



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. *Advertising*

Menurut Landa (2016), *advertising* (periklanan) merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand*. Biasanya digunakan untuk mempromosikan *brand*, produk ataupun pelayanan yang baru. Sebuah pesan periklanan biasanya bersifat informatif, persuasif, promosi, profokasi, atau memotivasi target audiens. (hlm. 2)

Landa (2016) menjelaskan bahwa ada 3 cara untuk menyampaikan pesan dari sebuah iklan (hlm. 130):

1. *Lecture*

Mengajarkan fitur sebuah produk, jasa melalui sebuah presentasi. Dengan cara mendeskripsikan, mengumumkan, menjelaskan, dan memberi tahu kegunaannya melalui berbagai media.

2. *Drama*

Bentuk iklan yang dibalut dengan sebuah susunan cerita berisi dialog, aksi maupun konflik, yang mampu menciptakan sebuah drama yang bisa memberikan dampak emosional terhadap target audiens.

3. *Participation*

Bentuk iklan yang membuat target audiens melakukan partisipasi dalam sebuah iklan, hal tersebut dapat membangun hubungan erat dengan konsumen.

Landa (2016) menambahkan bahwa, terdapat 12 pendekatan visual yang bisa digunakan dalam sebuah iklan, yaitu (hlm. 131):

1. *Demonstration*

Pemasaran produk menggunakan demonstrasi produk.

2. *Comparison*

Kegiatan membandingkan produk dengan produk lainnya.

3. *Spokesperson*

Menggunakan seseorang untuk menggambarkan sifat dan karakter produk.

4. *Endorsment*

Menggunakan seseorang untuk menyampaikan pesan produk.

5. *Testimonial*

Menunjukkan rekomendasi orang lain yang telah menggunakan produk tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen lainnya.

6. *Problem/solution*

Pemasaran produk yang menunjukkan sebuah produk sebagai solusi untuk masalah yang digambarkan.

7. *Slice of life*

Pemasaran produk yang menceritakan situasi sehari-hari untuk memancing perhatian konsumen.

8. *Story telling*

Pemasaran yang diceritakan secara langsung keunggulan produk tersebut kepada konsumen.

9. *Cartoon*

Menggunakan penyampaian humoris kepada konsumen, agar pesan iklan dapat diingat dibenak konsumen.

10. *Musical*

Menggunakan sarana musik instrumental dalam penyampaian iklan sebagai penghibur konsumen agar menarik perhatian.

11. *Misdirection*

Pemasaran yang dapat merubah pandangan terhadap produk menjadi lebih luas.

12. *Adoption*

Menggunakan tren sebagai referensi konten visual kreatif agar dapat menarik perhatian serta bisa menyesuaikan selera masyarakat.

2.1.1 Tujuan Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *advertising* (periklanan) memiliki beberapa tujuan yaitu:

a. Informatif

Sebagai sarana informasi cara penggunaan produk, membangun citra perusahaan, memberi tahu produk baru, memberi tahu cara penggunaan produk, dan membenarkan persepsi konsumen.

b. Persuasif

Mengajak konsumen untuk membeli produk, membangun hubungan dengan konsumen, membangun komunitas, mengubah persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk.

c. Pengingat

Memperbaiki hubungan dengan konsumen, mengingatkan konsumen di mana untuk membeli produk, mengingatkan konsumen bahwa produk akan berguna di masa depan. Mengingatkan konsumen bahwa produk masih tetap eksis. (hlm. 453)

2.2 *Promotion Mix*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *promotion mix* adalah bentuk sarana promosi yang persuasif dan tepat untuk membangun hubungan dengan konsumen, beberapa diantaranya adalah :

a. *Advertising*

Adalah segala bentuk presentasi nonpribadi, promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor.

b. *Sales promotion*

Program jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

c. *Personal selling*

Interaksi dengan pelanggan secara pribadi oleh *sales* perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Public relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik, untuk membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan hal yang tidak menyenangkan

e. *Direct and digital marketing*

Terlibat langsung dengan target audiens untuk mendapatkan tanggapan/*feedback* yang cepat dan membangun hubungan dengan konsumen yang bertahan lama. (hlm. 424)

2.3 *Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah nilai perusahaan (produk/jasa) dan membangun hubungan antar konsumen agar produk/jasa disukai dan digunakan oleh konsumen lainnya. Dalam sebuah kegiatan *marketing* terdapat sebuah konsep antara pasar dan kebutuhan konsumen, seperti:

a. *Needs*

Apa yang dibutuhkan konsumen.

b. *Wants*

Keinginan konsumen yang tercipta akibat budaya maupun nilai personal dari suatu individu. Misalnya keinginan konsumen akan berbeda berdasarkan tingkat ekonomi dan kepribadian konsumen.

c. *Demands*

Keinginan yang didukung oleh daya beli konsumen.

2.4 *Jenis Media*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada beberapa media untuk promosi yang memiliki kelebihan dan keunikan tertentu, beberapa diantaranya adalah :

a. Televisi

Memiliki jangkauan yang luas, melibatkan segala indera secara audio visual, namun sulit untuk tepat sasaran kepada audiens yang dituju. Dan pengeluaran biayanya yang sangat tinggi.

b. *Digital, mobile*, dan media sosial

Meiliki ketepatan sasaran audiens, biaya yang rendah, ada kesempatan menjalin hubungan dengan audiens. Namun sulit mendapatkan dampak karena audiens dapat bebas mengontrol konten di media *digital*.

c. Koran

Fleksibel, tidak termakan waktu, mudah untuk mencapai target lokal, memiliki kepercayaan yang tinggi. Namun terlalu cepat tayangnya, kualitas material yang kurang, jangkauan yang kecil karena hanya sedikit pengguna koran.

d. Pesan Langsung

Bisa memilih audiens yang dituju, fleksibel, tidak ada persaingan iklan, mudah diubah secara personal. Namun terlalu mahal untuk sekali tayang, dan mudah disangka sebagai pesan *spam/junk*.

e. Majalah

Mudah menjangkau target domestik, kredibel dan mewah, material produksi yang baik, tahan lama. Namun biaya yang mahal.

f. Radio

Dapat diterima oleh target lokal dan domestik, biaya yang murah. Namun hanya audio, dan sulit untuk mendapatkan perhatian.

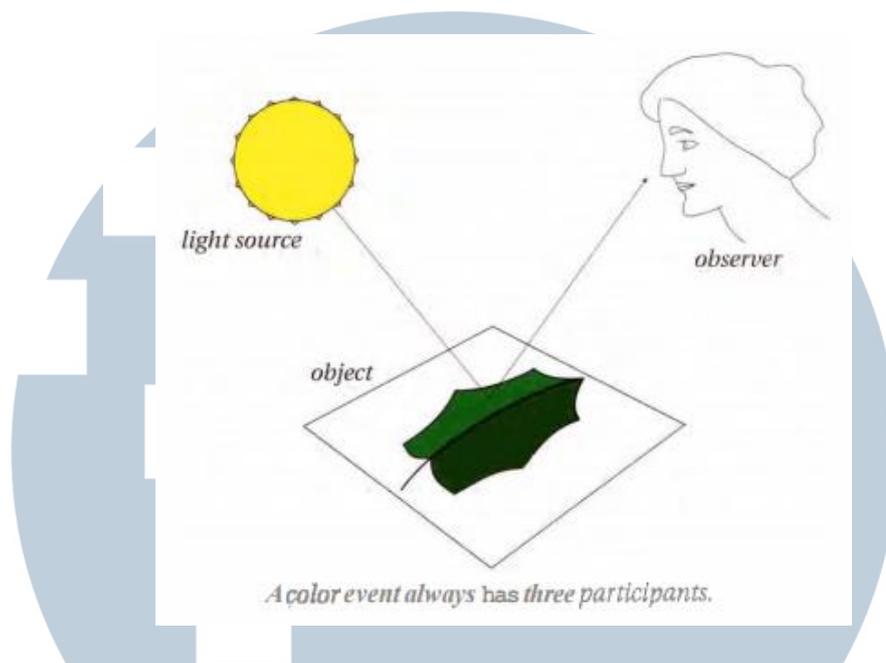
g. *Outdoor*

Fleksibel, repetitif, biaya pemasaran yang murah, dan bisa menjangkau konsumen secara personal. Namun konten tidak kreatif, dan jangkauan audiens yang sempit. (hlm. 466)

2.5 Warna

Menurut Fraser (2005), warna memiliki 3 definisi yang juga melibatkan 3 elemen yakni fisika, kimia dan biologi. Yang pertama, warna terbentuk dari spektrum yang dipancarkan sumber cahaya kepada objek sehingga warna dapat terlihat dalam bentuk fisik. Yang kedua, warna dapat terbentuk akibat perubahan cahaya melalui proses kimia yang terjadi pada permukaan, molekul dan atom dari sebuah objek. Dan yang ketiga, warna dapat terbentuk dari hasil pengamatan melalui indera penglihatan manusia melalui proses biologi antara mata dengan otak. (hlm. 4-6).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1. Warna melibatkan 3 elemen
(Sumber: *Color Management 2nd edition*, 2005)

Menurut Wheeler (2013) warna dapat mempengaruhi emosi manusia, memancing memori, dan juga memberikan sensasi terhadap brand (hlm. 150). Menurut Monica (2011) dalam jurnalnya, warna juga menjadi pengaruh penting apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, atau promosi, karena warna memberikan peran yang penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Warna juga mempengaruhi kenyamanan lingkungan kepada *audiens* saat melakukan transaksi jual-beli. (hlm. 1088)

Steven Bleicher (2012) menjelaskan bahwa ada 3 komponen yang melibatkan desainer/seniman dalam penggunaan warna:

a. *Hue*

Hue merupakan warna dasar yang dapat menghasilkan banyak macam warna lainnya. Seperti merah muda yang dihasilkan dari warna dasar merah.



Gambar 2.2. *Hue*

(Sumber: www.premiumbeat.com/blog/basic-properties-color)

b. *Value*

Value merupakan satuan warna yang digunakan untuk mengatur kecerahan warna dasar (*hue*) lebih terang ataupun gelap. Dengan menambahkan warna putih atau hitam.



Gambar 2.3. *Value*

(Sumber: www.premiumbeat.com/blog/basic-properties-color)

c. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kejelasan atau keburaman suatu warna dasar (*hue*). Semakin tinggi saturasi warna, semakin tinggi juga kejelasan warna

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

tersebut. Sementara semakin rendah saturasi warna maka akan semakin buram warna tersebut dengan tanda munculnya warna keabu-abuan.



Gambar 2.4. *Saturation*

(Sumber: www.premiumbeat.com/blog/basic-properties-color)

Monica (2011) menjelaskan bahwa warna memiliki arti psikologis bagi manusia, yakni sebagai berikut (hlm. 1091-1092) :

a. Oranye

Oranye diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk. Nilai positifnya adalah memberikan energi, merangsang stimulus, kreativitas, keunikan, keceriaan, sosial, dan aktivitas. Menurut Bleicher (2012) dalam bukunya yang berjudul "*Contemporary Color Theory and Use*" warna oranye juga memiliki fungsi sebagai daya tarik audiens. Karena oranye bersifat cerah, memberi sensasi nafsu makan, dan terkesan enerjik, sangat sering digunakan dalam media restoran cepat saji. (hlm. 42)

b. Hitam

Hitam diasosiasikan dengan suasana suram. Namun, nilai positifnya adalah kekuatan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergensi, kesunyian, misteri. Pada terapi psikis, warna hitam memberi efek meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan.

c. Putih

Putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Namun, nilai positifnya adalah sempurna, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana dan keberuntungan.

d. Biru

Menurut Bleicher (2012) Pada masa lampau penggunaan warna biru jarang digunakan sebagai warna untuk representasi makanan, namun saat ini biru, khususnya biru terang sering digunakan dalam bentuk permen, soft drinks, sports drinks. (hlm. 51)

Steven Bleicher (2012) mengungkapkan bahwa penggunaan warna dalam *motion graphic* bisa mempengaruhi hasil desainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih produk yang akan dibeli berdasarkan sesuatu yang *eye catching*. Penggunaan warna yang *eye catching* bisa membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk memilih produk, namun tren warna selalu berubah dan terus berevolusi. Sehingga membuat desainer harus terus mencari referensi yang tepat dengan tingkat selera konsumen. Internet menjadi sumber yang tepat dalam mencari referensi dari ekspresi warna. Desainer harus terus mengembangkan *color palette* untuk bisa menjangkau selera konsumen dan *stand out* agar desainnya dapat diperhatikan banyak orang (hlm. 176).

2.6 Tipografi

Menurut Ambrose dan Harris (2005) dalam bukunya, tipografi adalah sarana untuk membuat tulisan menjadi bentuk visual. Banyaknya jenis dan variasi *typeface* yang ada bisa membuat tulisan memiliki efek yang berbeda-beda dalam membacanya sehingga bisa mempengaruhi perasaan si pembaca (hlm. 6).

Tipografi merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menciptakan karakter dan emosi dalam desain. Tipografi bisa memproduksi efek netral atau bahkan efek yang membuat semangat, juga bisa menyimbolkan nilai artistik, politik serta filosofi. Ambrose dan Harris (2005) juga mengungkapkan bahwa tipografi bisa mengekspresikan *personality* dari individu atau organisasi (hlm. 6).

Typographer terkenal Eric Gill (dalam Ambrose dan Harris, 2005) pernah mengatakan bahwa huruf adalah benda, mereka bukan gambar benda. Huruf-huruf individu, ketika disusun dengan cara tertentu, mewakili bunyi bahasa lisan dan secara visual mengungkapkan ide yang sedemikian rupa sehingga orang lain dapat memahaminya dengan cara yang dimaksudkan (hlm. 13).

2.6.1 Typeface

Dalam buku yang berjudul *The Complete Manual of Typography*, Felici (2012) mengatakan bahwa *typeface* adalah susunan dari beberapa karakter (huruf, simbol, angka, tanda baca, dll) yang didesain dalam satu kemasan untuk digunakan dalam berbagai media. Namun *typeface* dan *font* memiliki perbedaan, yaitu *font* adalah bentuk fisik dari *typeface*, atau sederhananya *font* adalah sebuah *file extension* untuk *typeface* (hlm. 32).

2.6.2 Klasifikasi Huruf

Dalam sejarah, ada metode untuk mengenal atau mengidentifikasi peristiwa-peristiwa yang memiliki periode berbeda. Sama halnya dengan *typeface* yang dikelompokkan dengan berbagai metode. Alexander Lawson (dalam Ambrose dan Harris, 2011) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan

sejarah. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan (hlm. 88).

a. *Black Letter*

Karakter desain *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya di abad pertengahan, yaitu gaya *Gothic* (Jerman) dan gaya *Celtic* (Irlandia). Dibuat dengan pena berujung lebar sehingga menjadikan huruf menghasilkan kontras yang tebal-tipis. Karakter ditulis berdempet-dempetan, sehingga hasil keseluruhannya terkesan gelap, berat dan hitam. Hal ini juga berfungsi untuk menghemat media pada masa itu.

b. *Italic*

Berasal dari Italia yang biasanya menggunakan huruf Romawi kuno yang memiliki *negative space* yang banyak sehingga terkesan ringan. Tulisan ini memiliki goresan lembut dan organik seperti tulisan tangan.

c. *Old Style*

Karakter-karakter pada kelompok ini presisi, lebih tajam, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/tulisan tangan.

d. *Transitional*

Tulisan ini dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika. Gaya ini diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan *Roman du Roi*, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV.

e. *Modern*

Typeface ini muncul pada abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*. Ciri-cirinya hampir lepas sama sekali dari *typeface* pendahulunya.

f. *Slab Serif*

Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk poster iklan dan *flyer* karena terkesan menarik. Bentuknya berkesan berat dan *horizontal*.

g. *Sans Serif*

Sans Serif memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar (segi empat, segi tiga, dan lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis.

h. *Script*

Bentuknya menyerupai tulisan tangan, seperti digores dengan pena kaligrafi.

2.6.3 Anatomi Huruf

Menurut Ambrose dan Harris (2011) anatomi huruf akan menjadi pintu masuk pembaca untuk mengenali suatu bentuk huruf atau tulisan (hlm. 41).



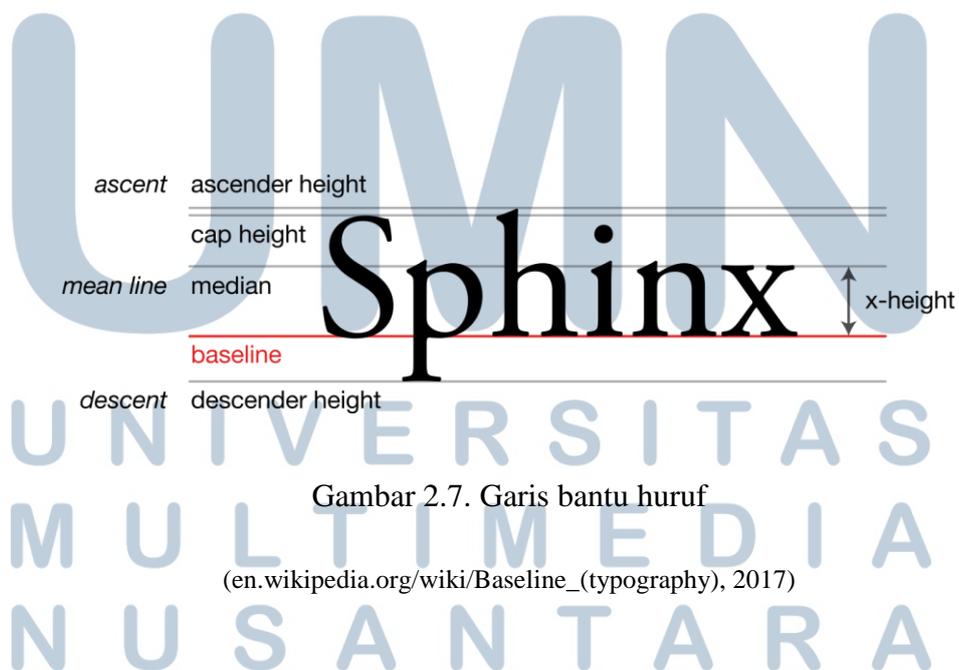
Gambar 2.5. *X-height*

(The Fundamental of Typography 2nd, 2011)



Gambar 2.6. Anatomi huruf

(The Complete Manual of Typography, 2012)



Gambar 2.7. Garis bantu huruf

(en.wikipedia.org/wiki/Baseline_(typography), 2017)

1. *Cap height*

Garis *horizontal* yang membatasi bagian teratas dari setiap huruf besar.

2. *Mean line*

Sebuah garis *horizontal* yang membatasi bagian teratas dari setiap huruf kecil.

3. *Baseline*

Sebuah garis *horizontal* yang membatasi bagian terbawah dari setiap huruf.

4. *Ascender height*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada diantara *meanline* dan *capline*

5. *Descender height*

Sebuah garis *horizontal* yang membatasi bagian terbawah dari setiap huruf kecil di bawah baseline.

6. *X-height*

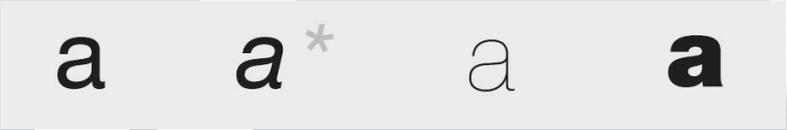
Jarak huruf, yaitu jarak dari meanline ke baseline.

2.6.4 Bentuk Huruf

Menurut Lupton (2010) dalam mendesain sebuah *typeface* dibutuhkan pengetahuan tentang bagaimana *font* itu diberi jarak, *software* apa yang akan digunakan untuk mengakses *typeface* tersebut, bagaimana bila dibuat dalam berbagai ukuran berbeda, di media apa *typeface* tersebut diakses, serta bahasa yang digunakan (hlm. 49).

Istilah yang digunakan untuk menyebut bentuk dari huruf adalah penggabungan dari istilah yang lahir dan berkembang di banyak negara, terutama dari negara yang berfokus kepada tipografi serta kaligrafi (Felici, 2012, hlm. 32).

A. *Type families*



a a* a a

Gambar 2.8. *Font families*

(The Fundamentals of Typography 2nd edition, 2011)

1. *Roman*

Bentuk huruf yang standar adalah *roman*, awalnya ditemukan di monumen Romawi. Banyak yang bilang *Roman* seperti *book*, namun *book* terlihat lebih ringan.

2. *Italic*

Italic adalah huruf yang bercetak miring, versi lain dari *italic* adalah *oblique* yang biasa dipakai oleh huruf yang bersifat *sans serif*.

3. *Light*

Huruf yang memiliki *stroke* tipis akan terlihat melebar.

Seperti teori *Frutiger's grid*. Huruf ini juga berkesan ringan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Boldface*

Bold, boldface, medium, semibold, black, super atau *poster* adalah berbagai jenis huruf yang memiliki *stroke* yang lebih lebar dari jenis *Roman*.

B. *Typeweight*



Gambar 2.9. *Typeweight*

(The Fundamentals of Typography 2nd edition, 2011)

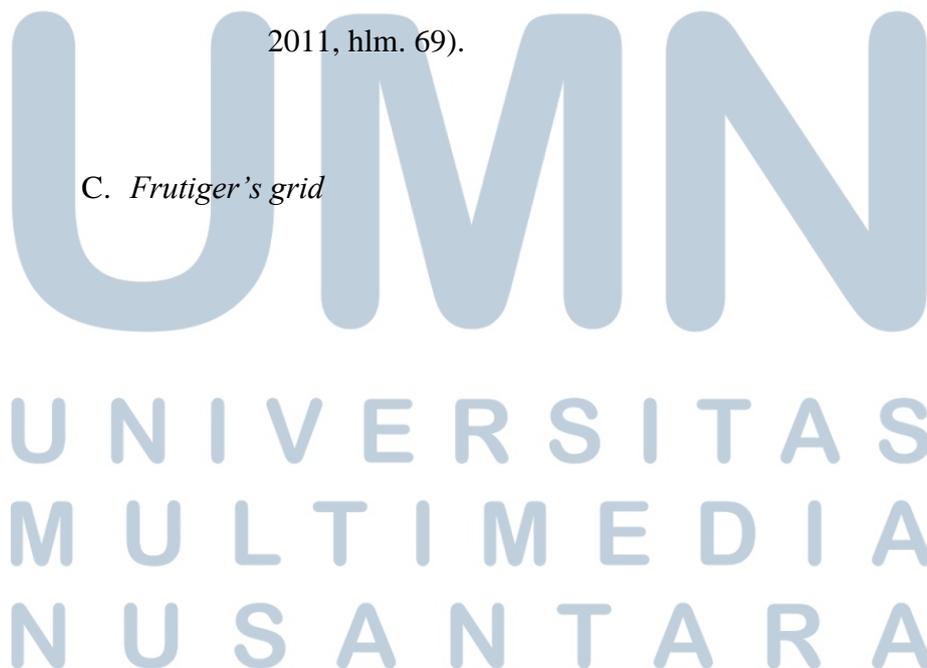
Berat dari huruf terlihat jelas dari bentuk *stroke* yang dibuat.

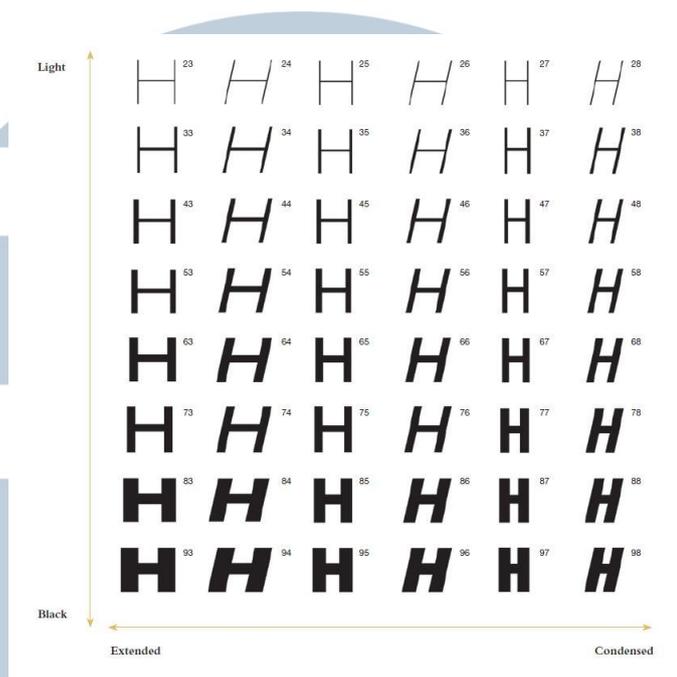
Semakin besar *stroke* yang melewati batas huruf *Roman*

biasa akan semakin terkesan berat (Ambrose dan Harris,

2011, hlm. 69).

C. *Frutiger's grid*





Gambar 2.10. *Frutiger's grid*
(The Fundamentals of Typography 2nd edition, 2011)

Bila ingin menggabungkan huruf yang *stroke*-nya lebar, perbedaan besar *stroke* harus diukur dengan *frutiger's grid*.

Misalnya bila ingin menggunakan *stroke* 25 dan 95 akan terlihat tidak cocok jika di sandingkan karena tingkat ketebalan yang begitu jauh. (hlm. 70)

2.7 Prinsip Desain

Robin Landa (2011) memaparkan beberapa prinsip desain yaitu:

a. *Balance* (Keseimbangan)

Merupakan prinsip desain yang menunjukkan keseimbangan dan kestabilan elemen desain secara visual dalam suatu komposisi desain, simetris maupun asimetris.

b. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan prinsip desain yang menunjukkan kesatuan hubungan antar elemen desain. Tanpa adanya kesatuan akan mengurangi nilai ketertarikan visual.

c. *Emphasis* (Penekanan)

Merupakan prinsip desain yang menekankan sebuah unsur desain untuk memberi kejelasan pada sebuah pesan/komunikasi dalam hirarki visual.

d. *Rhythm* (Irama)

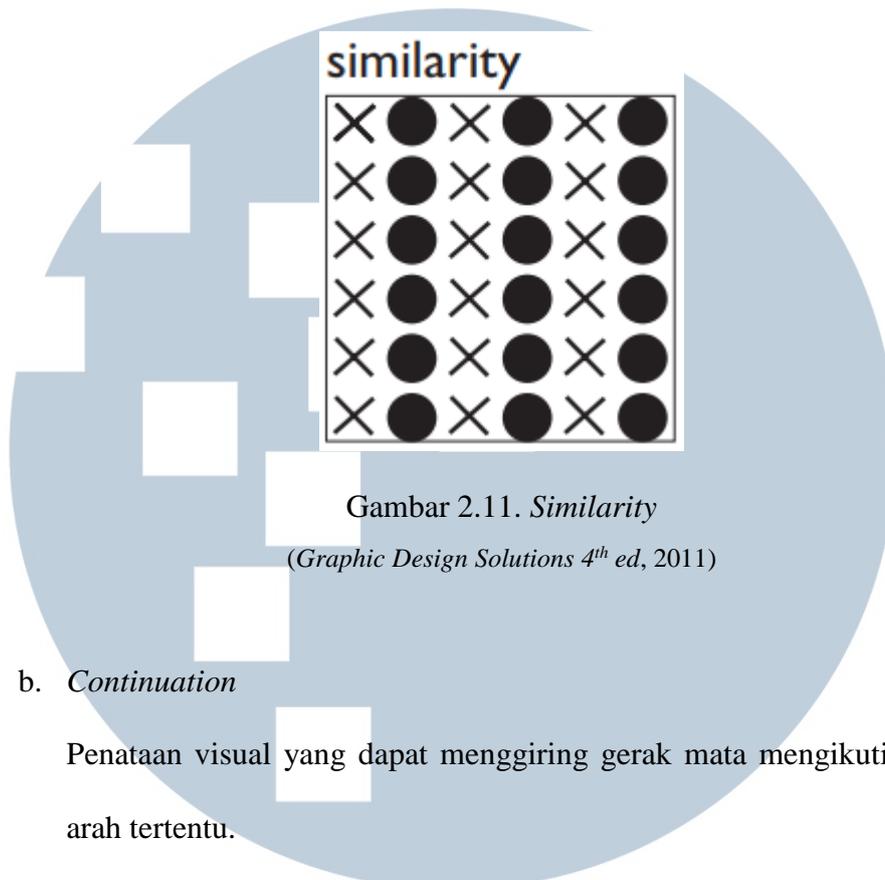
Merupakan prinsip desain yang membantu memberikan alur atau irama antar elemen desain untuk mengarahkan pesan dan menambahkan sensasi visual agar menarik. (hlm. 24)

2.8 *Gestalt*

Menurut (Sihombing, 2015) teori *Gestalt* di perkenalkan oleh pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900. Salah satu hukum persepsi dalam teori ini menyebutkan bahwa membaca sebuah gambar visual diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground* (hlm. 12). Menurut Landa (2011) Beberapa penerapan prinsip persepsi visual dari teori *Gestalt* sebagai berikut (hlm. 31).

a. *Similarity*

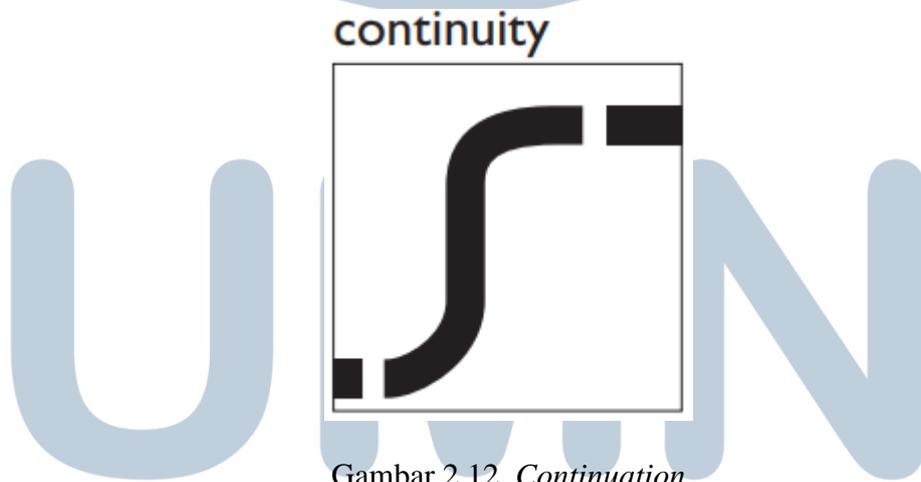
Objek yang sama akan terlihat bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditentukan dengan melalui bentuk, warna, arah dan ukuran.



Gambar 2.11. *Similarity*
 (Graphic Design Solutions 4th ed, 2011)

b. *Continuation*

Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.

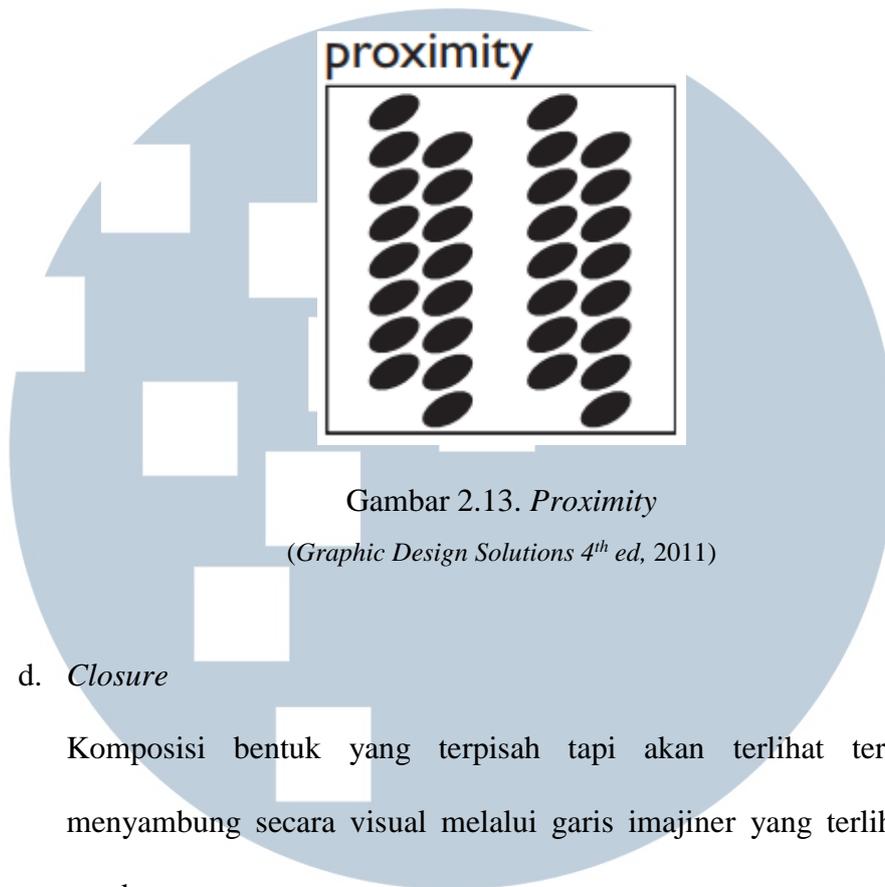


Gambar 2.12. *Continuation*
 (Graphic Design Solutions 4th ed, 2011)

c. *Proximity*

Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan.

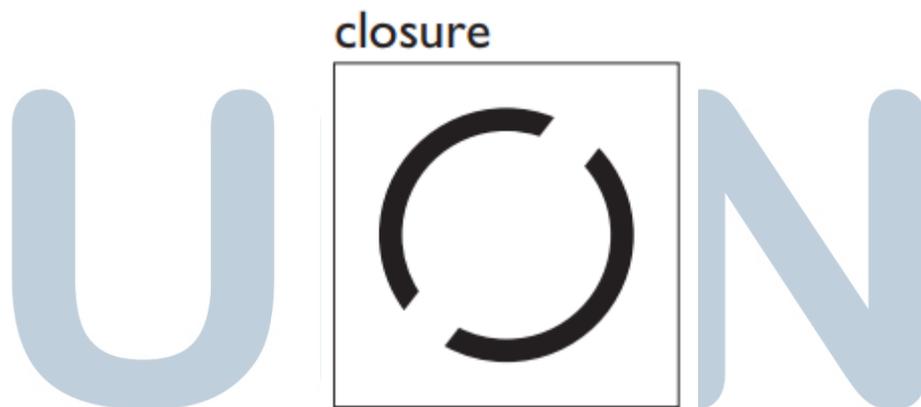




Gambar 2.13. *Proximity*
(*Graphic Design Solutions 4th ed, 2011*)

d. *Closure*

Komposisi bentuk yang terpisah tapi akan terlihat tertutup atau menyambung secara visual melalui garis imajiner yang terlihat di mata pembaca.



Gambar 2.14. *Closure*
(*Graphic Design Solutions 4th ed, 2011*)

e. *Common fate*

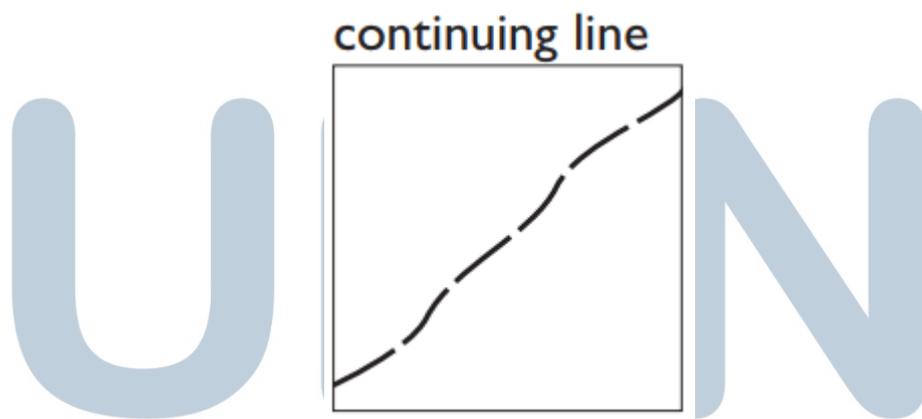
Sebuah elemen yang akan membentuk sebuah kesatuan apabila mereka bergerak menuju arah yang sama.





f. *Continuing line*

Persepsi orang melihat garis sebagai suatu bentuk yang sederhana dan tersambung. Kecenderungan tersebut membuat orang akan melihat garis yang putus bukan sebagai 2 objek berbeda, melainkan sebuah pergerakan.



Gambar 2.16. *Continuing line*
(*Graphic Design Solutions 4th ed, 2011*)

2.9 Motion Graphics

Menurut Landa (2016), *movement, sound, action, story* merupakan merupakan sebuah komponen penting dalam sebuah pembuatan *motion graphics*. Melalui

motion graphics, desainer dapat merancang sebuah *movement*, yang lebih mudah ditunjukkan daripada diceritakan lisan. Dalam periklanan *motion graphics* bisa dijadikan alat untuk bercerita, promosi, demonstrasi atau media informasi. Ketika membuat *motion graphics* ada 3 fase yang dilalui desainer (hlm. 172):

1. *Preproduction*

Fase dimana desainer diperkenankan untuk mencari ide dan membuat *storyboard*.

2. *Production*

Fase dimana desainer mulai merancang aset dan simulasi *movement* untuk digunakan dalam *motion graphics*.

3. *Postproduction*

Fase dimana desainer dapat melakukan *editing*, menyesuaikan *soundtrack* dan revisi.

Dalam perancangan *motion graphics*, Landa (2016) menjelaskan bagaimana agar membuat *storyboard* yang baik, sebagai terjemahan ide kedalam *storyline*, *action*, *emotion*, *structure of scenes*, *environment*, dan *overall direction* :

- a. Sebelum memulai *storyboard*, desainer harus menentukan stuktur cerita (awal, pertengahan, dan akhir) dalam satu atau dua kalimat.
- b. Menggunakan *storyboard* sebagai format untuk menunjukkan *flow* dan ide visual. Dengan sebuah sketsa yang simpel.
- c. Rancang alur untuk setiap cerita yang ingin ditunjukkan.
- d. Rancang gambaran visual dengan deskripsi singkat dalam *storyboard*.

- e. Periksa kembali elemen yang digunakan sesuai target audiens berdasarkan konten, pesan visual, audio, dan ritmenya.

Landa (2016) menambahkan bahwa, terdapat 6 *scene* kunci perancangan storyboard (hlm. 173):

1. *Begining*: menggunakan *attention* untuk memancing target audiens.
2. *Problem*: menjelaskan situasi yang mampu membuat audiens tertarik.
3. *Events*: inti cerita.
4. *Climax*: momen yang memiliki tensi yang tinggi.
5. *Problem resolution*: cara untuk audiens berpartisipasi, dengan menunjukkan keuntungan ketika berpartisipasi.
6. *Ending*: ajakan untuk beraksi.

2.10 Prinsip *storytelling* dalam *Motion Graphics*

Landa (2016) menjelaskan, terdapat 10 prinsip *storytelling* dalam *motion graphics* (174):

1. Mulai dengan ide yang berdasarkan *insight*.
2. Mempersiapkan *flow*, *sound* dan referensi visual sebelum eksekusi *digital*.
3. Ide harus sesuai dengan gaya visual yang digambarkan dan pilihan musik yang ditampilkan.
4. Rancang visual dengan elemen warna palet dominan (hue yang menarik untuk *emphasis* dalam *scene* klimaks), tekstur, *patterns*, dan *environments*.

5. Rancang sebuah desain yang terlihat nyata dengan memperhatikan warna, bentuk, tekstur.
6. Memberikan inovasi kepada gaya animasi lama.
7. Gunakan prinsip desain dasar (*balance, unity, rhythm*) untuk komunikasi visual.
8. Kesesuaian teks dengan suara, gambar dengan animasi harus sinergi.
9. Menggunakan musik sebagai pembuka, agar audiens tahu ritme dan nada sehingga bisa menciptakan *beat*.
10. Menentukan frame pembuka, berdasarkan frame penutup agar ada kesesuaian pada setiap *frame* (pembuka, pertengahan, klimaks, penutup).

2.11 Fotografi

Menurut Black (2013), fotografi merupakan proses melukis/menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (hlm. 10-75). Berikut adalah istilah yang ditemukan dalam ilmu fotografi:

a. *Aperture*

Aperture (f) adalah lebar dari bukaan untuk cahaya yang masuk ke dalam kamera. Semakin besar *aperture* (yaitu, semakin kecil *f-number*), semakin besar bokeh-nya, semakin kecil *aperture* (yaitu, semakin besar *f-number*), semakin besar area dalam fokus (*depth-of-field*). Jumlah cahaya yang

memasuki sensor bisa dikontrol dengan melebarkan menyempitkan *aperture*.

b. *Shutter speed*

Shutter speed merupakan kecepatan dalam menangkap gambar, *shutter speed* yang lebih pesat (1/1000), membekukan subjek yang sedang bergerak. *Shutter speed* yang lebih lambat (1/50) menciptakan efek buram (*blur*) gerakan dari pergerakan subjek. Fotografer dapat menyesuaikan jumlah cahaya, dengan mengatur *shuter speed*.

c. *ISO sensitivity*

Dalam kisaran kecepatan ISO Normal, semakin rendah kecepatan ISO, semakin tinggi kualitas gambarnya. Meningkatkan kecepatan ISO, memungkinkan kamera menetapkan *shutter speed* yang lebih cepat. *Noise* terjadi pada kecepatan ISO yang lebih tinggi.

d. Jenis Lensa

Ada banyak jenis lensa untuk fotografi yaitu:

1. *Telephoto Lens*
2. *Wide-angle Lens*
3. *Zoom Lens*
4. *Prime Lens*
5. *Macro (Close-up) Lens*
6. *Fish-Eye Lens*

7. *Tilt and Shift Lens*

e. *Lighting*

1. *Ambient light*, merupakan pencahayaan yang memanfaatkan cahaya matahari/natural. Kelebihannya dapat mendapatkan kesan natural dan memiliki *golden hour*.
2. *Artificial light*, merupakan pencahayaan yang memanfaatkan cahaya lampu studio/cahaya buatan. Kelebihannya bisa diatur besar kecilnya cahaya yang keluar.

f. *Exposure*

Exposure (pencahayaan) mengacu ke volume cahaya yang diambil saat gambar dibidik, yang memengaruhi kecerahan gambar yang dihasilkan.

Volume cahaya ini pada dasarnya ditentukan oleh kombinasi pengaturan *aperture*, *shutter speed*, dan *ISO*.

g. *Focus*

Ada dua cara untuk menetapkan fokus objek yang ingin difoto. Dengan menggunakan sistem *autofocus* (fokus otomatis) kamera, atau pemilihan dan penyesuaian secara manual untuk menentukan *Depth of Field*.

2.12 *Rule of Third*

Menurut Landa (2016), dalam pembuatan sebuah animasi atau *motion graphics* terdapat aturan komposisi agar seluruh gambar terlihat harmonis dan seimbang. Di dalam keseluruhan gambar video *motion graphics* terdapat beban visual, meliputi

warna, tekstur, jumlah dan posisi elemen yang menentukan keseimbangan layaknya sebuah desain cetak (*print out media*) (hlm. 175).

Untuk mengatur hal tersebut dibutuhkan *Rule of Third* sebagai aturan komposisi yang bisa menggantikan *grid* pada media animasi/*motion graphics*. *Rule of Third* sudah sering digunakan oleh fotografer, pembuat film, dan desainer untuk menciptakan harmoni, keseimbangan (simetri maupun asimetri) dan penekanan (*emphasis*).

2.13 Copywriting

Menurut Landa (2016), *copywriting* merupakan teknik atau cara membuat tulisan untuk memancing target agar melakukan apa yang diinginkan. Dalam sebuah pemasaran, *copywriting* berguna untuk menawarkan produk dengan sebuah kalimat. Dalam periklanan, *copywriting* yang baik adalah dengan mengombinasikannya dengan gambar visual. Berikut adalah cara melakukan *copywriting* dengan visual (hlm. 148).

- a. *Headline* + gambar visual = pesan iklan.
- b. *Headline* tidak boleh berisi pesan yang telah disampaikan sebuah gambar visual.
- c. Penggunaan kalimat *headline* yang kontras dengan pesan gambar visual bisa menunjukkan efek sebuah ironi.
- d. *Headline* dan gambar visual tidak boleh saling melawan, itu akan mengakibatkan hirarki visual tidak sesuai.
- e. Menggunakan kalimat polos sebagai *headline* dan visual cerdas sebagai lawannya, akan menimbulkan kesan komedi. Begitu pula sebaliknya.

2.14 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), analisis *SWOT* adalah strategi untuk meningkatkan/menunjukkan keunggulan produk perusahaan dengan mengandalkan kesempatan yang diberikan situasi pasar, sekaligus menghindari beberapa kelemahan dan meminimalisir ancaman (hlm. 213).

a. *Strengths*

Sebuah keunggulan/kekuatan nilai jasa/produk yang dapat membantu perusahaan mewujudkan tujuannya.

b. *Weaknesses*

Sebuah kelemahan yang mampu membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam meraih tujuannya.

c. *Opportunities*

Faktor eksternal yang mempengaruhi dan dapat mengeksploitasi pertumbuhan perusahaan.

d. *Threats*

Ancaman luar yang sedang terjadi dalam persaingan ekonomi sehingga mempengaruhi performa perusahaan.

2.15 Segmenting

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmenting merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, sehingga membutuhkan pembeda dalam strategi pemasarannya agar efektif (hlm. 213).

a. *Geographic segmentation*

Memisahkan konsumen secara geografis yakni berdasarkan benua, negara, provinsi, kota dll.

b. *Demographic segmentation*

Memisahkan konsumen berdasarkan variabel seperti umur, usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, etnik, bahkan generasi konsumen.

c. *Psychographic segmentation*

Memisahkan konsumen berdasarkan variabel gaya hidup, karakteristik dan kepribadian konsumen.

2.16 Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), targeting merupakan cara perusahaan menargetkan konsumennya berdasarkan celah pasar dari berbagai segmen pasar dan konsumen. Contoh: Bentley yang menargetkan pasarnya hanya kepada masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi (hlm. 220-221).

2.17 Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), positioning merupakan cara perusahaan mengatur produknya berdasarkan atribut yang penting, seperti tempat di mana konsumen bisa membedakan produk perusahaan dengan kompetitor. (hlm. 228)

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