



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media

Menurut Mendiola Budi Wiryawan (2008), media adalah sarana untuk menyampaikan pesan pada masyarakat. Umumnya media yang digunakan adalah televisi, media cetak, *direct email*, *internet*, poster, dan yang lainnya (hlm. 90).

Roymond H. Simamora (2009), juga mengatakan bahwa media adalah sarana untuk menyampaikan pesan. Selain itu media juga dapat menghubungkan interaksi antar manusia dalam realita hidup dalam rupa gambar yang bergerak atau tidak bergerak, tulisan, atau suara yang direkam (hlm. 65).

Sugeng Supriyanto (2008), berpendapat bahwa pemasaran membutuhkan promosi untuk melakukan penjualan. Pemasaran itu sendiri adalah proses untuk menawarkan produk pada masyarakat. Promosi yang dijalankan akan mempercepat proses pengenalan produk yang dipasarkan. Media dalam memasarkan produk kepada masyarakat tersebut dapat dikategorikan dalam (hlm. 19):

1. *Above the Line* : kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantara dari promosi tersebut. Contohnya adalah televisi, radio, majalah, koran, *search-engine*, dll. Promosi dengan *Above the Line* akan menjangkau pada target yang lebih luas karena akan menggunakan media yang besar sehingga target yang dicapai tidak spesifik.



Gambar 2.1. *Advertising TV*

(<https://www.google.co.id/>)

2. *Below the Line* : kegiatan promosi yang menggunakan media perantara untuk mendekatkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Contohnya adalah penjualan secara langsung, *souvenir*, *poster*, *leaflet*, dll. *Below the Line* akan memiliki ruang lingkup yang terbatas.



Gambar 2.2. *Brochure*

(<https://www.google.co.id/>)

3. *Through the Line* : kegiatan promosi yang menggabungkan teknik promosi *Above the Line* dan *Below the Line* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta target konsumen yang lebih spesifik.

Menurut Ardhi (2009), penggunaan banyak sosial media tidak menentukan dalam keberhasilan dalam menjangkau masyarakat atau audiens yang dituju. Melakukan promosi yang efektif dengan media yang tidak terlalu sedikit namun meraih banyak audience adalah yang paling utama (hlm. 13).

2.1.1. Jenis Media

Ardhi (2013), membagi media dalam beberapa jenis, yaitu :

1. Media Cetak Konvensional: merupakan media yang paling kita jumpai, media cetak konvensional sudah digunakan sejak zaman dahulu hingga sekarang karena memiliki daya tarik yang tinggi untuk menjangkau audiens (hlm. 13).
2. Media Luar Ruang: merupakan media yang digunakan di tempat terbuka atau tempat umum. Media luar ruang ditempatkan pada satu posisi yang tidak akan dipindah-pindah, namun posisi tersebut dapat bersentuhan langsung dengan lingkungan dan masyarakat. Macam-macam media luar ruang adalah (hlm. 14):

- Poster



Gambar 2.3. Poster

(<https://www.google.co.id/>)

- *Billboard*



Gambar 2.4. *Billboard*

(<https://www.google.co.id/>)

- Mobil dan Motor



Gambar 2.5. Iklan di mobil dan motor

(<https://www.google.co.id/>)

- *Banner*



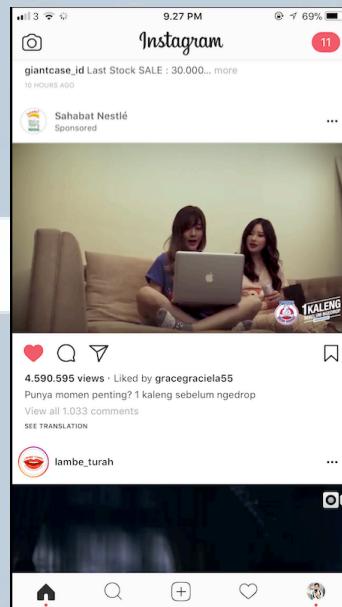
Gambar 2.6. *Banner*

(<https://www.google.co.id/>)

3. Media Online: menurut Ardhi (2013), internet saat ini semakin mempengaruhi perkembangan zaman, terutama dalam kehidupan manusia. Internet membuat perusahaan dapat melakukan promosi terhadap barang atau produk yang mereka miliki sehingga dapat mencapai target audiens yang lebih luas. Internet memiliki berbagai macam jenis, salah satunya adalah media sosial. Macam-macam media online yang digunakan adalah (hlm. 63-70):

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

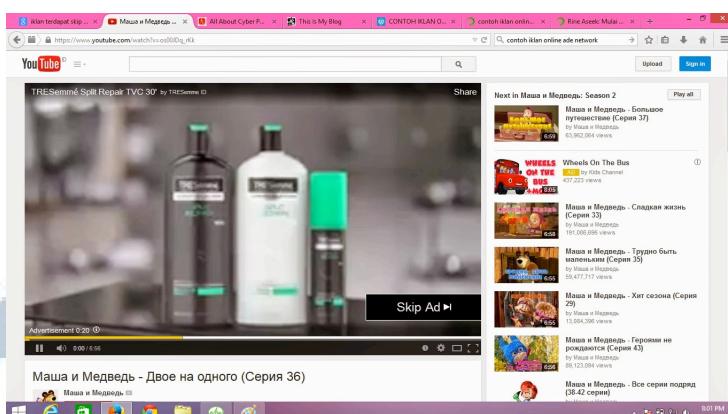
- **Media Sosial**



Gambar 2.7. Brochure

(<https://www.google.co.id/>)

- *Advertising cost per click website*



Gambar 2.8. Brochure

(<https://www.google.co.id/>)

4. *Merchandise*: digunakan perusahaan untuk megingatkan dan membangun citra perusahaan, sehingga pembuatan *merchandise* akan dilakukan dengan desain yang unik dan menarik (hlm. 74-75).



Gambar 2.9. *Merchandise*

(<https://www.google.co.id/>)

2.2. Promosi

Menurut M.Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. (2013), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi yang dapat menarik minat juga mempersuasi konsumen agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi akan sangat berpengaruh besar dalam pemasaran (hlm. 133).

Freddy Rangkuti (2009), berpendapat bahwa promosi merupakan upaya dalam menginformasikan, membujuk, serta meningkatkan konsumen pada produk atau jasa dalam perusahaan. Juga merupakan kegiatan yang diakukan oleh penjual dan pembeli dalam upaya menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan agar pembeli membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut dibanding dengan produk pesaing mereka (hlm. 50).

Menurut Dendy Triadi dan Addy Sukma Barata (2010), Periklanan merupakan bagian dari promosi dan dapat dilakukan dalam bentuk media untuk mempengaruhi konsumen. Periklanan dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan adanya sebuah produk. Dibutuhkan periklanan yang komparatif untuk mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat akan membeli produk tertentu dengan menunjukkan kelebihan merek dengan pesaing yang lain.

Iklan adalah sarana bagi *marketing* untuk menunjukkan pada masyarakat tentang keberadaan suatu produk, serta sarana untuk menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu. Iklan dibuat menggunakan elemen *verbal* dan visual melalui media yang dianggap efektif. Iklan dibuat untuk menciptakan *awareness* bagi masyarakat agar tetap dikenal oleh masyarakat, namun tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menunjukkan produk dan meningkatkan penjualan dari produk (hlm. 3).

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2009), tujuan dari promosi adalah (hlm. 51-52):

1. Untuk mengubah pendapat masyarakat dari yang awalnya tidak tahu atau tidak menerima suatu *brand*, menjadi menerima bahkan setia pada *brand* tersebut;
2. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu *brand*, terutama pada harga, kegunaan, syarat pembeli, kualitas, dan keistimewaan;
3. Mempersuasi masyarakat dengan maksud mendorong pembeli dan menciptakan kesan positif pada *brand*, sehingga kesan positif tersebut dapat

melekat pada pikiran masyarakat dan meningkatkan penjualan dalam waktu yang lama;

4. Mempertahankan *brand* dihati masyarakat dan dilakukan terus menerus, dengan tujuan mempertahankan konsumen agar terus melakukan transaksi.

2.1.2. Komponen Promosi

Freddy Rangkuti (2009), berpendapat bahwa pada sebuah promosi diperlukan beberapa komponen dibawah agar tujuan promosi dapat tercapai dengan baik, Komponen tersebut adalah (hlm.157-158):

1. Strategi : strategi dirancang dengan mengetahui *target audiens*, *positioning*, kompetitor, keunikan, keunggulan dari sebuah produk atau jasa;
2. Konsep : merupakan solusi kreatif dan *problem* desain. Mengkaji tentang detail sebuah produk dan menonjolkan keuntungan dari produk;
3. Desain : berupa hasil visual dengan tampilan yang menarik dan informasi yang jelas, bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melihatnya;
4. Naskah : bagian dari desain, merupakan kalimat yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan mudah untuk diingat dan dibaca. Jika disebutkan secara lengkap, naskah iklan terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- *Headline* : merupakan judul yang berupa logo atau *logotype*, dan

umumnya diikuti dengan slogan;

- *Overline* : merupakan kalimat pendukung dari *headline*, biasanya terletak diatas *headline*;

- *Subheads* : merupakan penjelasan dari *headline*, dan biasanya berada dibawah *headline*;
- *Bodycopy* : pesan utama dari sebuah iklan, berupa pengembangan dari *headline*;
- *Caption* : merupakan penjelasan dari gambar atau ilustrasi yang terdapat pada desain;
- *Blurb* : naskah yang dibuat seakan-akan diucapkan oleh karakter dalam desain;
- *Box* : keterangan khusus yang dibuat menonjol dan menarik;
- *Slogan, Logotype*, dan *Signature* : dipakai sebagai *main visual*.

2.1.3. Proses Merancang Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2009), proses perancangan yang efektif dalam promosi adalah (hlm.159-161):

1. Review *Marketing Plan* : perusahaan perlu untuk menganalisis masalah yang ada dalam perusahaan tersebut. Dari sisi internal, perusahaan dapat melihat dalam *strength* dan *weakness*.
2. Menentukan Tujuan Promosi : perusahaan perlu untuk membuat tujuan dari promosi agar promosi yang dijalankan lebih tersuktur dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Menentukan Target *Audience* : perusahaan perlu untuk menentukan target promosi agar dapat membuat promosi dengan mudah dan sesuai.

4. Merencanakan Strategi Promosi : perusahaan harus menentukan media dan tempat untuk melakukan promosi agar promosi yang dijalankan juga dapat beralan dengan lancar dan memiliki *impact* pada perusahaan.
5. Evaluasi : perusahaan akan melakukan pengawasan dan evaluasi pada promosi yang telah mereka lakukan agar promosi dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat merubah strategi yang belum tepat.

2.1.4. Strategi Promosi

Promosi terdiri dari atas :

1. *Advertising*: menurut Jefkins (1994), periklanan merupakan promosi non personal yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Menurut *The Institute of Practitioners in Advertising* yang dikutip dalam buku berjudul *Advertising*, menyajikan pesan penjualan dan informasi yang paling persuasif dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Hampir setiap saat konsumen melihat sebuah iklan, baik dalam media cetak seperti brosur, majalah, surat kabar, *outdoor displays* (poster, spanduk, *billboard*), atau dalam media elektronik seperti tv, radio, *email*, dan lain-lain. Desain promosi dan *advertising* merupakan perpaduan antara pesan lisan dan pesan visual yang diciptakan untuk memberitahu, membujuk, mempromosikan, memancing, atau memotivasi *audiens* untuk tertarik dengan suatu perusahaan dan produknya (hlm. 5).
2. *Sales Promotion*: Menurut Jefkins (1994), promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan menarik keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. *Sales promotion*

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti pengiriman penawaran produk atau jasa melalui *email*, pembagian *souvenir* gratis yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kupon diskon, penawaran *sample* dan demonstrasi cara penggunaan produk yang dapat ditemukan ditoko atau *supermarket*, dan lain sebagainya (hlm. 138-149).

3. *Public Relation and Publicity* :

Jefkins (1994), berpendapat bahwa, *Pulic relation* atau hubungan masyarakat menurut *British Institute of Public Relations* yang dikutip dalam *Advertising*, adalah praktik komunikasi yang berguna untuk membangun dan memelihara niat baik dan hubungan saling pengertian antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang menekankan pada komunikasi dua arah. Dengan adanya publisitas, diharapkan perusahaan dan produk serta jasanya akan mendapatkan gambaran positif, mendapatkan pengakuan serta pada saat-saat tertentu berfungsi untuk melawan isu negatif (hlm. 235).

4. *Personal Selling*

Jefkins (1994), berpendapat bahwa penjualan secara personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung berupa presentasi produk atau jasa secara singkat kepada audiens dengan cara mendatangi audiens (hlm. 235).

5. *Direct Marketing*

Morissan (2010), menyatakan bahwa perancangan promosi yang dipersiapkan dengan baik dapat menghasilkan promosi yang efektif. perancangan

melibatkan serangkaian proses untuk menyampaikan pesan promosi yang persuasif kepada audiens (hlm. 36).

2.1.5. SWOT

Menurut Morissan (2010), *SWOT analysis* merupakan sebuah analisa mendalam yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan secara internal, peluang untuk pertumbuhan dan perbaikan, serta ancaman lingkungan eksternal dari suatu produk atau perusahaan (hlm. 67-69).

1. Strength

Strength merupakan analisa dari sisi internal suatu produk atau perusahaan. Strength melihat apa saja keunggulan dan keunikan dari produk atau perusahaan dari pesaing-pesaing sejenisnya. Kekuatan dapat dilihat dari sisi kekuatan brand, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, dan yang lainnya.

2. Weakness

Weakness atau kelemahan secara internal dapat mengakibatkan perusahaan beroperasi secara tidak optimal. Dengan mengetahui kelemahan dari produk atau jasa, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus dihindari sehingga dapat mengembangkan produknya menjadi lebih baik.

3. Opportunities

Opportunity merupakan faktor keuntungan eksternal yang dapat menguntungkan perusahaan. Peluang datang dari perubahan teknologi, perubahan sosial, populasi, gaya hidup, dan lainnya.

4. Threat

Threat merupakan faktor kelemahan yang datang secara eksternal dan dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Faktor-faktor peluang dapat menjadi faktor ancaman bagi perusahaan jika perusahaan tidak tahu cara tepat untuk menggunakan peluang tersebut.



Gambar 2.3. *SWOT*

(<https://www.google.co.id/>)

2.1.6. *STP*

Menurut Morissan (2010), *STP* digunakan untuk mengetahui secara rinci untuk siapa promosi ditujukan dan dengan cara apa promosi harus dilakukan. Dilanjutkan dengan bagaimana agar dapat mempromosikannya secara tepat (hlm. 57-66).

- Segmentasi

Segmentasi berguna untuk membagi target pasaran menjadi lebih spesifik. Segmentasi adalah sebuah proses penentuan kelompok target pasar yang memiliki kebutuhan dan memberi respon yang sama. Identifikasi target pasaran telah dilakukan dengan membaginya menjadi beberapa kelompok tertentu seperti gaya hidup, kebutuhan atau kesukaan

yang sama sehingga dapat memperkecil dan memfokuskan target perusahaan. Segmentasi terbagi atas:

1. Segmentasi Demografis :

Cakupan segmentasi geografis berhubungan dengan peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, kelas ekonomi, agama, suku, bahasa, dan lain-lain. Data demografi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada audiens dengan lebih efektif, serta menentukan strategi promosi yang tepat.

2. Segmentasi Geografis :

Segmentasi geografis membagi audiensnya berdasarkan letak geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, maupun lingkungan tempat tinggal audiens. Para audiens memiliki ketertarikan dan kebiasaan yang berbeda di setiap wilayah yang berbeda. Oleh karena itu dibutuhkan segmentasi geografis agar perusahaan dapat lebih mengerti masing-masing karakteristik audiensnya.

3. Segmentasi Geodemografis :

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis, dimana dalam segmentasi ini diyakini bahwa audiens yang yang mempunyai segmentasi geografis sama juga memiliki kesamaan dari sisi geografisnya. Misalnya saja, masyarakat yang tinggal dikota yang sama akan berbeda kebiasaan

dan ketertarikannya antara orang yang tinggal di wilayah elit dengan orang yang tinggal di wilayah perkampungan.

4. Segmentas Psikografis :

Segmentasi ini mengelompokkan audiens secara lebih dalam dengan membaginya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian audiens. Segmentasi psikografis dapat diukur dari aktifitas, ketertarikan, opini audiens.

- Target

Proses targeting memilih beberapa komponen segmentasi pasar untuk memfokuskan target pasar menjadi lebih spesifik pada kriteria tertentu.

- Positioning

Positioning merupakan strategi penempatan image atau citra sebuah perusahaan, maupun produk atau jasanya, dibenak audiens. Positioning dirangkai dalam kata-kata singkat dan sering dipublikasikan agar mudah diingat oleh audiensnya.

2.3. Komunikasi

Menurut Kozier & Erb (1995), komunikasi adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, atau pertukaran ide, perasaan, dan pikiran. Karena komunikasi adalah bentuk pemberitahuan atau pertukaran pikiran, maka dalam komunikasi harus memiliki unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara penyebar pesan dan penerima pesan (hlm. 12).

Djoko Purwanto (2006) menyatakan bahwa, Komunikasi dalam bisnis adalah komunikasi yang digunakan untuk mencakup berbagai macam bentuk

komunikasi, baik komunikasi verbal, maupun komunikasi *non-verbal* untuk mencapai tujuan tertentu (hlm. 3).

2.3.1. Bentuk Dasar Komunikasi

Menurut Sugeng Supriyanto (2008), komunikasi memiliki bentuk dasar, bentuk dasar tersebut adalah (hlm. 41-43):

1. Komunikasi *Verbal* : komunikasi secara *verbal* adalah bentuk komunikasi yang biasa digunakan dalam dunia bisnis. Komunikasi verbal digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara tertulis maupun secara lisan. Komunikasi *verbal* memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik sehingga penyampaian pesan bisnis tercapai dengan baik.
2. Komunikasi *Non-Verbal* : komunikasi secara *non-verbal* adalah bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi dalam bisnis. Karena pada awalnya manusia sudah menggunakan gerakan tubuh untuk berkomunikasi dengan sesama.

2.3.2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi menurut Djoko Purwanto (2006), bertujuan untuk (hlm. 22):

- 1 Menyampaikan informasi: bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain sehingga mereka mengetahui sesuatu;
- 2 Berbagi pengalaman: tindakan, atau persetujuan dari masyarakat yang menerima pesan seperti yang diharapkan oleh pihak yang memberi pesan.

2.3.3. Manfaat Komunikasi

Manfaat dari adanya komunikasi menurut Siswanto dan Michael (2003) adalah (hlm. 22):

1. Untuk memperlancar pelaksanaan rencana kerja, sehingga banyak masyarakat yang antusias;
2. Untuk membantu tercapainya tujuan dari pemberi pesan kepada penerima pesan.

2.3.4. Proses Komunikasi

Proses dari adanya komunikasi menurut Tommy Suprapto (2009), adalah (hlm. 8):

1. Langkah pertama adalah menemukan ide atau gagasan yang diciptakan oleh pemberi pesan;
2. Ide yang ditemukan akan dialihkan ke dalam bentuk lambang komunikasi yang memiliki makna dan dapat disampaikan;
3. Pesan yang telah sampai tersebut akan disalurkan melalui media yang sesuai dengan karakteristik lambang komunikasi untuk penerima pesan;
4. Setelah itu penerima pesan mengartikan maksud dari isi pesan tersebut sesuai dengan pemikirannya sendiri;
5. Setelah pesan tersebut berhasil diterima, maka penerima pesan akan menanggapi isi pesan yang diberikan oleh pemberi pesan.

2.3.5. AIDA

Edd Applegate (2005), menyatakan bahwa AIDA merupakan bagian dari perencanaan komunikasi. *AIDA* merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, and Action* (hlm. 39-41).

1. Attention

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mendapatkan *attention* atau perhatian dari audiensnya terhadap produk yang

ditawarkannya. Perusahaan harus berusaha mengkomunikasikan cara pemakaian dan keunggulan produknya dibandingkan pesaing agar dapat menarik perhatian dari audiens.

2. *Interest*

Setelah melewati tahap *attention*, audiens akan memasuki tahap *interest* yaitu tahap munculnya ketertarikan antara audiens dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Minat audiens terhadap produk yang ditawarkan bisa dari bermacam-macam unsur seperti kemasan produk yang menarik, keunggulan produk yang ditawarkan, cara pemakaian yang mudah, dan yang lainnya.

3. *Desire*

Proses *desire* atau keinginan terjadi setelah melewati tahap ketertarikan. Pada tahap ini, audiens memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan manfaat produk tersebut.

4. Action

Tahapan akhir yang muncul pada audiens adalah tahap *action* yaitu tahap dimana audiens memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau setelah melalui berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan audiens antara lain adalah harga yang ditawarkan, manfaat dan keunggulannya, atau tingkat ketertarikan terhadap kemasan.

2.3.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Freddy Rangkuti (2010), menyatakan bahwa komunikasi dapat membantu dalam menciptakan citra bagi produk atau perusahaan. Empat unsur strategi komunikasi pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *products, place, price, and promotion* (hlm. 171).

- *Products* merupakan produk yang akan ditawarkan kepada audiens dalam memenuhi kebutuhan audiens. Produk dapat berupa barang maupun jasa.
- *Place* merupakan tempat untuk menawarkan barang atau jasa untuk menarik minat pembeli.
- *Price* adalah harga yang dipasang pada produk dengan segmentasi tertentu. Produk yang memiliki kualitas dan proses pembuatan yang lebih lama biasanya memasang harga lebih tinggi daripada produk yang kualitasnya biasa saja dan proses pembuatannya lebih instan.
- *Promotion* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan produk yang telah ditawarkannya kepada audiens.

2.4. Media Komunikasi

Ahmad Fuad Afdhal (2004) menyatakan bahwa, media komunikasi yang berisi tulisan kreatif akan mendapat banyak perhatian tidak hanya untuk seni, tetapi juga dalam bisnis. Tulisan yang kreatif akan ditulis dengan bahasa indah, unik, juga lucu. Tulisan yang kreatif ditulis dengan menggunakan kata sifat dan kata keterangan sebagai penekanan kata sifat tersebut. Selain itu, prosa ditulis dengan

kalimat-kalimat yang tidak terlalu panjang, sementara puisi ditulis dengan kalimat yang bernas.

Amerika Serikat dijuluki dengan raksasa periklanan, masing-masing jenis teks pada iklan ditulis dengan gaya yang berbeda tetapi mempunyai misi yang sama, yaitu bujukan. Dengan membujuk konsumen maka konsumen akan membeli produk-produk yang ditawarkan.

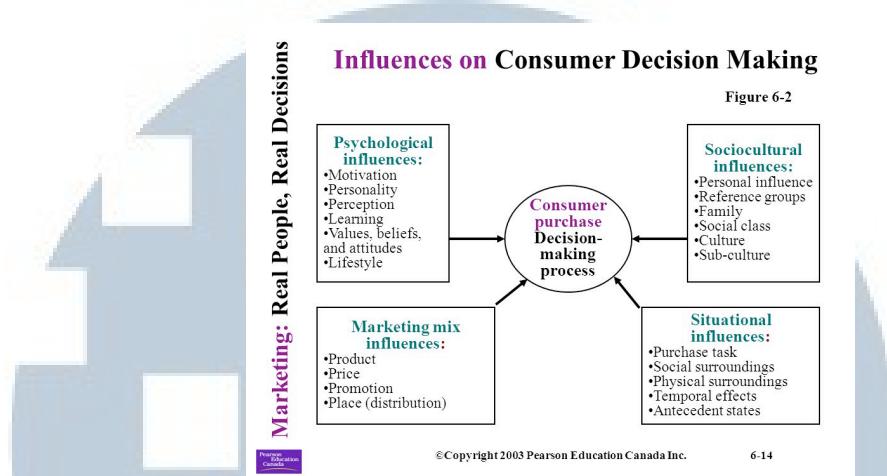
Menurut Leo Burnett, “Iklan yang baik adalah iklan yang dibuat sederhana, tetapi sulit dilupakan dan mampu mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut.” (hlm. 179).

2.5. *Advertising*

Menurut Moriarty dan teman-temannya (2012), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mantan profesor John Philip Jones dari Universitas Syracuse menyatakan bahwa hasil produksi penjualan akan meningkat sebanyak 41% dari periklanan yang dilakukan. Keberhasilan tersebut akan memberikan dampak yang panjang seperti membuat *brand* semakin terkenal dan dampak jangka pendek yaitu dalam meningkatkan penjualan (hlm. 127).

Menurut Moriarty & Mitchell (2012), *advertising* dapat berpengaruh dalam:

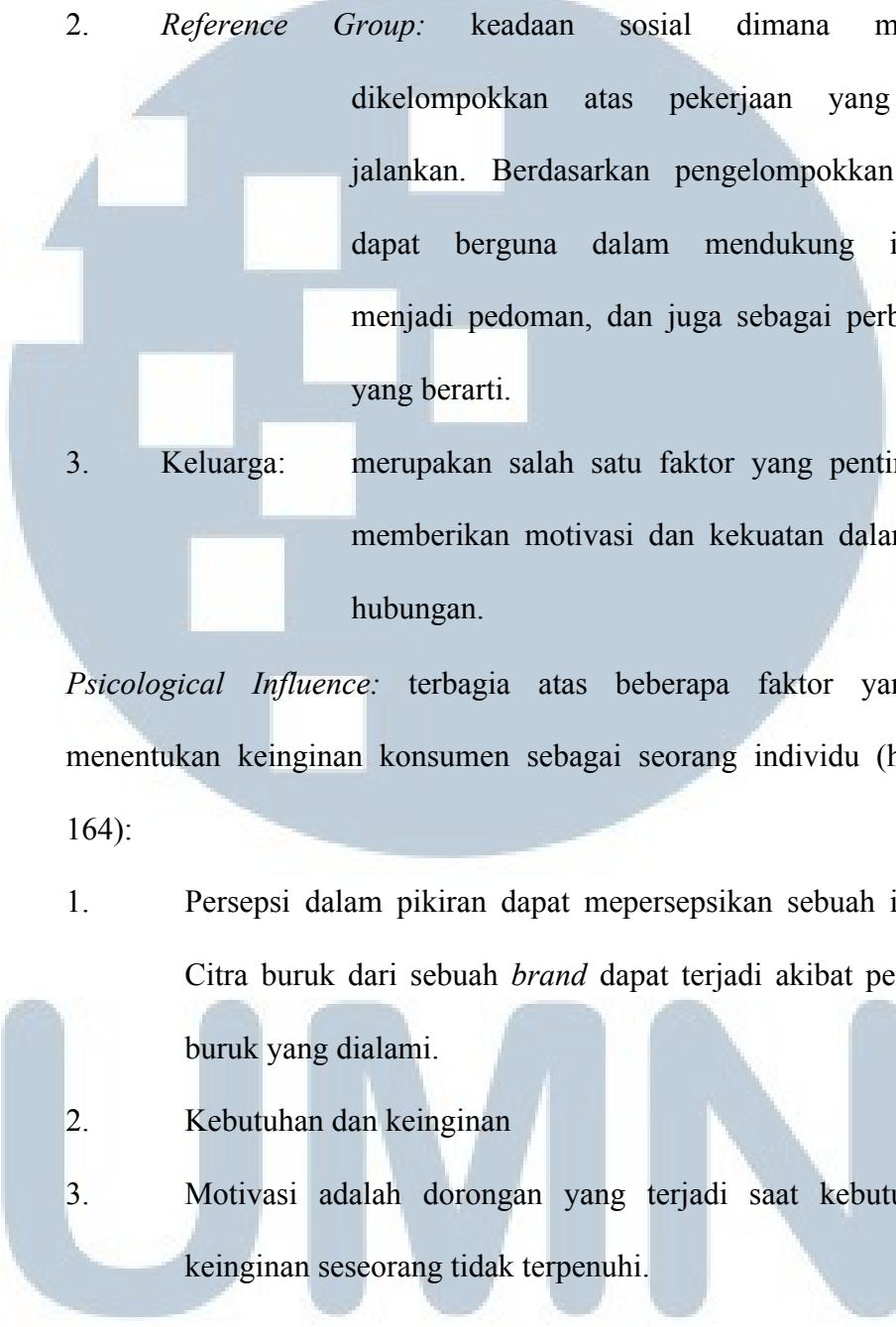
- *Consumer Decisions*: terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk, yaitu dengan (hlm. 159):



Gambar 2.10. *Influence on Consumer Decision Making*

(<https://www.google.co.id/>)

- *Cultural Influence:* kebudayaan dapat terbentuk dari hal yang tidak terduga, seperti bangunan, seni, pakaian, dan musik. Kebudayaan dapat terbentuk atas sejarah, hukum, pengetahuan, dan standar dari kecantikannya. Kebudayaan secara tidak langsung akan mempengaruhi dan mendukung bagaimana sebuah *marketing communication* dapat bejalan melalui beberapa bidang yang sedang populer (hlm. 160).
- *Social Influence:* tidak hanya dari kebudayaan, namun pengaruh kehidupan sosial dapat mengelompokkan masyarakat dalam kelas sosial (hlm. 161):
 1. Kelas sosial: keadaan sosial dan ekonomi seseorang akan menentukan kelas sosial yang dikelompokkan dalam beberapa faktor seperti pendapatan, pekerjaan, kemakmuran, *prestige*, pekerjaan.

- 
2. *Reference Group*: keadaan sosial dimana masyarakat dikelompokkan atas pekerjaan yang mereka jalankan. Berdasarkan pengelompokan tersebut dapat berguna dalam mendukung informasi, menjadi pedoman, dan juga sebagai perbandingan yang berarti.
 3. *Keluarga*: merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan motivasi dan kekuatan dalam sebuah hubungan.
- *Psicological Influence*: terbagi atas beberapa faktor yang dapat menentukan keinginan konsumen sebagai seorang individu (hlm. 163-164):
 1. Persepsi dalam pikiran dapat mepersepsikan sebuah informasi. Citra buruk dari sebuah *brand* dapat terjadi akibat pengalaman buruk yang dialami.
 2. Kebutuhan dan keinginan
 3. Motivasi adalah dorongan yang terjadi saat kebutuhan dan keinginan seseorang tidak terpenuhi.

2.5.1. Commercial Advertising

Tuban dan teman-temannya (2000), menyatakan bahwa seperti yang dikutip dari Clinton dan Gore (1997), perekonomian global di abad yang akan datang dipengaruhi oleh *advertising commercial* sebagai elemen global ekonomi secara

signifikan (hlm. 3). *Commercial Advertising* merupakan proses mempromosikan suatu produk dengan jaringan komputer termasuk internet.

Commercial Advertising merupakan sebuah penyampaian informasi mengenai suatu produk melalui jaringan komputer menggunakan perangkat elektronik yang tersambung pada internet. Dalam perspektif bisnis, *commercial advertising* digunakan sebagai mekanisme teknologi dalam perkembangan bisnis. Dengan *commercial advertising* perusahaan dapat mencapai target masyarakat serta target penjualan yang lebih luas (hlm. 5).

2.6. Desain

Menurut O'Grady (2013), berdasarkan survei *Danish Centre* di Irlandia pada tahun 2007 mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan desain dalam bisnisnya mengalami kenaikan dalam pertumbuhan dan permintaan pasar terhadap produk yang mereka miliki sebanyak dua setengah kali lipat. Hal tersebut telah menjadi bukti dalam pengembangan dan peningkatan perekonomian yang kuat dan signifikan bahwa desain menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan proyek perusahaan (hlm. 52-54).

O'Grady (2013), membagi kebutuhan konsumen dalam lima tahapan (hlm. 46-49):

1. *Functionality*: contohnya adalah pembuatan poster yang terdapat nama, tanggal, tempat, dan waktu agar sesuai yang dituju.
3. *Reliability*: penggunaan tipografi disesuaikan dengan fungsinya sehingga pembaca tidak mengalami kebingungan saat membaca dan menggunakan konsistensi dalam desain.

4. *Usability*: interaksi seseorang yang terlihat jika kegunaan desain dalam sebuah video dapat tersampaikan pesan dan informasinya, sehingga masyarakat akan nyaman dan puas.
5. *Proficiency*: dalam mendesain sesuatu dibutuhkan keahlian sesuai dengan yang dibutuhkan.
6. *Creativity*: dalam menyajikan informasi dan pesan dibutuhkan berbagai macam kreatifitas agar tidak hanya disajikan dengan informasinya saja, namun juga desainnya.

O'Grady (2013), juga menjabarkan empat kekuatan desain dalam (hlm. 78):

- *Design is a Transformer*
- *Design is an Integrator*
- *Design is a Differentiator*
- *Design is a Good Business*

2.6.1. Desain Komunikasi Visual

Rakhmat Supriyono (2010), berpendapat bahwa masyarakat modern masih menjadikan bahasa visual sebagai sarana komunikasi, bahkan bahasa visual dapat dikategorikan sama pentingnya dengan bahasa verbal. Maka dari itu untuk menyampaikan pesan banyak masyarakat yang menggunakan unsur visual disamping sebuah teks. Selain itu juga sebuah gambar atau elemen visual dapat memikat pembaca.

Desain grafis merupakan bagian dari desain komunikasi visual, desain grafis mulai berkembang seiring dengan kemajuan seni dan teknologi grafika.

Berkembangnya desain grafis di Indonesia dibawa oleh orang-orang Belanda yang mencetak buku untuk keperluan anak-anak mereka di Indonesia.

Selain buku, jenis karya dari desain komunikasi visual yang sudah lama digunakan adalah iklan. Kegiatan perdagangan orang-orang Eropa di Indonesia pada abad ke-16 menjadi faktor awal bagaimana munculnya iklan di Indonesia. Iklan menggunakan media cetak pada masa Hindia-Belanda marak setelah adanya undang-undang Agraria pada tahun 1870. Dan pada abad 20 iklan sudah banyak muncul dikoran-koran (hlm. 6-7).

2.6.2. Unsur – Unsur Desain

Didalam desain terdapat beberapa unsur yang harus dikenali sebelum membuat desain. Unsur-unsur dalam desain merupakan materi dasar dari sebuah desain, sehingga hasil desain akan memiliki komposisi yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Terdapat beberapa unsur desain, unsur dalam desain tersebut antara lain :

2.6.2.1. Komposisi

Landa (2010), menyatakan bahwa dalam sebuah konte visual, komposisi diperlukan untuk membentuk suatu *form*. Komposisi merupakan sebuah bentuk yang dihasilkan dari adanya berbagai elemen visual berupa teks dan gambar yang telah disusun dan terhubung satu sama lain. Komunikasi visual yang menarik perhatian merupakan sebuah pencapaian utama desain baik dengan menggunakan *grid* atau *template* secara spontan (hlm. 151).

Berikut merupakan penjabaran struktur yang dapat digunakan secara mendasar dalam sebuah desain agar membentuk sebuah komposisi yang baik (hlm. 152-154):

1. *Image driven Composition*: gambar yang diperbesar dibandingkan dengan yang lain sehingga akan menjadi pusat perhatian pada elemen visual yang lainnya.
2. *Visual Verbal Synergy Composition*: gambar visual dengan menghubungkan gambar dan teks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

2.6.2.2. Hierarki Visual

Menurut Landa (2010), iklan dapat terlihat dimana saja dan kapan saja. Pada saat sedang bekerja, iklan dapat ditemukan di layar komputer, meja kerja, koran, dan majalah. Ketika sedang berada di rumah, iklan dapat dilihat melalui komputer, televisi, dan beberapa media *online* serta media cetak (hlm. 166).

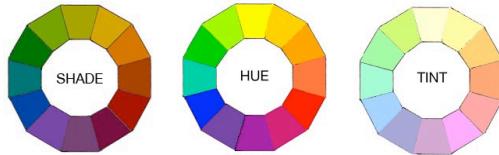
Dalam hierarki visual, susunan dari elemen visual yang digunakan mengacu kepada *emphasis* dan ditujukan agar masyarakat langsung terarah pada iklan tersebut. Emphasis merupakan susunan yang dibuat untuk mengarahkan sesuatu yang ingin ditonjolkan dibanding dengan elemen visual lainnya.

Menvisualisasikan sebuah desain membutuhkan *focal-point* (hlm. 159).

2.6.2.3. Warna (Color)

Rakhmat Suriyono (2010), berpendapat bahwa warna adalah salah satu elemen visual yang dengan paling menarik perhatian masyarakat. Banyak kelebihan dari warna, namun jika kita memilih warna yang kurang tepat akan merusak keindahan

visual dari desain, mengurangi keterbacaan, dan menghilangkan minat masyarakat untuk melihat desain (hlm. 70).



Gambar 2.10. *Warna*

(<https://www.realmenrealstyle.com/>)

2.6.2.3.1. Psikologi Warna

Suyantoro (2007) menyatakan bahwa, beberapa warna menggambarkan perasaan manusia (hlm. 262-269):

- Merah: menggambarkan keberanian, kekuatan, energi, gairah, semangat, nafsu, dan adrenalin.
- Oranye: menggambarkan kehangatan, kenyamanan, dan keceriaan.
- Kuning: menggambarkan ceria, bahagia, enerjik, dan optimis.
- Cokelat: menggambarkan keakraban, dan rasa nyaman.
- Putih: menggambarkan bersih, sederhana, ringan, dan kebebasan.
- Hitam: menggambarkan misterius, formalitas, elegan, dan kekuatan

2.6.2.4. Layout

Rustan (2009), berpendapat bahwa *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain pada satu bidang yang sesuai dengan konsep atau pesan yang diinginkan (hlm. 0).

Dalam membuat *layout*, terdapat beberapa tahapan. Tahapan untuk membuat *layout* antara lain (hlm. 10-11):

- 1 Membuat konsep desain : sebelum memulai suatu proyek desain, seorang desainer harus mengetahui tujuan desain, *target audience*, pesan yang ingin disampaikan, cara menyampaikan pesan, realisasi seperti apa yang diinginkan;
- 2 Menentukan media dan spesifikasinya : setelah mengetahui konsep, lalu kita harus menentukan media apa yang paling cocok, lalu mencari dan menentukan bahan, setelah itu merealisasikannya dalam bentuk dan ukuran juga menentukan posisinya, dan mendistribusikan karya tersebut pada masyarakat;
- 3 Membuat *thumbnails* dan *dummy* : merancang sebuah desain dibutuhkan sketsa *layout* dalam bentuk mini (*thumbnails*), untuk memperkirakan letak elemen *layout*. Setelah semua sketsa jadi maka sudah jadi contoh desain (*dummy*);
- 4 Desktop *publishing* : setelah semua material desain sudah jadi, maka selanjutnya menggunakan *software* dikomputer untuk memulai eksekusi desain;
- 5 Percetakan : pada tahap ini desainer menentukan teknik cetak yang cocok untuk mencetak karya desain yang telah dibuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Table showing samples of how large and small your images could look on a single page in the book			
	Square	Portrait	Landscape
Large Images			
Medium Images			
Small Images			
Mixed			

Gambar 2.11. *Layout Design*

(Sumber <http://idolza.com/>)

Rustan (2009) juga menyatakan bahwa, dalam penggunaan desain dan konsepnya ditentukan berdasarkan media dan spesifikasinya (hlm. 11):

1. Media: misalnya *flyer*, brosur tiga lipatan, spanduk dan lainnya
2. Bahan: misalnya kertas daur ulang, kain, atau yang lainnya. Dapat ditentukan sebelum tahap produksi atau cetak.
3. Ukuran: misalnya A4, A3, X banner.
4. Posisi: posisi tegak atau mendatar
5. Kapan, dimana, dan berapa lama desain diperlihatkan atau didistribusikan pada target audiens yang ada.

Rustan (2009), membagi *layout* ke dalam tiga unsur elemen yang membentuknya, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen yang tak terlihat.

Elemen teks terbagi atas (hlm. 27):

1. Judul

2. *Deck*: merupakan gambaran yang menuntun pembaca sebelum membaca *bodytext* sesuai dengan topik yang dibicarakan. *Deck* digunakan dengan menggunakan huruf lebih kecil dari judul namun tidak sekecil *bodytext*, penggunaan warna yang berbeda dan jenis tulisan yang digunakan (hlm. 32).
3. *Byline*: diletakkan dengan posisi diakhir naskah dengan menulis nama penulis, jabatan dan keterangan singkat lainnya (hlm. 34).
4. *Bodytext*: isi bacaan disesuaikan dengan topik yang dibahas dan merupakan bagian isi yang memberikan informasi (hlm. 35).
5. Subjudul: merupakan pembagian segmen informasi dalam isi yang terdapat banyak pesan yang disampaikan.
6. *Pull Quotes*: dianggap sebagai isi teks sebagai pokok pikiran naskah (hlm. 38).
7. *Initial Caps*: merupakan huruf besar yang digunakan pada huruf pertama dalam paragraf pertama dan juga dapat membantu dalam menyeimbangkan komposisi *layout* (hlm. 44).
8. *Indent*: terbagi atas dua, yaitu *indent* pada posisi menjorok ke dalam pada baris pertama dalam paragraf dan *hanging indent* yaitu menjorok ke luar pada baris pertama dalam paragraf pertama (hlm. 45).
9. *Lead Line*: digunakan untuk membedakan dengan isi yang akan dibahas pada paragrafnya dan dibuat berbeda penggunaan warnanya, *typeface*, ukurannya, *letter-spacing*, atau *leading* (hlm 46).
10. *Header and Footer*

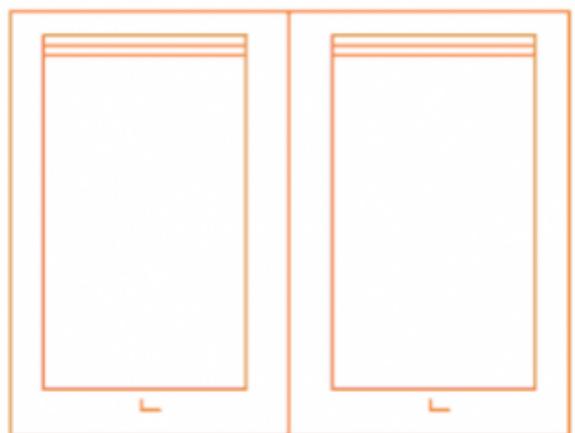
11. *Running Head*: judul dan topik yang sedang dibaca, nama pengarang (hlm. 47).

Menurut Rustan (2009), sebuah fondasi atau kerangka dibutuhkan sebagai acuan dalam penempatan semua elemen. Elemen tersebut adalah (hlm. 63):

1. *Margin*: menurut Rustan merupakan penentu jarak antar pinggiran kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen *layout* (hlm. 64).
2. *Grid*: membagi atas beberapa kolom dengan garis vertikal dan horizontal dengan perancangan dalam bentuk bidang, konsep, *style* desain, dan sesuai dengan informasi yang digunakan.

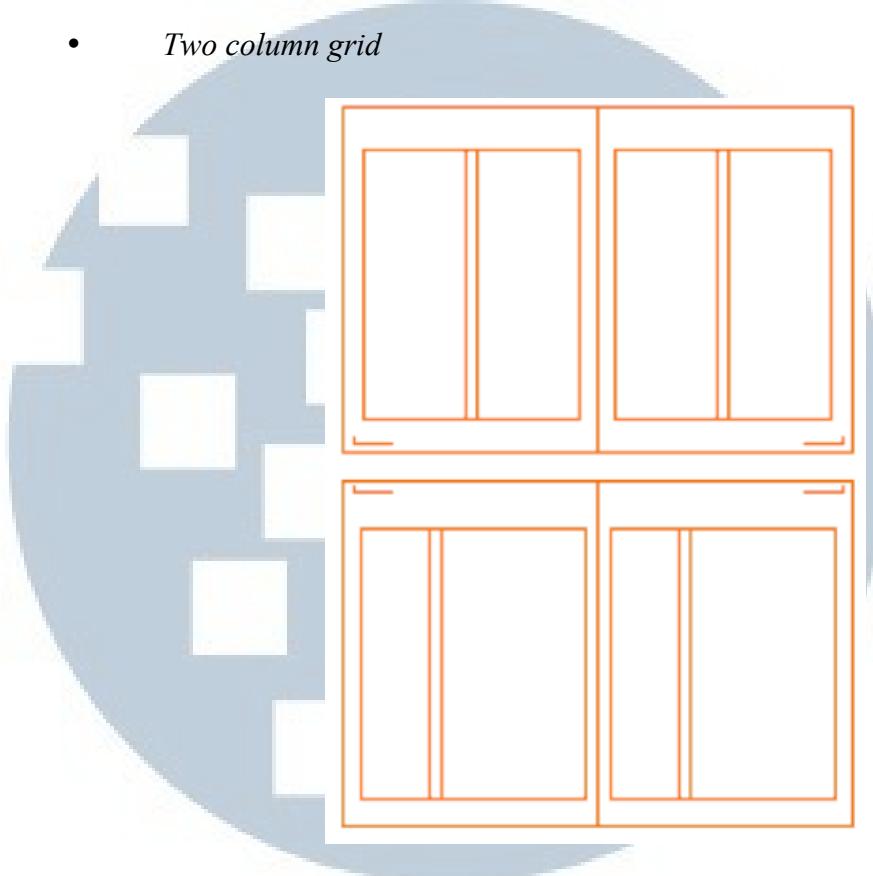
Sihombing (2001), menyatakan bahwa *grid* dibagi atas lima jenis, yaitu (hlm. 68):

- *Single column grid*



Gambar 2.11. *Grid Single column*
(Sumber <http://webdesignstuff.co.uk/>)

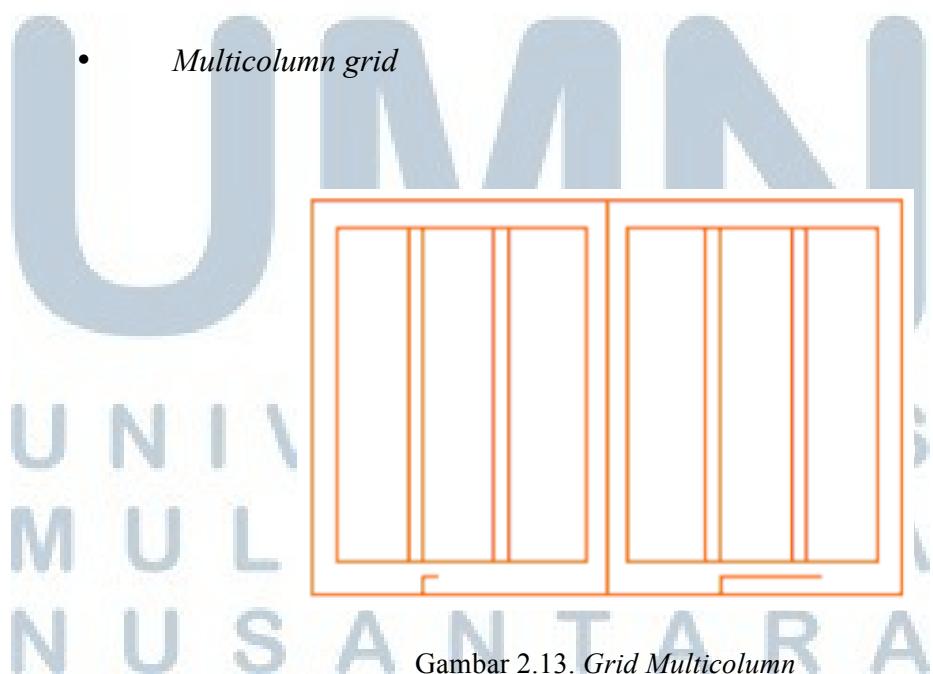
- *Two column grid*



Gambar 2.12. Grid *Two column*

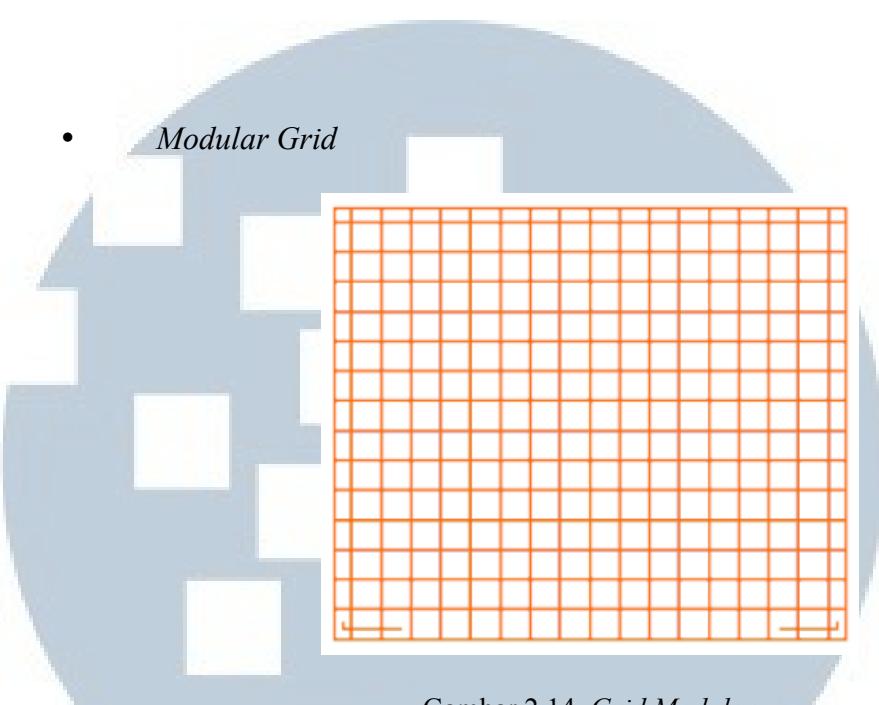
(Sumber <http://webdesignstuff.co.uk/>)

- *Multicolumn grid*



Gambar 2.13. Grid *Multicolumn*

(Sumber <http://webdesignstuff.co.uk/>)



Gambar 2.14. *Grid Modular*
(Sumber <http://webdesignstuff.co.uk/>)

2.6.2.5. Typography

Adi Kusrianto (2010), berpendapat bahwa dalam perkembangannya tipografi dapat dikaitkan dengan gaya atau model huruf yang dicetak. Dan pada saat ini pengertian tipografi sudah berkembang mengarah pada ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik tentang huruf, juga bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (hlm. 2).

Adi Kusrianto (2010) mengatakan sebelum adanya era digital, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan profesi penata aksara. Secara umum tipografi merupakan ilmu tentang aksara yang dicetak. Dan secara ilmiah tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik yang dicetak maupun yang tidak dicetak. Dalam membuat tipografi, terdapat beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah (hlm. 3):

1. Memilih jenis huruf dan ukurannya : memilih huruf harus sesuai dengan konsep desainnya;
2. Menentukan *letter spacing*, *word spacing*, dan *leading* : dalam *desktop publishing*, ketiga hal diatas sudah disetting dan cukup untuk kebutuhan standar;
3. Lebar paragraf : lebar paragraf merupakan faktor yang dapat menentukan tingkat kenyamanan dalam membaca naskah.

2.6.2.6. *Typeface*

Menurut Hill (2010), *Typeface* adalah karakter yang didesain khusus untuk membuat tulisan menjadi lebih menarik. Karakter ini memiliki desain khusus yang dibuat proporsi dan serupa dengan jenis huruf lainnya dan memiliki bentuk yang konsisten. *Typeface* mengarah pada bentuk dan desain dari huruf yang digunakan (hlm. 253).



Gambar 2.15. *Typeface Alphabet*
(<http://pr2014.aaschool.ac.uk/>)

2.6.2.7. *Font*

Menurut Surianto Rustan (2011), font pada masa sekarang lebih sering dikenal dengan file huruf *digital*. Pada awalnya huruf hanya ditulis dengan huruf besar, namun pada tahun 800 barulah huruf kecil diciptakan. Huruf terdiri atas (hlm. 100-101):

1. *Uppercase* : pada zaman dahulu huruf besar diletakkan pada rak bagian atas, maka dari itu diberi nama *uppercase*;
2. *Lowercase* : pada zaman dahulu huruf besar diletakkan pada rak bagian bawah, maka dari itu diberi nama *lowercase*;
3. *Serif* : merupakan tambahan dalam huruf, semacam kait yang diberikan pada bagian ujung huruf;
4. *Sans Serif* : merupakan huruf yang tidak memiliki tambahan kait seperti pada *serif*.



Gambar 2.16. *Serif and Sans Serif*

(Sumber <http://kelasdesain.com/>)

2.6.2.8. *Photography*

Menurut Bambang Karyadi (2017), fotografi adalah cara untuk menghasilkan sebuah foto dari sebuah objek melalui pantulan cahaya yang mengenai objek, dan

direkam pada media yang peka terhadap cahaya tersebut. Kamera adalah media yang peka terhadap cahaya (hlm. 10).

2.6.2.8.1. Unsur-Unsur dalam Fotografi

Menurut Bambang Karyadi (2017), fotografi memiliki unsur-unsur utama yang menjadi faktor utama dalam mengambil gambar, unsur-unsur tersebut adalah (hlm. 13-15):

1. Sumber Cahaya : dalam fotografi cahaya berasal dari cahaya alami, ataupun cahaya buatan. Ada lima arah cahaya yang digunakan dalam fotografi, yaitu :
 - *Front Light* (cahaya depan) : menghasilkan efek foto tanpa bayangan dan mengurangi tekstur yang terdapat pada objek.
 - *Back Light* (cahaya belakang) : menghasilkan efek siluet, dan objek akan dikelilingi oleh cahaya disekitar objek.
 - *Top Light* (cahaya atas) : menghasilkan efek yang dramatis, objek akan terlihat terpisah dengan latar belakang dan akan terdapat sedikit bayangan.
 - *Bottom atau Base Light* (cahaya bawah) : digunakan untuk mengurangi kontras dari pencahayaan yang utama.
 - *Side Light* (cahaya samping) : menghasilkan efek yang menonjolkan bentuk dan permukaan objek foto dan akan menciptakan kesan foto tiga dimensi serta objek akan terpisah dari latar belakangnya.
2. Objek atau Subjek : sebagai penerima cahaya, berupa benda mati atau sebuah aktifitas (objek) atau makhluk hidup (subjek).

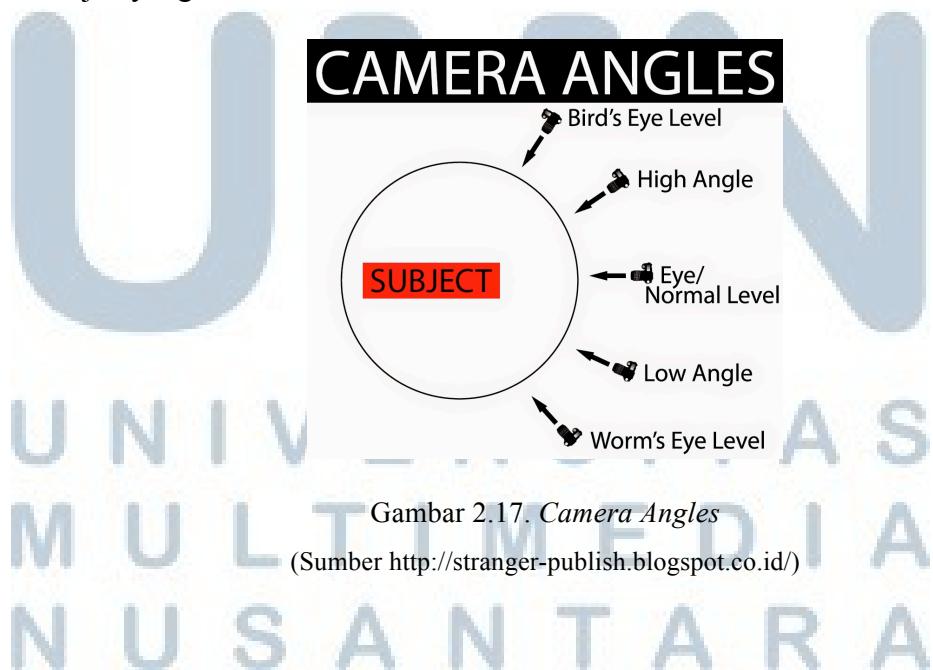
3. Cahaya yang Dipantulkan : sumber cahaya akan memantulkan cahaya pada objek lalu cahaya tersebut akan terpantul pada kamera, sehingga akan membentuk suatu gambaran objek tersebut.
4. Kamera : merupakan alat yang digunakan untuk menangkap cahaya yang dipantulkan oleh objek, dan tersimpan dalam media penyimpanan. Didalam kamera terdapat beberapa hal, yaitu :
 - Lensa : yang berfungsi untuk menangkap cahaya;
 - Diafragma : yang dapat mengatur banyak sedikitnya cahaya yang masuk;
 - *Shutter Speed* : yang mengatur cepat lambatnya cahaya yang masuk;
 - Sensor : yang menangkap dan mengubah bentuk cahaya ke dalam bentuk data digital;
 - Prosesor : untuk mengolah data *digital*;
 - Kartu Memori : yang berfungsi untuk menyimpan data-data digital yang ditangkap oleh kamera.

2.6.2.9. Videography

Menurut Ensadi Santoso (2013), videografi adalah cara untuk merekam sebuah kejadian yang bergerak. Merekam kejadian memerlukan sebuah kamera video, dan saat ini ada banyak sekali macam kamera profesional untuk merekam video. Namun merekam video dengan menggunakan DSLR adalah sebuah inovasi baru dalam industri video. Merekam video dengan DSLR akan membuat keluasan dalam penggunaan lensa dan aksesoris lainnya (hlm. 24).

Ada beberapa macam *angle* yang dapat digunakan saat merekam video, angle-angle tersebut adalah (hlm 26):

1. *Bird Eye* : teknik perekaman video dengan posisi yang sat tinggi dibanding dengan objek yang direkam.
2. *High Angle* : perekaman video dengan posisi yang lebih tinggi dari objek yang direkam.
3. *Eye Level Shot* : perekaman video dengan posisi yang sejajar dengan objek yang direkam.
4. *Low Angle* : perekaman video dengan posisi yang rendah dibanding dengan objek yang direkam.
5. *Worm Eye* : perekaman video dengan posisi yang sangat rendah dibanding dengan objek yang direkam.
6. *Canted* : perekaman video dengan posisi agak miring untuk menyampingi objek yang direkam.



Gambar 2.17. *Camera Angles*

(Sumber <http://stranger-publish.blogspot.co.id/>)

2.6.2.9.1. Komposisi dalam Videography

Menurut Ensadi Santoso (2013), dalam teknik videografi terdapat beberapa komposisi yang harus diperhatikan saat merekam objek, komposisi tersebut adalah (hlm. 5):

1. Garis : elemen garis akan menunjukkan dinamika dalam komposisi gambar yang diambil, garis yang dimaksud adalah garis yang presisi.
2. Gerak atau *Blocking* : dalam membuat video diperlukan perpaduan antara gerakan subjek dan gerakan pada kamera.
3. Pencahayaan : sama halnya seperti fotografi, dalam membuat video juga diperlukan pencahayaan yang baik agar pergerakan dari subjek dapat ditangkap dengan baik.

2.6.9.6.2. Jenis – Jenis Video

Menurut Bambang Karyadi (2017), jenis video dapat dikelompokan secara garis besar, agar mempermudah dalam pemahaman pada karya fotografi. Jenis-jenis fotografi tersebut adalah (hlm. 27-28):

1. Videografi Manusia : semua video yang unsur utamanya adalah manusia, dan menjadi nilai utama atau daya tarik dari video tersebut.
2. Video Alami : video yang menjadikan benda dan makhluk hidup sebagai objek utamanya, misalnya seperti video *landscape* pemandangan, lalu video flora dan fauna.
3. Video Arsitektur : video yang menampilkan keindahan dari suatu bangunan , keindahan tersebut mencakup keindahan sejarah, keindahan budaya, maupun desain dan konstruksinya.

4. Video *Still Life* : video yang menjadikan benda mati sebagai objek utamanya, namun objek tampak hidup, komunikatif, ekspresif, juga mengandung pesan yang akan disampaikan.
5. Video Jurnalistik : video yang digunakan untuk kepentingan pers yang akan memberikan informasi.
6. Video Aerial : video yang diambil dari udara, umumnya digunakan untuk mendapatkan video survei atau konstruksi, burung, atau cuaca.
7. Video Bawah Air : video yang diambil dari bawah air, umumnya digunakan untuk memotret terumbu karang, hewan laut, keindahan air, dll.
8. Video Seni Rupa : video yang diambil dengan tujuan menunjukkan keindahan dari suatu karya seni, atau biasanya digunakan untuk menampilkan nilai estetik dalam suatu karya seni.
9. Video Makro : video yang diambil dari jarak dekat, umumnya digunakan untuk mengambil gambar binatang atau benda yang terlalu kecil. Karena bentuknya yang kecil, maka harus diambil secara close up, misalnya serangga, titik air, dll.
10. Video Mikro : video yang diambil menggunakan kamera khusus dan mikroskop untuk menangkap gambar objek yang sangat kecil, biasanya digunakan dalam dunia ilmiah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.7. Teori Ilustrasi

Menurut Landa (2010), ilustrasi merupakan gambar yang khas mendampingi dan melengkapi sebuah tulisan tercetak, digital, maupun lisan. Ilustrasi membantu menerangkan, memperkuat, dan mendemonstrasikan pesan yang disampaikan oleh tulisan tersebut (hlm. 4).

Zeegan (2012) mengatakan bahwa inti dari ilustrasi adalah berpikir, ide dan konsep akan membentuk sebuah gambar, dari gambaran tersebut akan menciptakan sebuah komunikasi dari pesan.

Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang memiliki sebuah cerita dan narasi, dan membutuhkan khalayak untuk aktif terlibat untuk dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi yang hebat menggabungkan kelihaihan dengan *creative thinking*. (hlm. 95-97).

Male (2007) membagi ilustrasi kedalam dua bentuk, yaitu :

1. *Literal Illustrations*

Merepresentasikan kebenaran, yaitu gambaran realita dengan deskripsi yang akurat. Dapat dibagi menjadi 0, yang terdiri dari:

- *Pictoral Truths*

Illustrasi yang menyuguhkan realita tanpa menekankan pada unsur mistik, metafora, maupun alegori.

- *Hyperrealism*

Illustrasi yang mengkomposisikan ulang komposisi gambar sedetail mungkin sehingga ilustrasi terkesan hidup. Biasanya untuk menggambarkan komposisi yang tidak dapat ditangkap dengan teknologi kamera.

- *Stylised Realism*

Illustrasi yang menggambarkan realita melalui gaya ilustrasi tertentu, ilustrasi ini memiliki sentuhan personal yang berbeda dari ilustrator ke ilustrator lainnya.

- *Sequential Imagery*

Illustrasi dengan narasi yang digambarkan dengan panel-panel gambar. Ilustrasi dapat menggunakan berbagai macam style, namun tetap menggambarkan realita (hlm. 50-75).

2. *Conceptual Illustrations*

Merupakan bentuk penggambaran yang berasal dari ide atau teori.

Dapat dibagi kedalam 3 kelompok, yaitu:

- *Conceptual Imagery and Surrealism*

Illustrasi yang menggambarkan berbagai ide dan pesan dengan ilusi, distorsi, simbol, dan ekspresi. Gambar dibuat dengan imajinatif dan memiliki konsep yang unik.

Biasanya mengandung makna tersembunyi yang membutuhkan interpretasi lebih mendalam.

- *Diagrams*

Ilustrasi yang bersifat metafora, mengandung unsur grafik atau representasi simbolik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang biasanya bersifat edukasi.

- *Abstraction*

Ilustrasi yang menggunakan warna dan bentuk saja dan biasanya tidak memiliki unsur gambar atau figuratif, dan bersifat abstrak. Pengamat bebas dalam merepresentasikan ilustrasi ini.

