



### **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. Promosi**

##### **2.1.1. Pengertian dan Fungsi Promosi**

Morissan (2010) menjelaskan arti dari promosi berdasarkan definisi yang diberikan oleh Michael Ray, yaitu penyusunan saluran informasi dan persuasi yang dibuat oleh penjual untuk mempromosikan produk, jasa dan ide. Dengan kata lain, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual serta menarik atau persuasi mereka untuk membeli atau menerimanya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, perlunya sebuah program promosi untuk dirancang dengan baik. Komunikasi tersebut bisa dicapai melalui sebuah instrumen dasar disebut *promotional mix* atau bauran promosi. (hlm. 16)

##### **2.1.1.1. Promotional Mix**

Menurut Belch & Belch (2012), bauran promosi atau *promotional mix* terdiri dari enam elemen sebagai bagan berikut (hlm.18-26):



Gambar 2.1. Bagan promotional mix

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* merupakan sebuah bentuk komunikasi *nonpersonal* yang telah dibayar oleh sponsor tertentu, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau gagasan. Dengan kata lain, iklan merupakan sebuah jenis promosi yang melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah dan koran yang mengkomunikasikan pesan kepada kelompok atau jumlah individu yang besar secara bersamaan (*nonpersonal*) dan dimana ada ruang yang dipakai untuk menaruh pesan iklan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen tersebut perlu dibeli. Keunggulan utama dari *advertising* adalah nilai efisiensinya dari segi biaya yang dikeluarkan untuk meraih perhatian sejumlah orang yang sangat banyak. (hlm. 17-18)

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah jenis promosi yang menarik konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Salah satu jenis utamanya disebut *direct response advertising* dimana para

konsumen akan dipersuasi untuk memberi respon yang bersangkutan secara langsung melalui iklan yang ditampilkan. *Direct marketing* bisa dilakukan melalui banyak cara, seperti *internet* dan media cetak. (hlm. 22)

### 3. *Interactive/Internet Marketing*

Dalam *interactive marketing*, media yang digunakan bersifat interaktif, artinya ada aliran informasi yang bergerak secara bolak-balik dimana pengguna bukan sekedar menerima tetapi mengubah informasi, merespon pada pertanyaan, dan melakukan pembelian secara *real time*. (hlm. 23-24)

### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ada dua jenis *sales promotion*, yaitu promosi yang berorientasi terhadap konsumen dan yang berorientasi terhadap perdagangan. Contoh dari promosi yang berorientasi terhadap konsumen adalah pemberian kupon, sampel produk, korting harga, dsb dimana konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian secara langsung. Contoh dari promosi yang berorientasi terhadap perdagangan ditargetkan kepada perantara pemasaran atau *marketing intermediaries* seperti distributor dan *retailer* dimana mereka didorong untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan melalui penyediaan dana promosi, kompetisi penjualan, dsb. (hlm. 25)

5. Publikasi/Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*)

*Publicity* merupakan komunikasi yang bersifat *nonpersonal* seperti iklan, namun tidak dibayar oleh sponsor secara langsung. *Public relations* merupakan aktivitas yang sebuah perusahaan lakukan demi membangun dan mempertahankan citra dan publisitasnya. (hlm. 26)

6. *Personal Selling*

Elemen ini merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung dimana sang penjual akan mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasanya, atau untuk merespon terhadap sebuah gagasan. *Personal selling* bisa dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka, atau telepon. (hlm. 34)

### 2.1.2. Jenis Media Advertising

Rusan (2009) menjelaskan ada dua jenis media utama yang digunakan dalam teknik pemasaran yaitu *Above the Line* dan *Below the Line*. (hlm. 89)

#### 2.1.2.1. *Above the Line*



Gambar 2.2. Contoh iklan dalam majalah  
(<https://miragemarcom.com/wp-content/uploads/2016/04/ccf-ad-1024x768.jpg>, 2016)

*Above the Line advertising* mengarahkan komunikasi pemasaran secara massa. Dengan kata lain, kategori ini menggunakan media massa seperti TV, koran dan radio sehingga jumlah konsumen yang diraih sangat besar dan tidak membatasi dari segi target konsumen yang ingin diraih. (hlm. 89)

### 2.1.2.2. *Below the Line*



Gambar 2.3. Contoh iklan dalam *banner*

(<https://faceless.marketing/wp-content/uploads/2017/10/banners-1.jpg>, 2017)

*Below the Line advertising* memfokuskan komunikasi pemasaran terhadap sekelompok konsumen secara spesifik dan terbatas. Segmentasi pasar sangat dibatasi dan jumlah konsumen yang ditargetkan jauh lebih sedikit dibanding *above the line*. Contoh media yang digunakan dalam kategori ini adalah *flyer*, brosur, iklan di majalah dan koran, dsb. (hlm. 89)

### 2.1.3. *Market Segmentation, Targeting and Positioning*

Andaleeb & Hasan (2017) menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran diperlukan proses segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan memiliki sifat terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan dari pasar. Segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses indentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan ciri-ciri yang sejenis sehingga menghasilkan respon yang mirip terhadap apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (hlm. 180)

#### **2.1.3.1. *Market Segmentation***

Andaleeb & Hasan (2017) menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran diperlukan proses segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan memiliki sifat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari pasar. Segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses indentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan ciri-ciri yang sejenis sehingga menghasilkan respon yang mirip terhadap apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (hlm. 180)

##### *1. Geographic Segmentation*

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen secara geografis seperti wilayah besar seperti Asia Selatan, negara, kota dengan jumlah populasi besar mau pun kecil, hingga daerah sekitar saja. (Andaleeb & Hasan, hlm. 181)

##### *2. Demographic Segmentation*

Segmentasi demografis merupakan pengelompokkan konsumen berdasarkan karakter demografis yang dimiliki mereka seperti usia, jenis kelamin dan penghasilan. Atribut-atribut tersebut merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Bahkan masyarakat dengan penghasilan yang sedikit merepresentasikan segmen

yang menguntungkan. Selain itu, edukasi dan agama juga dapat dijadikan beberapa dari faktor yang termasuk dalam segmentasi demografis. (Andaleeb & Hasan, hlm. 183)

### 3. *Psychographics*

Segmentasi psikografis memandang sifat dan gaya hidup para konsumen, yakni bagaimana cara mereka merespon terhadap apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sekelompok konsumen yang merupakan pelanggan setia terhadap sebuah *brand* bisa saja memiliki sikap yang berbeda-beda. Hal tersebut menunjukkan pentingnya segmentasi secara psikografis menjadi salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran. Salah satu contohnya adalah saat sebuah studi psikografis terhadap pelanggan Porsche ternyata dapat dibagi menjadi beberapa kategori dari segi sifatnya dimana sebagian dari mereka membeli Porsche hanya untuk pamer. (hlm. 184)

#### **2.1.3.2. *Market Targeting***

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, Andaleeb & Hasan (2017) menjelaskan tahap selanjutnya adalah untuk menentukan segmen mana yang ingin diprioritaskan dan mana yang layak untuk diabaikan. Proses *targeting* harus disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa terhadap konsumen. Selain itu, ukuran segmen juga harus dipertimbangkan karena berkaitan dengan potensi kompetisi yang akan dialami dan potensi perkembangannya. Contohnya, sebuah segmen yang berukuran lebih kecil dengan potensi berkembang dapat menjadi target yang lebih menjanjikan dibanding dengan segmen yang

berukuran besar dengan kompetitor-kompetitor yang sudah mapan sehingga menghasilkan potensi perkembangan yang kecil. (hlm. 186-187)

#### **2.1.3.3. *Market Positioning***

Andaleeb & Hasan (2017) mengemukakan bahwa setelah sebuah pasar disegmentasikan dan target konsumen sudah ditentukan, lokasi dari sebuah *brand* perusahaan perlu ditemukan dimana berkaitan dengan pikiran konsumen terhadap *brand* dan kompetitornya. Dalam proses *positioning* tersebut, strategi ini bertujuan untuk menjelaskan manfaat dan keunikan yang akan ditawarkan oleh sebuah *brand*. Faktor ini juga berkaitan dengan sebuah konsep yang disebut *Unique Selling Proposition* atau USP dimana keunikan dari sebuah *brand* ditunjukkan kepada konsumen sehingga mereka memperoleh alasan khusus soal mengapa mereka harus memilih sebuah *brand* dari antara yang lain. (hlm. 188-189)

#### **2.1.4. *SWOT Analysis***

Sarsby (2012) menjelaskan bahwa SWOT merupakan sebuah strategi analisis yang digunakan untuk pembangunan sebuah bisnis. Akronim SWOT merupakan turunan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. (hlm. 6)

##### **2.1.4.1. *Strength***

Sarsby (2012) menjelaskan bahwa *strength* merupakan faktor yang bersifat *internal* dan *helpful* terhadap bisnis yang ingin dibangun. Fungsi *strength* bertujuan untuk mendukung *opportunity* dan melawan *threat*. Beberapa jenis dari *strength* termasuk

*financial strength*, keunggulan dari segi teknologi, keunggulan berupa *customer service* yang berhubungan dengan pemasaran, dan kemampuan pegawai. (hlm. 12)

#### **2.1.4.2. *Weakness***

Menurut Sarsby (2012), faktor ini bersifat *internal* dan *harmful* terhadap pembangunan bisnis. *Weakness* menunjukkan bagaimana sebuah *opportunity* tidak bisa dijadikan sebuah keunggulan dan rentan terhadap *threat*. Oleh karena itu, *weakness* merupakan perlawanan dengan *strength*. Contohnya pun sama seperti *strength* seperti *financial weakness*, teknologi yang ketinggalan zaman, *customer service* yang buruk, dan pegawai yang tidak terlatih atau tidak berkemampuan. (Sarsby, hlm. 12)

#### **2.1.4.3. *Opportunity***

Sarsby (2012) mengemukakan bahwa *opportunity* merupakan faktor yang bersifat *external* sehingga diluar kendali pembangun bisnis dan juga *helpful*. Faktor ini memandang beberapa hal seperti sejumlah kompetitor yang mengundurkan diri dari pasar, tren yang baru dan inovasi teknologi. (hlm. 13)

#### **2.1.4.4. *Threat***

Dan yang terakhir, Sarsby menerangkan bahwa *threat* merupakan faktor *external* namun bersifat *harmful*, yakni kebalikan dari *opportunity*. Contoh dari *threat* termasuk pembangunan regulasi baru yang memberi batas, kompetitor baru, bahkan pencurian aset atau properti. (hlm. 13)

### **2.1.5. Brand Mantra**

Menurut Dahlen, Lange, & Smith (2009), *brand mantra* mendeskripsikan inti dari apa yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand*. Sebuah *brand mantra* harus bersifat sederhana, menginspirasi dan komunikatif. Ada tiga komponen yang mendirikan sebuah *brand mantra*, yaitu:

1. *Brand function*, yaitu sebuah kata yang menjelaskan sifat dasar dari apa yang dialami konsumen.
2. *Descriptive modifier*, yaitu sebuah kata yang menjelaskan sifat dasar dari fungsi.
3. *Emotional modifier*, yaitu sebuah kata yang menjelaskan bagaimana sebuah *brand* menyampaikan keunggulannya.

Beberapa contohnya adalah Nike, yaitu *performance*, *athletic* dan *authentic*; atau Disney yaitu *entertainment*, *family* dan *fun*. (hlm. 212)

### **2.1.6. Tagline**

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *tagline* memiliki fungsi untuk mempengaruhi kelakuan konsumen terhadap kegiatan membeli secara emosional. Sebuah *tagline* merupakan sebuah frase pendek yang mendeskripsikan sebuah *brand* yang ingin dirasakan oleh konsumen, termasuk *brand essence*, *personality* dan *positioning*. Selain itu, *tagline* merupakan sebuah alat yang sering digunakan dalam periklanan. Namun tidak seperti logo, *tagline* hanya berlaku untuk sementara. Beberapa karakter dari *tagline* yang baik adalah *tagline* yang pendek, unik, mudah untuk dibaca dan diingat, dan tidak memberi kesan yang nefatif. (hlm. 24-25)

Ada beberapa jenis *tagline* yang dikemukakan oleh Wheeler (2009), yaitu *imperative* yakni berbentuk seperti perintah dan berawal dengan kata kerja; deskriptif yakni *tagline* yang menjelaskan jasa, produk atau *brand promise*; *superlative* yakni *tagline* yang menyatakan posisi *brand* berada di paling atas; *provocative* yakni *tagline* yang bertanya; dan *specific* yakni *tagline* yang menyatakan kategori usaha yang dijalani. (hlm. 25)

## **2.2. Desain**

### **2.2.1. Elemen Desain**

Menurut Siang (2019), elemen desain merupakan alat dasar yang setiap desainer perlu pahami dan gunakan saat sedang melakukan pekerjaan mereka. Ada 6 jenis elemen desain yang harus dikenali, yaitu:

1. *Line* (garis)

Garis merupakan goresan yang dihasilkan dari dua titik yang disambungkan. Elemen ini merupakan elemen yang paling dasar dalam desain karena pembentukan elemen lainnya dimulai dari garis. Ada dua jenis garis, yaitu garis geometris yang bersifat seragam dan organis yang bersifat tidak seragam.

2. *Shape* (bentuk)

Bentuk merupakan elemen yang dihasilkan dari gabungan atau sambungan elemen garis, seperti saat membentuk sebuah kotak, segitiga, persegi panjang, dsb. Elemen ini biasanya memiliki dimensi yaitu tinggi dan lebar.

3. *Negative space/white space*

Elemen ini adalah ruang kosong yang mengelilingi elemen atau obyek visual, disebut *figure*, yang mengisi ruang tersebut. Elemen ini bisa digunakan untuk menghasilkan efek visual yang lebih menarik, seperti logo WWF sebagai berikut:



Gambar 2.4. Logo WWF  
(<https://scontent.fcgk18-1.fna.fbcdn.net>, n.d.)

#### 4. *Volume*

Elemen ini memberi visual tiga dimensi sehingga terdiri dari panjang, lebar dan tinggi. Dalam desain visual, elemen ini tidak begitu sering digunakan karena kebanyakan darinya ditampilkan dalam layar dua dimensi.

#### 5. *Value*

Elemen ini menampilkan kualitas terang dan gelap. Desain yang menggunakan *value* dengan tingkat kontras yang tinggi akan menghasilkan kualitas *clarity* atau kejelasan pada desain. Sebaliknya, desain yang menggunakan *value* dengan tingkat kontras yang rendah akan menghasilkan kualitas *subtlety* atau kehalusan pada desain. Elemen desain ini juga bisa digunakan untuk menghasilkan kesan *volume* dengan cara memberikan

gradasi *value* dari terang di satu sisi dan gelap di sisi yang lain pada suatu objek, seakan-akan objek visual tersebut terkena sinar matahari dari suatu sudut.

#### 6. *Texture* (tekstur)

Tekstur adalah kualitas permukaan dari suatu objek. Elemen ini bisa dihasilkan melalui garis-garis yang repetisi pada permukaannya, atau *tiles* sehingga permukaan pada objek tidak lagi sekedar bersifat atau terlihat mulus.

### 2.2.2. Prinsip Desain

Chapman (2011) menyatakan ada beberapa prinsip yang dapat diikuti sehingga sebuah desain dapat diakui berkualitas, yaitu:

#### 1. *Contrast*

Yang dimaksud oleh kontras adalah untuk membuat suatu elemen berbeda dengan lainnya dengan tujuan untuk menonjolkan elemen tersebut. Kontras juga membantu menghasilkan *accessible design*, seperti saat warna teks yang berbeda jauh dengan warna *background* untuk meningkatkan kualitas *readability*, yaitu seberapa mudah sebuah informasi biasanya dalam bentuk teks dapat dibaca. (hlm.4)

#### 2. *Balance*

Setiap elemen desain masing-masing memiliki *visual weight*. Ada beberapa dari mereka yang berkesan berat di mata, dan yang lain berkesan ringan. Ada dua jenis *balance*, yaitu *symmetrical* dan *asymmetrical*. *Symmetrical*

adalah saat elemen desain yang disusun tampak memiliki berat yang seimbang. Desain yang *asymmetrical* menggunakan elemen-elemen yang memiliki berat yang berbeda. (hlm. 24)

### 3. *Proportion*

Proporsi melihat ukuran dari sebuah elemen desain dengan elemen lainnya. Proporsi desain menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap elemen. Contohnya, elemen yang mengambil proporsi lebih besar biasanya terlihat lebih penting daripada yang lebih kecil. (hlm. 30)

### 4. *Rhythm*

Sebuah repetisi pada elemen desain yang menghasilkan kesan pergerakan, berbeda dengan repetisi. (hlm. 32)

### 5. *Pattern*

*Pattern* merupakan sebuah repetisi dari elemen-elemen desain. (hlm. 8)

### 6. *White Space*

*White space* atau juga bisa disebut *negative space* merupakan area atau spasi yang tidak mengandung elemen desain apa pun. Dengan kata lain, spasi tersebut bersifat kosong. Penggunaan *white space* memberi ruangan untuk ‘bernapas’ dan juga untuk memberi *highlight* pada konten tertentu. (hlm. 8)

## **2.2.3. Warna**

### **2.2.3.1. Pengertian Warna**

Menurut Holtzschue (2017), warna merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Warna mengandung makna dan memiliki daya persuasif sehingga menjadi sangat berguna dalam meningkatkan kualitas promosi dalam proses pemasaran. Persepsi terhadap warna berbeda-beda menurut tiap orang yang melihatnya. Bahkan secara simbolis, warna memiliki arti sendiri berdasarkan berbagai macam situasi dan budaya. (hlm. 1-2)

Penggunaan warna, bila digabung dengan prinsip desain yang berbeda-beda, akan menghasilkan pengertian yang bermacam-macam dalam persepsi setiap orang. Terkadang persepsi yang dialami seseorang terjadi secara tidak sadar sehingga tidak selalu bergantung pada pengetahuan sendiri. Misalnya, suatu orang yang tidak menyukai warna hijau pada umumnya dapat menikmati suasana dan pemandangan dari sebuah taman yang dipenuhi dengan kehijauannya alam. (hlm. 3)

### **2.2.3.2. Penggunaan Warna**

Holtzschue (2017) menjelaskan bahwa warna dapat dijadikan alat komunikasi untuk gagasan, emosi dan *mood*, memanipulasi perspesi, menciptakan fokus dan menghasilkan respon. Dalam penggunaannya, beberapa warna dapat memberi rasa ketenangan dalam hati, atau menghasilkan suasana hati yang lebih semangat. Dalam berbagai situasi, kepercayaan, budaya, dlsb, warna akan memiliki makna-makna tertentu.

Misalnya dalam situasi yang memerlukan kewaspadaan atau peringatan, warna merah akan menghasilkan respon yang berbeda dengan hijau. (hlm. 6-7)



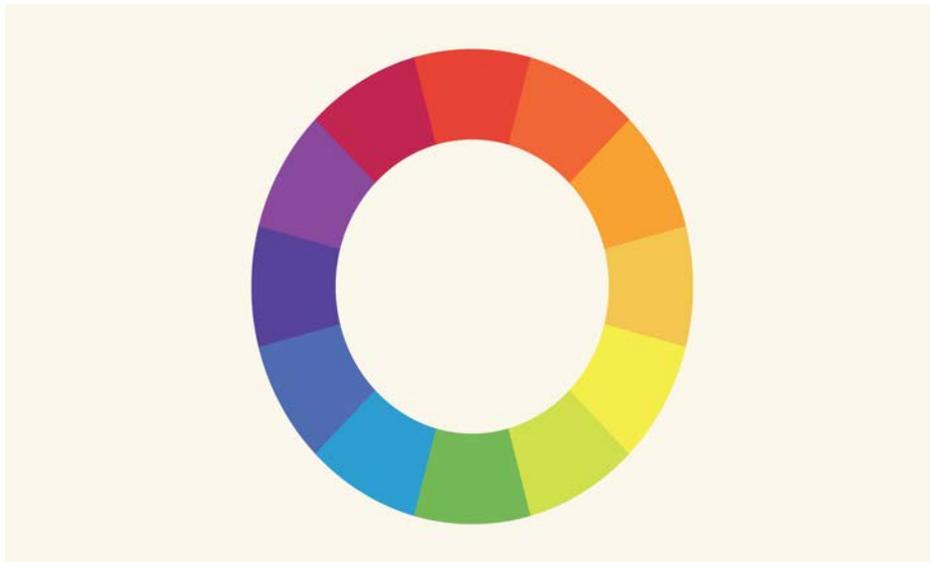
Gambar 2.5. Warna peringatan lampu lalu lintas  
(<https://usabilitygeek.com/wp-content/uploads/2016/08/traffic-lights-ux.jpg>, 2016)

Holstzschue (2017) menambahkan bahwa warna juga bisa menjadi alat bantu identifikasi, yang artinya adalah untuk membedakan satu objek dengan yang lainnya yang memiliki ukuran dan bentuk yang mirip. Dengan kata lain, warna merupakan alat komunikasi yang bersifat non-verbal. (hlm. 7)



Gambar 2.6. Contoh warna mengidentifikasi  
(<https://www.moneycrashers.com>, 2019)

### 2.2.3.3. Lingkaran Warna



Gambar 2.7. Lingkaran Warna  
(<https://media.gcflearnfree.org/content>, n.d.)

Berdasarkan penjelasan Holtzschue (2017), *color wheel* atau lingkaran warna merupakan sebuah instrumen warna berbentuk lingkaran yang menunjukkan *hue*, artinya nama warna, dalam urutan spektralnya dan bagaimana warna-warna saling berelasi. Karena dalam satu cahaya mengandung jumlah warna spektral yang tak terhingga, maka lingkaran warna tersebut pada dasarnya mengilustrasikan 6 hue yang terdiri dari 3 warna primer yaitu merah, kuning dan biru; dan 3 warna sekunder yaitu hijau, oranye dan violet. Lingkaran warna yang diperluas memiliki 12 *hue*, menambahkan *intermediate colors* atau warna perantara pada spektrum tersebut yaitu *yellow-orange*, *red-orange*, *red-violet*, *blue-violet* dan *yellow-green*. (hlm. 66)

Holtzschue juga menjelaskan bahwa warna primer merupakan *hue* yang paling dasar. Warna sekunder adalah gabungan dari setiap dua warna primer. Hijau merupakan hasil campuran dari biru dan kuning; oranye merupakan campuran dari merah dan kuning; dan violet adalah campuran dari biru dan merah. (hlm. 66)

#### **2.2.3.4. Cool/Warm Colors**

Menurut Lauer & Pentak (2012), istilah *cool* dan *warm* pada warna berdasarkan warna dari objek yang sudah ada, seperti merah dan oranye dari api, dan kuningnya matahari menunjukkan warna yang bersifat hangat. Sebaliknya, warna *cool* berdasarkan warna dari langit dan air seperti biru dan hijau laut. Secara psikologis, melihat warna yang mengarah ke warna merah akan memberi kesan kehangatan walaupun secara fisik tidak akan

terasa kehangatan tersebut. Sama halnya dengan warna biru pada objek yang memberi kesan dingin namun tidak berarti temperatur dirasakan oleh badan dingin. (hlm. 270)

#### **2.2.3.5. *Color Personality Plus***

Wolfrom (2011) menjelaskan bahwa warna tidak hanya dapat mempengaruhi suasana tetapi bahkan sampai ke jumlah makanan yang dikonsumsi. Respon pengamat terhadap warna dapat bersifat fisik, yaitu terhadap *appetite*, sifat dan metabolisme tubuh. Warna yang paling efektif meningkatkan selera makan adalah warna yang bersifat *warm* seperti merah dan oranye. Kedua warna tersebut juga memiliki pengaruh untuk menangkap perhatian orang. (hlm. 41)

#### **2.2.4. Tipografi**

Menurut Carter, Meggs, Day, Maxa & Sanders (2011), tipografi merupakan salah satu elemen yang tidak hanya penting tapi memang sudah berkaitan erat dengan desain komunikasi visual selama bertahun-tahun. Tipografi berawal dari penulisan dengan tangan, sistem *movable type*, hingga melalui penggunaan teknologi dimana tipografi tersebut dibentuk secara estetik dan secara fungsional. Sekarang, perancangan tipografi dapat dilakukan secara digital bahkan melalui peralatan seluler. (hlm. 1)

##### **2.2.4.1. *Legibility***

Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders (2015) menjelaskan bahwa untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, seorang desainer harus bisa menentukan jenis tipografi dengan karakter tertentu sehingga pesan yang ingin disampaikan

dapat dilakukan dengan sejelas-jelasnya. *Legibility* merupakan salah satu prinsip dalam tipografi yang setiap desainer harus selalu perhatikan untuk menghasilkan komunikasi melalui tulisan secara efektif. Sebuah huruf yang dapat dipahami dan dikenal dengan mudah mendeskripsikan tipografi yang *legible*. *Typeface* yang bersifat *legible* adalah saat setiap huruf memiliki bentuk yang kontras sehingga dapat dibaca langsung dengan mudah dan tidak menyebabkan kebingungan atau kesalahan. Salah satu contoh yang menunjukkan bahwa kualitas *legibility* merupakan hal yang sangat penting dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada pembaca adalah sebagai berikut (hlm. 49-50):



Gambar 2.8. Contoh *legibility*  
(Typographic Design: Form and Communication, hlm. 51)

Jika bentuk dari sebuah huruf diubah, maka pemahaman pembaca terhadap huruf tersebut akan berubah. Pemahaman terhadap huruf pun akan mempengaruhi pemahaman terhadap kata yang terdiri gabungan huruf hingga pada tanggapan ke

pesan yang sampai kepada pembaca. Dalam contoh di atas, huruf 'C' yang memiliki bentuk yang cukup unik akan menghasilkan kebingungan saat digabung dengan gambar seorang penari karena huruf tersebut memiliki bentuk seperti huruf 'G'. Hal ini menunjukkan kesalahan yang cukup serius saat desainer ingin menyampaikan suatu pesan yang tidak tersampaikan dengan baik karena target audiens yang dituju memperoleh pengertian yang berbeda dengan apa yang seharusnya dipahami. (hlm. 51)

#### **2.2.4.2. *Readability***

Harkins (2011) menjelaskan bahwa *readability* memiliki definisi yang berbeda dengan *legibility* namun sering disalahpahami. *Readability* adalah sebagaimana sebuah tipografi dapat dibaca. Faktor yang mempengaruhi kualitas *readability* termasuk jarak antara baris kalimat dalam sebuah paragraf, ukuran huruf yang digunakan, seberapa panjangnya kalimat dalam setiap baris, jarak antara huruf, dlsb. Jika setiap baris kalimat dibuat terlalu pendek atau panjang, maka akan sulit untuk menemukan baris selanjutnya sehingga mengurangi kualitas *readability* terhadap kumpulan teks yang dipresentasikan dalam bentuk paragraph yang cukup besar. Jika jarak antara huruf terlalu jauh atau terlalu dekat, maka akan sulit bagi pembaca untuk membaca dengan kecepatan yang seharusnya atau bahkan untuk membaca setiap kata yang tertulis. (hlm. 115-117)

#### **2.2.5. AIDA**

Dalam proses kegiatan promosi, ada sebuah model yang dijelaskan oleh Perreault, Cannon, & McCarthy (2014), disebut AIDA. Model tersebut terdiri dari 4 tahap

dimana sebuah perancangan promosi harus bisa hasilkan, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. (hlm. 336)

*Attention* atau juga disebut sebagai *awareness* merupakan tahap pertama yang diperlukan oleh promosi. Tahap tersebut merupakan sebuah kegiatan yang menangkap perhatian konsumen untuk menyadari akan *brand*. *Interest* merupakan tahap dimana promosi mengembangkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan dan biasanya dicapai dengan cara menampilkan jenis produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mulai mencari tahu apakah produk atau jasa tersebut cocok dengan minat dan gaya hidup mereka. Selanjutnya adalah *desire* dimana konsumen diubah pemikirannya yang diawali dari ketertarikan menjadi sebuah kebutuhan atau kemauan karena kualitas atau keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Tahap terakhir adalah *action* dimana konsumen yang telah dikembangkan kemauan untuk memiliki atau mengalami produk atau jasa yang ditawarkan untuk melakukan pembelian. (hlm. 336)

## **2.3. Fotografi**

### **2.3.1. Pengertian Fotografi**

Menurut Langford (2010), fotografi bukan sekedar sebuah cara untuk merekam sesuatu, atau momen-moment tertentu dengan mudah dan cepat tanpa adanya tujuan yang penting. Ada alasan mengapa sebuah momen atau subjek perlu direkam, seperti sebagai bukti, identifikasi, dlsb. Fotografi bisa menjadi instrumen persuasi, yakni penting dalam kegiatan promosi, atau propaganda. (hlm. 1)

### 2.3.2. Lensa

Menurut Thomas (2014), lensa merupakan suatu komponen pada kamera yang paling penting. Dalam fotografi produk, dibutuhkan kamera yang bisa menangkap foto dengan resolusi yang setinggi-tingginya sehingga detail pada produk tersebut dapat terlihat sejelas mungkin. Oleh karena itu, lensa yang mengandung sensor resolusi tinggi akan sangat dibutuhkan. (hlm. 7)

Ada beberapa jenis lensa yang memiliki fungsi masing-masing sebagai berikut:

#### 1. *Wide-angle Lenses*

Lensa ini memperoleh fotografer untuk menangkap dengan *field of view* yang luas yang pada umumnya berukuran 12mm sampai 35mm. Tetapi lensa seperti demikian menghasilkan gambar yang bersifat distorsi. Oleh karena itu, *wide lenses* pada umumnya tidak terlalu cocok untuk melakukan fotografi produk karena bentuk produk yang ditampilkan menjadi berbeda. Namun, jika ingin mengambil foto produk secara *close-up*, lensa *wide* akan berguna untuk menghasilkan gambar dengan distorsi perspektif sehingga objek yang berada di depan akan terlihat jauh lebih besar dibanding objek-objek lainnya yang berada di *background*. (hlm. 8)

Tampilan perbedaan hasil foto yang diambil oleh lensa yang berbeda adalah sebagai berikut dimana foto atas diambil dengan ukuran *focal length* sebesar 70mm dan foto bawah diambil dengan *focal length* sebesar 17mm:



Gambar 2.9. Normal VS Wide lens  
(Art and Style of Product Photography, hlm. 9)

## 2. *Normal Lenses*

Lensa ini memiliki *field of view* yang mirip dengan jarak pandang manusia dengan jarak *focal length* 35mm sampai 60mm. Melalui lensa ini, penampilan produk yang diambil gambarnya tampak bersifat *familiar* atau akrab sehingga produk tersebut menjadi lebih mudah untuk dikenali. *Familiarity* membuat para pengamat untuk menjadi nyaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu, tipe lensa ini merupakan lensa yang cocok untuk mengeksekusikan fotografi produk. (hlm. 9)

Hasil gambar yang diambil melalui lensa ini tidak akan bersifat distorsi sehingga cocok untuk menampilkan produk dengan bentuk yang nyaman untuk dilihat oleh orang seperti sebagai berikut:



Gambar 2.10. Perfume Normal lens  
(Art and Style of Product Photography, hlm. 10)

### 3. *Telephoto Lenses*

Tipe lensa ini memiliki jarak *focal length* yang sangat besar dan sangat berguna untuk mengambil gambar yang berjarak jauh tampak terlihat dekat. Lensa ini akan menghasilkan penampilan objek yang *uniform*, atau tidak distorsi tetapi tidak terlalu praktis dalam bidang fotografi produk karena jarak fotografer dan produk tidak terlalu jauh. Selain itu, gambar yang dihasilkan dari lensa ini menghilangkan efek kedalaman perspektif yang akan dibutuhkan saat produk utama harus mengandung efek dominan di antara objek lainnya yang ditaruh di *background* sebagai berikut (hlm. 11-12):



Gambar 2.11. Normal vs *telephoto*  
(Art and Style of Product Photography, hlm. 10)

### 2.3.3. Rule of Thirds

Dalam proses pengambilan foto yang menarik, Thomas (2014) menjelaskan bahwa adanya beberapa peraturan yang bisa diikuti untuk mengatur komposisi dalam sebuah foto. Komposisi merupakan susunan elemen pada sebuah pemandangan untuk menyampaikan informasi atau menghasilkan suasana dan emosi tertentu. Komposisi yang paling sering digunakan adalah *rule of thirds*. Peraturan ini merupakan sebuah jenis komposisi yang membagikan sebuah foto menjadi 9 kotak atau *equal thirds* secara horizontal dan vertical. Komposisi tersebut menghasilkan titik-titik tertentu yang digunakan sebagai penentuan posisi objek atau elemen yang penting dalam sebuah pemandangan. Melalui prinsip ini, fotografer dapat menentukan posisi mana yang baik diberikan pada objek utama dan elemen lainnya dengan baik, seperti untuk menghindari memosisikan *horizon* di tengah-tengah *frame*. (hlm. 131)

#### 2.3.4. Angle

Menurut Shook, Larson & DeTarsio (2016), mengambil foto dari *angle* yang bervariasi menghasilkan efek psikologis yang berbeda. Beberapa dari jenis *angle* tersebut adalah sebagai berikut (hlm. 42):

##### 1. *High angle*

Pengambilan foto dengan *angle* ini dilakukan dengan kamera yang diposisikan lebih atas dan diarahkan ke bawah. Hasil foto pada kamera tampak seperti saat seseorang yang berdiri sedang berkomunikasi dengan seorang yang lain dalam posisi duduk. Secara psikologis, subjek foto yang diambil dari *high-angle* tampak lebih lemah. (hlm. 42)

##### 2. *Low angle*

*Angle* ini merupakan kebalikan dari *high angle*, yaitu foto diambil dengan posisi kamera yang lebih bawah dari pada objek dan kamera tersebut memandang ke atas. Oleh karena itu, efek psikologis yang dihasilkan pun juga sebaliknya yaitu subjek foto tampak memiliki sifat atau tingkat yang lebih dominan. (hlm. 42)

#### 2.3.5. Food Photography

Dalam *food photography*, Campbell (2013) menjelaskan bahwa seorang fotografer harus bisa bekerja sama dengan tim karena jenis fotografi tersebut membutuhkan berbagai macam tahap yang tidak bisa diraih oleh fotografer sendiri. Dalam menghasilkan sebuah foto makanan yang selayaknya terlihat menggugurkan, seorang fotografer harus bekerja sama dengan *food stylist* atau *chef* yang dapat mempresentasikan makanan dengan baik dan memilih satu dari ratusan makanan

yang berkualitas paling tinggi dari segi penampilannya, apa pun jenis makanannya.  
(hlm. 5-6)

Menurut Campbell (2013), ada beberapa hal utama yang harus diperhatikan dalam mengeksekusi *food photography* yang baik, yaitu:

1. *Lighting*

Sama seperti jenis fotografi lainnya, *lighting* merupakan sebuah hal yang penting untuk diatur. Dalam fotografi makanan, *lighting* harus diatur sehingga detail pada subjek utama, yaitu makanan, yang akan menampilkan kualitas yang menunjukkan sifat *appetizing* semaksimal mungkin. Kualitas tersebut bisa jadi dari teksturnya, warnanya, bahkan dari sausya, dlsb.  
(hlm. 8)

2. *Props and background*

Penggunaan properti tambahan dan *background* dapat meningkatkan kualitas hasil foto makanan. *Props* dan *background* yang ditentukan harus disesuaikan dengan identitas *brand* dari produk yang dijual dan pelanggan yang tertuju untuk membeli produk tersebut. (hlm. 10)

3. *Lens choice and aperture*

Penampilan makanan dalam foto akan dapat menghasilkan efek *appetizing* terhadap pengamat jika bentuk makanannya sesuai dengan aslinya. Oleh karena itu, akan lebih baik jika lensa yang digunakan adalah *normal lens* dengan pengaturan *focal length* yang cukup jauh seperti 50mm. Walaupun dalam fotografi makanan, hasil foto tersebut harus diambil dengan kondisi fokus. Namun, ada saat dimana *aperture* yang lebih rendah dapat digunakan

untuk menghasilkan beberapa bagian dari foto tampak *soft* atau *blur*. Foto tersebut akan mempengaruhi konsumen secara emosional dimana mereka akan menggunakan pikiran mereka untuk memahami bagian foto yang tidak terfokus tersebut dengan pengalaman pribadi. (hlm. 11-12)

## **2.4. Layout**

### **2.4.1. Grid**

Tondreau (2009) menyatakan bahwa *grid* merupakan alat yang digunakan untuk menyusun ruang dan informasi dalam sebuah media desain untuk para pembaca. *Grid* membantu desainer untuk bisa membangun sebuah *layout* dalam pembuatan sebuah desain pada berbagai macam media. (hlm. 8)

#### **2.4.1.1. Elements of a Grid**

Tondreau (2009) menjelaskan bahwa *grid* terdiri dari 6 bagian, yaitu:

1. *Columns*

*Column* merupakan bagian ruang yang bersifat vertical, perlawanan dari *row*, yang bisa diisi dengan gambar atau teks. Kelebaran dan jumlah *column* bisa berbeda-beda karena bergantung pada jenis, jumlah dan ukuran konten yang ingin dipasang. (hlm. 10)

2. *Modules*

Komponen ini merupakan bagian-bagian individu yang terpisah oleh spasi yang konsisten. Dengan kata lain, gabungan *modules* dapat dijadikan *columns* atau *rows*. (hlm. 10)

### 3. *Margins*

Elemen *grid* ini disebut sebagai zona penyangga. *Margin* merupakan spasi yang mengelilingi konten pada halaman. Ruang tersebut biasanya kosong, namun juga bisa digunakan oleh informasi sekunder seperti catatan atau keterangan tertentu. (hlm. 10)

### 4. *Spatial zones*

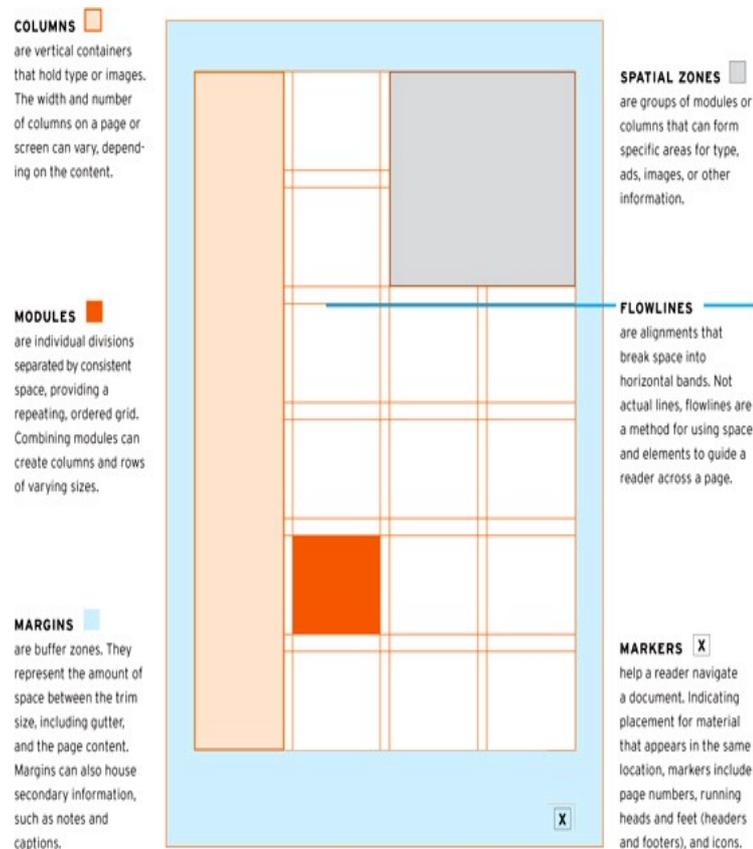
*Spatial zone* adalah sekelompok *modules* atau *columns* sehingga membuat ruangan tertentu dengan ukuran yang dibutuhkan untuk memasukan konten tertentu, seperti iklan, gambar, dsb. (hlm. 10)

### 5. *Flowlines*

Komponen ini adalah sebuah garis imajiner horizontal yang berfungsi sebagai penjajaran elemen yang membantu pembaca saat sedang melintasi konten pada halaman. Misalnya, sebuah paragraph yang terdiri dari sekelompok teks akan diujarkan dengan sejumlah *flowlines* yang disusun dengan ukuran spasi antara *flowline* dengan konsisten. (hlm. 10)

### 6. *Markers*

*Marker* adalah sebuah komponen yang membantu pembaca untuk bisa bernavigasi dalam sebuah dokumen yang memiliki banyak halaman. Contohnya adalah nomor halaman, *header*, *footer* dan *icons*. (hlm. 10)



Gambar 2.12. *Grid components diagram*  
 ([https://miro.medium.com/max/1100/0\\*3d4cDgQSeuqYPANY.jpg](https://miro.medium.com/max/1100/0*3d4cDgQSeuqYPANY.jpg), 2009)

### 2.4.1.2. Structures

Ada 5 jenis struktur *grid* yang diterangkan oleh Tondreau (2009) sebagai berikut:

1. *Single-column grid*

Struktur ini biasanya digunakan dalam dokumen yang memiliki konten bersifat *running*, seperti laporan, esai atau buku. (hlm. 11)

2. *Two-column grid*

Struktur ini berguna dalam memberi susunan teks yang lebih rapi atau saat ingin menyampaikan 2 jenis informasi yang berbeda. Ukuran lebar antara 2 kolom tersebut bisa sama atau pun berbeda. (hlm. 11)

### 3. *Multicolumn grid*

*Multicolumn grid* menggunakan jumlah kolom yang fleksibel dengan kelebaran yang bisa bervariasi. Struktur ini sangat berguna untuk menyusun informasi dalam *website*, atau majalah yang mengandung banyak jenis konten dan informasi hanya dalam satu halaman. (hlm. 11)

### 4. *Modular grid*

Struktur ini sangat berguna saat ingin menaruh jenis informasi yang bersifat rumit seperti koran, kalender, bagan dan tabel. *Modular grid* menggabungkan *column* dan *row* sehingga strukturnya merupakan pembagian ruangan berukuran kecil. (hlm. 11)

### 5. *Hierarchical grid*

Struktur ini membagikan sebuah halaman dalam beberapa sektor yang biasanya terbagi dalam bentuk kolom horizontal atau *rows* dengan ukuran yang berbeda-beda. (hlm. 11)

#### **2.4.1.3. Hierarchy of Information**

Tondreau (2009) menjelaskan bahwa setiap jenis media desain mengandung berbagai macam informasi dan elemen, termasuk komponen yang ada pada tipografi seperti *heading*, *subheading*, dlsb, yang berbeda. Setiap jenis informasi yang ingin disampaikan akan memiliki tingkat kepentingan yang tidak sama. Oleh karena itu lokasi atau posisi, ukuran, warna, dsb harus diatur sesuai dengan kualitas informasi yang ingin dipasang. Misalnya, keterangan yang bersifat lebih penting harus dipasang dengan ukuran yang lebih besar atau lebih mencolok untuk membedakannya dengan informasi

lain yang kurang signifikan. Dari segi teks, jenis dan jumlah *typeface* yang digunakan juga dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah informasi yang tertulis. (hlm. 12)

## **2.5. Metode Penelitian**

Menurut Yusuf (2014), penelitian ilmiah merupakan kegiatan pengumpulan data yang bersifat objektif, sistematis dan logis. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menemukan masalah dan solusi pada topik terkait. Karena jenis informasi yang diberikan oleh setiap sumber bervariasi, begitu pun juga dengan jenis metode penelitian harus ditentukan demi mengumpulkan data sebaik-baiknya dan sesuai dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang dapat membantu penentuan tipe metode penelitian termasuk tujuan penelitian, kemampuan peneliti, masalah yang ingin diselesaikan, waktu dan fasilitas yang tersedia. Ada dua jenis metode penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. (hlm. 43)

### **2.5.1. Penelitian Kuantitatif**

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa data yang bersifat kuantitatif merupakan data yang bisa diukur. Dalam kata lain, jumlah populasi dan sampel perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan data dan hasilnya bisa ditampilkan dalam bentuk statistik yang akan dianalisa selanjutnya. Penelitian kuantitatif juga biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek. Untuk memulai jenis penelitian ini, sebuah hipotesis harus sudah dibangun sebagai pertanyaan utama yang ingin ditemukan jawabannya apakah kebenaran sementara yang dinyatakan tersebut dapat dibuktikan. (hlm. 58)

Yusuf (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu teknik pengumpulan data kuantitatif yang sering digunakan adalah melalui kuesioner. Teknik ini menggunakan rangkaian pertanyaan yang disusun untuk disebarakan kepada sekelompok individu untuk mengumpulkan data terkait dengan topik. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kuantitatif yang paling populer dibanding dengan teknik lainnya karena kemampuannya dalam mengumpulkan data yang banyak dalam waktu yang pendek dan mengeluarkan biaya yang tidak banyak. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, sebuah hipotesis harus telah disusun pada awalnya sebelum kuesioner tersebut dapat disusun. Pertanyaan yang dijabarkan pada kuesioner harus disusun secara jelas dan tuntas sehingga jawaban yang terungkap juga dapat dipahami dan diterima secara jelas. (hlm. 199-200)

### **2.5.2. Penelitian Kualitatif**

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Yusuf (2014) penelitian kualitatif dilakukan saat sang peneliti ingin memahami sebuah masalah atau situasi secara mendalam dimana data yang dikumpulkan bisa dalam bentuk gambar, kata, atau pun kejadian yang dapat diamati. Berbeda dengan kuantitatif, penelitian kuantitatif tidak mengandalkan data statistik tetapi naratif. Data kualitatif dikumpulkan melalui informasi yang diceritakan oleh orang-orang yang memiliki pengalaman, ilmu dan pandangan khusus terhadap masalah terkait sehingga kredibilitas data dapat terbukti. Selain itu data kualitatif juga bisa dikumpulkan lewat dokumen, laporan, arsip dan sejarah yang mengandung informasi untuk mendukung tujuan peneliti terhadap masalah terkait. (hlm. 328)

Beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang dijelaskan oleh Yusuf (2014) termasuk wawancara dan observasi:

1. Wawancara

Teknik ini merupakan proses pengumpulan data antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber (*interviewee*) yang melakukan komunikasi secara langsung atau percakapan tatap muka. Peran pewawancara adalah untuk menanyakan pertanyaan secara langsung mengenai topik atau masalah terkait yang selanjutnya akan dijawab oleh narasumber. (hlm. 376)

2. Observasi

Instrumen ini digunakan saat peneliti ingin mengumpulkan data yang bersifat nonverbal. Observasi dapat dilakukan dengan cara bagaimana peneliti berperan sebagai *participant observer*, yaitu berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas yang diamati. Selain itu, observasi juga bisa dilakukan dengan cara bagaimana peneliti berperan sebagai *non-participant observer*, yaitu tidak terlibat langsung terhadap aktivitas yang sedang terjadi. Observasi yang dilakukan bisa bersifat terkontrol dimana peneliti telah menentukan secara spesifik apa yang ingin diamati dari waktu yang sudah ditetapkan dan jenis situasi yang ingin dituju. Sebaliknya, observasi yang tidak terkontrol menyediakan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengumpulkan data sehingga tidak terbatas oleh waktu atau keadaan. (hlm. 384)