



### **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. Promosi

##### 2.1.1. Definisi Promosi

Menurut Michael Ray dalam bukunya *Advertising and Communication Management*, Promosi adalah suatu cara dan strategi yang dilakukan oleh penjual ke konsumen yang berisi informasi serta persuasi untuk menjual barang dan jasa atau menginformasikan suatu gagasan (Dikutip dari Morissan, 2010, hlm. 16). Menurut Rangkuti (2009), promosi adalah berbagai cara yang ditempuh oleh penjual untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual (hlm. 23).

##### 2.1.2. Tujuan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009, hlm. 51-53) dalam bukunya, tujuan promosi yang paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan. Namun dasarnya tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah dan laku konsumen

Karena setiap konsumen pasti mempunyai latar belakang yang berbeda, begitu juga dengan kesukaan, sehingga dibutuhkan promosi untuk mengubah tingkah laku konsumen yang tidak suka menjadi suka.

## 2. Memperkenalkan

Sebuah produk ketika sedang promosi tahap awalnya adalah dengan memperkenalkan produk apa yang dijual, harga, keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

## 3. Mengingat

Dengan promosi para pelanggan akan teringat kembali, sehingga akan terus berlangganan secara tetap dengan produk tersebut.

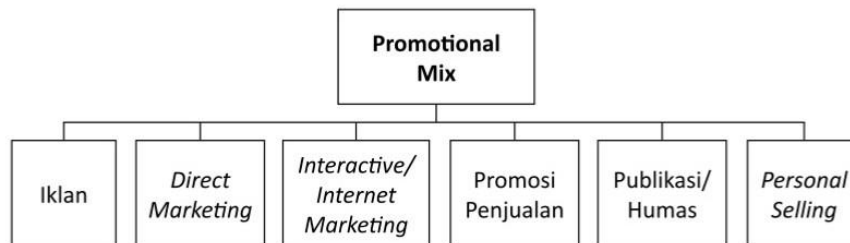
Menurut Morissan (2010), Tujuan promosi tergantung dengan hasil riset yang sudah dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi dapat bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk jika produk tersebut memang masih kurang dikenal oleh target. Dapat bertujuan juga untuk mengedukasi konsumen jika masih banyak yang belum mengenal fungsi yang ditawarkan oleh perusahaan. Serta mengubah sebuah *image* perusahaan jika memang perusahaan tersebut mempunyai produk baru atau kegiatan yang baru (hlm. 39).

### 2.1.3. Manfaat Promosi

Menurut Morissan (2010), manfaat dari promosi adalah untuk menyadarkan para konsumen sehingga tertarik pada produk, jasa atau gagasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (hlm. 5).

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

#### 2.1.4. Jenis-Jenis Promosi



Gambar 2. 1. Elemen bauran promosi  
(Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu, 2010)

Menurut Morissan (2010, hlm. 17-26), promosi dapat juga disebut dengan *promotional mix*, yaitu menggabungkan beberapa cara promosi, yaitu:

##### 1. Iklan

Iklan komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor. Non personal maksudnya adalah mengirimkan pesan kepada suatu individu atau kelompok pada waktu bersamaan tanpa mengetahui respon audiens. Iklan mempunyai keuntungan seperti biaya yang efisien dengan jangkauan audiens yang luas, selain itu dapat menciptakan citra dan daya tarik simbolis suatu merek, memposisikan produk di mata konsumen dan memperkenalkan identitas merek. Tujuannya adalah untuk mengembangkan kesadaran konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang.

##### 2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah cara menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari konsumen. Pemasaran langsung yang

dimaksud bukan hanya melalui *direct email*, tapi juga termasuk media apapun yang dapat berkomunikasi secara langsung dan yang mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

### 3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif berkembang pesat ketika era internet sudah sangat mudah untuk didapatkan. Dengan cara promosi ini pembeli tidak hanya mendapatkan informasi tentang sebuah perusahaan dengan mudah, tapi juga bisa berinteraksi langsung dengan penjual, dan dapat membeli barang secara *online*.

### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berbeda dengan promosi, promosi adalah salah satu pemasaran yang seperti disebutkan di *promotional mix* atau promosi bauran. Sedangkan promosi penjualan adalah salah satu cara meningkatkan penjualan dengan membuat diskon atau potongan harga dan membagikan kupon untuk menarik pembeli.

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

### 2.1.5. Strategi Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm. 35-45), terdapat beberapa tahapan dalam promosi, yaitu:

1. Manajemen promosi

Memilih elemen promosi apa yang akan dipakai dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen promosi yang ada. Lalu semua itu dikoordinasikan agar menjadi sebuah promosi yang efektif dan sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Analisis situasi

Analisis situasi dibagi menjadi dua, yaitu analisa internal dan analisa eksternal. Analisa internal adalah dengan cara mengkaji ulang seberapa mampu suatu perusahaan untuk promosi serta mengecek kembali apakah program promosi yang sudah dibuat berhasil atau tidak. Sedangkan analisa eksternal adalah cara suatu perusahaan melihat faktor diluar, seperti keinginan konsumen, segmentasi pasar, dan bagaimana citra dari perusahaan tersebut dimata konsumen.

3. Menentukan komunikasi yang efektif

Suatu perusahaan harus dapat mengawasi bagaimana tanggapan konsumen pada produk yang dipromosikan.

4. Menentukan anggaran promosi

Menentukan anggaran dengan menghitung berapa *budget* yang dimiliki oleh perusahaan serta berapa anggaran yang akan dikeluarkan untuk promosi.

5. Menentukan media promosi yang tepat

Pada tahap ini sudah menentukan media promosi yang akan dipakai.

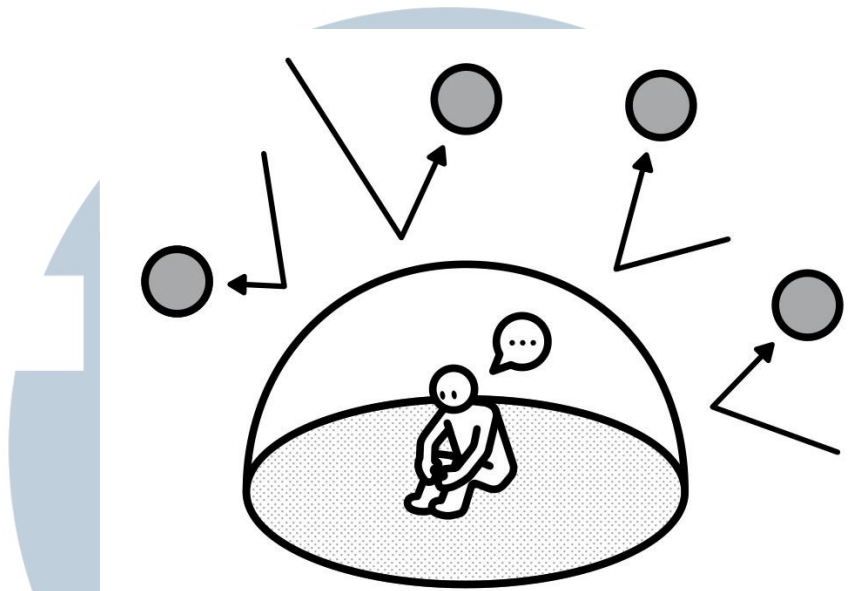
6. Pengawasan dan Evaluasi

Melihat bagaimana perkembangan promosi yang sudah dijalankan apakah berhasil atau tidak.

Menurut Sugiyama, Andree (2010, hlm. 51-52), pada saat ini banyak sekali informasi yang bertebaran, dan mudah sekali untuk didapatkan. Sehingga para konsumen membatasi dirinya dalam menangkap sebuah informasi dengan menyaringnya semua informasi berdasarkan ketertarikan konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 2. Pembatas informasi

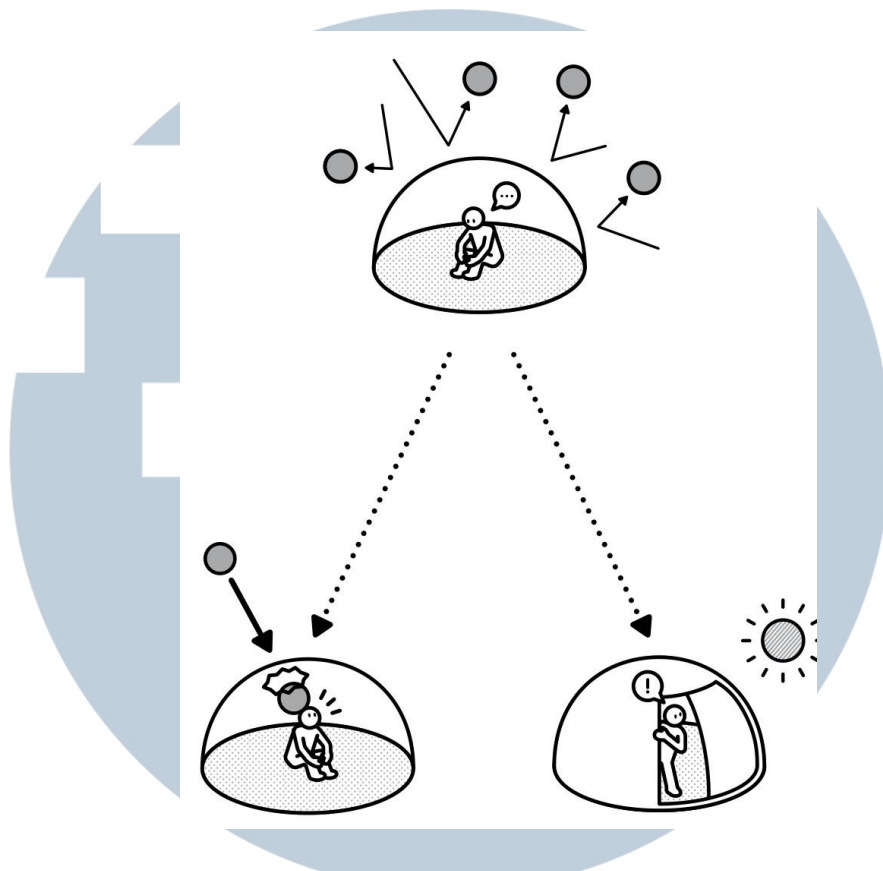
(The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency, 2010)

Penyebab pembatas informasi adalah sebagai berikut (Dikutip dari Sugiyama, Andree, hlm. 54) :

1. Untuk mencari dan mengakses sebuah informasi sangat mudah dan cepat untuk didapatkan
2. Secara aktif para konsumen dapat mencari informasi sendiri
3. Semakin susah untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya

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

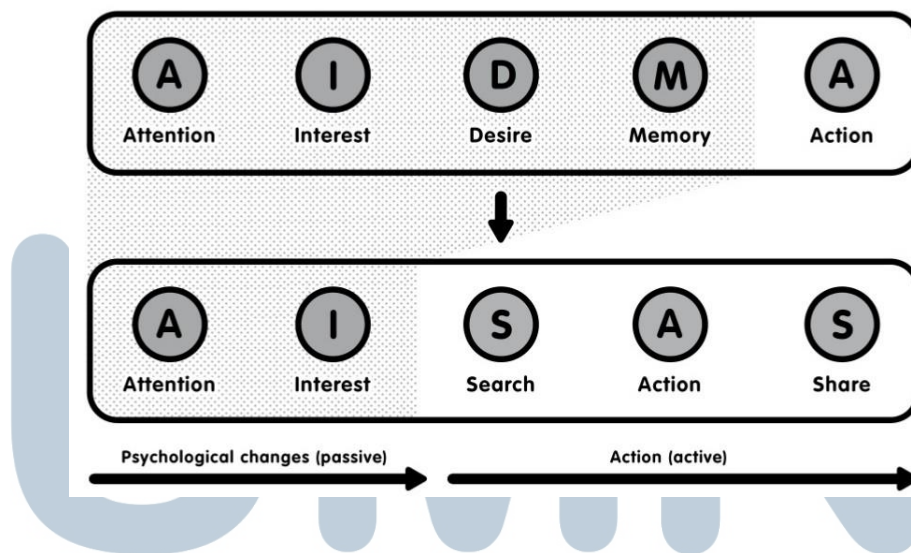




Gambar 2. 3. Proses menarik konsumen keluar dari pembatas informasi  
 (The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency, 2010)

Gambar diatas merupakan proses dari konsumen yang membatasi dirinya, dan ketika sebuah informasi sampai ke konsumen, akhirnya konsumen sendiri yang keluar dari pembatas tersebut. Tahap pertama merupakan pembatas konsumen dengan informasi, lalu menuju tahap berikutnya adalah “*breaking in*”, yaitu ketika konsumen mendapat informasi, para konsumen tersebut mulai tertarik, lalu tahap berikutnya adalah “*drawing out*”, pada tahap ini konsumen mulai keluar dari pembatasnya dan mencari sendiri informasi mengenai suatu produk, jasa, yang diterima (Dikutip dari Sugiyama, K, Andree, T, 2010, hlm. 56-59).

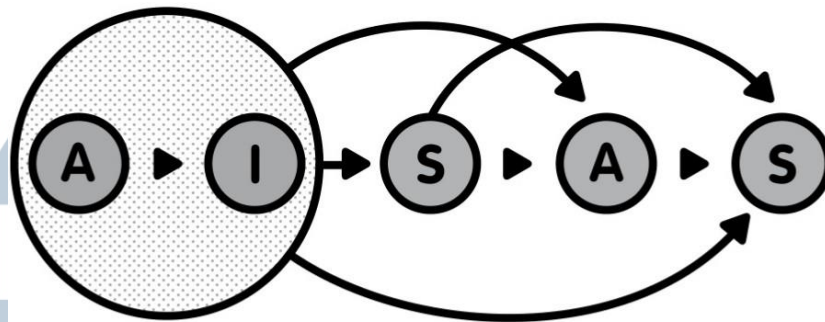
Menurut Sugiyama, Andree (2010), AIDMA terlalu linear untuk digunakan sekarang. AIDMA tetap terpakai walaupun penggunaannya tidak terlalu banyak mengambil peran. Penyebabnya adalah akses informasi sangat mudah untuk diakses pada saat ini, memungkinkan para konsumen dapat mencari informasi lanjut tentang suatu produk dengan sendirinya. Sehingga untuk menarik dan mengetahui perilaku konsumen dapat menggunakan AISAS. Proses ini tidak linear, karena seperti yang diketahui pada AIDMA prosesnya adalah seara berurutan, namun pada AISAS prosesnya dapat acak setelah *attention*, lalu *interest*, setelah itu konsumen dapat lanjut ke tahap *share*, atau ke *action* dulu. Untuk lebih jelas dapat disimak pada gambar dibawah ini (hlm. 77-80).



Gambar 2. 4. Perbedaan AIDMA dan AISAS

(The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency, 2010)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 5. Proses perilaku konsumen AISAS

(The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency, 2010)

## 2.2. Iklan

### 2.2.1. Definisi Iklan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009), Iklan merupakan salah satu jenis dari teknik komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara non personal, yaitu tanpa mengetahui respons dari target yang dituju. Suatu iklan dapat dikatakan efektif jika reaksi dari konsumen sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pengiklan (hlm. 6).

### 2.2.2. Tujuan Iklan

Menurut Pamungkas dalam bukunya yang berjudul IMCOLOGY, tujuan iklan adalah sebagai berikut (Dikutip dari Nurfebiaraning, 2017, hlm. 3-5):

1. Meningkatkan kesadaran orang tentang merek yang akan diperkenalkan
2. Memperoleh kustomer yang setia

Kustomer setia adalah kustomer yang akan selalu membicarakan mengenai produk, dengan adanya iklan customer setia akan selalu diingatkan bahwa produk yang diiklankan itu masih ada.

3. Mengembalikan pelanggan yang sudah berhenti berlangganan dengan cara menghadirkan *value* yang baru.

### **2.2.3. Manfaat Iklan**

Menurut Morissan (2010), manfaat iklan adalah untuk membentuk *positioning* kepada benak konsumen mengenai suatu produk.

### **2.2.4. Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009, hlm. 15) Iklan dapat terbagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan peran yang dimiliki, yaitu:

1. Brand

Bertujuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan suatu merek untuk efek jangka panjang.

2. Iklan lokal atau *retail*

Bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli.

3. Direct-response advertising

Menggunakan semua medium iklan, seperti telepon, *e-mail*, internet serta konsumen dapat merespons langsung melalui medium tadi, lalu pesanan akan diantar menggunakan jasa pengiriman.

### **2.2.5. Metode Perancangan Iklan**

Menurut Suhandang (2016, hlm. 113), Ada beberapa metode yang dipakai dalam perancangan iklan, yaitu:

1. Metode Asosiasi

Suatu metode yang mengandalkan hal yang lagi menarik perhatian orang banyak.

2. Metode Pay of Idea

Jadi dengan metode ini, para pembeli akan diberikan harapan ketika memakai suatu produk akan berdampak sesuatu (berupa hal positif) kepada pembeli.

3. Metode *Icing Device*

Salah satu metode yang menggunakan *emotional appeal* untuk mengajak orang membeli suatu produk.

### **2.2.6. Teknik Pembuatan Iklan**

Menurut Suhandang (2016), pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengenali target pasar melalui riset segmentasi konsumen (hlm. 60). Lalu selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan dari iklan yang akan disampaikan (hlm. 61). Setelah itu, menentukan bagaimana naskah iklan agar pembeli dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan, dapat juga dengan menunjukkan keistimewaan produk yang dimiliki dan dibandingkan dengan kompetitor lain (hlm. 66). Setelah semua itu sudah ditentukan, lalu yang dilakukan adalah

pengelolaan biaya yang tepat, berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk iklan tersebut (hlm. 81). Kemudian memilih media iklan apa yang sesuai, dan berhubungan dengan target konsumen (hlm. 86).

### **2.2.7. Media Iklan**

Menurut Morissan (2010) ada beberapa media iklan (hlm. 280-334), yaitu:

#### **1. Majalah**

Majalah dapat dibagi berdasarkan segmentasi target, yang akan penulis pakai adalah klasifikasi majalah konsumen (hlm.282). Karena majalah jenis ini dapat menjangkau pada target tertentu, yang disesuaikan dengan hobi, gaya hidup dan minat target (hlm. 283).

#### **2. Situs Web**

Sebuah situs web dapat menjangkau para konsumen dimana saja, kapan saja selama konsumen tersebut mempunyai akses untuk internet. Situs Web dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah restoran, dan dapat menjadi sebuah brosur elektronik yang dapat terus diperbarui setiap saat. Selain itu para konsumen mendapatkan informasi yang bisa diakses dengan mudah mengenai restoran. Para konsumen juga dapat menggunakan sebuah situs web untuk memesan hidangan dan komunikasi kepada penjual. Dan juga biaya yang dikenakan untuk situs web tidak terlalu memakan biaya yang begitu banyak jika dibandingkan dengan media cetak (hlm 320).



### 3. Iklan Internet

Iklan di internet mempunyai banyak jenisnya, salah satu yang akan penulis pakai ke dalam iklan internet adalah melalui *banner* atau spanduk ditempatkan pada situs-situs yang berhubungan dengan kuliner. Selain itu penulis juga akan menerapkan cara iklan di internet dengan iklan *pop-up*.

### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan agar para konsumen dapat kembali lagi mengunjungi situs web. Biasa diberikan dengan kupon diskon, atau dengan hadiah-hadiah menarik lainnya. Selain meningkatkan penjualan, suatu perusahaan bisa mendapatkan data para konsumen sebagai sebuah strategi untuk penjualan kedepannya nanti (hlm. 331).

### 5. *Direct mail*

Promosi ini dengan cara mengirimkan surat elektronik kepada konsumen, isi dari surat elektronik ini bisa dengan mengingatkan para konsumen bahwa akan ada produk terbaru, mengadakan *event*, atau mengadakan diskon.

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

Menurut Rangktuti (2009, hlm. 23-27) periklanan dapat terbagi kedalam beberapa media, yaitu:

1. Media cetak

Penulis menggunakan media brosur dan leaflet sebagai media iklan.

Brosur disebar kepada pembeli yang berpotensi untuk membeli, sedangkan *leaflet* adalah informasi lengkap mengenai produk dan harga.

2. Media Outdoor

Penulis menggunakan media *Billboard*, *Signboard* dan juga Stiker sebagai media iklan. *Billboard* ditempatkan ke jalan-jalan besar dan strategis, berfungsi untuk mengingatkan, sehingga pesan yang disampaikan harus jelas dan singkat. Sedangkan *Signboard* merupakan media dengan penggunaan papan kecil, bertujuan untuk memberi petunjuk ke lokasi tersebut. Dan stiker ditempelkan pada kendaraan, biasanya ke kendaraan yang melewati jalur padat sehingga dapat dijangkau lebih banyak orang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

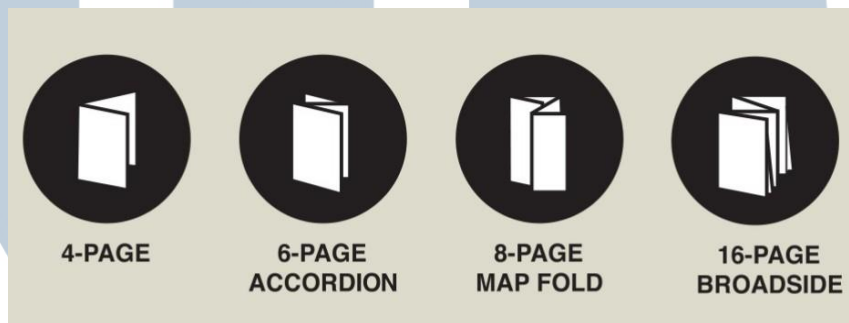


## 2.3. Desain

### 2.3.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011, hlm. 24-34), Desain mempunyai beberapa prinsip, antara lain:

#### 1. Format



Gambar 2. 6. Contoh format desain  
(Graphic Design Solutions, 2010)

Format merupakan garis batas dalam suatu desain. Dapat juga berupa tempat untuk meletakkan desain tersebut, seperti sebuah kertas, ukuran layar *handphone*, *laptop*, dan lain-lain.

#### 2. Keseimbangan

Keseimbangan terbentuk karena adanya timbangan yang pas secara visual yang bertumpu pada tengah aksis dan juga timbangan berat secara visual dari semua elemen desain.

#### 3. Hirarki Visual

Berfokus pada mengatur informasi dan menjelaskan semua elemen desain untuk menuntun para pengamat.

#### 4. Tekanan

Merupakan bagian yang berhubungan dengan hirarki visual, sudah dijelaskan sebelumnya bahwa hirarki visual untuk mengatur informasi dan menjelaskan elemen desain, di prinsip ini yang menciptakan alur elemen desain mana yang paling penting hingga yang tidak terlalu penting.

#### 5. Ritme

Pola dari sebuah elemen desain merupakan ritme.

#### 6. Kesatuan

Semua elemen desain, mulai dari warna, tipografi, secara keseluruhannya menyatu.

#### 7. Ukuran

Merupakan suatu elemen atau bentuk yang sesuai dengan format desain. Ukuran merupakan hal yang berdasarkan dengan keseluruhan dan di antara format.

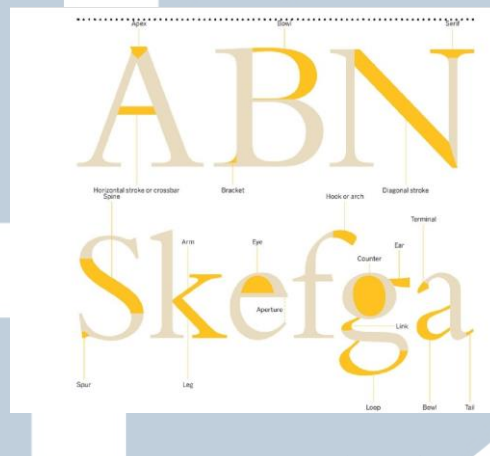
#### 8. Proporsi

Merupakan perbandingan ukuran antara bagian yang satu dengan bagian lainnya dan secara keseluruhan.

### 2.3.2. Teori Huruf

Menurut Coles (2012, hlm. 19-23), teori dari sebuah huruf terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### 1. Anatomi Huruf



Gambar 2. 7. Anatomi huruf

(The anatomy of type: A graphic guide to 100 typefaces, 2012)

Huruf itu seperti anatomi tubuh. Masing-masing mempunyai ciri khasnya sendiri tergantung darimana huruf tersebut dibuat, entah dengan menggunakan pensil, pulpen, jangka, dan lain-lain.

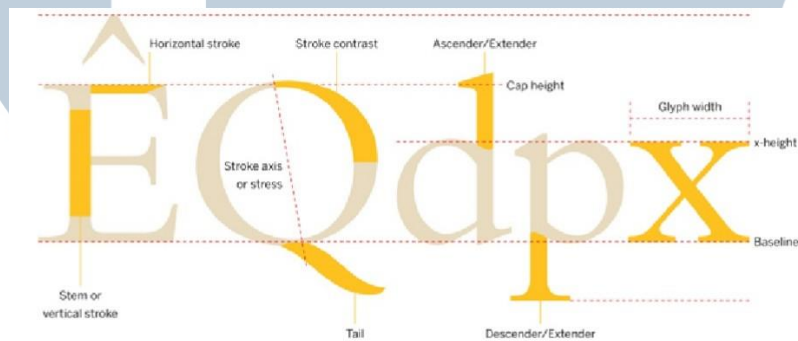


Gambar 2. 8. Tipe kaki huruf roman

(The anatomy of type: A graphic guide to 100 typefaces, 2012)

Tipe huruf roman dari segi kaki bisa berbeda seperti contoh gambar diatas. Masing-masing mempunyai karakteristik yang dapat mendukung kesan apa yang akan dimasukkan ke dalam desain.

Ada beberapa sebutan yang semua desainer akan ketahui ketika menyebutnya, tetapi ada beberapa sebutan yang masih asing untuk didengar, untuk itu gambar dibawah ini akan menjelaskan beberapa istilah yang dipakai oleh desainer.

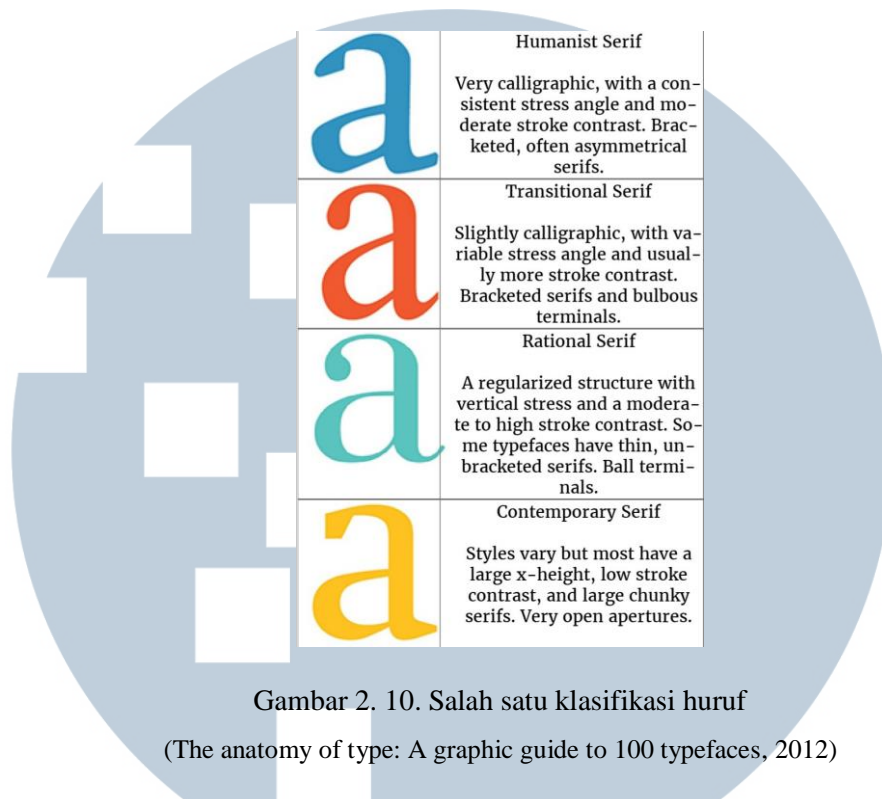


Gambar 2. 9. Penyebutan bagian tubuh huruf  
(The anatomy of type: A graphic guide to 100 typefaces, 2012)

## 2. Klasifikasi huruf

Menurut Cole (2012), Pengklasifikasian huruf berdasarkan sejarah merupakan sesuatu yang akan sulit ketika mendesain sesuatu yang kontemporer. Pengklasifikasian huruf dilakukan berdasarkan penampilan visual yang serupa.

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



Selain gambar diatas masih ada lagi klasifikasi huruf lainnya, seperti inscribed/engraved, grotesque sans, neo-grotesque sans, gothic sans, geometric sans, humanist sans, neo-humanist sans, grotesque slab, geometric slab, humanist slab, dan script.

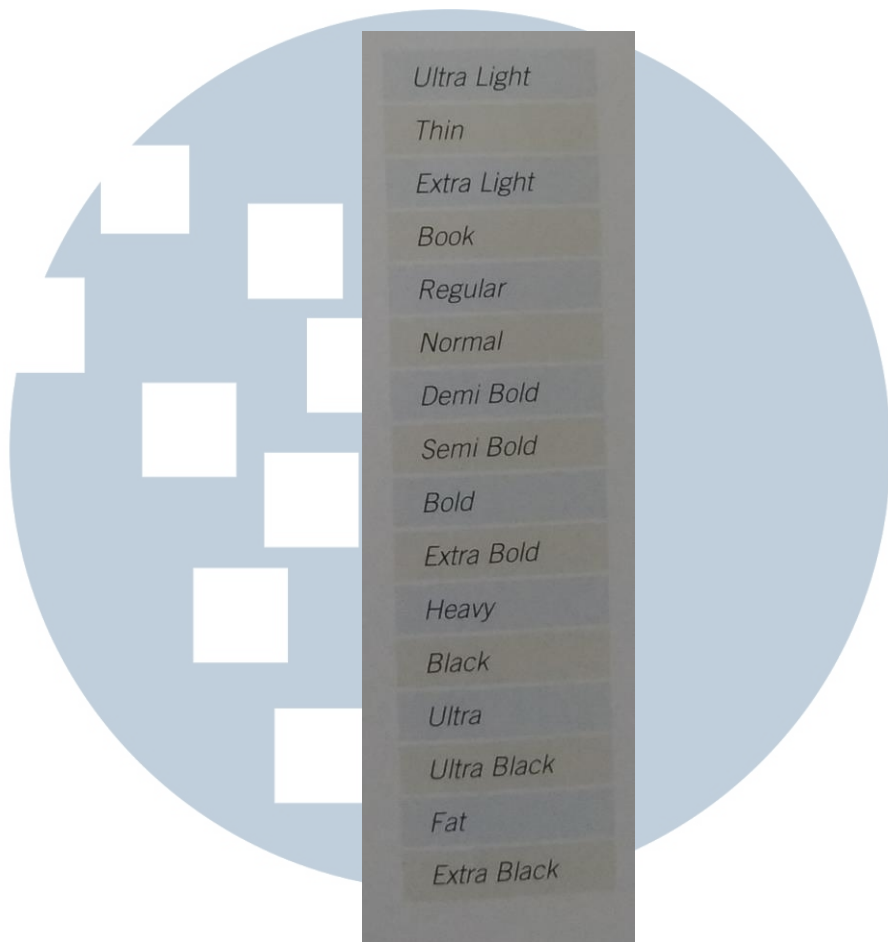
### 3. Keluarga huruf

Menurut Sihombing (2015), ada 3 bentuk kelompok huruf berdasarkan stuktur bentuk, yaitu:

#### a. Berat

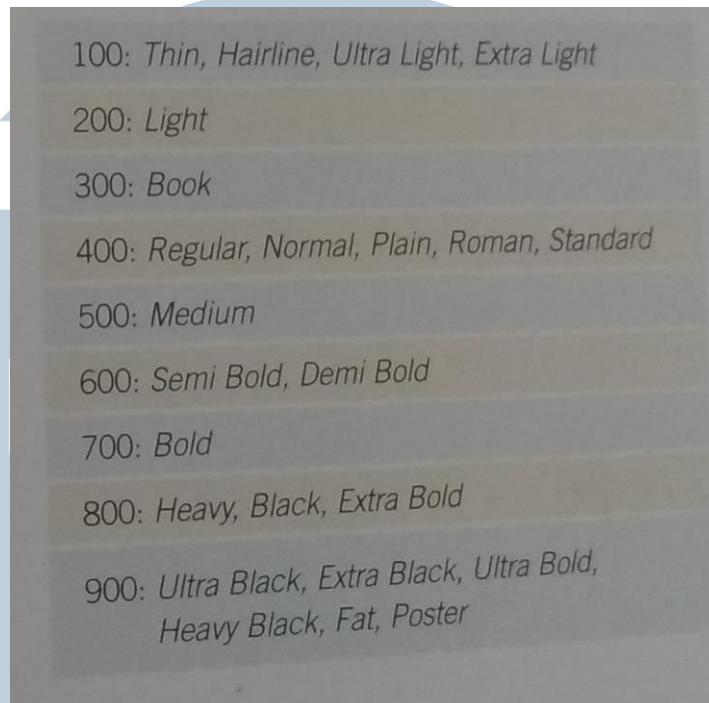


Perubahan tinggi dan lebar garis vertikal pada huruf. Dalam klasifikasi berat ini terdapat tiga kelompok mendasar, yaitu: *light*, *regular*, dan juga *bold*.



Gambar 2. 11. Urutan variasi berat dalam FontLab  
(Tipografi dalam desain grafis, 2015)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

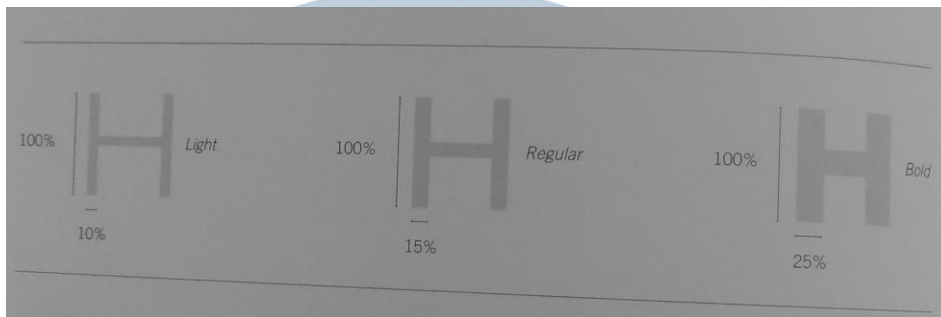


Gambar 2. 12. Urutan variasi berat dalam CSS  
(Tipografi dalam desain grafis, 2015)

Walaupun dalam klasifikasi huruf berat mempunyai beberapa variasi, namun pada dasarnya mempunyai karakter yang sama. Hal yang membedakan adalah lebar stem hurufnya sehingga terlihat tebal dan berat tergantung lebar stemnya berapa. Berat pada huruf dapat membuat perbedaan pada sebuah kalimat, contohnya jenis berat *bold* adalah jenis berat yang paling menarik perhatian, sehingga jenis ini kebanyakan digunakan untuk *headline*.

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

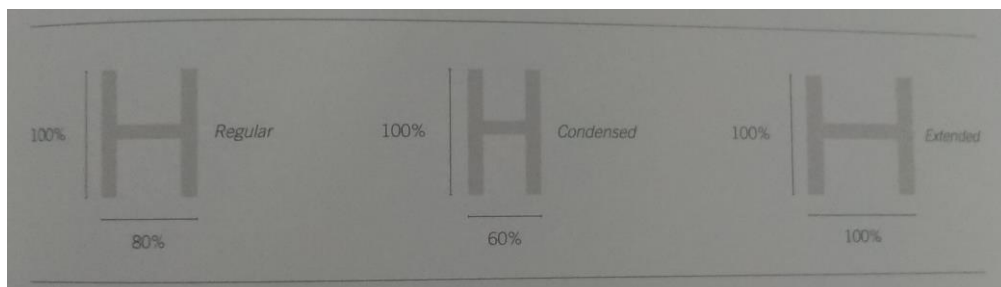




Gambar 2. 13. Lebar stem  
(Tipografi dalam desain grafis, 2015)

b. Proporsi

Proporsi terbagi menjadi tiga variasi, yaitu: *Condensed*, *regular*, dan *extended*. Huruf jenis variasi *condensed* lebih sesuai jika digunakan untuk *subjudul* atau kalimat yang pendek, karena jika dipakai untuk kalimat yang panjang akan membuat mata pembaca cepat lelah.



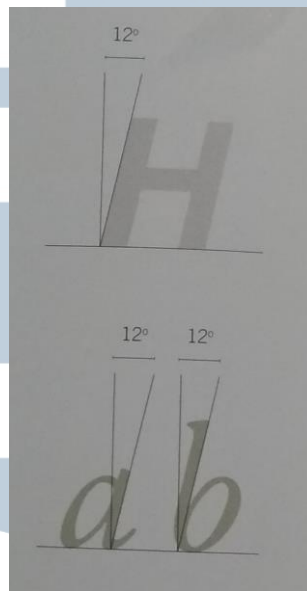
Gambar 2. 14. Variasi proporsi  
(Tipografi dalam desain grafis, 2015)

c. Kemiringan

Tulisan bercetak miring biasa disebut dengan *italic*. Penggunaan *italic* biasanya dipakai untuk memberikan penekanan jika ada tulisan yang berbahasa asing. Huruf *italic* juga dapat digunakan untuk *highlight* dari sebuah teks. Kemiringan huruf yang terbaik adalah 12°, jika



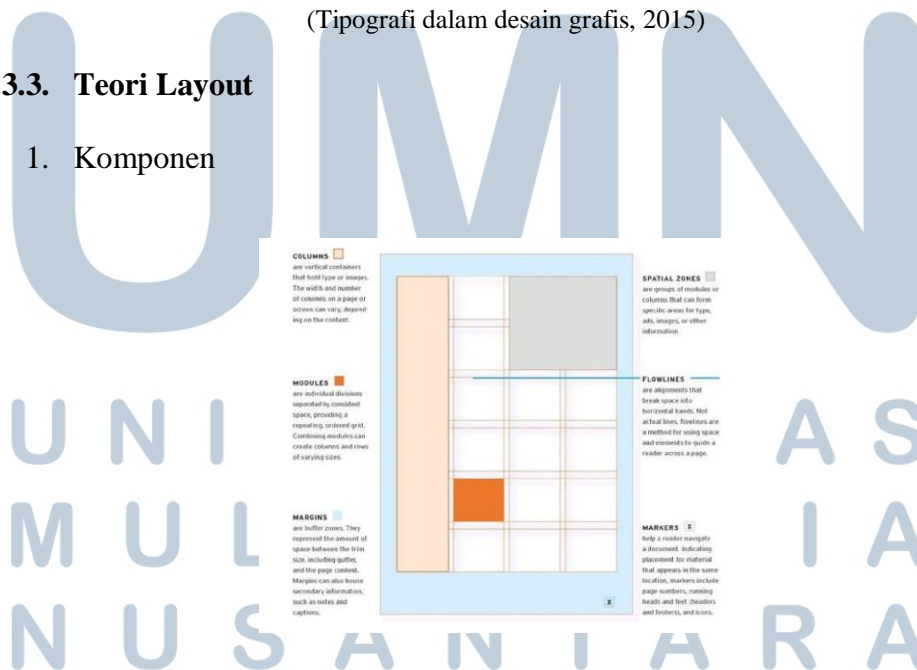
kemiringan huruf kurang dari  $12^\circ$  maka akan mengurangi kemudahan orang lain ketika membaca suatu tulisan. Sedangkan apabila kemiringan huruf lebih dari  $12^\circ$  akan memengaruhi keseimbangan huruf.



Gambar 2. 15. Kemiringan huruf  
(Tipografi dalam desain grafis, 2015)

### 2.3.3. Teori Layout

#### 1. Komponen



Gambar 2. 16. Komponen layout

(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

a. *Grid*

b. *Margins*

c. *Markers*

d. *Columns*

e. *Flowlines*

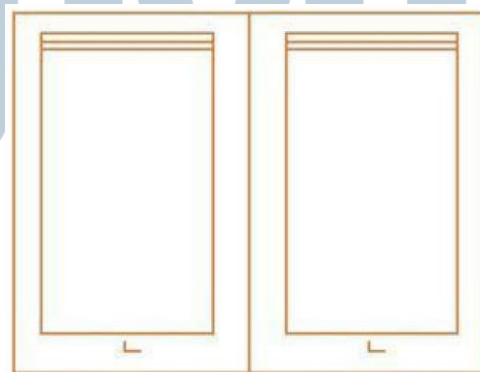
f. *Spatial zones*

g. *Modules*

## 2. Struktur dasar

a. *Single-column grid*

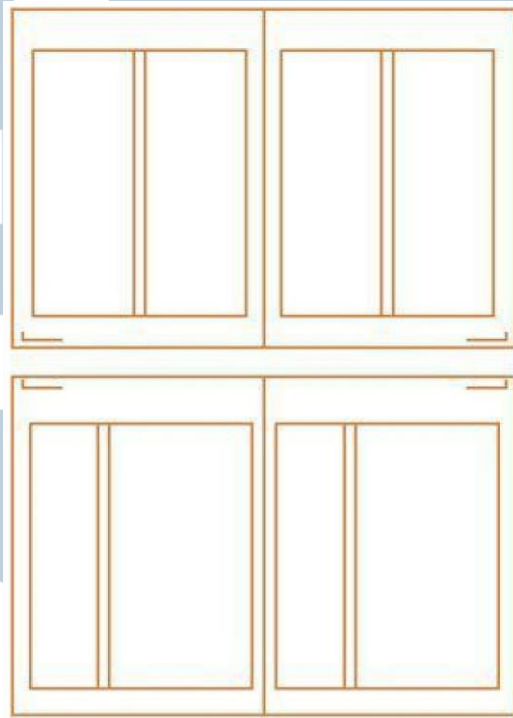
Biasa digunakan pada ujian esai, laporan, atau buku.



Gambar 2. 17. Single-column grid

(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

*b. Two-column grid*

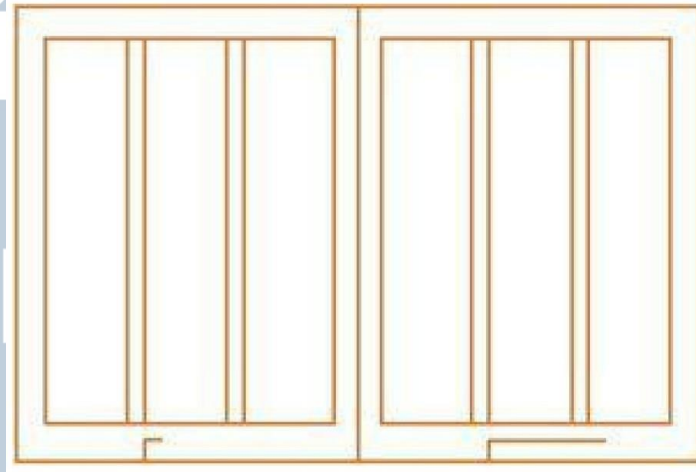


Gambar 2. 18. Two-column grid  
(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

UMMN

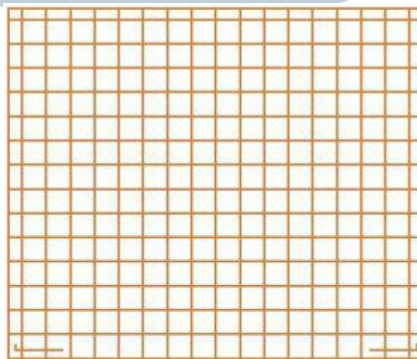
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

c. *Multicolumn grids*



Gambar 2. 19. Multicolumn grids  
(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

d. *Modular grids*

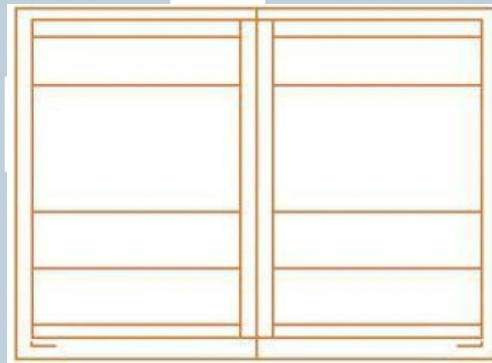


Gambar 2. 20. Modular grids  
(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

Biasa digunakan untuk informasi yang sedikit kompleks seperti di dalam koran, kalender, tabel, dan sebagainya. *Grid* ini menggabungkan *grid* secara horizontal dan vertikal.

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

e. *Hierarchical grids*



Gambar 2. 21. Hierarchical grids  
(Layout essentials: 100 design principles for using grids, 2009)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2018), Layout adalah salah satu bentuk susunan dalam desain yang di aplikasikan ke sebuah bidang sehingga membentuk sebuah susunan desain yang estetik (hlm. 74).

#### 2.3.4. Teori Warna

Menurut Landa (2011), warna merupakan sebuah energi dari cahaya. Sebuah benda dapat memunculkan warna ketika benda tersebut menyerap cahaya yang akan sesuai dengan apa yang dilihat, itulah yang disebut dengan warna pantulan (hlm. 19).

Menurut Landa (2011, hlm. 20), ada 3 elemen warna yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan penyebutan warna itu sendiri seperti merah, kuning, biru, dan lain-lain. Sedangkan *Value* merupakan terang atau gelapnya sebuah warna, misalnya merah muda, atau merah gelap. *Shade*, *tone*, dan *tint* adalah aspek yang berbeda dari *value*. *Saturation* adalah kecerahan atau

kusamnya suatu warna, misalnya ada warna merah cerah dan ada merah yang kusam.

Terdapat 3 warna dasar yaitu merah, hijau dan biru, atau yang biasa diketahui adalah *Red*, *Green* dan *Blue* (RGB). Warna tersebut disebut dengan primer aditif karena ketika ketiga warna tersebut jika dicampur dengan takaran yang seimbang akan membentuk cahaya putih ketika muncul di media yang berdasarkan layar digital.

Warna untuk media yang tidak berdasarkan layar digital seperti warna cat air, cat minyak, terdapat namanya warna substraktif yaitu merah, kuning dan biru. Disebut demikian karena warna tersebut tidak bisa didapatkan dengan mencampurkan warna. Jingga, hijau dan ungu merupakan warna sekunder.

Menurut Origin (2008, hlm. 26-216) terdapat beberapa jenis warna, yaitu:

1. Warna powerful

Mempunyai kekuatan untuk menyalakan sensasi dan merubah emosi seseorang. Efektif untuk servis makanan, tetapi juga dapat membangkitkan gairah seks. Warna yang dapat membuat detak jantung seseorang berdetak lebih kencang, warna ini juga dapat dijadikan sebagai pusat perhatian.

Biasa digunakan untuk restoran *fast food*, dan mainan anak.

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. 22. Warna powerful  
(Color harmony packaging, 2008)

## 2. Warna kaya

Melukiskan gambaran kehidupan sehari-hari yang menikmati hidup secara maksimal dan menikmati keindahan hidup. Kekayaan, status, dan tradisi melalui kedewasaan serta kualitas. Biasa digunakan untuk produk *wine* premium, *gourmet coffee*.

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



Gambar 2. 23. Warna kaya  
(Color harmony packaging, 2008)

### 3. Warna romantis

Warna merah muda yang dikombinasikan dengan warna pada gambar dibawah memberikan warna yang halus, menggambarkan perasaan seseorang ketika pertama kali membagi perasaannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 2. 24. Warna romantis  
(Color harmony packaging, 2008)

#### 4. Warna alam

Warna ini mengingatkan darimana manusia berasal, dan kemana manusia sejatinya akan pergi. Warna seperti air *turquoise*, langit jingga terbakar, dan warna batu bata. Biasa digunakan untuk produk-produk alamiah, sadar akan lingkungan, gaya hidup diluar, dan produk daur ulang.

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



Gambar 2. 25. Warna alam  
(Color harmony packaging, 2008)

#### 5. Warna bersahabat

Ramah, periang adalah kata-kata yang muncul ketika melihat warna bersahabat. Menawarkan penerimaan kepada semua yang menerima kehangatannya. Biasa digunakan ke restoran *fast food* untuk memicu rasa lapar, di dalam warna ini banyak menggunakan warna jingga yang tua untuk memberikan keseimbangan.

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



Gambar 2. 26. Warna bersahabat  
(Color harmony packaging, 2008)

#### 6. Warna lembut

Warna yang terlihat jinak ini jangan diremehkan, walau terlihat menurut efek reseptif dan responsifnya begitu kuat. Warna ini dapat memancarkan pesona dan keanggunan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 27. Warna lembut  
(Color harmony packaging, 2008)

## 7. Warna menyambut

Warna segar untuk merayakan sebuah musim semi. Dengan kemampuan menyegarkan jiwa dan dengan anggun mengundang semua orang dengan optimisme yang tulus, warna-warna ini menyalakan perasaan nyaman dan berseri-seri. Warna menyambut ini banyak mengambil warna kuning, *buttery gold*, sampai kuning cerah matahari. Warna ini dipercaya dapat meningkatkan perasaan konsumen dengan semangat yang tulus. Kehangatan warna-warna tersebut dapat membangkitkan perasaan luar biasa akan hidup dan cinta.

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. 28. Warna menyambut  
(Color harmony packaging, 2008)

#### 8. Warna elegan

Mendapatkan pengalaman seolah-olah sedang menikmati teh *earl grey*, menunjukkan kualitas kehidupan, cahaya dan gaya yang bagus. Warna elegan itu anggun dan sopan; tidak mengharapkan perhatian dan selalu membawa perasaan nyaman. Warna kuning pucat dan hijau dan disandingkan dengan warna cokelat memancarkan warna lembut.

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. 29. Warna elegan  
(Color harmony packaging, 2008)

Menurut Eiseman (2017), terminology dasar warna adalah sebagai berikut:

1. *Hue*

adalah sinonim dari kata warna yang membedakan warna satu dengan warna lainnya. Warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu disebut warna *chromatic*. Sedangkan hitam, putih, dan abu-abu atau warna abu-abu lainnya disebut *achromatic* yang berarti “tanpa warna”. Namun warna *achromatic* tetap dikategorikan kedalam warna karena tampilan visualnya serta efek psikologi.

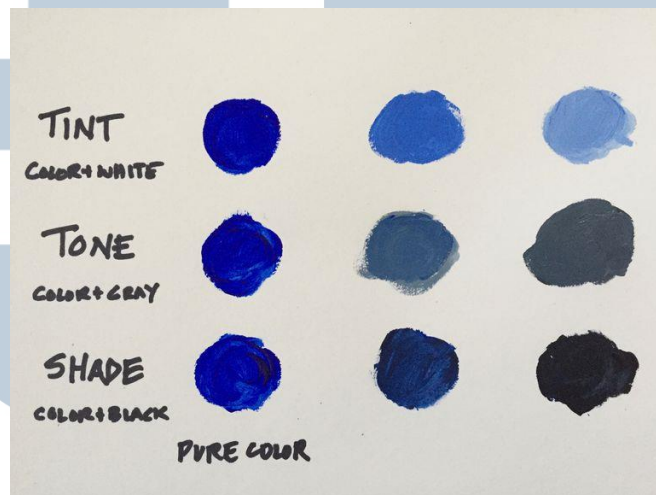
2. *Value*

Berhubungan dengan cahaya, terang dan gelapnya suatu warna disebut *value*, tergantung seberapa banyak jumlah cahaya suatu warna pantulkan.

Jika warna putih yang memantulkan cahaya digabungkan dengan suatu



*hue* tanpa merubahnya hasilnya adalah tint atau warna dengan *value* tinggi, sedangkan suatu *hue* digabungkan dengan warna hitam yang menyerap cahaya menghasilkan *shade*, atau warna dengan *value* rendah, sedangkan suatu *hue* digabungkan dengan warna campuran hitam dan putih menghasilkan *tone* atau warna dengan *value* medium.



Gambar 2. 30. Tint, tone dan shade

(<https://www.thoughtco.com/tints-tones-and-shades-3862946>, 2018)

### 3. Saturation

*Saturation* atau *chroma* menggambarkan intensitas dan kekuatan dari sebuah warna; berapa banyak terkandung abu-abu. Maksimum dari *chroma*, menggambarkan *hue* pada warna aslinya. Semakin asli warnanya,

semakin menampilkan *spectrum* dan *saturation* warna yang lebih kuat.

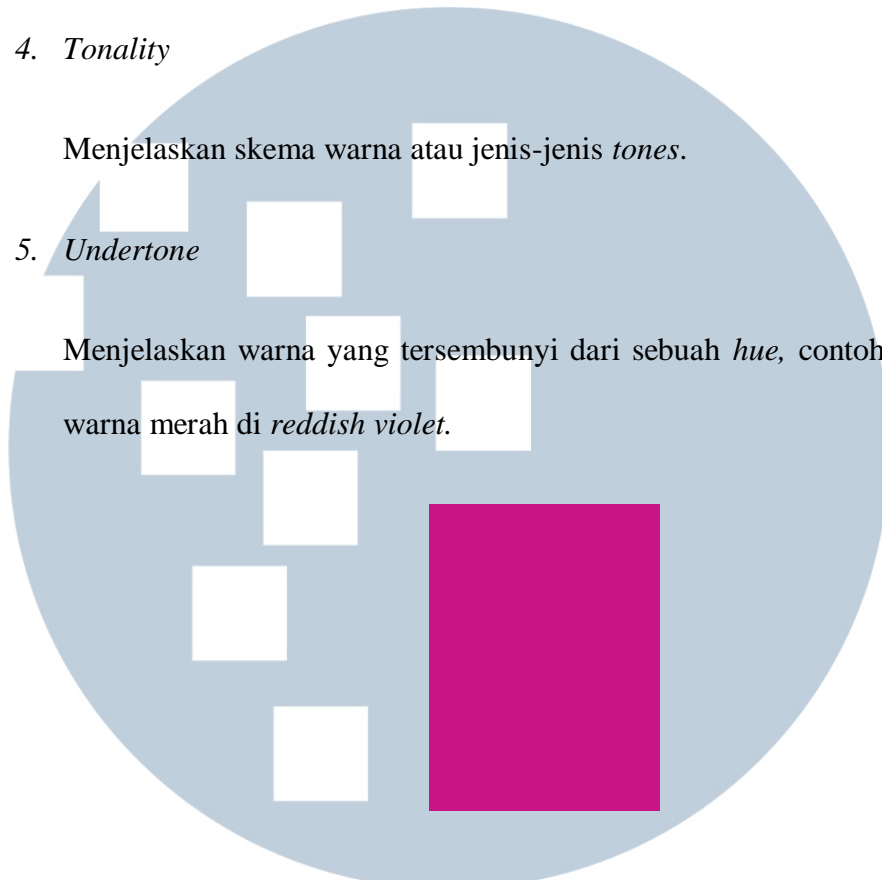
Semakin abu-abu dan netral warnanya, semakin sedikit *saturation* yang ada.

#### 4. *Tonality*

Menjelaskan skema warna atau jenis-jenis *tones*.

#### 5. *Undertone*

Menjelaskan warna yang tersembunyi dari sebuah *hue*, contohnya adalah warna merah di *reddish violet*.



Gambar 2. 31. *Reddish violet*

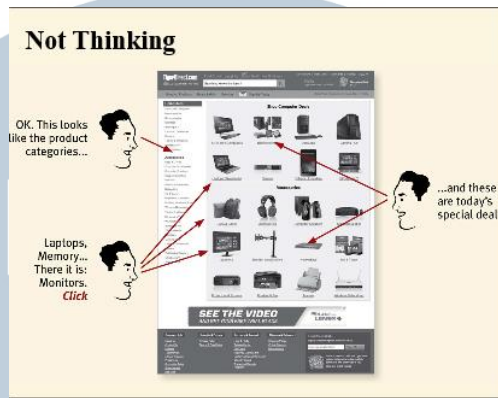
(<https://www.colorhexa.com/c71585>, 2018)

### 2.4. Desain Web

Menurut Krug (2014, hlm. 11-14), ketika membuat sebuah website sebaiknya dibuat dengan desain yang sesederhana mungkin, tanpa membuat para pengguna berpikir terlalu lama dan bingung. Usahakan menggunakan sebuah kata yang umum digunakan dan juga jelas alur dari sebuah website. Selain kata, dan juga alur, untuk tampilan sebuah link juga harus dipisahkan dengan tampilan kata biasa, untuk mempermudah pengguna.

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. 32. Alur website  
(Krug, 2014)



Gambar 2. 33. Kata yang jelas  
(Krug, 2014)



Gambar 2. 34. Untuk sebuah link  
(Krug, 2014)

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