dimanfaatkan, dalam menaruh informasi, hierarki, grup dan kolom untuk desainer, sedangkan *layout* merupakan sebuah kunci dalam menyatukan sebuah desain.(hlm. 10)

Menurut Vignelli Massimo dalam buku *Best Practice For Graphic Designer* (2012, hlm 16) tujuan dari *grid* adalah untuk memberikan konsistensi di setiap elemen yang ada pada desain dalam sebuah *layout*.

2.5.5.1. Elemen Grid

Menurut Graver & Jura (2012, hlm. 20-21) terdapat 6 elemen dalam sebuah *grid*, yaitu :

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 2.15 Elemen Grid
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.21)

a. *Margins*

Margin merupakan area negatif diantara sudut halaman dan isi halaman, area ini memberikan *viewers* untuk fokus kepada isi halaman.

b. *Flowlines*

Flowline adalah garis horizontal dalam sebuah halaman.

c. *Columns*

Column adalah *vertical space* yang disediakan untuk informasi yang spesifik.

d. *Modules*

Modules adalah unit satuan ruang yang terpisah ketika melintasi sebuah halaman dan membuat serangkaian kolom

e. *Spatial Zones*

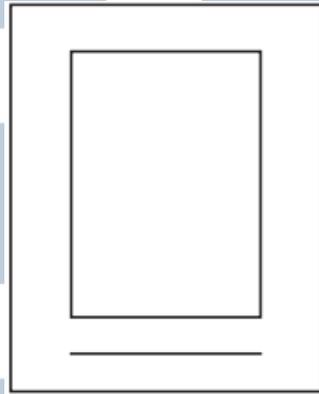
Spatial Zones merupakan penggabungan *regular area*.

f. *Markers*

Markers adalah sebuah *area* yang muncul secara konsisten sebagai icon yang muncul disetiap halaman.

2.5.5.2. Struktur Grid

a. *Single Column / Manuscript Grids*



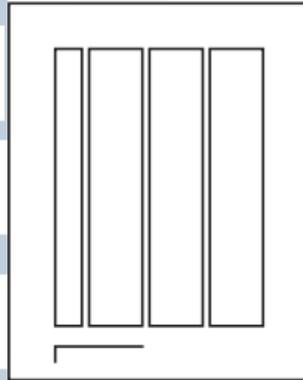
Gambar 2.16 Struktur Grid

(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.28)

Hal paling praktis dalam sebuah *grid*, yaitu *single* kolom. Struktur *grid* jenis ini lebih sering digunakan dalam sebuah buku atau *essay*. Dan menjadikan teks sebagai fitur utama dalam sebuah halaman. Dan struktur ini lazim untuk dikombinasikan dengan teks *image* yang berukuran besar.

U M N
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

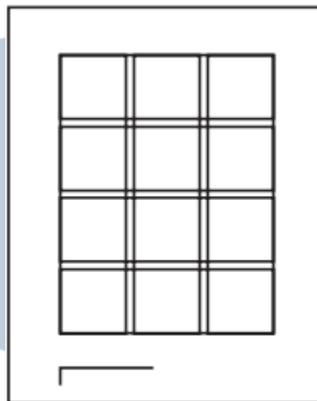
b. *Multicolumn Grids*



Gambar 2.17 *Multicolumn Grid*
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.32)

Multicolumn Grid dapat mengatur standard dari sebuah komunikasi, kolom dapat digunakan menjadi blok kecil untuk konten, kolom dalam sebuah *grid* dapat menjadi stuktur yang paling fleksibel.

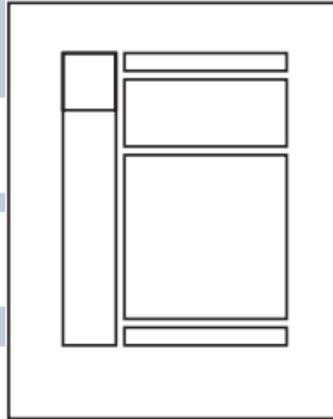
c. *Modular Grids*



Gambar 2.18 *Modular Grid*
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.32)

Modular Grids menyatukan kedua baris dan kolom, perpaduan antara baris dan kolom ini disebut sebagai *module*, yang dapat menjadi horizontal maupun vertikal.

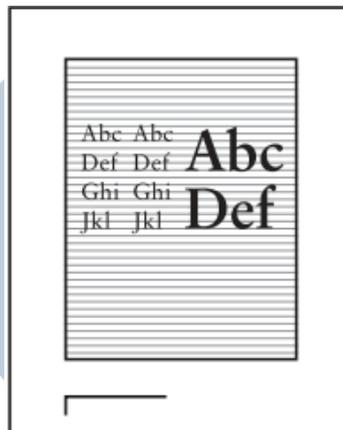
d. *Hierarchical Grids*



Gambar 2.19 *Hierarchical Grid*
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.40)

Hierarchical grids dapat menjadi solusi yang baik dalam membuat hierarki dalam sebuah halaman, karena penempatan konten yang di letakan secara spesifik, biasanya digunakan untuk menaruh *packaging*, *poster* dan *websites*.

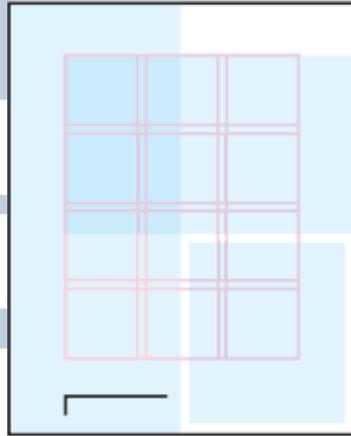
e. *Baseline Grids*



Gambar 2.20 *Baseline Grid*
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.45)

Baseline grids digunakan sebagai bantuan untuk menghasilkan garis yang konsisten, garis ini digunakan berdasarkan ukuran sebuah huruf. Dan terlebih penting diterapkan dalam *multicolumn grids*.

f. *Compound Grids*



Gambar 2.21 *Compound Grid*
(Sumber :Graver & Jura, 2012, hlm.46)

Compound grids terbentuk dari *multiple grids* sistem menjadi sebuah kesatuan, dan membantu pembaca untuk tidak bingung dalam membaca sebuah halaman.

2.5.6. Ilustrasi

Menurut Zeegen (2009) Ilustrasi merupakan sesuatu yang berada dimanapun diantara seni dan desain grafis, ilustrasi sering di sebut sebagai seni grafis dan menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang langsung menuju ke *audience*, ilustrasi adalah ilmu terapan yang sering dibuat untuk klien komersil dalam menganggapi *brief* atau arahan yang diberikan. (hlm. 6-20)

Menurut Landa (2013) Ilustrasi adalah sebuah gambar buatan tangan yang unik, berguna untuk melengkapi teks, meningkatkan, memberi iluminasi dan memperjelas. Sebuah ilustrasi berguna agar sebuah pesan lebih mudah dipahami, sebuah ilustrasi dapat dibuat secara manual maupun digital. (hlm. 121)

Kelebihan ilustrasi dapat menggambarkan sesuatu yang tidak dapat ditunjukkan oleh teknik lainnya, dalam ilustrasi, desainer memegang kendali penuh

dalam apa saja yang masuk dalam gambar, sudut pandang, warna, pakaian, latar, dll. (hlm.122)

2.5.6.1. Ilustrasi on poster and prints

Poster mempunyai letak yang spesial dalam kalangan *illustrator* dan desainer, sejak 1870 poster sudah digunakan sebagai media promosi, informasi dan persuasi. Sekarang poster digunakan sebagai basis iklan kampanye, promosi produk, pertunjukan teater, pameran atau museum. (hlm.126)

2.5.6.2. Ilustrasi for outdoor

Istilah “*outdoor advertising*” biasanya menggunakan poster dalam ukuran yang bervariasi, *advertising* ini memberi pesan kepada *audience* dengan sangat jelas, terbaca dan dimengerti dengan seketika, dalam hal ini *illustrator* mempunyai tanggung jawab yang besar atas estetika visual dan final *advertising*.(hlm.140)

2.5.6.3. Ilustrasi on TV, HP, email

Penggunaan ilustrasi dalam perikalan tidak terbatas dalam bentuk fisik, salah satu medianya yaitu *television* yang sudah digunakan dalam beberapa dekade, perikalan selalu mencari media baru guna mencapai target pengguna, seperti promosi dalam *social media*, Facebook, Myspace dan sebagainya.(hlm. 144)

2.5.6.4. T-shirt and Apparel

Fashion dan ilustrasi sudah berjalan dari tahun 1930, bagaimanapun juga fashion desainer menggunakan ilustrasi sebagai basis dalam *visualize look, style* dan details. *T-shirt* mempunyai media atau identitas bagi generasi muda, pelajar, pecinta musik, pecinta film, *sport* antusias.(hlm. 154)

2.5.7. Logo Identity

Menurut Morioska (2004) *Logo identity* adalah kombinasi visual dari huruf, warna dan gambar, *logo identity* juga digunakan sebagai simbol khas khusus perusahaan, objek, publikasi, jasa dan ide. (hlm. 22)

Terdapat 16 poin yang digunakan sebelum membuat logo, yaitu:

a. *Positioning*

Positioning adalah adanya penempatan dalam suatu perusahaan, penempatan tersebut dapat dicari dengan membandingkan perusahaan yang lain.

b. *Purpose*

Purpose adalah mencari tau apakah bisnis yang dilakukan oleh klien, dan tujuan dari klien.

c. *Mission*

Mission adalah mencari tau apa misi dari klien, dan kenapa hal ini harus dilakukan oleh klien.

d. *Composition*

Composition adalah mencari tau struktur internal sebuah klien.

e. *Culture*

Culture adalah Perilaku atau tindakan khusus yang dilakukan oleh klien dalam menjalankan sebuah visi dan misi.

f. *Personality*

Personality adalah hal yang mengenai gaya dan etika dari klien.

g. *Client Goals*

5 kunci utama untuk 5 tahun yang akan datang.

h. *Growth*

Untuk mencari peluang dari hasil gambar dan klien tersebut.

i. *Promises*

Promises adalah proses dari perjanjian apa saja yang dibuat oleh klien.

j. *Current Audience*

Siapakah audience dari klien?dimana?kapan? dan kenapa?

k. *Audience Goal*

Mencari tau apakah klien mempunyai sasaran *audience* yang baru? Yang sesuai dengan geografis

l. *Perception*

Bagaimana audience dari klien melihat brand sebelumnya?

m. *Desired Perception*

Bagaimana klien ingin *audience* untuk melihat brandnya?

n. *Competition*

Perbedaan antara klien dan kompetitornya?

o. *Response*

Mencari tanggapan dari *audience* terhadap klien.

p. *Objective*

Siapakah objek dari marketing?

Menurut Landa (2013) memaparkan beberapa kategori logo, yaitu:

a. *Logotype*

Nama suatu *brand* ditampilkan dengan tipografi atau *lettering*, yang diolah untuk membuatnya unik. (hlm. 247)

b. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan menampilkan inisial dari nama *brand*. (hlm. 247)

c. *Symbol*

Terdapat 4 macam simbol yaitu *pictoral*, *abstract*, *nonrepresentational*, *letterform*. (hlm. 248-251)

d. *Character Icon*

Mewujudkan *brand personality*, dengan menggunakan tampilan manusia yang berguna untuk memberikan wajah. (hlm. 251)

e. *Emblem*

Kombinasi nama brand dan visual yang tidak bisa dipisahkan (hlm. 252)

2.5.8. *Motion Graphic*

Motion dapat diartikan juga sebagai gerakan dan sesuatu yang kita lihat sehari-hari, menurut Krasner (2008) gerakan yang sudah di eksplorasi dalam berbagai bidang salah satunya media komunikasi yang digabungkan dengan desain, dan juga *motion* adalah pergerakan yang dapat menyampaikan pesan (hlm. 33).

Ambrose dan Harris menyatakan pada buku *The Fundamentals of Graphic Design* (2009) grafis adalah seni visual kreatif yaitu berupa *layout*,

typography dan aspek lainnya, dalam perkembangannya tidak hanya lukisan, atau poster, tetapi ada *video* seperti *motion graphic*.

Menurut Trish dan Meyer (2002) *motion graphic* yang membahas tentang fungsi dari *Adobe After Effects*, sebuah aplikasi yang digunakan untuk menambahkan *special effect*, pengaturan warna, *compositing*, dan secara garis besar merupakan aplikasi *editing*.

Motion graphic dapat diartikan sebagai sebuah karya seni yang dibuat guna menghasilkan gerakan, dan juga dalam pembuatannya juga digabungkan dengan suara guna memenuhi suatu kebutuhan visual, dalam *motion graphic* juga terdapat tipografi, elemen-elemen grafis, komposisi, warna, *style frame* dan juga *audio visual*, berikut adalah dasar dari *motion graphic* :

a. *Timing*

Timing yang baik harus memenuhi aspek-aspek seperti memiliki *weight*, *force*, *gravity*, *dynamics*, *friction*.

b. *Transition*

Transisi digunakan untuk beralih dari adegan satu ke yang lain.

c. *Sounds*

Dengan suara kita dapat membuat suatu *mood* yang berbeda dari *scene* satu ke *scene* yang lain.

d. *Motion*

Dalam *motion graphic* selalu ada objek yang terus menerus bergerak, hal ini yang membedakan *motion graphic* dengan karya cetak lain.

e. *Cartooning*

Hal ini dilakukan dalam sebuah *frame* agar menjadi lebih dinamis, hal ini dapat dilakukan dengan *rotation*, *stretching* dan *squashing*.

f. *Colors*

Warna merupakan suatu aspek yang dapat kita gunakan untuk membantu menyampaikan suatu ide atau maksud dari karya tersebut.

g. *Motion blur*

Penggunaan *motion blur* dalam *motion graphic* memiliki tujuan untuk menciptakan suatu ilusi.

h. *Movement*

Movement merupakan perubahan atau pergerakan, *movement* dan *motion* memiliki kesamaan tetapi keduanya memiliki perbedaan.

i. *Information and time*

Aspek ini mempengaruhi tersampainya atau tidaknya pesan ataupun maksud dari suatu karya, maka dari itu dalam *motion graphic* harus dipastikan agar tiap komponen yang tampil dapat dibaca dengan jelas dan dengan pemanfaatan waktu maka akan lebih mudah bagi penonton untuk membacanya.

2.5.9. *Brand DNA*

Menurut Kapferer (2012) mengemukakan bahwa sebuah *brand* membutuhkan identitas dan *positioning*, Identitas ditujukan untuk menjadi suatu pembeda dengan *brand* lainnya. *Positioning* berorientasi pada kompetisi yang merupakan cara terbaik untuk menyerang pangsa pasar pesaing. *Positioning* merupakan konsep

yang diperlukan, karena semua pilihan bersifat komparatif sehingga harus bersaing untuk menyatakan diri bahwa *brand* yang dimiliki adalah yang paling unggul.

Dalam menghadapi dilemma konseptual tersebut, terdapat salah satu pendekatan yang dilakukan, yaitu mendefinisikan *positioning* dengan *brand key* atau *brand DNA*, yang terdiri dari 8 poin, Antara lain:

1. *Competitive Environment*
2. *Target*
3. *Consumer Insight*
4. *Benefit*
5. *Brand Values and Personality*
6. *Reason to Believe*
7. *Discriminator*
8. *Brand Essence* (hlm. 154-156)

2.5.10. Website

Menurut Hidayat (2010) *website* merupakan sekumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, baik ditampilkan secara terpisah maupun digabungkan. (hlm. 2)

Menurut Sklar (2009) mengungkapkan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan fase perancangan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan perancangan *website*, apa target dari pembuatan *website* tersebut, siapa *user* yang dituju, berapa biaya yang dibutuhkan untuk membuat sebuah *website*. (hlm. 63)

Landa (2011) menjelaskan faktor yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pembuatan *website* adalah sebagai berikut. (hlm. 386)

1. Menghargai penggunaanya
2. Menarik peminat melalui visual
3. Menyatukan desain *website* dengan brand identity yang dapat berupa palet warna, gaya desain, metode visual dan gambar.
4. Menyusun hierarki yang logis.
5. Kemudahan dalam mengakses konten; dibaca, diunduh, dicetak.
6. Menawarkan sesuatu yang tidak ada di media tradisional.
7. *Prototype*.
8. Membuat pengunjung dapat berinteraksi.

Menurut Sklar (2009) ukuran panjang dan lebar layar monitor sebuah komputer adalah ukuran resolusi layar dalam satuan *pixels*, Ukuran layar berdasarkan ukuran standar adalah 1024x768 dan 800x600 *pixels*. (hlm. 18)

1. *Fixed Design*

Ukuran *website* menyesuaikan hanya pada satu ukuran layar saja, peletakkannya menempel pada sisi kiri layar tidak bisa untuk diperkecil.

2. *Flexible Design*

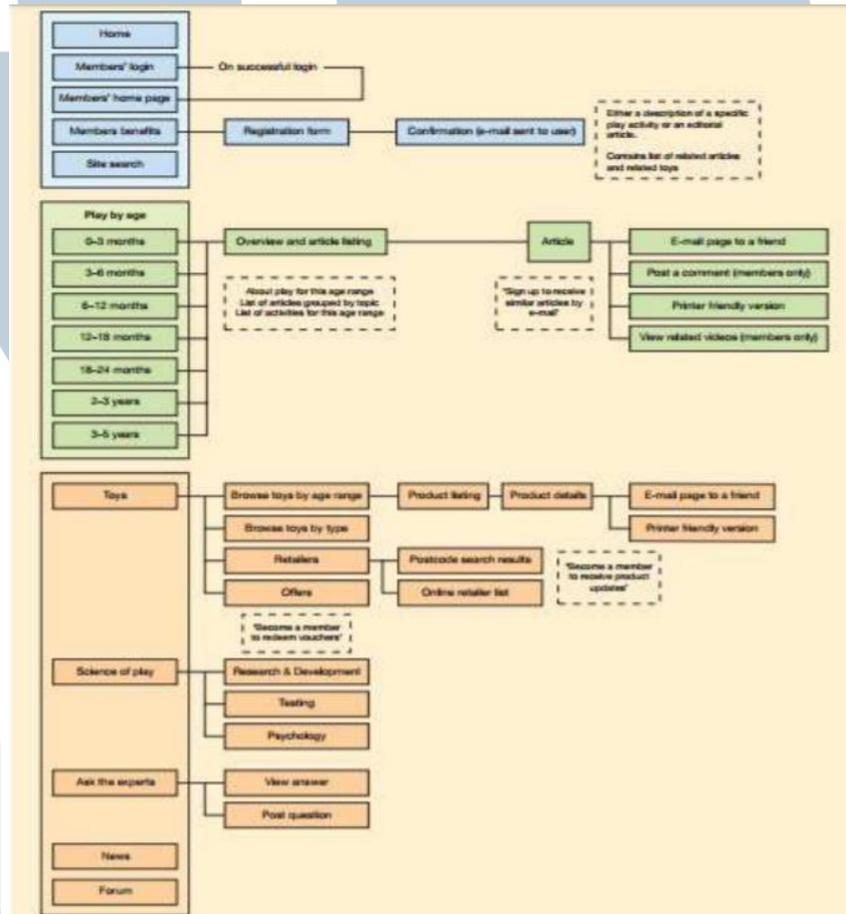
Ukuran *website* dapat menyesuaikan ukuran layar monitor yang berbeda-beda.

3. *Centered Design*

Ukuran *website* hanya menyesuaikan ukuran satu layar, namun ketika ditampilkan di ukuran layar berbeda maka akan berada ditengah.

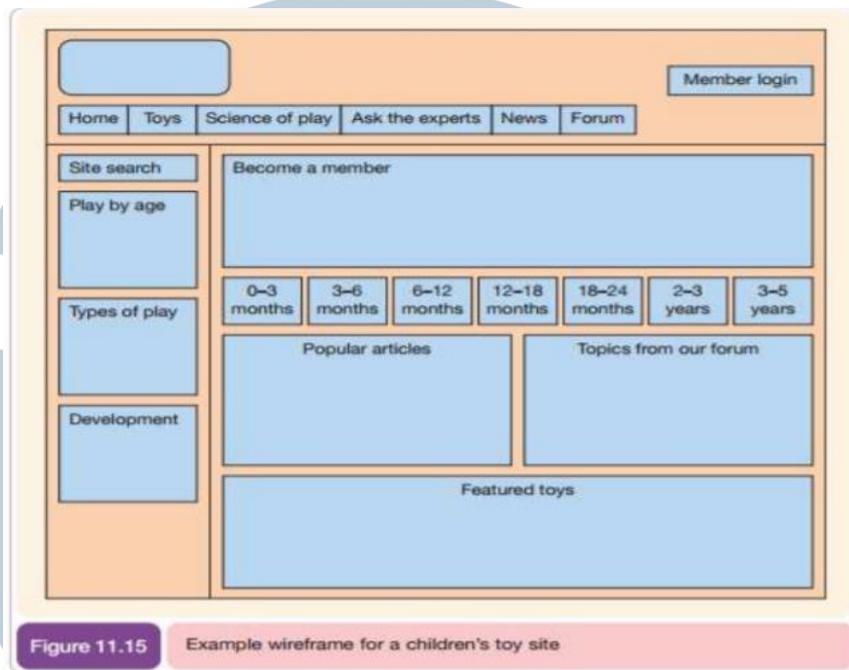
2.5.11. Design Website

Pada tahap ini akan dibuat perancangan *website*. Menurut Chaffey (2011), *design* adalah unsur perancangan dalam membuat sistem yang menetapkan bagaimana sistem harus terstruktur. (hlm. 594)



Gambar 2.22 Sitemap Structure
(Sumber :Chaffey, 2011, hlm.610)

Menurut Chaffey (2011) *sitemap* adalah penggambaran grafik atau tulisan yang menghubungkan kelompok – kelompok lain dalam sebuah *website*. (hlm. 608)



Gambar 2.23 Wireframe
(Sumber :Chaffey, 2011, hlm.611)

Menurut Chaffey (2011) *wireframe* adalah sebuah cara mengilustrasikan susunan dari sebuah halaman web.

2.5.12. Perkembangan Psikologi Dewasa Awal

Menurut Dariyo (2003) Golongan dewasa muda telah mencapai puncak kekuatan, energi dan ketekunan yang prima, sehingga mereka giat melakukan aktivitas seolah-olah tidak mengenal rasa lelah, kegiatannya sudah sangat padat, namun mereka tetap tekun melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pada perkembangan ini dewasa muda mempunyai motivasi internal yang ditandai dengan usaha dan kerja kerasnya, sampai benar-benar mencapai suatu tujuan, tanpa putus asa walaupun mendapatkan hambatan dan rintangan dari lingkungan eksternal, dewasa muda ini membutuhkan olahraga untuk mencegah obesitas.

kegiatan olah raga yang dilakukan secara teratur akan memberi manfaat, besar bagi individu, olahraga akan memperkuat otot-otot fisik, detak jantung, stroke, diabetes, kanker, pengeroposan tulang, dan terhindar dari depresi. (hlm. 6-9)

2.5.13. Festival

Dalam bahasa Indonesia *Festival* dikenal juga dengan istilah acara, acara yang dimaksud adalah serangkaian kegiatan yang disusun berdasarkan konsep dan gagasan ide dari sekelompok orang yang mempunyai visi yang sama untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada saat pelaksanaan.

Perencanaan sebuah *event* biasanya melibatkan individu-individu yang tergabung dalam sebuah kelompok, sebuah *event* dapat terselenggara jika dilakukan analisis yang mendalam, terkait segmentasi dari audiens dan target audiens yang dituju dengan memperhatikan positioning, sehingga *event* yang digelar berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target sehingga berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya. (Barbara R. Levy, Barbara Marion, 1997, hlm.7)

2.5.14. Surfing

Menurut Werner (1999) sudah jutaan orang surfing di dunia ini, baik dari umur 6 tahun sampai 70 tahun, dan *surfing* tidak membatasi jenis, baik laki-laki maupun perempuan. (hlm. 11-13)

Menurut Suratmin (2018) olahraga *surfing* telah dikenal oleh banyak wisatawan lokal maupun mancanegara, karena olahraga ini memacu adrenalin dengan sangat kencang, karena kecepatan ombak yang melaju dengan pesat dan kita berdiri menyeimbangkan badan diatas papan selancar, jadi *surfing* merupakan bagian dari olah raga yang merupakan kebutuhan hidup yang sifatnya periodik,

yang artinya untuk memelihara dan membina kesehatan. Dan sebagai alat untuk merangsang pertumbuhan jasmani, rohani dan sosial.(hlm 213).

Surfing masuk di Indonesia tepatnya di Bali pada tahun 1930, oleh *surfer* Amerika yang bernama Robert Kooke yang saat itu juga mengelola sebuah hotel yang ada di Bali, pada tahun 1960 evolusi *surfing* di Indonesia terbentuk menjadi kompetisi dan industri modern, mulai banyak peselancar Australia dan Amerika berdatangan untuk merasakan ombak yang ada di Indonesia.

Pada tahun 1990, nama Indonesia mulai terangkat dengan pariwisata *surfing*, salah satu *surfer* yang berpengaruh pada tahun itu adalah Rizal Tanjung. Dan sampai saat ini *surfer* Indonesia yang bernama Rio Waida menduduki No.1 Top Worlds Surf League Asia Region 2017.

(www.indosurfingrepublic.com/2018/04/sejarah-surfing-indonesia-dunia.html)

dikutip tanggal (21 Maret 2019, 1:56AM)

2.5.14.1. Jenis Papan

a. *Longboard*

Longboard biasanya cocok digunakan untuk para pemula yang baru belajar karena papan ini begitu besar sehingga biasanya melebihi dari berat badan dan mudah mengapung, ukuran dari *longboard* melebihi 9 feet. *Longboard* mempunyai kelebihan yaitu *paddle* yang lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan ombak. (hlm. 88)

b. *Funboard*

Funboard berada diantara ukuran dari *shortboard* dan *longboard*, papan ini digunakan oleh kebanyakan *intermediate surfer*. Ukuran dari papan ini antara 7 *feet* sampai 9 *feet*. (hlm. 88)

c. *Shortboard*

Shortboard mempunyai berat yang lebih ringan dan ukuran yang lebih pendek yaitu 5 *feet* sampai 7 *feet*, dan mempunyai sedikit keseimbangan dibanding dengan *longboard*, *shortboard* cocok untuk manuver saat di ombak, *shortboard* mempunyai kelebihan yaitu sangat mudah dibawah kemanapun oleh *surfer*. (hlm. 88)

2.5.15. Lembaga *Surfing* Indonesia

Terdapat 2 lembaga *surfing* resmi yang ada di Indonesia, yaitu Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) dan Kementerian Pemuda Dan Olahraga (KEMENPORA). Arya Subaktya selaku ketua PSOI ingin memajukan *surfing* indonesia di kancah internasional, dengan menggelar *event* baik skala nasional maupun internasional dan agar *surfing* banyak digemari oleh anak-anak muda sebagai bentuk regenerasi. Cara agar PSOI diakui oleh Komite Olah Raga Indonesia (KONI) adalah dengan menjadikan *surfing* Indonesia mengikuti kejuaraan dalam *multi-event* seperti Asian Games.

(<http://extremeina.com/tekad-psoi-majukan-olahraga-surfing-di-indonesia/>),

dikutip tanggal (21 Maret 2019, 1:47AM)

2.5.16. Manfaat Olahraga *Surfing*

Selain untuk menjaga kebugaran jasmani Menurut Suratmin (2018) *surfing* juga membentuk otot dada, perut, punggung, otot lengan, serta otot bagian bawah tubuh.(hlm 214).

1. Kebugaran aerobik / kebugaran jantung

Surfing dapat melatih otot jantung, kebugaran jantung dapat diukur dari kapasitas aerobik, yaitu kemampuan melatih otot besar dan seluruh badan dari intensitas rendah sampai tinggi.

2. Kebugaran anaerobik

Secara singkat adalah sebuah kegiatan yang intens namun singkat, seperti yang anda tahu bahwa selancar adalah tentang mendayung dengan cepat dan singkat, untuk mengejar gelombang, ini merupakan sistem besar dalam anaerobik.

3. Kelenturan dan fleksibilitas

Tingkat fleksibilitas yang tinggi menghasilkan gerakan yang lembut, bertenaga dan menyeluruh, yang tentunya akan menjamin untuk dapat berselancar dengan baik.

2.5.17. Sarana Olahraga *Surfing*

Menurut Suratmin (2018) Sarana adalah sesuatu yang wajib digunakan dalam *surfing*, agar olahraga *surfing* berjalan dengan optimal. (hlm. 215).

1. Sarana untuk olahraga *surfing*

a. Pakaian renang

Pakaian renang digunakan untuk menghindari dari panasnya matahari, atau gesekan dari papan atau karang.

b. Celana

Pergunakan celana yang sesuai selera sehingga tidak mengganggu saat *paddle* atau mengkayuh.

c. Papan selancar/papan *surfing*

ada beberapa jenis papan selancar diantaranya papan berbentuk rata, berbentuk huruf V, bentuk cekung dan berbentuk seperti saluran.

d. Perlengkapan tambahan

Ada beberapa hal yang bisa dibawa oleh para peselancar, misalkan : *sunblock*, *lotion* yang fungsinya sama seperti pakaian, untuk melindungi kulit dari panasnya sinar matahari.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA