BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi Dalam IMC (*Integrated Marketing Communication)*

Memasuki dunia perdagangan yang semakin ketat, munculnya perusahaan-perusahaan baru dapat memicu munculnya persaingan yang ketat. Shimp (2013, hlm 8) menyatakan bahwa *marketing communication* merupakan istilah atau jenis-jenis komunikasi yang digunakan dalam pemasaran suatu produk. Pada dasarnya, *Marketing communication* memiliki 4 elemen, yaitu *place, product, promotion, dan price* yang bila disatukan dinamakan *marketing mix.* Ada banyak media promosi *marketing communication*, yaitu *advertising, public relation, direct marketing, personal selling, interactive marketing* dan *sales promotion.* Proses-proses kegiatan promosi yang dibaurkan disebut *promotional mix.* Pernyataan yang dikemukakan oleh Arni (Arni, 2018) menjelaskan bahwa zaman sekarang komunikasi yang dilakukan tidak hanya dibuat untuk memberikan informasi, namun juga sekaligus membuat *customer* yang memulai komunikasi. Tentunya, tujuan dari *marketing communication* ini adalah menambah nilai-nilai produk baik untuk *customer,* konsumen, dan perusahaan.

Seperti yang dikutip Belch (2012, hlm 9), perusahaan-perusahaan mulai menyadari bahwa ada banyak *marketing communication* yang perlu diintegrasikan dan disatukan, seperti *advertising, personal selling, public relation, internet marketing, direct marketing,* dan *sales promotion* agar *marketing communication* yang efektif dapat tercapai.

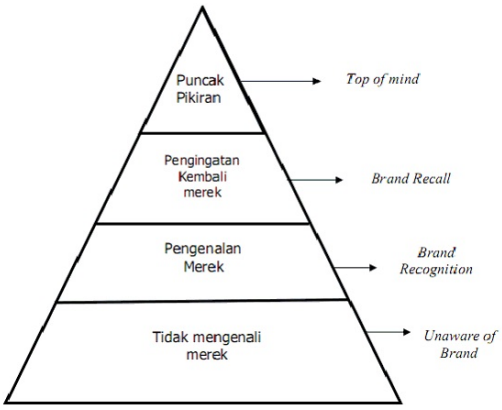
Gambar 2.1. *The Component of Promotion*
(Clow & Baack, 2012)

Kutipan lain seperti Don Schultz (dalam Belch, 2012, hlm.10) menyatakan bahwa IMC merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi secara sinkron, mengukur, dan mempersuasi *brand* secara terus menerus ke konsumen, *customer*, karyawan, dan target yang relevan lainnya. Tujuan nya adalah untuk menciptakan pemasukan dengan cepat dalam jangka waktu pendek namun sekaligus memperkuat *brand.*

Dengan menciptakan IMC yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen, tentunya dapat menambah secara keseluruhan *brand awareness*. Secara singkat, IMC dapat membantu *brand* lebih dikenal, sekalipun dipaparkan didalam *outlet* yang memiliki banyak *brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hestanto (Hestanto, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan terpenting dalam komunikasi dimana ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan, *brand* tersebut akan munculkan kembali dalam benak dan dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Ada berbagai tahapan dalam *brand awareness* di benak konsumen,

yaitu tidak mengenali merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran.



Gambar 2.2. Piramida *Brand Awareness*
(https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/, 2018)

Tidak mengenai merek atau yang disebut *unaware of brand* merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenali produk yang dipaparkan.

Pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan tingkatan dimana konsumen mengenali *brand* yang dipaparkan lewat bantuan, seperti *advertising* atau jenis-jenis promosi lainnya. Ini merupakan tingkat dasar dari mengenal suatu *brand*

Pengingatan kembali *brand* atau *brand recall* merupakan tingkatan dimana konsumen sudah dapat mengingat *brand* suatu produk, namun belum dapat menjadi pilihan pertama konsumen.

Puncak pikiran atau *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dimana konsumen dapat mengingat *brand* tersebut dan menjadikan pilihan utama dalam membeli suatu produk. Dapat diartikan, posisi ini merupakan posisi dimana

konsumen sudah percaya terhadap pilihan *brand* nya. Dengan memaparkan semua stase konsumen dalam *brand awareness,* maka dari itu IMC memiliki peran penting dalam mewujudkan *brand awareness*, salah satunya lewat media-media promosi yang sudah dipaparkan.

2.1.1. Promotion Methods

Banyaknya jenis-jenis metode dengan kekuatan dan kelemahan masing-masing, maka pemasar seringkali menggunakan nya dengan cara kombinasi agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2014, hlm 331). Teknik-teknik promosi dibagi menjadi 3, yaitu *personal selling and customer services*, *mass selling,* dan *sales promotion.*

Personal selling adalah suatu hubungan langsung yang melibatkan antara penjual dan calon *customers*. Hasil penelitian yang dilakukan Morissan (2010, hlm. 34) menyatakan bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk membantu atau mengajak calon pembeli untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Berbeda dari jenis promosi iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik secara tatap muka ataupun dengan cara berkomunikasi lewat telekomunikasi. Pemasar memerlukan *softskill* untuk memahami keperluan dari konsumen dan *customers* sehingga dapat mendorong dan memotivasi mereka untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya *personal selling* secara langsung, pemasar dan penjual dapat mengerti dan mendengar tanggapan atau respon pembeli (Ingram, LaForge, Avilla, Schwepker, & Williams, 2012, hlm 22). Penjual juga dapat memodifikasi langsung informasi yang didapatnya setelah

mendengar tanggapan pembeli. Komunikasi ini juga bersifat individual dan personal, dimana sangat memungkinkan penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus dari pembeli atau pelanggan. Seperti yang dikutip oleh Perreault, Cannon, & McCarthy (2014, hlm 331) suatu tindakan dimana pemasar dapat menyelesaikan permasalahan pembeli dengan menjual barangnya disebut *customer service.* Inti dari *personal selling* ini adalah bagaimana memaksimalkan fleksibilitas sebagai kekuatan dalam pemasaran.

Mass Selling merupakan suatu komunikasi dengan jumlah calon *customers* yang banyak dengan waktu yang bersamaan. Memang komunikasi ini tidak sefleksibel *personal selling*, namun jika *target market* yang ingin dicapai jumlahnya banyak dan berada dimana-mana, *mass selling* bisa lebih murah. *Mass Selling* memiliki 2 bentuk, yaitu *advertising* dan *publicity*. Menurut Morissan (2010, hlm.17) menyatakan bahwa *advertising* atau iklan adalah segala jenis bentuk komunikasi yang bersifat *nonpersonal* mengenai suatu produk, jasa, organisasi, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor. *Nonpersonal* disini yang dimaksudkan adalah iklan yang melibatkan suatu media massa, seperti TV, radio, majalah, dan koran yang mengirimkan pesan ke *audience* dalam skala yang besar. *Publicity* adalah suatu kegiatan yang menempatkan suatu berita mengenai sebuah perusahaan, organisasi, atau seseorang di suatu media. Secara singkat, *publicity* adalah suatu upaya seseorang atau organisasi agar kegiata yang dilakukan dimuat di media masa. Contoh upaya yang bisa dilakukan adalah mengirim siaran pers, mengundang wartawan pada jumpa pers, atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi. Jika informasi yang ditawarkan humas

diterima wartawan dan disebarluaskan lewat media massa, maka humas dari suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan telah melakukan *publicity*.

Sales promotion menurut Clow dan Baack (2012, hlm. 330) merupakan suatu upaya atau tindakan yang terdiri dari semua perbuatan berupa dorongan, yang ditujukan kepada *consumen* atau *customers* supaya mereka membeli produk yang ditawarkan. *Sales promotion* memiliki beberapa contoh, promosi seperti kupon, *premium* (hadiah), kontes, *refunds, sampling, bonus packs,* dan *price-offs*.

Sales promotion biasanya bisa diimplementasikan dengan cepat dan bisa mendapat hasil nya dengan cepat. Bahkan, kebanyakan dari *sales promotion* digunakan untuk menghasilkan hasil yang cepat dan instan. Kunci dari *sales promotion* adalah mengeluarkan lebih sedikit pengeluaran namun menghasilkan ketertarikan atau *brand awareness* secara langsung (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2014, hlm. 333).

2.1.2. Managing Promotion

Setiap metode promosi memiliki kelebihan dan kekurangan. Jika dipadukan menjadi satu, setiap metode dapat saling melengkapi satu dengan yang lain. Setiap metode memiliki ciri khas tersendiri dan maka dari itu, diperlukan juga masing-masing ahli dari metode tersebut. *Managing promotion* dibagi menjadi 2, yaitu *promotion managers* dan *objective drive decisions* (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2014, hlm. 333).

Managing Promotion dibagi menjadi 3, yaitu *sales managers, advertising managers,* dan *sales promotion managers. Sales manager* memiliki tugas, yaitu

sebagai pengelola di bidang *personal selling*. Seringkali *sales manager* bertugas dan bertanggung jawab untuk membangun sebuah pendistribusian yang baik dan menginmplementasikan kebijakan suatu tempat. Namun untuk perusahaan yang kecil, *sales manager* memiliki tugas sebagai penanggung jawab di bidang *advertising* dan *sales promotion*.

Advertising managers memiliki peran sebagai pengelola dan penanggungjawab atas pelaksanaan dan upaya *mass selling* baik dari media televisi, koran, majalah, dan media-media lainnya. Disamping itu, mereka memiliki tugas yaitu memilih media yang tepat dan mengembangkannya. *Advertising managers* juga dapat mengelola di bagian *publicity*, namun kebanyakan dari beberapa perusahaan lebih memilih untuk memberikan tugas tersebut kepada *public relation.*

Sales promotion managers memiliki peran sebagai pengelola dan penanggungjawab *sales promotion.* Bila dalam suatu perusahaan memiliki pengeluaran *sales promotion,* maka perusahaan itu dianjurkan untuk memiliki *sales promotion managers* yang spesifik.

Semua jenis promosi yang dilakukan dengan efektif tentunya akan menghasilkan *integrated marketing communication*. Konsisten adalah kunci utama dalam IMC, namun yang sering menjadi kendala adalah bagaimana menyatukan persepsi aspek setiap promosi di suatu perusahaan. Jawaban nya menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2014, hlm 335 semua berfungsi sebagai tim dan aspek harus mengerti semua rancangan dan rencana untuk promosi yang akan dilakukan.

Objective drive decisions merupakan suatu keputusan metode apakah yang tepat untuk digunakan yang bergantung kepada tujuan promosi. Setiap promosi

secara keseluruhannya memiliki tujuan yaitu agar *customers* dan konsumen dapat mengenal dan membeli *brand* yang tepat. Namun, metode apakah yang tepat untuk digunakan tergantung dari *target* dan situasi dari suatu *market*. Promosi yang dilakukan juga harus jelas dalam penyampaiannya, karena promosi yang tepat dapat berpadu sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Tujuan mendasar setiap promosi ada tiga, yaitu untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingat calon pembeli mengenai *brand* yang dijual.

Pada tahap menginformasi, calon pembeli harus mengetauhi apa yang akan mereka beli. Sebuah perusahaan yang memunculkan produk baru tidak harus melakukan apa-apa selain menginformasikan kepada *customers* dan konsumen mengenai kelebihan dari produk baru tersebut.

Tahap mempersuasi berarti suatu perusahaan mencoba membangun sebuah promosi yang bersifat persuasif sehingga *custormers* dapat membeli produk yang dipromosikan. Tahap ini juga sering dilakukan dengan cara menampilkan bagaimana *brand* yang dipersuasikan merupakan *brand* yang lebih baik dibanding kompetitor lainnya.

Ketika konsumen dan *customers* memiliki *feedback,* koneksi, atau masukan yang baik kepada *brand* tersebut maka tahap selanjutnya yang efektif untuk dilakukan adalah mengingatkan kembali kepada pembeli.

2.1.3. Effective Communication

Menurut Clow dan Baack (2012, hlm. 102) komunikasi yang tepat dapat membantu dalam memberikan informasi dalam promosi dan *advertising,* khususnya dalam dalam meilih IMC mana yang tepat. Contoh-contoh promosi, seperti *advertisement,*

public relation, sales promotion dan lainnya diciptakan untuk diintegrasikan dalam jenis-jenis promosi.

Dalam melakukan IMC yang tepat, tentunya harus mengatur calon pembeli atau *costumer* seperti apa yang cocok untuk dijadikan sasaran promosi. Proses pemilahan kebutuhan, keinginan, dan perilaku disebut *market segmentation*. Ada beberapa dasar jenis *market segmentation,* antara lain *demographics, psychographics, generations, geographics, geodemographics, benefit,* dan *usage.*

Demographics meliputi beberapa hal, antara lain jenis kelamin, umur, edukasi, pendapatan, dan suku. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografis. Data-data ini dibutuhkan supaya dapat mengantisipasi perubahan-perubahan pasar yang menyangkut tentang bagaimana produsen dapat menilai *value* di setiap daerah geografis yang bisa dicapai. Dari segi usia, konsumen dibedakan menjadi anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Sayangnya, pembagian ini masih umum dan perlu dikelompokan lagi berdasarkan usia-usia (Morissan, 2010, hlm. 59) Jika dilihat dari segi jenis kelamin, banyak produk-produk yang melakukan pendekatan ini dipemasarannya. Tentunya, semua itu bergantung dari isi konten media massa yang digunakan. Dari segi pekerjaan, menurut Clow dan Baack (2012, hlm 105) sangat berpengaruh seperti bagaimana setiap produk *outlet* dibeli oleh kalangan pendidikan tertentu. Pendidikan yang berhasil dan tinggi biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Dari segi pendapatan, produk yang dibeli tentunya berkaitan dengan *customers* yang memiliki pendapatan tertentu. Pendapatan juga menentukan di kelas sosial manakan dia berada dan kedudukannya dapat mempengaruhi dalam berakses ke

produk-produk yang ditawarkan. Masing-masing dari kelas sosial mereka memiliki karakter, pandangan, dan cara pembelian yang berbeda dalam membelanjakan uangnya. Dari segi suku ras dan agama, segmentasi ini bisa digunakan untuk memasarkan berbagai produk, khususnya produk bernuansa agama atau suku ras tertentu. Namun demikian, segmentasi cara ini memerlukan tindakan yang serius dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morissan, 2010, hlm.64).

Baack dan Clow (2012, hlm. 107) kembali menjelaskan bahwa dari segi *Psychographic* lebih kearah segmentasi bersifat opini, aktivitas, dan ketertarikan. Segemntasi ini dibagi lagi menjadi 8, yaitu *Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strives, Markers,* dan *Survivors*. *Innovators* merupakan orang yang memiliki karakter sukses, canggih, dan mau menerima teknologi sekalipun yang terbaru. Pembelian yang dilakukan lebih mencerminkan kearah selera dengan produk kelas atas. *Thinkers* memiliki karakter beredukasi dan bertanggung jawab. Pembelian yang sering didahulukan adalah barang yang memiliki fungsi, durabilitas atau ketahanan, dan *value. Achievers* memiliki karakter memiliki tujuan dan variatif. *Experiencers* memiliki sifat muda, *fresh*, dan antusias. *Believers* memiliki sifat konservatif, tradisional, memgang erat keagamaan dan komunitas. Mereka lebih memilih untuk membeli produk yang berkaitan dengan latar belakang mereka, seperti *American-made product, Christian product,* atau *Moslem-made product. Strives* memiliki sifat *trendy*, *fun,* dan memilih untuk mendengarkan opini. *Markers* memiliki sifat mandiri, hemat, dan kurang tertarik terhadap material suatu produl. *Survivors* memiliki sifat *safety is first*. Mereka merupakan konsumen yang loyal dan mau membeli barang yang diskon.

Banyak pemasar melakukan usaha terhadap segmen *generation*, dikarenakan setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Contoh yang bisa dilihat adalah generai Y (1978-2002) yang memiliki karakter menghabiskan uang ke baju, mobil, perkuliahan, dan pertelevisian. Berbanding terbalik dengan generasi senior (1951 keatas) yang lebih menginvestasikan dalam bentuk kesehatan.

Morissan (2010, hlm.64) mengatakan bahwa segmentasi *geographics* dibagikan berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup negara, provinsi, kabupate, kota, hingga perumahan. Sebagai contoh, banyak produsen barang dan jasa memfokuskan penjualannya di pulau Jawa karena disinilah sebagian besar penduduk tinggal, dan memiliki peluang yang lebih besar.

Segmentasi *geodemographics* merupakan gabungan antara segmentasi geografis dan demografis. Jenis segmentasi ini akan sangat efektif karena dipercayai bahwa mereka yang menempati di suatu geografis, karakteristiknya memiliki demografis yang sama juga. Sebagi contoh wilayah geografis sangat sempit, seperti permukiman dan kelurahan yang dipercayai tempat tersebut memiliki orang dengan karakteristik yang sama juga.

2.1.4. *Blending Promotion*

Blending Promotion dibagi menjadi beberapa aspek antara lain *push and pull, adoption process, product life cycle, budget setting. Pushing* adalah penggunaan suatu upaya promosi (*personal selling, advertising, sales promotion*) untuk membantu secara keseluruhan IMC kepada pelanggan, sedangkan *pulling* merupakan upaya mendapatkan konsumen untuk meminta perantaraan kepada

suatu produk (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2014, hlm. 345). Biasanya, *pulling* dan *pushing* selalu digunakan secara bergantian. Pendapat yang dinyatakan oleh Robertson (Robertson, 2019) menjelaskan adanya perbedaan antara *pushing* dan *pulling* adalah bagaimana pendekatan yang dilakukan kepada *consumers.*

Kembali kepada penelitian yang diungkapkan oleh Perreault, Cannon, & McCarthy (2014, hlm. 347) *adoption process* lebih menekan kepada suatu individu, dan membantu memahami bagaimana suatu promosi mempengaruhi cara perilaku orang. Tentunya dengan segmentasi konsumen yang berbeda-beda, cara penanganannya juga berbeda. *Dari* segi *adoption process* dibagi menjadi 5, yaitu *innovators, early adopters, early majority, late majority,* dan *nonadaptors*.

Innovators memiliki ciri khas seperti berani mencoba hal-hal baru, tidak gentar, mudah dalam berpindah haluan, dan berani mengambil resiko. Biasanya *innovators* memiliki usia yang masih muda dan berpendidikan baik. Kunci utama dari *innovators* adalah berani mengambil resiko

Early adopters memiliki ciri khas mengikuti pemimpin dan dihormati oleh sesame rekan. Nantinya, *early adopters* lebih mudah dalam mobilisasi, dan lebih kreatif dibanding *adopters* lanjutannya. Namun tidak seperti *innovators,* mereka lebih sedikit komunikasi diluar grup atau komunitas mereka. Contohnya adalah perusahaan. Kunci utama dari *early adopters* adalah mengikuti opini dari ketua persuahaan

Early Majority memiliki ciri khas menghindari resiko dan lebih memilih untuk menantikan ide baru yang disampaikan oleh *early adopters* dan menyukainya. Contoh dari tipe ini adalah perusahaan menengah. Jika ada

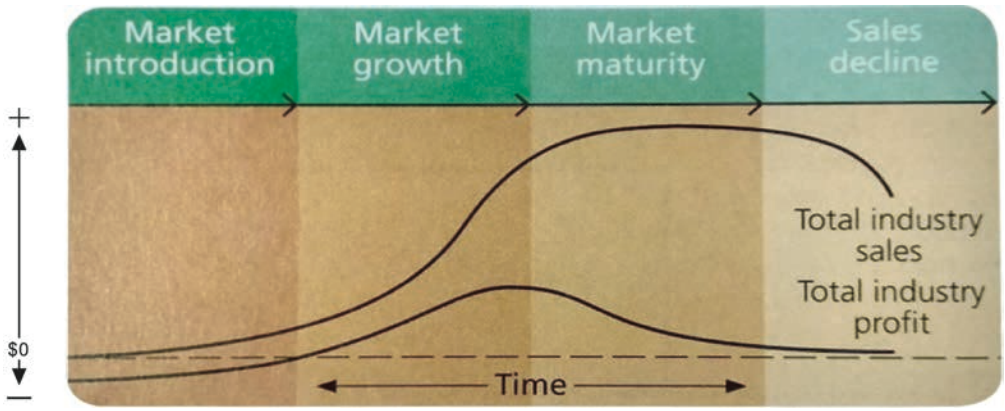
perusahaan yang sukses dengan mengadopsikan ide baru, maka *early majority* akan mengikutinya. Kunci utama dari *earlu majority* adalah terbentuk karena disengaja.

Late majority memiliki ciri khas waspada terhadap hal-hal baru. Mereka memiliki pendirian yang lebih keras dibanding *adopters* sebelumnya, dan tidak mudah terpengaruh dari *adopters* sebelumnya. *Late majority* menggunakan sedikit media massa dan promosi karena kurang terbukanya terhadap sumber yang mereka tidak percaya. Kata kunci dari *late majority* adalah kewaspadaan

Nonadopters lebih mememilih untuk melakukan apa yang mereka sudah lakukan dan sangat waspada terhadap hal-hal baru. Mereka merupakan angkatan tertua dan minimnya akan pendidikan. Contohnya adalah perusahaan kecil yang memiliki suatu spesialisasi. Kata kunci dari *nonadopters* adalah memegang erat suatu tradisi.

Pada tahap *Product life cycle,* Perreault, Cannon, & McCarthy (2014, hlm. 228) mendeskripsikan kepada stase atau proses yang dilalui ide baru suatu produk dari awal hingga akhir. Ada 4 stase yang akan dilalui, yaitu *market introduction*, *market growth, market maturity, sales decline.* Dalam stase *market introduction*, penjualan akan lambat dikarenakan produk yang baru baru diperkenalkan. *Customers* tidak melihat lagi produk, bahkan sekalipun produknya memiliki *value* yang besar. Promosi yang bersifat infromatif sangatlah diperlukan dalam stase ini agar dapat memperkenalkan keunggulan produk barunya. Dalam *market growth,* penjualan mulai meningkat, namun terkadang juga jatuh. Ini merupakan suatu kondisi terbaik supaya suatu perusahaan mencari profit yang tinggi. Sebaliknya, ini merupakan akhir dari suatu produk jika produk tersebut kalah bersaing dalam suatu

kompetisi. *Market maturity* merupakan suatu kondisi dimana kompetisi semakin ketat dikarenakan semakin banyak kompetitor yang agresif untuk mencari profit. Disini adalah stase dimana *customers* menetapkan pemikirannya pada suatu *brand* dan membangun suatu hubungan yang baik dengan *brand* tersebut. Promosi yang bersifat persuasif sangatlah dibutuhkan dalam stase ini karena produk-produk kompetitornya memiliki keunikan dan kelebihan yang sama kuat. Dan stase terakhir adalah *sales decline* dimana produk yang baru kembali menggantikan produk yang lama. Disaat ini, hanya *brand* yang kuat saja yang bisa mendapatkan profit karena dapat memberikan promosi yang tepat kepada *customers* dan bisa memberikan kelebihan produk yang berbeda dengan kompetitornya.



Gambar 2.3. *Typical Life Cycle of a New Product Concept*
(Perreault, Cannon, & McCharty, 2014)

Penelitian yang dilakukan Perreault, Cannon, & McCharty (2014, hlm. 350) mengenai *Promotion Budget* menjelaskan perlunya dipertimbangkan agar pengeluaran yang dilakukan pada media massa tertentu tidak membengkak. Tentunya, besar dari suatu pengeluaran dapat mempengaruhi efisiensi dan

pencampuran dalam promosi. Cara ideal yang bisa dilakukan adalah melakukan perhitungan terhadap presentase penjualan, baik di masa lalu hingga masa yang akan datang. Memang cara ini merupakan cara yang mudah, namun bukan berarti dapat digunakan sebagai pedoman. Cara ini seperti pedang bermata dua, dimana ketika pengeluaran akan semakin besar ketika perusahaan sedang naik daun, dan akan menyerang diri sendiri ketika perusahaan sedang merugi. Ketika perusahaan sedang melemah, cara ini merupakan cara yang buruk jika promosi yang lemah merupakan alasan mengapa produk tidak laku. Sampai sekarang, cara yang paling efektif hanyalah *task method* dimana anggaran yang keluar hanya dilakukan jika pekerjaan tersebut memang harus dilakukan. Hal ini tentunya dapat membantu pemasar untuk menetapkan prioritas sehingga uang yang dihabiskan untuk promosi bisa memberikan hasil yang spesifik sesuai keinginan.

2.2. Advertising

Furman (Furman, 2017) menjelaskan bahwa ada 3 kategori *advertisement* yaitu *above-the-line*, *below-the-line,* dan *through-the-line*. Tidak ada jenis kategori yang pasti, sehingga semua bergantung dari kondisi pasar yang terjadi di saat itu.

Above-the-line memiliki fungsi sebagai *advertisement* dengan cakupan sangat luas, tanpa mempehatikan segmentasi. Tujuan dari jenis *advertisement* ini adalah agar para *audience* mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Jenis kategori ini juga lebih mendorong konsumen dan *audience* agar dapat pergi ke toko-toko atau *outlet* untuk dapat berbelanja produk yang dijual. Contoh dari kategori ini adalah televisi, koran, majalah, dan radio

Below-the-line merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki fokus kepada konsumen yang lebih spesifik dibanding *above-the-line* sehingga segmentasi, demografi, sikografis sangat diperlukan dalam kategori ini. Contoh dari kategori ini adalah *flyer*, brosur, *banners*, *point of purchase, visual merchandising,* dan *sampling*.

Above-the-line yang berpadu dengan *below-the-line* merupakan definisi dari *through-the-line.* Fungsi dari *through-the-line* adalahmeningkatkan *brand recall* dan *brand visibility.* Contoh dari kategori ini adalah penggunaan iklan di televisi yang dibantu dengan pemberian brosur dan *flyer*.

Dikarenakan kondisi yang dialami penulis lebih mengarah kepada *outlet* dan ritel, maka penulis akan lebih mengupas pada bagian *below-the-line*, karena sepeti yang dikutip oleh Bloomenthal (https://www.investopedia.com) *below-the-line* memiliki fungsi yang lebih efektif dan lebih tidak memakan biaya dibanding *above-the-line* khususnya pada *outlet* dan ritel. Dalam kategori ini, Sugiarta (2011, hlm.39) menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki peran penting, khususnya pada *advertisement below-the-line. Visual merchandising* merupakan suatu aktivitas dimana barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen disediakan dengan tingkat kuantitas yang tepat, waktu yang tepat, dan penempatan yang tepat.

Pada penelitian lain, Bhalla (2010, hlm.2) menjelaskan pentingnya *visual merchandising* sebagai '*silent salesman',* dikarenakan proses kerjanya mirip dengan pemasar, yaitu mempromosikan produk suatu *brand*. Tujuan dari *visual merchandising* adalah menginformasikan suatu *brand*, menciptakan ketertarikan, dan menambah jumlah penjualan. Pada zaman ini, *visual merchandising* memiliki

keefektifan yang tinggi dan dapat membantu khususnya ketika pemasar sedang sibuk dalam meningkatkan penjualan. *Visual merchandiser* yang hebat dapat memilih warna, *signage*, dan *visual* yang tepat untuk menciptakan komunikasi yang tepat juga.

2.2.1. *Point Of Purchase*

Menurut Hiam (2014, hlm 316) *point of purchase* merupakan suatu tempat dimana *customers* bertemu dengan produk. *point of purchase* bisa ditemukan baik dalam toko, internet, atau dimanapun namun dengan ketentuan *point of purchase* diaplikasikan lewat *advertising.*

Table 16-1 Nature of Consumers' Purchase Decisions

	Supermarkets Percent of Purchases	*Mass Merchandise Stores Percent of Purchases*
Unplanned	60%	53%
Substitute	4%	3%
Generally planned	6%	18%
Specifically planned	30%	26%

Gambar 2.4. *Stimulating Sales at Point of Purchase*
(Hiam, 2014)

Seperti yang disampaikan dari tabel diatas, itu menunjukan seberapa pentingnya *point of purchase*, dimana memberikan gambaran seberapa besar atau kecil pembelian pembeli yang dipengaruhi oleh rencana mereka yang sebelumnya sudah ditentukan. Efektifitas dari suatu *point of purchase* juga tergantung dari produk yang dijual, penempatan, atmosfer, dan strategi dalam pemasangan harga dimana dapat membantu dalam mendapatkan konsumen dan *customer* untuk

memilih *brand* anda dibanding *brand* kompetitor. Biasanya konsumen dan *customers* menyukai *display* promosi apa saja yang unik dan menarik yang dapat meningkatkan pendapatan. Ada beberapa hal yang perlu dilihat dalam mencapai *point of purchase* yang baik, seperti *attract attention*, *build involvement*, dan *sell the product*. *Attract attention* atau penarik perhatian harus memiliki *value* yang dapat mengentertain dan dapat membuat konsumen berhenti sejenak karena melihat keunikan *point of purchase*. *Build involvement* atau menciptakan keterlibatan harus dapat menciptakan suatu suasana yang dapat membuat konsumen berpikir, berdiam sejenak, dan membuat keterlibatan antara konsumen dan *point of purchase*. *Sell the product* atau produk yang dijual harus dapat memberikan kesan positif, baik dari segi harga, kualitas, ketahanan atau dirabilitas, dan *visual*. Hanya meletakan di lemari atau tempat penjualan saja belum cukup untuk dikatakan *point of purchase*. Barang yang diletakan harus dapat menjual karena jika tidak, konsumen tidak dapat melihat tujuan dibentuknya *point of purchase*.

Penelitian yang dilakukan Shimp dan Andrews (2013, hlm.510) menjelaskan bahwa *point of purchase* merupakan bentuk lain dari suatu *advertising. Brand* sebagai penentu utama dari efektifnya promosi. *Point of purchase* juga memberikan pengaruh kepada konsumen seperti memberikan kesempatan terakhir untuk membeli produk tersebut. *Point of purchase* juga merupakan media yang ideal untuk bisa mengkomunikasikan antara produk suatu *brand* dimana dapat memberikan suatu kesempatan agar dapat membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan kalau *point of purchase* dapat memberikan *impact* yang besar terutama kepada *customers* dan konsumen yang mau menerima produk baru. Namun seperti

halnya dengan kemasan, *point of purchase* hanya memiliki sedikit waktu berharga untuk melibatkan antara *brand,* produk, dan *point of purchase* itu sendiri.

Lamb, Hair, & McDaniel (2008, hlm. 453) menjelaskan bahwa *point of purchase* mencakup tampilan promosi yang disiapkan di *outlet* untuk mengiklankan produk atau mendorong pembelian suatu produk secara impulsif. Ada banyak aplikasi yang bisa diterapkan dalam *point of purchase*, antara lain *shelf extender, ads on cart*, *end-aisle, audiovisual*, *signage,* dan masih banyak lagi. Kelebihan terbesar dari *point of purchase* adalah produsen dapat menahan para calon pembeli lewat *point of purchase* yang tepat. Kelebihan lainnya adalah sebesar 70% – 80% dalam *outlet,* keputusan pembelian ada terjadi didalam *outlet* itu sehingga *point of purchase* bisa sangat efektif. Promosi *point of purchase* juga dapat meningkatkan pembelian sebesar 65%.

Menurut Qulech dan Bonventre (Qulech dan Bonventre, 2013) *point of purchase* merupakan bagian dari suatu *outlet* dimana konsumen dapat bertemu langsung dengan produk yang ditawarkan. *point of purchase* sendiri merupakan *display* yang terpisah dari lorong atau rak pembelian barang. Ada beberapa kelebihan yang dapat diambil dari *point of purchase*, seperti menarik perhatian pelanggan, meningkatkan *space* produk, posisi yang strategis, hemat biaya, menciptakan pembelian *impulsive*, dan dapat mempromosikan *brand*.

Pembeli yang ada ditoko dikenal sebagai “penelusur” yang berarti mereka dapat menelusuri sampai ujung toko hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan. *Point of purchase* dengan visual yang tepat dapat meningkatkan *awareness* terhadap kehadiran produk yang ada dalam *outlet* tersebut.

Produk yang berkualitas memang baik, dan tentunya produsen ingin mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Terkadang, produk yang berkualitas memiliki informasi yang banyak dimana konsumen harus mengetahuinya dan sulit untuk dimasukan semua informasi tersebut kedalam suatu *packaging*. Disinilah *point of purchase* dapat menjadi media yang baik, karena selain dapat diletakan dimana saja tentunya dapat memberikan banyak ruang untuk *brand* yang dijual.

Posisi yang strategis merupakan salah satu kelebihan dari *point of purchase*, karena *point of purchase* memiliki tingkat fleksibelitas yang tinggi. Dengan meletakan *point of purchase* pada posisi yang tepat, merupakan cara yang bagus untuk memperkenalkan dan memperkuat *brand* kepada konsumen, bahkan sekalipun jika rak penjualan ditiadakan.

Media promosi yang digunakan untuk menangkap banyak *audience* seperti televisi, *platform*, *billboard*, dan lain-lain tentunya memakan banyak biasa produksi. Proses pembuatan *point of purchase* tentunya tidak memakan biaya yang besar tergantung jenis *point of purchase* yang digunakan. Poster, *signage*, stiker juga bisa dijadikan media *point of purchase* dan tentunya memiliki *cost* yang tidak sebesar media promosi televisi. *point of purchase* juga dapat memberikan informasi yang sama persis dengan media *advertisement* di televisi, namun tentunya dibutuhkan penyesuaian yang tepat kepada *point of purchase.*

Dalam menarik konsumen untuk membeli produk, akan mudah dilakukan jika konsumen sudah ada di toko dengan tujuan membeli produk. Promosi yang cerdik akan lebih berefektif dan berpengaruh jika orang yang melihatnya memiliki

kesempatan untuk membeli pada saat itu juga. Terkadang, jika sudah membeli suatu produk, konsumen membeli lagi produk baru lainnya. Inilah kelebihan dari *point of purchase*, dimana dapat menciptakan pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba

Dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan *brand*, *point of purchase* dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai *brand* yang dijual. Ini merupakan suatu kesempatan dan peluang yang baik untuk memperkenalkan *brand*, seperti menggunakan slogan, logo, atau warna yang berhubungan dengan *brand* yang ditawarkan. Peningkatan *awareness* dan meningkatkan performa dari suatu *brand* merupakan kunci dari *point of purchase*.

2.2.2. *Point Of Purchase Category*

Penelitian yang dilakukan Shimp dan Andrews (2013, hlm. 510) menjelaskan bahwa *point of purchase* dikategorikan menjadi beberapa tipe berdasarkan waktu dan material, yaitu *permanent display, semipermanent display, temporary display, in-store media*.

Permanent display merupakan *point of purchase* yang dipakai dan digunakan dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan. Biasanya, display yang digunakan dicampur dengan digital dan lebih modern.

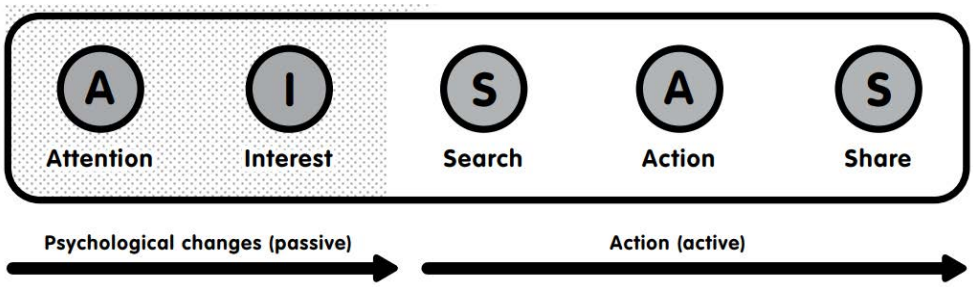
Semipermanent display merupakan *point of purchase* yang dipakai dalam waktu maksimal 6 bulan, namun minimal 2 bulan. Contoh sederhana yang bisa dilihat adalah display *point of purchase* makanan dan permen.

Temporary display merupakan *point of purchase* yang dipakai kurang dari 2 bulan. Contoh yang bisa ditemukan sehari-hari adalah display *point of purchase game.*

In-store media meliputi *advertising* dan promosi seperti radio *advertising, digital signage*, *shopping cart advertising,* dan *floor graphics.*

2.2.3. AISAS Model

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiyama dan Andree (2011, hlm 79) menyatakan bahwa model *advertising* berupa AISAS memiliki peran yang penting, khususnya dalam desain komunikasi visual. Penggunaan dari model AISAS merupakan model yang dikembangkan sebagai perkembangan dari AIDMA dan AIDA khususnya dalam pola interaksi antara konsumen dan produk. Komponen dari AISAS itu sendiri terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (keterarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tidakan), dan *Share* (membagikan). *Attention* merupakan kesadaran pada suatu produk dalam *outlet,* dan ketertarikan serta mencari informasi seputar produk tersebut merupakan bagian dari *Interest* dan *Search.* Ketika konsumem membeli produk tersebut (*Action*) dan membagikan informasi seputar produk tersebut baik mulut ke mulut atau dengan membagikan *flyer* atau katalog yang didapat dari *outlet,* maka pada bagian *Share* telah terlaksana. Dalam perancangan tersebut, tidak selamanya alur dari AISAS dijalankan dengan berurutan, namun juga bisa lompat menuju komponen lainnya. Sugiyama dan Andree (2011, hlm 80) memberikan contoh seperti ketika melihat suatu brosur, lalu langsung membelinya, hal tersebut merupakan lompatan dari *Attention, Interest,* dan *Action.*



Gambar 2.5. AISAS Model
(Sugiya & Andree, 2011)

2.3. *Design*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lauer dan Pentak (2011, hlm. 4) desain tidak hanya sebatas *fashion,* furnitur, dan lukisan, namun desain mencakup semuanya secara universal. Desain dalam kehidupan sehari-hari merekat secara permanen dalam segala aspek, seperti lukisan, menggambar, memahat, fotografi, film, video, ataupun animasi. Secara garis besar, ruang 2 dimensi dan 3 dimensi sangat berhubungan erat terhadap desain. Dari semua jenis kesenian yang merekat pada desain, sebuah proses membuat desain memiliki tujuan, yaitu memcahkan permasalahan dengan visual. Berbeda dengan pelukis atau pemahat yang membentuk "permasalahan" sendiri, maka desainer membentuk suatu pemecahan masalah.

Dalam suatu kesenian baik itu pemahat, pelukis, atau desainer sekalipun, komunikasi merupakan suatu esensi yang tidak dapat dilepaskan, karena tanpa adanya komunikasi, maka seni atau desain tersebut seakan hanya berbicara kepada diri sendiri. Dengan adanya komunikasi yang baik ditambah visual yang tepat, maka dapat menciptakan suatu karya yang berdampak besar khususnya terhadap masyarakat. Dalam merancangkan suatu *creative process*, perlu diperhatikan 3 hal yaitu *problem*, solusi, dan audience.

Dalam perancangan suatu proses kreatif, memikirkan permasalahan dapat dirangkum menjadi beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, seperti apa yang ingin dicapai, visual apa yang ingin ditampilkan, adakah limitasi secara visual dan fisik, dan kapan solusi tersebut diperlukan? Semua pertanyaan yang disampaikan memiliki tujuan supaya ketika melaksanakan suatu proses kreatif tidak menghabiskan waktu dan melakukan hal-hal yang tidak perlu.

Dalam memikirkan suatu solusi diperlukan memikirkan apakah tema atau pesan yang ingin disampaikan. Langkah pertama dalam perancangan ini adalah memilih atau memikirkan jenis gambar apa yang ingin direpresentasikan, dan melakukan sketsa untuk melihat langsung visual yang digunakan. Dalam hal ini, elemen-elemen desain perlu dipikirkan dengan matang agar visual yang ditampilkan dapat memberi hasil yang baik.

Ketika memikirkan solusi yang ingin dicapai, suatu desain tentunya akan ditujukan kepada *audience*. Desain yang digunakan tentunya harus dipikirkan dengan matang apakah desain yang ingin ditampilkan dapat memberikan dampak yang baik di masa yang akan datang.

2.3.1. *Point and Line*

Menurut Poulin (2011, hlm. 12) *Point* atau titik merupakan dasar dari segala elemen komunikasi visual. Tidak hanya itu, titik juga merupakan elemen paling simpel dari semua elemen geometris dalam komunikasi visual. Titik atau *point* merupakan elemen desain yang dapat berdiri sendiri, yaitu hanya dengan kehadirannya saja. Point yang dikumpulkan dalam suatu jumlah yang besar dapat membentuk suatu bidang datar, garis, *pattern,* dan tekstur. Selain titik, *Line* atau garis merupakan

dimensi ke 2 yang mendasar setelah titik, dimana terdiri dari sejumlah titik yang bersebelahan dalam satu arah. Garis dapat memberikan suatu varian yang tak terbatas, namun tetap dapat memberikan suatu *mood* atau perasaan. Bagi seorang desainer, garis merupakan hal yang penting, khususnya dalam merepresentaskan kepada *audience* berupa pengenalan akan suatu bentuk. Salah satu karateristik dalam garis yang harus diperhatikan adalah arah, yang terdiri dari *vertical, horizontal,* dan *diagonal*, karena masing-masing dari arah dapat menentukan efek secara psikologis tertentu. Contoh yang bisa dilihat seperti garis *horizontal* yang memberikan arti tenang dan diam, atau garis *vertical* yang memberikan kesan kuat, tegas, dan tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Macario (2009, hlm. 33) menyatakan bahwa ada 3 atribut dalam elemen garis, yaitu jenis, arah, dan kualitas. Jenis yang dimaksudkan dalam elemen garis antara lain apakan garis tersebut lurus, melengkug, atau bersudut. Arah dalam elemen menunjukan arti apakah garis tersebut mengarah ke utara, selatan, timur, atau barat. Hal ini mengarah kepada arah *horizontal, vertical,* dan *diagonal.* Sedangkan kualitas dalam elemen garis merujuk kepada apakah garis tersebut halus, tebal, atau berisi. Masing-masing dari atribut tersebut jika dikombinasikan dengan baik dapat memberikan persepsi yang berbeda-beda kepada *audience.*

Gambar 2.6. *Line Atribute*
(Poulin, 2011)

2.3.2. *Shape and Form*

Hasil penelitian yang dilakukan Poulin (2011, hlm. 30) menyatakan bahwa *shape* merupakan *outline* dari sebuah bangun datar. *Shape* dapat juga diartikan sebagai titik yang membesar dan tidak dapat mempertahankan identitasnya karena ukuran dan tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lauer dan Pentak (2016, hlm. 130) *shape* atau bangun datar tercipta dari sejumlah garis yang dihubungkan satu dengan lain. Suatu desain atau suatu seni pada dasarnya merupakan suatu kumpulan-kumpulan bentuk yang diatur sedemikian rupa.

Bangun datar memiliki 3 kategori, antara lain *geometric, organic,* dan *random* (Poulin, 2011, hlm.36). *Geometric* merupakan bentuk yang paling familiar dalam kehidupan sehari-hari, seperti kotak, lingkaran, dan segitiga. Bentuk-bentuk ini berasal dari rumus matematika yang memiliki hubungan antara titik dan garis. Garis setiap sisi memiliki ciri khas teratur, bersudut, dan tajam. *Organic* merupakan bentuk *geometric* namun biasanya lebih memberikan kesan lembut dan tidak tajam pada setiap sudut. Sedangkan *random* merupakan suatu bentuk yang tidak memiliki dasar, tidak teratur, dan tidak ada hubungannya dengan *geometric* dan *organic*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lauer dan Pentak (2016, hlm 164) Suatu bangun datar merupakan suatu bangun yang terdiri sampai dua dimensi, namun ketika mencapat dimensi yang lebih tinggi, bangun datar tersebut disebut sebagai bangun ruang. Bangun ruang memiliki 3 titik, yaitu x, y,dan z yang berbeda dengan bangun datar dengan titik x dan y.

Poulin (2011, hlm. 43) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara *shape* dan *form* dimana *shape* hanya bersandar pada 2 dimensi, sedangkan

form bersandar sampai 3 dimensi. *Form* juga dapat dikatakan sebagai evolusi dari *shape* yang dimana kotak menjadi kubus, segitiga menjadi piramida, dan lingkaran menjadi bola. *Forms* memiliki 3 kategori, antara lain *Projection*, *Spatial Depth,* dan *Tone and Shading*.

Projections merepresentasikan beberapa permukaan dari bidang datar dari suatu bangun ruang pada 1 waktu. Hal ini tentunya sangat berguna untuk melihat secara keseluruhan dari bangun ruang tersebut. *Spatial Depth* dapat memberikan kesan 3 dimensi dengan tambahan *overlapping* untuk menciptakan 2 titik perspektif. *Tone and Shading* sangat berhubungan erat dengan sumber cahaya dan gelap yang dapat memberikan kesan kedalaman pada suatu bangun ruang.

Gambar 2.7. *Form with Tone and Shading*
(Poulin, 2011)

2.3.3. *Pattern and Texture*

Dalam suatu bangun ruang yang terdiri dari bidang datar, menurut Lauer dan Pentak (2011, hlm. 176) pola atau *pattern* dapat dikatakan sebagai repetisi suatu desain dan menciptakan motif. *Horror vacui* atau suatu keinginan untuk mengisi ruang kosong untuk menciptakan visual yang impulsif merupakan tujuan dari *pattern* atau pola.

Untuk terciptanya suatu pola, diperlukan suatu keteraturan dan varian. Dengan adanya keteraturan yang baik, akan menciptakan pola yang baik pula. Sedangkan untuk varian, diperlukan untuk memberikan kesan yang berbeda untuk menarik mata secara visual.

Ketika pola membicarakan visual, tekstur lebih berbicara mengenai kualitas suatu permukaan. Tekstur lebih mengutamakan indra peraba yang tentunya memberikan kesan yang berbeda secara psikologis. Tekstur banyak digunakan pada pelukis, terutama menggunakan cat pada kanvas yang dapat memberikan kesan yang berbeda ketimbang menggunakan pensil diatas kertas. Dalam aristektur, tekstur juga dapat memberikan kesan yang berbeda baik itu dinding, tiang, ataupun atap. Dengan memadukan antara pola dan tekstur, dapat membentuk suatu desain yang disebut kolase atau *collage*. Kolase memberikan efek perpaduan antara pola dan tekstur dimana tidak hanya memberikan kesan estetika terhadap visual, namun juga memberikan efek terhadap psikologis dan perasa.

Menurut Poulin (2011, hlm. 76) ada tiga macam klasifikasi dalam tekstur, antara lain *Physical and Literal, Visual,* dan *Implied. Physical and Literal* dalam tekstur lebih bertajuk kepada material dalam suatu objek seperti kayu, serat, pasir, bulu, kaca, kulit, kanvas, dan besi memiliki tekstur permukaan yang berbeda-beda. Dalam tipe ini, perbedaan-perbedaan yang dimiliki dapat dirasakan hanya dengan indra perasa. Penggunaan secara spesifik tekstur dalam komunikasi visual dapat memberikan penekanan yang tinggi, ritme, pergerakan, ketegangan, pola, dan kontras yang pada akhirnya memiliki efek secara langsung komunikasi secara timbal balik antara desainer dan *audience*.

Gambar 2.8. *Aventine Identity Texture*
(Poulin, 2011)

Menurut Poulin (2011, hlm.78) segala macam ilusi secara fisik dalam suatu bidang datar dapat disebut sebagai Tekstur *visual*. Untuk tercapainya tekstur tersebut, elemen-elemen yang harus dicapai antara lain *point, line, shape, form, light, tone, contrast,* dan *pattern.* Setiap bahan dan struktur memiliki tekstur tersendiri, dan untuk mencapai tekstur *visual* maka seorang desainer harus mampu mengenali jati diri dari objek yang diteliti.

Gambar 2.9. *Real Show Poster Visual Texture*
(Poulin, 2011)

Implied Texture merupakan tekstur visual namun tidak diaplikasikan atau tidak memiliki dasar dalam realitas sehari-hari. Biasanya tekstur tersebut digunakan dalam desain abstrak dan lukisan.

2.3.4. *Illusion of Space*

Menurut Lauer dan Pentak (2016, hlm. 194) *Illusion of Space* atau ilusi ruang merupakan opsi untuk para desainer. Ilusi ruang banyak digunakan dalam fotografi yang diambil dengan beberapa sudut untuk menciptakan suatu ilusi. Ilusi ruang dapat memainkan bentuk dan ukuran yang dimana bentuk dari bangun datar atau ruang tersebut tidak berubah. *Overlapping* merupakan suatu teknik yang paling banyak digunakan untuk menciptakan ilusi ruang. *Overlapping* memiliki tujuan yaitu mengubah suatu desain yang tidak memiliki kesan *depth* menjadi memiliki dimensi.

Gambar 2.10. *Jacon Lawrence, Cabinet Makers 1946*
(Lauer & Pentak, 2016)

Overlapping juga dapat diaplikasikan dengan menciptakan ukuran yang *oversized* yang dimana ukuran benda tersebut sebenarnya tidak berubah. Namun dengan memosisikan objek dengan baik, maka dapat memberikan kesan terlalu besar.

Vertical Location merupakan salah satu perangkat spasial dimana tinggi rendahnya suatu format atau design dapat memberikan dan menunjukan kedalaman atau *depth.*

Gambar 2.11. *Tom Wesselmann Still Life #12*
(Lauer & Pentak, 2016)

Dalam gambar tersebut, komposisi spasial yang digunakan adalah *vertical location*, dimana hasil dari lukisan dan kolase yang dibuat oleh Tom Wesselmann menunjukan bahwa teknik tersebut dapat efektif bahkan ketika foto realistic dipadukan kepada lukisan. Dalam lukisan tersebut, aransemen yang dipakai adalah *grid* datar diatas taplak meja dapat memberikan kesan *depth* dari atas ke belakang.

2.3.5. *Value*

Value, menurut Macario (2009, hlm. 35) merupakan terang atau gelapnya suatu warna. Sama seperti penelitian Macario, *value* dapat disimpulkan sebagai istilah untuk terang dan gelap, menurut Lauer dan Pentak (2011, hlm. 240). Suatu area yang terang disertai gelap dapat memberikan suatu kesan kedalaman dan dapat menciptakan nilai dari suatu desain. Suatu terang dan gelap juga dapat saling berhubungan dengan warna lain untuk menciptakan suatu *value*, seperti warna

kuning terang yang merupakan *high-value* dengan warna ungu yang merupakan *low value*. Menciptakan terang dan gelap juga dapat membuat suatu dimensi bayangan yang kerap kali disebut *shading*. Menurut Macario (2009, hlm. 35) *value* yang digunakan dengan baik dapat memberikan pencapaian yang lebih dari suatu desain. Sama seperti sebuah buku, dimana kertas berwarna putih dan tulisan berwarna hitam, dapat memberikan perbedaan kontras yang tinggi untuk menciptakan keterbacaan atau *legibility* yang tinggi.

2.3.6. *Color*

Penelitian yang diungkapkan oleh Lauer dan Pentak (2016, hlm. 259) menyatakan bahwa penggunaan warna secara hati-hati dapat mempengaruhi apa yang dirasakan oleh *audience* sehingga sebuah desain diperlukan pemilihan warna yang matang. Perlu diketahui juga bahwa semua warna ada dikarenakan adanya cahaya, sehingga warna yang tidak memiliki cahaya dapat disebut sebagai warna hitam. Pengaruh suatu cahaya dapat memberikan kesan yang berbeda pada setiap warna, contohnya seperti warna pada rumput dipagi hari adalah hijau, pada siang hari adalah hijau kuning, dan pada malam hari adalah biru hitam. Semua tentu diatur tergantung penggunaan cahaya pada suatu objek. Properti pertama dari suatu warna dapat disebut *hue* atau sekumpulan warna-warna. *Hue* lebih mendeskripsikan suatu visual yang terpisah-pisah dan disebut sebagai *color spectrum*. Properti kedua dari suatu warna merupakan *value*, dimana cahaya dan gelap memiliki peran yang tinggi dalam suatu *hue*. Memberikan suatu warna yang terang dapat disebut sebagai *tint* dan warna yang gelap disebut *shade*. Dalam lukisan Pablo Picasso, warna dapat memberikan suatu kesan emosional kepada *audience*, seperti pada lukisan

crouching woman yang memberikan kesan depresi, atau lukisan Leon Golub yang berjudul *Mercenaries IV* dengan memberikan kesan kekeresan dan kedisiplinan. Dengan memilih warna sesuai dengan konteks, tentu dapat mempengaruhi pandangan kita terhadap warna.

Gambar 2.12. Penggunaan Warna Lukisan Oleh Pablo Picasso (Kiri) dan Leon Golub (Kanan).
(Lauer & Pentak, 2016)

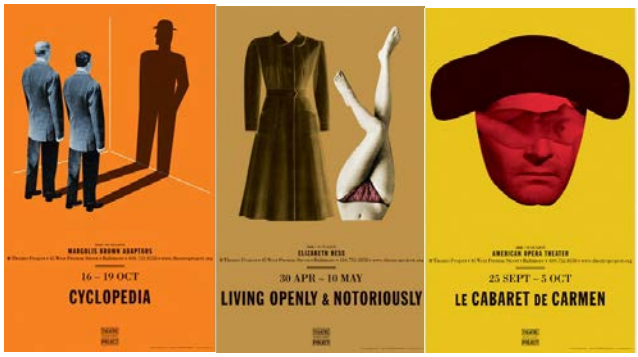
2.3.7. *Balance*

Menurut Poulin (2011, hlm. 113) Keseimbangan atau *balance* timbul ketika visual elemen dengan komposisi yang tepat, diarahkan dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan suatu perasaan terkait keseimbangan dan harmonitas. *Balance* tercapai dengan teraturnya beberapa visual elemen menjadi suatu karakter. Ada beberapa contoh dari keseimbangan, antara lain *formal balance, dynamic balance,* dan *radial balance*.

Formal balance merupakan suatu keseimbangan yang paling mendasar dengan memperhatikan posisi atau tata letak. Contoh yang bisa didapat adalah memposisikan suatu gambar tepat berada di tengah bidang kotak. *Formal balance* dapat tercapai dengan memperhatikan juga komposisi, stabil dan statis, dan indentik dengan melakukan *reflect* satu dengan yang lain.

Dynamic Balance memiliki tingkat pencapaian yang lebih sulit dibandingkan *formal balance* karena harus bisa melakukan penyeimbangan ketika visual elemen digunakan dengan random. Namun dengan melakukan *dynamic balance*, hasil yang dicapai terlihat lebih unik dibanding *formal balance.*

Radial Balance merupakan keseimbangan yang dilakukan dengan mode *radial* atau memutar. *Radial balance* memberikan titik fokus yang sangat kuat, dan selalu dapat mengarahkan mata terhadap *center point.*



Gambar 2.13. *Formal Balance, Dynamic Balance, and Radial Balance*
(Poulin, 2011)

2.3.8. *Contrast*

Kontras, menurut Williams (2015, hlm 69) merupakan salah satu teknik dan cara yang paling efektif untuk menambahkan atau memperkuat *visual* dan cara terbaik untuk membuat *visual* tampil berbeda. Untuk menciptakan kontras terbaik, *visual* yang diberikan tidak bisa setengah-setengah sehingga memberikan perbandingan 100 berbanding 0. Kontras memiliki 1 tujuan, yaitu mengambil perhatian *audience* namun tidak menghilangkan elemen yang sudah ditentukan. Selain itu, kontras tidak hanya mengambil perhatian *audience,* namun juga untuk merapikan atau

mengorganisir informasi, memberikan suatu hirarki dalam membaca, dan memberikan suatu titik fokus.

Kontras dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti ukuran dan jenis *font* yang berbeda, memiliki ketebalan yang berbeda, warna, tekstur, dan lain-lain. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kontras tidak bisa dilakukan setengah-setengah. Maksud dari pernyataan tersebut adalah seperti ukuran *font* yang memiliki perbedaan seperti 12 pt dan 14 pt, atau menggunakan warna coklat hitam dengan *background* hitam. Memang secara harifiah memiliki perbedaan, namun tidak terlalu memberikan efek yang cukup untuk mengundang suatu titik fokus. Penggunaan kontras juga mempengaruhi keinginan *audience* untuk membaca. Semua yang tertata terlalu rapid dan tidak memberikan perbedaan yang signifikan, memberikan sedikit saja keinginan untuk membaca. Berbeda halnya dengan memiliki tingkat kontras yang tinggi, disertai dengan elemen-elemen lainnya seperti *repetition* atau elemen lain tentunya dapat meningkatkan keinginan untuk membaca.

2.3.9. *Proximity*

Menurut Lauer dan Pentak (2016, hlm 34) *proximity* dapat diartikan sebagai elemen-elemen yang terpisah namun terlihat memiliki keterikatan atau pengelompokan. Cara mewujudkan dari *proximity* cukup simpel yaitu hanya dengan mendekatkan elemen-elemen yang terlihat jauh, atau memperkuat koneksi jika elemen tersebut berada di tempat yang jauh.

Menurut Williams (2015, hlm 15) *proximity* merupakan suatu grup yang memiliki hubungan satu dengan yang lain. Jika elemen yang dikumpulkan tidak

berada di suatu titik keterdekatan, makan tidak dapat dibilang sebagai *proximity* atau pengelompokan. Tujuan dari *proximity* adalah untuk meningkatkan *unity* dari suatu desain, sehingga tidak memberikan suatu kesimpulan ganda. *Proximity* dapat dilakukan dari berbagai aspek, seperti dari *font, layout, bullet and numbering,* atau spasi.

2.3.10. *Alignment*

Sepeti yang dikatakan oleh Williams (2015, hlm 33) *Alignment* merupakan suatu susunan yang ada dalam suatu desain. Penggunaan *alignment* yang kurang tepat dapat menyebabkan *discomfort* atau ketidaknyamanan, ketidakrapian, dan ketidakefektifan dalam melihat suatu desain. *Alignment* yang berserakan tentunya dapat menyebabkan suatu ambiguitas yang tentunya ingin dihindarkan dalam suatu perancangan desain. *Alignment* memiliki suatu tujuan, yaitu mengkoneksikan atau menghubungkan suatu hubungan elemen di suatu desain. Prinsip *Alignment* juga memaksa *audience* untuk sadar akan jalur atau batasan yang sudah dibuat sehingga tidak lepas fokus. *Alignment* sendiri dibagi menjadi 3, yaitu *flush left, flush right,* dan *center.* Penggunaan *alignment* juga dapat dibantu dengan adanya *grid and column.* Menggunakan *grid and column* dapat membatasi desainer untuk membuat suatu *alignment* yang tidak nyata atau tidak tertata rapi.

2.3.11. *Repetition*

Menurut Williams (2015, hlm 55), pengulangan penggunaan elemen, atau *repetition* adalah suatu unsur dasar desain yang memiliki peran dan fungsi penting. *Repetition* dapat digunakan melalui beberapa hal, seperti *bold font,* garis tebal, *bullet and numbering, design element,* warna, format, dan masih banyak lagi. Inti

dari penggunaan *repetition* ini adalah supaya *audience* masih mengetahui mereka masih berada di desain tersebut. Penggunaan *headlines* dengan ukuran dan tebal yang sama, atau penggunaan *bullet* dengan jenis yang sama untuk semua projek merupakan suatu *repetition. Repetition* dapat diartikan juga sebagai konsistensi, dimana seperti brosur atau *flyer* memiliki suatu konsistensi yang sama.

2.4. *Typography*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders (2015, hlm 1) tipografi merupakan suatu bentuk Bahasa atau tulisan yang diimplementasikan dalam bentuk visual. Bahasa yang dirangkum dan dibuat sedemikian rupa dan dapat mengkomunikasikan pikiran dan informasi dapat dikatakan sebagai tipografi. Menurut Arntson (2012, hlm. 91), seperti alfabet, desain dalam segi tipografi sudah mengalami proses perkembangan yang panjang. Ada beberapa jenis *Type* menurut Arntson (2012, hlm 93) antara lain *Old Style, Transitional, Modern, Egyptian,* dan *San Serif.*

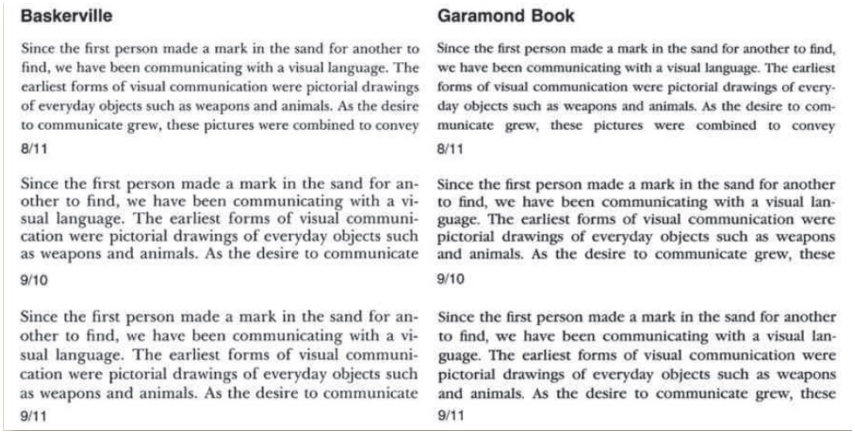
2.4.1. Jenis dan Kategori Typography.

Old Style memiliki karateristik tebal tipis suatu garis serif yang menyatu menjadi *stoke* utama, dimana teknik tersebut dinamakan *bracketing.*

Gambar 2.14. *Baskerville Typeface*
(Arnston, 2012)

Type Garamond dan *Caslon* merupakan salah satu contoh yang menggunakan teknik *bracketing,* dimana huruf pertama yang dirancang dicetak secara seragam dengan tulisan tangan.

Kategori *Transitional* memiliki karateristik dimana menggabungkan fitur gaya *modern* dan *old style*, menekankan tebal, tipis, dan *serif* ditambah dengan teknik *bracketing*. Hasil dari ketegori ini lebih ringan dibandingkan *old style* dan lebih memiliki ketepatan dalam pengontrolan suatu karakter. *Baskerville* merupakan contoh kategori *Transitional* dimana memiliki garis yang lebih lurus dan lebih mekanis dibanding kategori *Old Style* dan memiliki *serif* yang lebih datar. Meningkatnya kontras tebal-tipis suatu garis pada *letterforms* dan *Brackes* yang lebih tumpul memberikan kesan lebih anggun dibanding *typeface Old Style*.



Gambar 2.15. *Point Sizes and Leading*
(Arnston, 2012)

Kategori *Modern* merupakan evolusi dari model *transitional.* Garis pada kategori ini lebih meningkatkan pada sisi kontras tebal-tipis nya suatu garis. Jenis ini memiliki ciri khas lainnya seperti garis *serif* yang menyatu dengan kaku. *Bodoni* merupakan jenis *typeface* yang tepat untuk mendeskripsikan kategori *modern*.

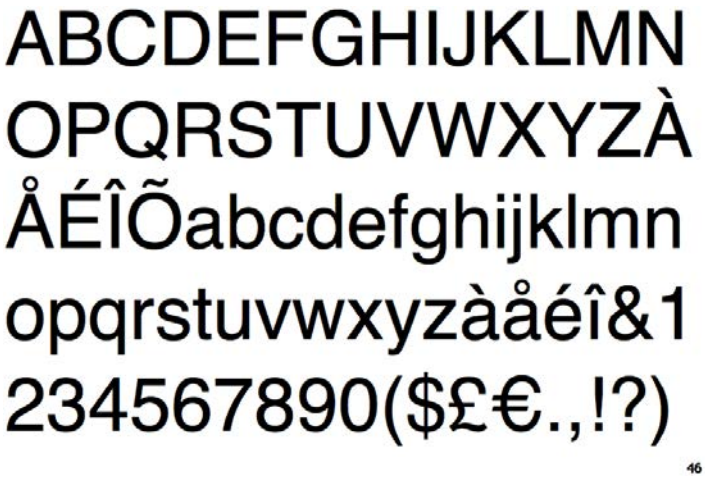
Gambar 2.16. *Bodoni, Modern Typeface.*
(Arnston, 2012)

Typeface Egyptian atau Mesir diperkenalkan pada tahun 1815, dan dijuluki "Mesir" karena artefak dan perjalanan Mesir. Pasca kemenangan dan penaklukan Napoleon Bonaparte atas Mesir membangkitkan antusiasme yang besar terhadap negara tersebut. Pada masa tersebut, desain suatu *Type* lebih sulit diprediksikan dan diambil jenis yang tebaik pada masanya. *Type* tersebut dikombinasikan dan dipadukan sehingga menghasilkan berbagai macam varian. *Lubalin Graph* merupakan salah satu contoh *Egyptian slabserif type* yang mencerminkan kategori tersebut.

Gambar 2.17. *Libalin Graph, Egyptian Slabserif Type*

(Arnston, 2012)

Kategori *Sans Serif*, diciptakan oleh William Caslon pada awal 1800an. Jenis ini menghilangkan *serif* dan memiliki tingkat keterjelasan dalam keterbacaan yang tinggi. Garis dan *storkes* pada kategori bersifat seragam, artinya garis tebal-tipis hampir atau sama sekali tidak ada. Pada umumnya, *typeface* tersebut memiliki struktur tubuh yang geometrik.



Gambar 2.18. *Helvetica, Sans Sertif Typeface.*
(Arnston, 2012)

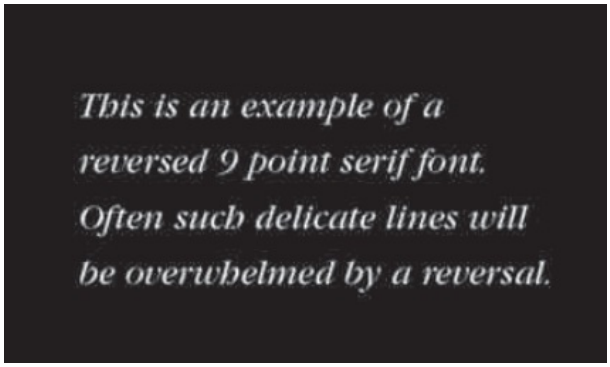
2.4.2. *Type Family*

Arntson (2012, hlm. 97) menyatakan bahwa beberapa dari *typeface* yang dibuat terdapat keluarga yang disebut *type family*. *Type family* dapat diartikan sebagai variasi dari suatu *typeface*. Setiap jenis huruf dalam keluarga *Type* memiliki berbagai macam bobot dan ukuran yang berbeda-beda. Helvetica merupakan contoh *typeface* yang memiliki *type family* seperti *light condensed, medium, condensed, bold condensed, ultra light, ultra light condensed, ultra light italic, light, medium,regular, medium light, bold, bold italic,* dan *bold extended.*

Gambar 2.19. *Helvetica Family.*
(Arnston, 2012)

2.4.3. *Selection*

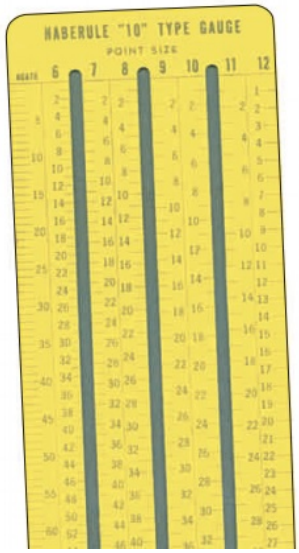
Menentukan jenis *type* yang akan digunakan tergantung dari tujuan desain yang ingin dibuat. Hal tersebut diungkapkan oleh Arntson (2012, hlm. 98) yang merangkumkan bahwa memilih suatu jenis *type* artinya harus memperhatikan 7 elemen, antara lain ukuran, gaya tulisan, *leading*, panjang garis, gaya tulisan, *spacing*, dan *format.* Beberapa desainer menetapkan *type* mereka sendiri seiring perkembangan *layout* suatu desain. Namun, baik dibuat sendiri ataupun oleh orang lain, 7 elemen tersebut perlu ditentukan terlebih dahulu.



Gambar 2.20. Legibilitas yang Menurun Karena Elemen yang Tidak Tepat.
(Arnston, 2012)

2.4.4. *Size*

Ukuran dari suatu *type* ditentukan oleh satuan pengukuran berdasarkan *pica*. 1 *pica* berisi sebesar 12 *point* dan 6 *pica* dalam 1 inci, jadi 72 *point* merupakan ukuran sebesar 1 inci. Sistem *point* sudah diperkenalkan sejak abad 18 dikarenakan ukuran kecil suatu text diperlukan juga system pengukuran dengan system yang lebih halus.



Gambar 2.21. Ukuran *Pica.*
(Arnston, 2012)

Ukuran suatu *Type* diukur dalam *point* hingga mencapai tinggi sebesar 2 inci atau 5 cm. Ukuran tersebut tersedia dari 5 *point* hingga 72 *point* dalam komputer. Dalam pemilihan ukuran, *audiens* merupakan tujuan paling utama. maksud tujuan tersebut adalah apakah ukuran yang digunakan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, khususnya pada target orang tua. Ukuran yang lebih kecil dari 10 *point* terkadang sulit dibaca oleh orang tua.

2.4.5. *Line Length*

Panjang dari suatu garis diukur menggunakan system pica, menurut Arntson (2012, hlm. 98). Panjang garis terkait erat dengan ukuran suatu *type*, seperti apabila ukuran *point* pada suatu *type* berukuran 6 sampai 8 *point* dan dibuat berbaris sepanjang 44 *pica* tentunya memiliki tingkat keterbacaan yang rendah. Ukuran dan panjang garis harus saling berimbangan sehingga ketika *audience* membaca suatu tulisan tidak mengalami kelelahan dan kesusahan. Rasio panjang garis standard an ukuran *point* untuk keterbacaan optimal adalah 50 hingga 70 karakter. Panjang garis pada *picas* sekiranya 2 kali lebih lipat ukuran *point.*

2.4.6. *Style*

Dalam memilih suatu jenis *text*, *legibility* atau ketebacaan merupakan pertimbangan yang utama. Meskipun ada banyak jenis *text* yang memperlihatkan elegansi yang tinggi, jenis *style* berupa ornament yang berlebihan dapat dipertimbangkan untuk diubah karena sulitnya dalam proses pembacaan. Jenis *style* atau gaya yang baik adalah yang sesuai dengan *audience,* publikasi, dan estetika sendiri. Semisalnya adalah *Sans Serif* yang memberikan nuansa modern dan sangat mudah dibaca sehingga sering kali dipakai dalam laporan tahunan, buletin, dan sebagainya. Berbeda dengan *Serif*, gaya tersebut memberikan kesan lebih tradisional dan klasik. Sebagian besar, banyak tipografer yang menggabungkan inti dari *serif* dan *sans serif* yang digunakan pada tren-tren dala musik, pakaian, dan gaya hidup. Selain legibilitas, tekstur permukaan yang akan dicetak juga perlu dipertimbangkan. Jenis *serif* yang halus tidak disarankan dikarenakan dapat menghambat dan memblokir sehingga memberikan kesan noda. Posisi teraman, khususnya untuk seorang

desainer adalah mencapai dan menggunakan tampilan dengan *type family* yang berbeda. Mencampur jenis *type Sans Serif* dan *Serif* memang akan memberikan kesan terobosan baru, namun tidak jarang juga dapat menghancurkan tampilan desain.

2.4.7. *Leading*

Leading, menurut Arntson (2012, hlm. 100) merupakan jarak vertical antar garis *type. Leading* sangat mempengaruhi tampilan dan keterbacaan suatu *type*, dimana *type* dianggap *solid* jika tidak ada ruang yang dimaksukan diantara *Descender* pada bagian atas dan *Ascender* pada bagian bawah *type*. Selain *type, Line Length* memiliki factor yang penting dalam menentukan *leading.* Semakin panjang garis dan baris, *leading* semakin baik dan sesuai. *Leading* yang buruk dapat memberikan kerugian, dimana jika tidak ada ruang yang cukup diantara baris, menentukan dan menemukan baris baik diatas maupun dibawah akan mengalami kesulitan pada awal setiap baris.

2.4.8. *Spacing*

Spacing atau *Letterspacing* adalah jumlah ruang antar huruf dari sebuah kata. Sama halnya dengan *leading*, *spacing* memiliki fungsi yang penting khususnya dalam legibilitas *audience* terhadap *type*. Jika jarak antar huruf terlalu jauh terpisah, mata secara otomatis akan lompat ke huruf terdekat dan membaca pun menjadi tegang. Baik mendesain menggunakan *text,* ataupun menampikan *text*, area putih atau *white space* perlu diperhatikan agar tidak terjadi jarak yang terlalu lebar. *Kerning* merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan penyesuaian ruang secara spesifik tiap individual suatu huruf.

In justified type the lines are all the same length, so that the left and right edges of the column of type are straight. This format is used in newspaper layout and text and trade books. It is useful when speed reading is the primary consideration.

Gambar 2.22. Penggunaan *Justify* yang Dapat Menghambat Dalam Membaca (Arnston, 2012)

2.4.9. *Format*

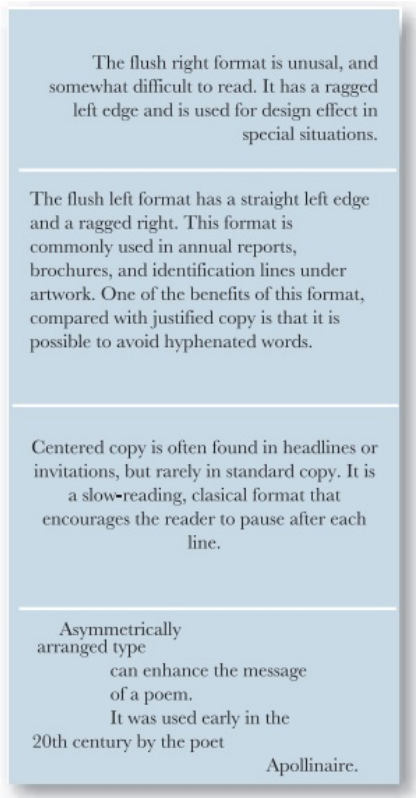
Menurut Arntson (2012, hlm. 100) *Format* suatu *type* dibagi menjadi 2 kategori, yakni *Justified* dan *Unjustified.* Pada jenis *justified,* semua garis memiliki panjang garis yang sama rata atau dapat dikatakan tepi kiri dan tepi kanan memiliki panjang yang sama rata kebawah. Format ini biasa digunakan dalam menulis surat kabar, buku teks, dan buku lainnya. Dikarenakan tujuan dari setiap buku adalah untuk dibaca, maka legibilitas dan kemudahan dalam membaca merupakan pertimbangan utama. *Format* ini memberikan kesan lebih klasik dan simpel dibanding *unjustified*. Pada jenis *Unjustified* dibagi lagi menjadi beberapa jenis, yaitu *flush left, flush right, centered,* dan *asymmetrically.*

Flush Left atau rata kiri biasa digunakan sebagai laporan tahunan, brosur, katalog, buku indentifikasi, dan sangat berguna jika ingin terlihat tidak terlalu formal, yang bertolak belakang dengan *format justified* yang terlihat formal. Salah satu manfaat dari jenis *format* ini adalah dapat menghindari tanda hubung kata-kata.

Flush right atau rata kanan tidak terlalu sering digunakan karena memiliki tingkat alur keterbacaan yang sulit ditangkap. Biasa yang menggunakan rata kanan adalah desainer yang mengutamakan estetika ketimbang legibilitas.

Centered atau rata tengah merupakan *format* yang ditemukan pada judul tulisan, undangan, atau *headlines*. *Centered format* tidak terlalu sering digunakan jika tujuannya adalah untuk dibaca karena proses membaca yang lama, dan rata tengah membuat pembaca secara otomatis berhenti sejenak setiap kata per kata.

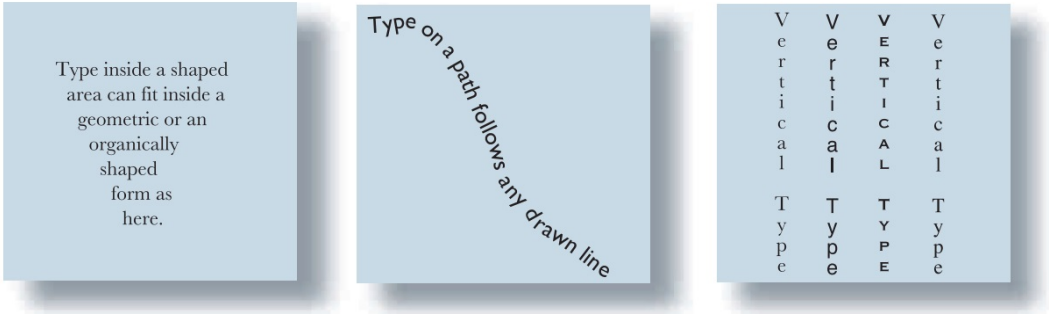
Asymmetrically atau *format* non simetris digunakan biasanya untuk memberikan suatu penekanan atau *statement* yang penting. Asimetri juga digunakan dalam *type* untuk mencapai suatu keseimbangan yang lebih baik dalam *letterforms.*



Gambar 2.23.Variasi Format
(Arnston, 2012)

2.4.10. *Style and Content*

Tipografi mengatur nada visual yang dimana tergantung dari elemen-elemen yang sudah dipilih. *Style, leading,* dan *format* memberikan kontribusi yang perlu dipikirkan dengan matang. Baik desain komunikasi visual maupun Bahasa visual, semua mempengaruhi kepada *audience*. Konten yang tepat dan *style* yang baik dapat membangkitkan kembali suatu *mood* secara psikologikal. Seperti halnya pada tahun 1800an, konten *type* pada permukaan kayu banyak digunakan dan pada abad ini, dibuat menjadi dekoratif *type* yang lebih indah atau *font Broadway* popular pada tahun 1930, *Sans Serif Helvetica* pada tahun 1950 dan 1960.

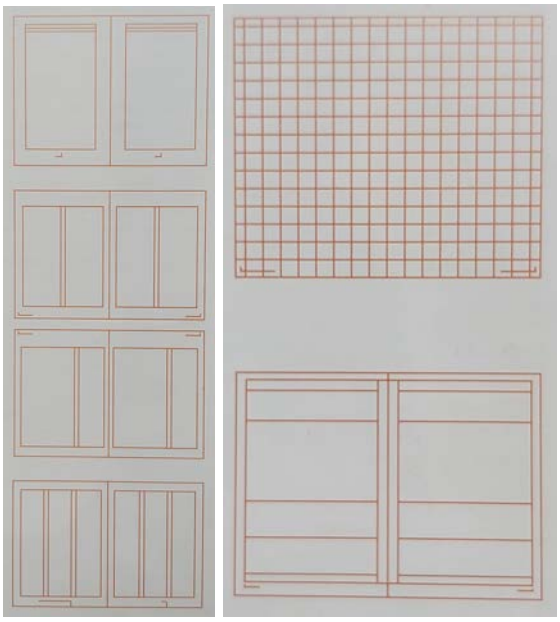


Gambar 2.24. *Flow* Dalam Suatu Area.
(Arnston, 2012)

2.4.11. *Grid Layout*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tondreau (2009, hlm 1) *grid* dalam tipografi memiliki fungsi sebagai pengatur ruang baca dan informasi dari suatu media. Penggunaan *grid* ini memiliki tujuan untuk mensimetriskan dan mengorganisir suatu *layout* dengan menggunakan batasan yang telah dirancang sebelumnya. Suatu *grid* mempunyai komponen yang terdiri dari *columns, modules, margins, flowlines, spatial zones,* dan *rows*. Komponen-komponen inilah yang akan diatur oleh perancang sebagai acuan untuk menggunakan *tipografi* dalam suatu

layout. Grid, menurut jenisnya, dibagi menjadi 5 yaitu *single-column grid, two-column grid, multicolumn grid, modular grids,* dan *hierarchical grids.*



Gambar 2.25. Jenis *Grid*.
(Tondreau, 2009)

Single-column grid merupakan jenis *grid* yang biasa digunakan dalam esai, laporan, dan buku. Fungsi utama dari jenis ini adalah dengan adanya *spread block* dalam suatu *layout.* Jenis *grid* ini diperlukan suatu perhitungan untuk dapat mengetahui sisa *space* yang telah dirancang serta ukuran elemen yang akan dimasukan dalam suatu *layout.* Selain itu, *single-column grid* merupakan *grid* yang paling simpel dikarenakan menggunakan hanya 1 *modular*.

Two-column grid memiliki keunggulan dapat mengatur banyak *text* yang berserakan dan dapat menampilkan formasi yang berbeda-beda dalam *colomn* yang terpisah. Sama halnya dengan *single-column grid, grid* ini diperlukan juga perhitungan untuk mengukur *space* yang tersisa dan juga mengukur jarak paragraph di suatu *layout*.

Multicolumn grid memiliki tingkat fleksibelitas yang lebih tinggi dibanding *two-column grid,* dimana dapat mencampur beberapa *column* dengan ukuran yang berbeda. Jenis *grid* ini sangat cocok untuk penggunaan majalah atau *website,* namun perlu diperhatikan ukuran dari elemen untik tidak keluar dari batasan *grid.*

Modular grid merupakan kumpulan dari berbagai macam *modular* yang dijadikan satu sebagai *grid.* Jenis *grid* ini sangat baik untuk mengkontrol berbagai macam informasi-informasi yang kompleks yang dapat ditemukan seperti koran, kalender, atau bagan. Dikarenakan *modular grid* terbentuk dari kumpulan modular-modular, *grid* tersebut lebih fleksibel dan dabat digunakan dalam berbagai situasi.

Hierarchical grid merupakan susunan *grid* yang dibuat secara hirarki atau *flow* dimana terbentuk dari *column* yang berarah *horizontal. Hierarchical grid* sangat baik digunakan untuk *website,* berhubung *layout* dari suatu *website* berarah *horizonta*