



### **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

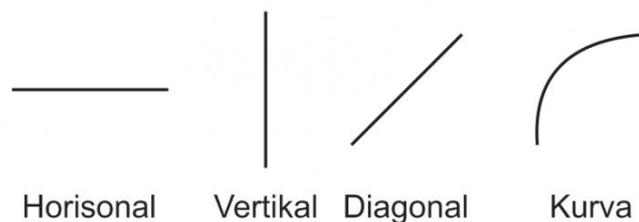
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Teori Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2010) merupakan sebuah wujud dari komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan suatu informasi maupun pesan-pesan tertentu, dalam bentuk gambar atau visual (hlm.3). Desain grafis juga merupakan sebuah disiplin seni yang dapat mencakup banyak aspek, termasuk tipografi, konsultan seni, tata letak halaman, serta aspek kreatif lainnya (Paul dan Ambrose, 2008, hlm. 12).

##### 2.1.1. Garis

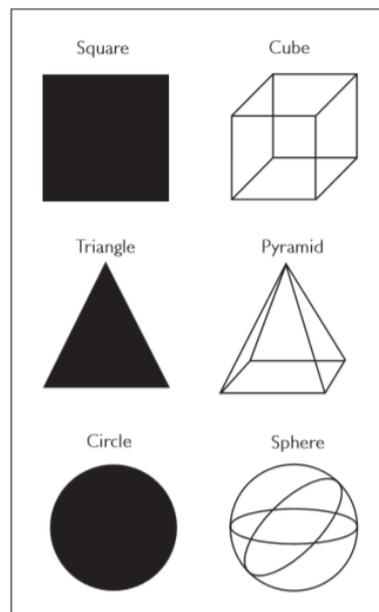
Poin atau dot merupakan unit paling kecil dari sebuah garis. Pada gambar yang berbasis *screen*, sebuah titik akan nampak terlihat sebagai satuan piksel cahaya berbentuk persegi maupun lingkaran. Sebuah garis dapat dikenali berdasarkan panjangnya daripada lebarnya. Garis dapat melengkung, lurus, diagonal, abstrak atau memiliki sudut (Landa, 2010, hlm. 17).



Gambar 2.1. Contoh Garis  
(<https://idseducation.com/wp-content/uploads/2018/08/gambar-2-768x302.png>)

### 2.1.2. Bentuk

Pada dasarnya, bentuk merupakan sebuah bidang yang memiliki dimensi panjang, lebar, dan volume. Suatu bentuk dapat lebih dari sekedar garis yang saling terhubung satu sama lain. Biasanya bentuk digunakan secara jelas atau tidak terlihat secara tersirat dalam sebuah gambar atau sebagai elemen dalam desain. Bentuk terdiri atas dua dimensi dan tiga dimensi (Landa, 2010, hlm. 17).



Gambar 2.2. Contoh Bentuk  
(Graphic Design Solutions 4<sup>th</sup> Edition, 2011)

### 2.1.3. Warna

Menurut Wheeler (2009) warna merupakan sarana dalam mengekspresikan jati diri dan juga emosi. Selain itu warna mampu menciptakan impresi yang berbeda-beda terhadap kesan dari sebuah visual (hlm.140). Warna memiliki fungsi dalam memberikan suatu keunikan yang bisa dijadikan sebagai pembeda. Secara teknis Landa (2010) juga menjelaskan bahwa semua warna yang terlihat oleh mata

merupakan hasil dari pantulan cahaya yang diserap oleh benda-benda di lingkungan atau dikenal sebagai *reflected*. Pigmen warna yang dihasilkan secara alami dianggap sebagai warna cahaya yang dipantulkan, sedangkan warna yang dihasilkan dari layar komputer, di produksi oleh energi cahaya dengan intensitas panjang gelombang tertentu atau dikenal dengan warna digital (hlm. 19-20).

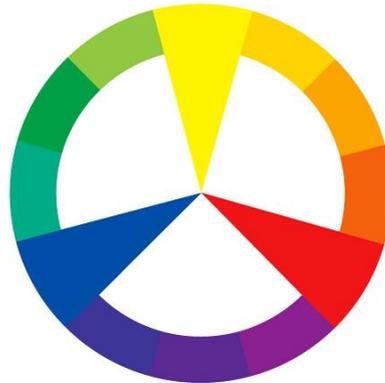
Secara spesifik, warna terbagi lagi menjadi tiga kategori yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* adalah nama dari warna itu sendiri, seperti biru, merah, ungu, dsb. *Saturation* merupakan kadar kepuatan atau kepekatan sebuah warna. Sedangkan *value*, merujuk pada kadar gelap dan terangnya sebuah warna dengan adanya penambahan warna putih atau hitam kedalam sebuah warna, dengan tujuan untuk mengurangi kecarahan dari suatu warna (Landa, 2010, hlm. 20).

Brewster (Ali Nugraha, 2008, hlm. 25) mengelompokkan pigmen warna alami menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral.

#### **2.1.3.1. Warna Primer**

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan hasil campuran dari warna lain, tetapi warna primer yang akan menghasilkan warna-warna turunan lainnya setelah di campur. Merah, Biru, dan Kuning termasuk kedalam warna primer (Ali Nugraha, 2008, hlm. 37).

### PRIMARY COLORS



Gambar 2.3. Warna Primer

(<https://www.flickr.com/photos/124222186@N02/14296908631/in/photostream/>)

#### 2.1.3.2. Warna Sekunder

Warna sekunder dalam artikel coschedule.com berjudul “The know It All Guide to Color Psychology In Marketing + The Best Hex Chart”, merupakan hasil dari turunan warna-warna primer yang menghasilkan warna hijau, *orange*, dan ungu (Hauff, 2018).

### SECONDARY COLORS

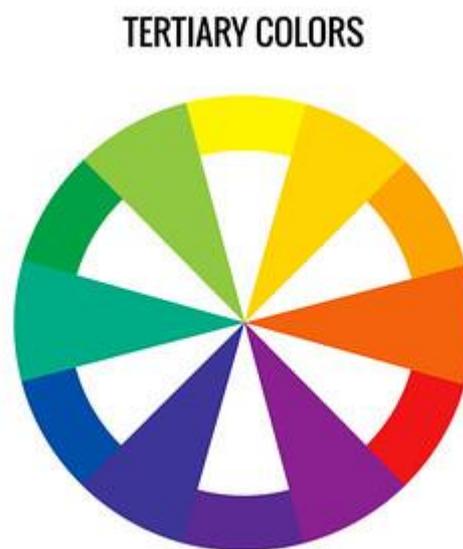


Gambar 2.4. Warna Sekunder

(<https://www.flickr.com/photos/124222186@N02/14296908631/in/photostream/>)

### 2.1.3.3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dan warna sekunder. Terdapat enam warna tersier utama dengan berbagai macam variasi di setiap warnanya, yaitu Vermillion (oranye + merah), Magenta (merah + ungu), Violet (ungu + biru), Teal (biru + hijau), Chartreuse (hijau + kuning), dan Amber (kuning + oranye) (Hauff, 2018).



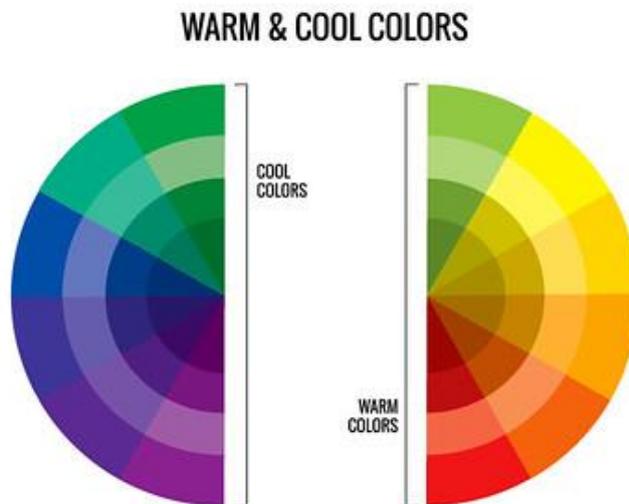
Gambar 2.5. Warna Tersier  
(<https://www.flickr.com/photos/124222186@N02/14296908561/in/photostream>)

### 2.1.3.4. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil pencampuran dari semua warna dasar yang akan menghasilkan warna putih secara aditif, dan menghasilkan warna coklat, atau hitam secara substraktif pada pigmen alami atau cat (Valeanu, 2011).

### 2.1.3.5. Warna Warm & Cool

Warna warm & cool dalam artikel “Color Concept for Professional Designers, Traditional Color Schemes”, pada dasarnya dapat dilihat apabila sebuah *color wheel* di belah menjadi dua kelompok bagian. Contoh dari warna-warna hangat yaitu warna merah, kuning dan oranye. Warna tersebut cocok untuk merefleksikan gairah, kebahagiaan, antusiasme, dan juga energi. Sedangkan warna-warna dingin yang terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu. Warna tersebut adalah warna malam hari, air, alam, dan biasanya menenangkan, rileks (Valeanu, 2011).



Gambar 2.6. Warna *Warm & Cool* pada *Color Wheel*  
(<https://www.flickr.com/photos/124222186@N02/14113565089/in/photostream>)

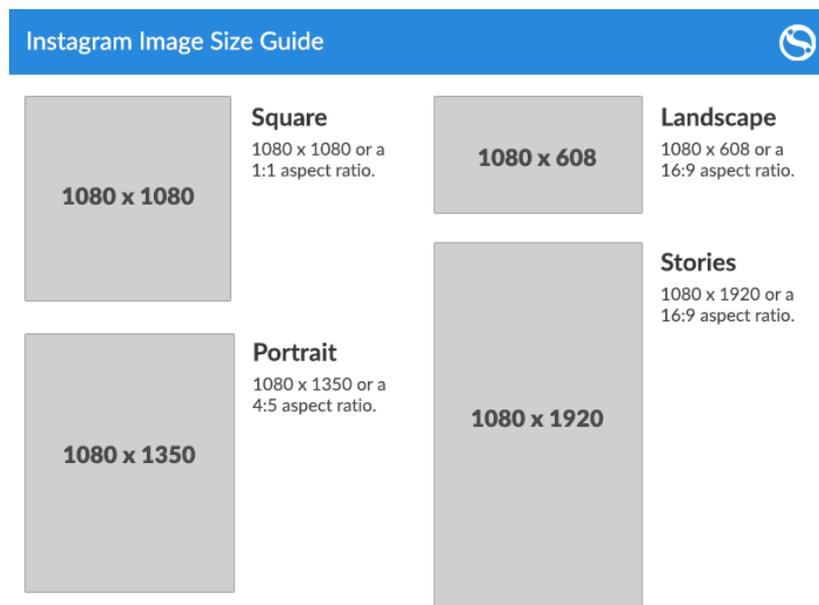


Gambar 2.7. Contoh Penerapan *Warm Color* pada *Website*  
(<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>)

#### 2.1.4. Format

Format menurut Landa (2011, hlm. 24-25) merupakan sebuah istilah yang terdiri atas dua hal saling berkaitan. Format itu sendiri sering di artikan oleh desainer sebagai bentuk tolak ukur dalam menentukan media apa yang akan digunakan dalam pengaplikasiannya, baik itu poster, majalah, jumlah lipatan pada brosur, atau ukuran layout pada media sosial. Sebagai contoh, misalnya untuk sampul CD memiliki format persegi, satu buah halaman iklan pada majalah memiliki format satu halaman penuh persegi panjang dan dua lembar yang dijadikan sebagai satu format halaman, sebuah brosur dapat dibuka lipatannya menjadi satu buah format berbentuk A4 persegi panjang, selanjutnya masih banyak lagi jenis-jenis brosur dengan ukuran dan bentuk variasi lipatan yang berbeda, serta masing-masing dari jenis brosur tersebut memiliki cara membuka lipatan yang berbeda pula.

Artinya, menentukan format sangat penting dilakukan untuk memperoleh estimasi jenis bahan, ukuran, serta berapa banyak biaya yang dikeluarkan karena akan berpengaruh pada efektifitas dan juga kesesuaian dari hasil akhir sebuah desain.



Gambar 2.8. Contoh Format Ukuran pada Instagram  
([https://support.sendible.com/hc/article\\_attachments/360001726803/Instagram\\_Sizes](https://support.sendible.com/hc/article_attachments/360001726803/Instagram_Sizes))

### 2.1.5. Keseimbangan

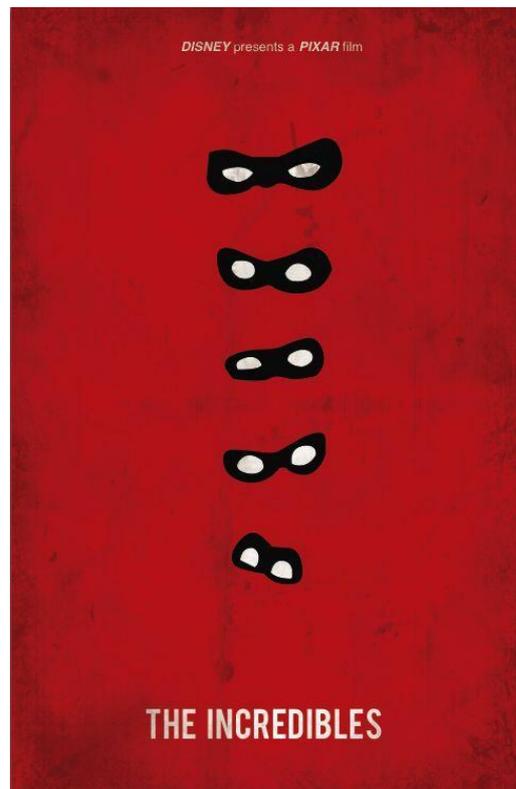
*Balance* merupakan suatu prinsip yang mengatur bagaimana elemen visual dapat dibagi-bagi secara merata dan tidak berlebihan di antara seluruh komposisi elemen yang digunakan. Sebuah harmoni akan muncul dan dirasakan oleh yang melihatnya apabila sebuah desain seimbang. Prinsip ini yang harus saling berkaitan bersama dengan prinsip lain (Landa, 2010, hlm. 25)

Keseimbangan terdapat dua jenis yaitu *asymmetric balance* dan *symmetric balance*. Dalam *asymmetric balance*, elemen visual dibagi berdasarkan seberapa besar atau beratnya elemen tersebut tanpa mencerminkan. Tiap elemen visual yang diletakkan pada posisi tertentu, harus memiliki elemen visual sebagai lawan pada posisi yang terletak di bagian lainnya, untuk menciptakan keseimbangan secara asimetris.



Gambar 2.9. Keseimbangan Asimetris dalam Poster Chum Mach Mit (pinterest.com)

Sedangkan dalam *Symmetric Balance*, porsi dari elemen-elemen visual terbagi secara merata, sebagaimana sesuatu yang dicerminkan pantulannya.

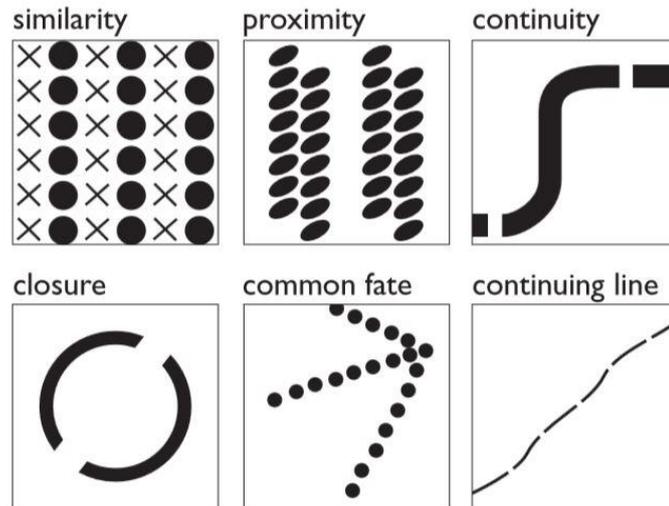


Gambar 2.10. Keseimbangan Simetris pada Poster The Incredibles  
(layerbag.com)

### 2.1.6. Kesatuan

Kesatuan atau *Unity* merupakan salah satu prinsip yang memastikan bahwa elemen visual pada desain saling berhubungan satu sama lainnya. *Unity* bisa diperoleh melalui tiga cara, yaitu dengan *proximity*, *closure*, dan *continuity* (Landa, 2010, hlm. 31-32).

*Proximity* yaitu elemen-elemen visual yang diletakkan secara berdekatan. *Closure* yaitu kecenderungan pikiran untuk menghubungkan objek berdekatan yang terputus untuk menciptakan objek atau pola baru. Sedangkan *Continuity*, merupakan suatu elemen visual yang saling terhubung dan membentuk pola berkelanjutan dari elemen sebelumnya serta menciptakan kesan bergerak menuju kearah tertentu.



Gambar 2.11. Contoh dari *Unity*  
(Graphic Design Solutions 4<sup>th</sup> Edition, 2010)

### 2.1.7. Empasis

Landa (2011, hlm. 29) menjelaskan bahwa untuk membangun hierarki visual, desainer harus menentukan tingkat prioritas elemen grafis yang merupakan komponen visual dari desain tersebut, untuk mengarahkan informasi yang ingin disampaikan melalui visual dari yang paling penting ke arah yang tidak terlalu penting. Ada beberapa cara untuk menciptakan sebuah Empasis:

#### 1. *Emphasis by Isolation*

Memusatkan titik berat dengan meletakkan fokus visual secara terpisah diantara elemen visual pendukung lainnya.



Gambar 2.12. Contoh Penerapan *Emphasis by Isolation*  
(<https://playbuzz.com>)

## 2. *Emphasis by Placement*

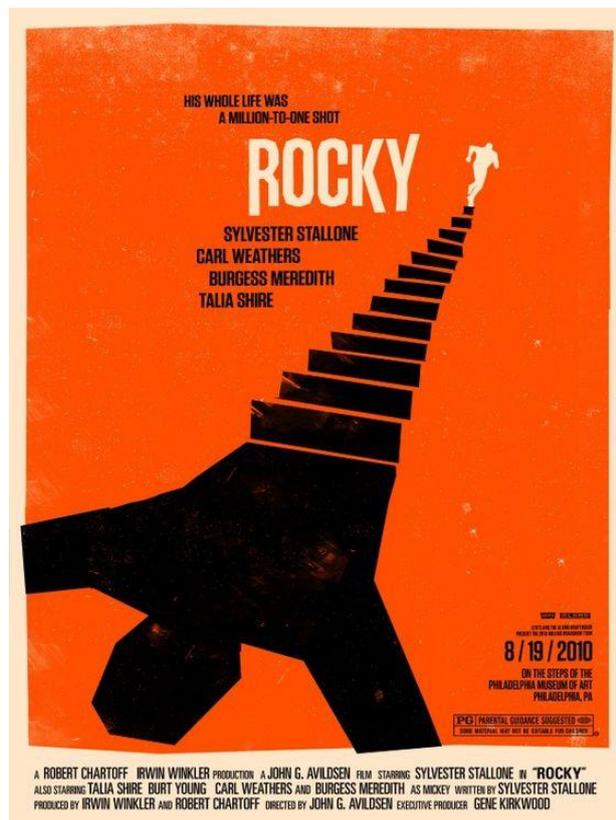
Meletakkan elemen visual pada posisi yang spesifik untuk menarik perhatian *viewer*, seperti di sudut-sudut, bawah, atas, atau tengah.



Gambar 2.13. Contoh Penerapan *Emphasis by Placement*  
(<https://designis-fine.org>)

### 3. *Emphasis through Scale*

Penekanan ini menitik beratkan visual pada ukuran dari elemen yang digunakan. Ukuran memiliki peran penting dalam menciptakan sebuah ilusi seolah-olah elemen tersebut berada di depan atau mundur di belakang. Penekanan elemen visual berukuran besar biasanya akan terlihat kontras, sama halnya dengan elemen visual berukuran kecil yang diletakkan di tengah-tengah elemen visual berukuran besar.



Gambar 2.14. Contoh Penerapan *Emphasis through Scale*  
(<https://lthscomputerart2.weebly.com>)

#### 4. *Emphasis through Contrast*

Penekanan yang dapat dibuat dengan memberikan hal yang kontras seperti gelap dan terang, atau cerah dan kusam.



Gambar 2.15. Contoh Penerapan *Emphasis through Contrast*  
(<https://designcollector.net>)

#### 5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Penekanan dengan menggunakan panah yang mengarahkan alur penglihatan audiens menuju kearah yang telah di tentukan.

##### **2.1.8. Tipografi**

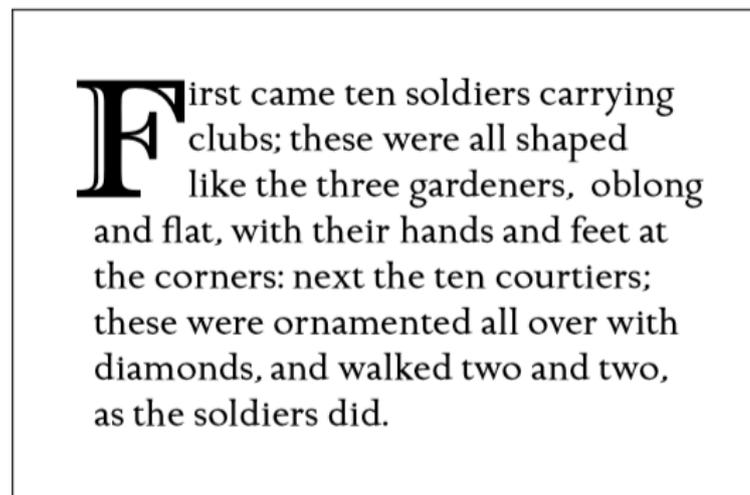
Tipografi menurut Landa (2010) merupakan sebuah desain huruf beserta dengan pengaturannya dalam ruang dua dimensi untuk media berbasis digital dan layar. Dalam desain, tipografi sangat berperan penting untuk menyampaikan pesan maupun makna pada sebuah karya kepada audiens (hlm. 44). Sedangkan menurut Solomon (1994), Tipografi merupakan sebuah seni dalam membuat huruf, angka,

simbol dan bagaimana bentuknya melalui pemahaman dasar elemen, prinsip, dan juga atribut dalam desain secara mekanismenya. Ia menyebut seni pada tipografi sebagai *typoiconography*, yaitu kata yang menggabungkan persepsi terhadap sebuah simbol dan seni yang saling berkaitan kedalam tipografi (hlm. 8)

Strizver (2017, hlm. 330-331) membagi teknik tipografi yang diantaranya yaitu *Drop Cap*, *Small Caps*, *Modern Figure*, *Old Style Figure*, dan *Ligature*.

### 1. *Drop Cap*

*Drop Cap* merupakan sentuhan dekoratif yang berupa huruf kapital berukuran besar pada awalan kalimat pada paragraf pertama dari suatu bab atau dokumen (Strizver, 2017, hlm. 106).



Gambar 2.16. Contoh *Drop Cap*  
(Strizver, 2017)

### 2. *Small Caps*

Merupakan huruf Alfabet lengkap beserta dengan *caps*-nya yang memiliki ukuran tinggi setara dengan *body* atau *x-height* dari huruf-huruf *lowercase*. Jenis ini biasa digunakan pada akronim seperti NASA atau NATO (Strizver, hlm. 112).

ANGIE SMALL CAPS

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

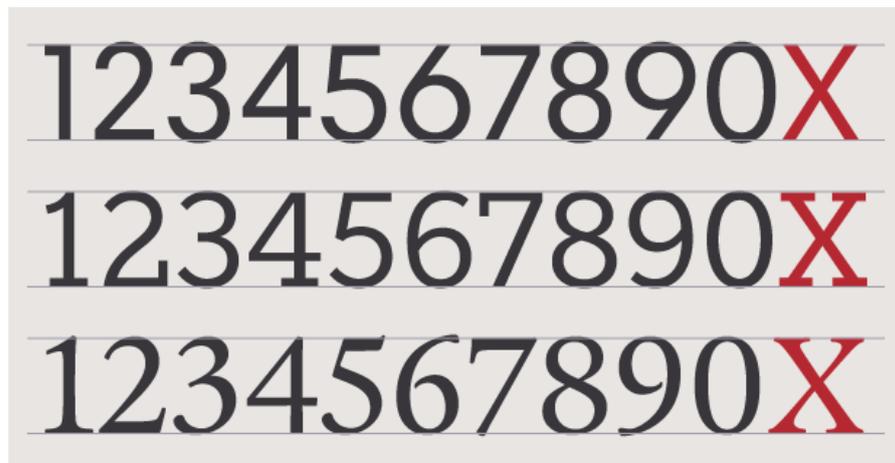
1234567890

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY I

Gambar 2.17. Contoh *Small Cap*  
(fontsgreek.com)

### 3. *Modern Figure*

*Modern Figure* atau biasa disebut *Lining Figure* merupakan angka-angka numerik dengan ukuran tinggi *caps* yang disejajarkan satu sama lain, contohnya: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.



Gambar 2.18. Jajaran angka dengan menggunakan *Modern Figure*  
(<https://cdncms.fonts.net/images/62028b192f7892b6/A.Lining-Figures.jpg>)

### 4. *Old Style Figure*

*Old Style Figure* merupakan lawan dari *Modern Figure*. Pada *Old Style Figure*, Jajaran *caps* dan *baseline* pada angka numerik tidak memiliki ukuran tinggi yang sejajar. Pada figure ini, angka 6 dan 8 memiliki *ascenders* didalam jajarannya atau *stroke* melebihi garis sejajar pada

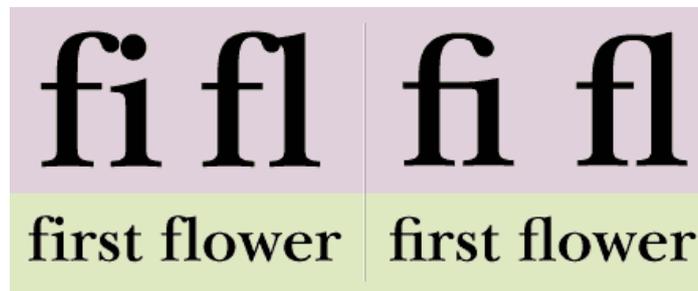
bagian atas, sedangkan angka 3, 4, 5, 7, dan 9 memiliki *descenders* atau *stroke* melebihi garis sejajar pada bagian bawah di dalam jajarannya. (Strizver, hlm. 116)



Gambar 2.19. Jajaran angka dengan menggunakan *Old Style Figure* ([https://cdncms.fonts.net/images/c098e4e88991a263/A\\_Oldstyle\\_Figures.jpg](https://cdncms.fonts.net/images/c098e4e88991a263/A_Oldstyle_Figures.jpg))

#### 5. *Ligatures*

Ligatur merupakan sebutan untuk huruf yang terdiri atas gabungan dari dua karakter sebagai satu kesatuan. Ligatur sendiri adalah penyeimbang huruf-huruf tertentu yang dinilai buruk ketika dikombinasikan, seperti huruf V, W, X, Y, dan Z (Strizver, hlm. 120).



Gambar 2.20. Contoh penggunaan *Ligatur* ([https://cdncms.fonts.net/images/87518271c5fddc92/ligatures\\_1.png](https://cdncms.fonts.net/images/87518271c5fddc92/ligatures_1.png))

Dalam mendesain, proses pemilihan teks hingga menentukan jenis *font* yang akan dipilih, tergantung pada kata-kata atau paragraf apa yang sekiranya harus terlihat

saling memiliki *emphasis* berdasarkan cara karakter tersebut di susun pada sebuah halaman. Bringhurst (2004, hlm. 24) juga membagi tips dalam menentukan jenis huruf.

Pertama adalah perhatikan bagaimana cara audiens membaca. Secara umum manusia tidak terlalu memikirkan bagaimana caranya menerjemahkan suatu ide atau perkataan menjadi 26 huruf alphabet yang dirancang sedemikian rupa pada satu buah halaman demi efektifitas dalam berkomunikasi. Bagi pembaca biasa, kurangnya kesadaran ini masih dapat ditoleransi, tetapi bagi seorang desainer grafis harus memahami bahwa kebiasaan kita dalam membaca sudah terbentuk sejak dini dan tidak mudah untuk dimodifikasi.

Kedua adalah legibilitas dan tingkat keterbacaan. Legibilitas merupakan sebuah standar kualitas desain huruf yang dipilih dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada sebuah halaman yang dicetak secara fisik. Pada umumnya, *typeface* yang sesuai dengan dasar-dasar kaidah huruf akan lebih mudah dibaca dibandingkan dengan huruf yang dihias atau dibuat abstrak.

Ketiga adalah Estetika. Dalam menentukan keindahan pada bentuk huruf, tidak ada patokan dasar yang bisa menilai secara pasti, tetapi kembali lagi bahwa memilih sesuatu yang estetik tergantung pada selera serta pengalaman dalam merancang.

Keempat adalah kelayakan sebuah huruf yang dipilih. Desainer seringkali memulai proyeknya dengan memilih jenis *font* yang menarik bagi mereka. Pilihan tersebut tentu sangat bersifat subjektif. Namun, terlepas dari jenis huruf yang dipilih secara pribadi, pastikan jenis huruf tersebut tidak hanya dibuat dengan

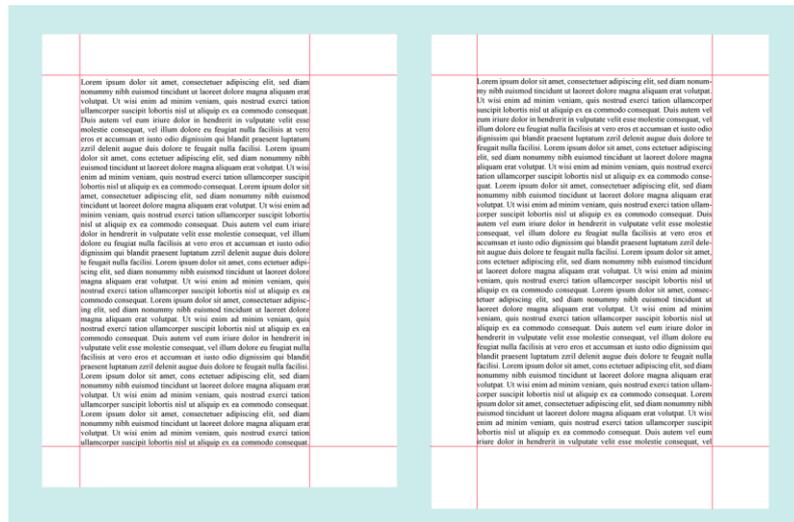
baik, tetapi juga sesuai dengan target audiens dan proyek yang dikerjakan. Audiens juga perlu dipertimbangkan, jika pembacanya adalah sangat muda atau orang tua, pilihlah jenis huruf yang sederhana dan dirancang dengan baik secara legibilitas dan tingkat keterbacaannya, serta mudah diatur ukuran besar kecilnya tanpa mengurangi tingkat keterbacaan dari huruf tersebut.

### **2.1.9. Grid**

Menurut Tondreau (2019), *grid system* digunakan untuk mengatur tata letak serta jarak material untuk berbagai macam jenis komunikasi. *Grid* sendiri menentukan serta menjaga kerapihan dari isi konten yang ada didalamnya, seringkali *grid* tidak nampak secara jelas pada suatu desain, namun dapat dirasakan penerapannya. *Grid* bukanlah sebuah pembatas, melainkan lebih kepada suatu bentuk perencanaan dalam mengatur dan meletakkan isi konten dalam sebuah desain (hlm. 3)

Secara umum, struktur dari *grid* terbagi menjadi lima jenis (hlm. 13-18):

1. ***Single Column Grid***, sering digunakan dalam membuat teks atau paragraf yang panjang dan berlanjut. Jenis *grid* ini digunakan untuk membuat esai, buku, maupun laporan.



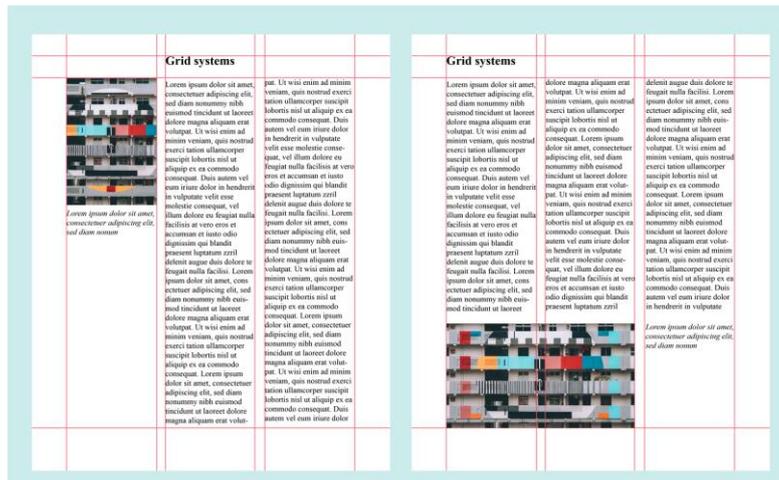
Gambar 2.21. Contoh *Single Column*  
[\(https://visme.co/blog/layout-design/\)](https://visme.co/blog/layout-design/)

2. ***Two Column Grid***, jenis *grid* yang mengatur teks yang banyak, serta dapat menyajikan informasi berbeda pada kolom yang terpisah.



Gambar 2.22. Contoh *Two Column Grid*  
<https://www.bookdesignmadesimple.com>

3. ***Multicolumn Grid***, yaitu *grid* yang mempunyai fleksibilitas sangat baik daripada *single column* atau *two column*, menggabungkan beberapa kolom dengan variasi lebar yang beragam dan berguna untuk diterapkan kedalam majalah atau *website*.



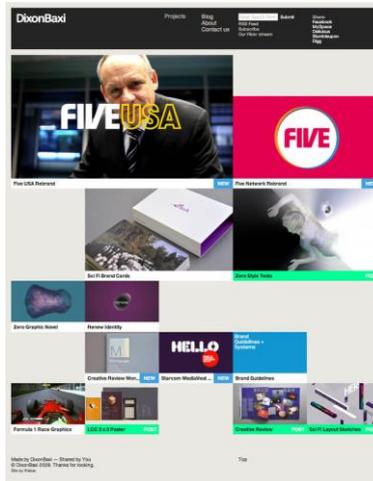
Gambar 2.23. Contoh *Multicolumn Grid*  
<https://visme.co/blog/layout-design>

4. **Modular Grid**, merupakan *grid* yang sangat bagus dalam mengatur jenis informasi yang sangat kompleks dengan menggabungkan kolom secara horizontal dan vertikal, seperti didalam koran, kalender, bagan, dan tabel.



Gambar 2.24. Contoh *Modular Grid*  
<https://optimohats.com/>

5. **Hierarchical Grid**, membagi sebuah halaman kedalam beberapa bagian yang terdiri atas kolom horizontal. Beberapa majalah mengatur halaman konten secara horizontal untuk efisiensi.



Gambar 2.25. Contoh *Hierarchical Grid*  
 (<https://www.graphic-design-institute.com/sites/default/files/hg..jpg>)

## 2.2. Promosi

Belch dan Belch (2017) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari suatu upaya yang dilakukan oleh semua penjual dalam mengatur saluran informasi dan juga persuasi untuk menjual barang, jasa, atau mempromosikan ide-ide tertentu. Instrumen yang digunakan untuk mencapai saluran informasi itu disebut sebagai *promotional mix*. Instrumen ini terdiri atas empat elemen dasar yaitu *advertising*, *direct marketing*, *digital marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*. Masing-masing keenam elemen tersebut tentunya memiliki peran dalam program *Integrated Marketing* (IMC) (hlm. 16).



Gambar 2.26. Skematika Elemen *Integrated Marketing Program*  
 (Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11<sup>th</sup> ed),  
 2017)

### **2.2.1. Iklan**

*Advertising* atau disebut dengan iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan oleh sponsor. Komunikasi yang terjalin. Maksud dari komponen nonpersonal ini artinya iklan melibatkan media massa, seperti TV, radio, koran, atau majalah. Iklan sendiri merupakan bentuk promosi paling banyak digunakan dan dikenal karena cakupan audiensnya yang luas (Belch dan Belch, 2017, hlm. 17).

Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi bagian penting bagi orang marketing yang menerapkan program IMC, salah satunya adalah media iklan masih menjadi cara termurah untuk menjangkau jumlah konsumen yang besar dengan mengkomunikasikan pesan lewat iklan.

#### **2.2.1.1. Jenis Iklan**

Morissan (2010, hlm. 20-21) mengklasifikasikan jenis iklan menjadi enam jenis, diantaranya adalah:

##### **1. Iklan Nasional**

Iklan Nasional adalah jenis iklan yang berasal dari perusahaan besar dan memiliki produk yang tersebar secara nasional, jam tayang pada iklan nasional umumnya selalu muncul pada jam tayang utama di TV jaringan nasional.

##### **2. Iklan Lokal**

Merupakan jenis iklan yang biasanya digunakan oleh perusahaan dagang tingkat lokal, tujuannya adalah untuk mendorong konsumen supaya berbelanja pada toko-toko yang secara spesifik menggunakan

iklan jenis ini. Iklan lokal cenderung memiliki harga yang murah, waktu penayangan yang lebih lama, mendapatkan pelayanan khusus, atau penekanan suasana yang berbeda.

### 3. Iklan Primer & Selektif

Iklan ini merupakan iklan yang dirancang atas dasar dorongan permintaan terhadap suatu jenis barang maupun untuk keseluruhan industri. Pemasangan iklannya lebih cenderung menggunakan iklan primer. Sedangkan iklan selektif lebih memusatkan pada perhatian konsumen dalam menciptakan suatu permintaan terhadap merek tertentu.

### 4. Iklan antar-Bisnis

Iklan antar-Bisnis merupakan sebuah iklan dengan target individu atau beberapa individu yang berperan dalam mempengaruhi pembelian barang atau jasa suatu industri untuk kepentingan dari perusahaan.

### 5. Iklan Profesional

Iklan Profesional yaitu sebuah iklan yang menargetkan audiensnya kepada para pekerja profesional seperti pengacara, guru, dokter, pengacara, dan sebagainya dengan tujuan agar mereka mau menggunakan produk perusahaan yang berguna dan berkaitan dengan profesinya masing-masing.

### 6. Iklan Perdagangan

Pada iklan ini, target audiens yang dituju lebih mengarah kepada anggota yang mengelola *market channel*, seperti distributor, atau

pedagang besar dan eceran. Tujuannya yaitu untuk mendorong para pengelola *market channel* ini untuk membeli, mempromosikan, atau menjual kembali produknya kepada para pelanggan.

#### **2.2.1.2. Taktik Pembuatan Iklan**

Dalam sebuah iklan, menentukan pendekatan yang tepat menjadi salah satu proses yang harus dilewati proses kreatifnya. Pendekatan ini dapat melalui pesan yang ingin disampaikan, iklan, maupun jenis gaya tarik yang digunakan dalam periklanan. Morissan (2010, hlm. 359) juga menyatakan bahwa proses ini meliputi perancangan penulisan dalam iklan, pembuatan visualisasi, dan pembuatan ilustrasi. Proses taktik tersebut meliputi beberapa poin berikut:

##### *1. Headline*

Judul iklan merupakan hal yang paling krusial dan penting dalam menarik perhatian audiens ketika sedang melihat sebuah iklan pada *platform* tertentu. Penulisan judul iklan harus mewakili tema serta daya tarik melalui pemilihan kata yang tepat, sehingga kalimat yang digunakan tetap efektif walau hanya menggunakan beberapa kata/kalimat saja. Morissan (2010) menambahkan juga bahwa ukuran untuk judul iklan haruslah berukuran besar dan berada pada posisi yang jauh dari *bodytext* atau penulisan lain yang bersifat mengganggu *headline* (hlm. 360).



Gambar 2.27. Contoh iklan NUVO  
 (<https://karyapemuda.com/contoh-iklan/>)

2. Jenis Headline

- a.) **Headline langsung**, yaitu menuliskan inti dan sebuah informasi tentang suatu keunggulan maupun manfaat dari produk/jasa kepada audiens atau menyatakan suatu alasan logis serta tepat mengapa harus memilih produk/jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti, “Dengan kandungan buah alami, langsing dalam 30 Hari, TANPA Diet!” atau “Kekuatan 10 Tangan, angkat noda tanpa sisa!”.
- b.) **Headline tidak langsung**, yaitu dengan menuliskan sebuah kalimat dalam bentuk pertanyaan terlebih dahulu, menantang, maupun memprovokasi audiens, dengan begitu *Yheadline* yang dibuat dapat memicu pembaca untuk tergerak secara mental dan psikisnya ketika sedang membaca judulnya. Hal ini tentu dapat menciptakan rasa penasaran dalam diri audiens yang mengakibatkan audiens merasa tertarik saat membacanya. Contohnya seperti “Apakah Anda sudah mempersiapkan masa tua

Anda?” atau “Sudah yakin dengan perencanaan keuangan Anda selama ini?”

### 3. Sub kepala Judul

Sub kepala ini berfungsi sebagai isi yang memperkuat judul dalam sebuah iklan. Penulisan sub judul ini menggunakan ukuran yang lebih kecil dari *headline*. Peletakan sub judul dapat berada di bagian atas, bawah maupun diantara judul dengan badan iklan.

### 4. Badan Iklan

Badan iklan berisi teks yang menuliskan suatu penjelasan mengenai fungsi dari apa yang dimaksud dalam judul dan sub judul. Biasanya dapat memuat informasi yang kompleks mengenai tujuan dari judul dan sub judulnya, dapat ditulis secara emosional, humor, atau gaya penulisan lainnya untuk menarik perhatian audiens.

### 5. Elemen Visual

Penambahan ilustrasi maupun visual pada suatu iklan dapat mendukung bagaimana cara iklan tersebut berkomunikasi dan memudahkan iklan tersebut untuk mendeskripsikan citra atau makna dari produk/jasa yang ditawarkan. Visual dapat berupa sebuah logo, produk, atau merek. Sedangkan ilustrasi dapat berupa foto atau gambar.

### 6. Tata letak

Perencanaan sebuah tata letak sebagai bentuk dari proses dalam penyesuaian komposisi komponen yang digunakan, baik itu ukuran

beserta besaran tempat penulisan, ukuran gambar, dan juga jenis gambar yang digunakan

### **2.2.2. Direct Marketing**

*Direct Marketing* merupakan jenis promosi yang dilakukan secara kontak langsung dengan konsumen. *Direct Marketing* lebih dari sekedar mengirimkan pesan langsung yang berisi iklan, tetapi melibatkan suatu kegiatan juga didalamnya. Salah satu alat utama dari *Direct Marketing* yaitu *direct response advertising*, dimana suatu produk atau jasa dipromosikan lewat iklan yang mendorong konsumen untuk langsung membelinya dari pabrik atau segera menggunakan jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2017, hlm. 19).

### **2.2.3. Digital/Internet Marketing**

*Digital/Internet Marketing* merupakan pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengolah informasi secara dua jalur atau timbal-balik serta memodifikasinya pada saat itu juga melalui jaringan internet. Internet sendiri merupakan sarana komunikasi multi-aspek, di satu sisi internet adalah sebuah lahan yang menjanjikan dalam beriklan, karena banyaknya *slot* pemasaran secara berbayar untuk dapat menampilkan suatu iklan atau spanduk digital yang mempromosikan produk atau jasa pada situs web perusahaan, organisasi, atau *web publisher* (Belch dan Belch, 2017, hlm. 22).



Gambar 2.28. *Digital Advertising* pada Media Sosial Facebook  
 (<http://www.dedi-hamzah.info/2018/03/contoh-iklan-di-facebook.html>)

#### **2.2.4. Sales Promotion**

Pada instrument ini, kegiatan pemasaran memberikan nilai insentif atau nilai lebih kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang dapat merangsang penjualan langsung. *Sales Promotion* umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu kegiatan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Alat promosi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang secara langsung, sehingga dapat meningkatkan penjualan jangka pendek (Belch dan Belch, 2017, hlm. 23).

#### **2.2.5. Publicity/Public Relation**

*Publicity* mengacu pada cara berkomunikasi secara nonpersonal mengenai suatu produk, jasa, atau gagasan yang tidak dibayar secara langsung kepada perusahaan atau dikelola dibawah sponsor yang bersangkutan. Biasanya bentuk dari *Publicity* itu sendiri dapat berupa berita, editorial, atau pengumuman mengenai organisasi dan produk atau jasa lainnya. Sama halnya dengan iklan, *Publicity* melibatkan komunikasi secara khalayak banyak orang, tapi tidak seperti iklan. Perusahaan membuat media agar meliput atau menceritakan sebuah keuntungan dari suatu

produk atau layanan jasa, untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, atau membentuk opini.

Sedangkan *Public Relation* bertugas untuk membangun komunikasi yang strategis dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik. PR biasanya menggunakan halayak publik bersamaan dengan instrumen lain, seperti ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, galang dana, dan berbagai kegiatan publik lainnya, untuk membentuk sebuah *image* dari suatu organisasi. (Belch dan Belch, 2017, hlm. 25-26).

#### **2.2.6. *Personal Selling***

*Personal Selling* adalah jenis promosi yang melibatkan produsennya secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumennya dalam hal jual beli tanpa melalui pihak kedua atau ketiga. *Personal Selling* memiliki umpan timbal balik yang dinilai cepat dan tepat karena hasil dari presentasi penjualan dinilai dari reaksi pelanggan. Selain itu, instrumen ini juga dapat menargetkan pasar dan pelanggan secara lebih spesifik yang sekiranya memiliki prospek bagus untuk perusahaan (Belch dan Belch, 2017, hlm. 27).

### **2.3. Media**

Media menurut Kemp dan Dayton (1985) merupakan suatu objek perantara dalam proses komunikasi yang berperan sebagai pengirim (*transfer*) yang mengirimkan sebuah pesan dari pengirim (*sender*) kepada penerima pesan maupun informasi (*receiver*) (hlm.3).

### 2.3.1. Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh penjual, untuk menyalurkan informasi secara persuasif dalam menjual barang atau jasanya kepada *customer* menggunakan objek perantara sebagai penyalur komunikasinya.

Ardhi (2013, hlm. 36) membagi media promosi menjadi empat kelompok.

#### 1. Media Cetak

Media cetak adalah sebuah media fisik yang dapat digenggam, mudah dibawa kemana saja, dan juga disimpan. Informasi yang terkandung didalamnya dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama karena bisa dilihat lebih dari satu kali.

##### a. *Flyer*

*Flyer* adalah lembaran kertas yang memiliki informasi tertentu dengan format ukuran yang kecil. Biasanya berukuran A5, agar dapat dengan mudah dibagikan, dibawa atau disimpan.

##### b. Brosur

Brosur memiliki kemiripan dengan *Flyer*, yaitu sama-sama lembaran kertas berisi informasi. Namun yang membedakannya adalah ukuran brosur jauh lebih besar dibandingkan dengan *flyer*, sehingga mampu menampung informasi yang lebih banyak dan kompleks didalamnya, serta dapat dilipat menjadi beberapa bagian.

##### c. Katalog

Katalog adalah sebuah buku yang berisi informasi mengenai produk tertentu yang mencakup informasi seputar jenis produk, harga, dan sebagainya.

d. *Leaflet*

*Leaflet* memiliki bentuk yang mirip dengan buku namun berukuran kecil. Di tiap lembarnya terdapat informasi mengenai hal yang bersangkutan seperti produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Iklan pada Media Cetak

Merupakan bentuk promosi yang umumnya biasa ditemui pada koran, majalah, atau tabloid. Informasi didalamnya tidak sekompleks brosur dan cenderung memasukkan informasi seadanya, serta kurang begitu jelas.

2. Media Luar Ruangan

a. Poster

Poster merupakan media yang paling sering ditemui pada papan pengumuman, tempat makan, pinggir jalan, dan lain sebagainya. Poster mampu menarik perhatian audiens secara masif apabila visualnya menarik dengan menggunakan kata-kata yang sederhana dan bersifat persuasif.

b. Spanduk

Merupakan media yang memiliki informasi tidak terlalu kompleks, singkat, jelas, serta menarik. Audiens pada umumnya tidak memiliki

waktu yang cukup untuk melihat atau membacanya dengan teliti, karena biasanya spanduk diletakkan di pinggir jalan.

c. Banner

Banner merupakan media promosi yang memiliki fleksibilitas tinggi karena dapat dibongkar pasang. Informasi yang terdapat didalamnya juga ringkas dan jelas.

d. Billboard

Billboard merupakan papan besar yang terpasang di pinggir jalan. Ukurannya yang besar ini tentunya mampu menarik perhatian karena dapat terlihat dari jarak yang cukup jauh. Pada dasarnya billboard merupakan poster berukuran besar.

e. Umbul Umbul

Umbul-umbul adalah media yang seringkali terlihat di pesisir jalan dengan jarak yang sangat berdekatan dan berjumlah sangat banyak. Tujuannya yaitu agar audiens dapat tertarik perhatiannya sepanjang mereka melihat jajaran umbul-umbul tersebut.

3. Media Online

Media online merupakan satu-satunya media yang dapat dengan mudah menjangkau seluruh audiens karena mereka dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun. Media online mampu menampung informasi yang banyak.

a. Web Banner

Web banner dapat ditemukan pada situs website yang diakses dengan internet. Diletakkan pada sisi-sisi web dan biasanya digunakan untuk mempromosikan website lain.

b. Media Sosial

Media sosial digunakan untuk promosi karena dapat mencakup audiens yang luas karena pada dasarnya, pengguna media sosial ini saling terhubung satu sama lain, serta mereka dapat mengaksesnya dimana saja.

4. *Merchandise*

*Merch* adalah sebuah media promosi dengan bentuk yang beragam dan memiliki fungsi. Contohnya yaitu gelas mug, baju, pensil, atau buku. Pada *merchandise* biasanya mencakup gambar sebuah logo maupun warna perusahaan yang terkait, dengan tujuan meningkatkan *awareness* audiens kepada perusahaan tersebut.

**2.3.2. Media Periklanan**

Tymorek (2010) menyatakan bahwa seiring dengan berkembangnya media periklanan secara terpisah-pisah, maka potensi serta peluang yang dimiliki oleh tiap media harus mempunyai suatu perencanaan sebagai bentuk pertimbangan media yang akan disesuaikan dengan target yang dituju. Media tersebut menurut Tymorek (2010, hlm. 71) terbagi menjadi tiga kategori:

1. ATL (Above the line)

ATL merupakan suatu media yang menggunakan teknik yang konvensional dan lebih *general* dalam target cakupannya. Media tersebut meliputi koran, radio, televisi, maupun *online banner*.

## 2. BTL (Below the line)

BTL merupakan jenis media dengan spesifikasi target audiens yang lebih mengerucut. Media ini berhubungan langsung dengan target serta disesuaikan dalam kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa. Media tersebut meliputi brosur, *sales promotion*, atau surat elektronik.

## 3. TTL (Through the line)

Media ini merupakan hasil dari perpaduan antara ATL dan BTL, medianya mengajak target untuk datang ke suatu tempat, lalu target akan diarahkan untuk mencoba produk yang ditawarkan melalui iklan, kemudian target akan ditawarkan sebuah promo melalui kupon atau formulir undian.

### **2.4. Poster**

Poster adalah salah satu media yang paling mudah menarik perhatian audiens. Tujuan dari poster itu sendiri menurut Landa (2011, hlm 166) untuk mengkomunikasikan pesan baik secara tersirat maupun tersurat. Untuk bisa menarik perhatian, poster haruslah dibuat dengan unik serta *catchy*. Jika sebuah poster tidak dirancang dengan baik atau membosankan, poster tersebut akan diabaikan ketika berada di antara banyaknya media komunikasi visual.

Landa (2010) juga menambahkan bahwa dalam sebuah poster, terdapat empat hal yang mendasari suatu komposisi pada poster (hlm. 176):

1. *Grab Attention*

Poster dapat mengajak audiens untuk bergerak dalam melakukan suatu hal, membeli barang, membuat sebuah protes terhadap fenomena, atau sekedar membeli tiket konser. Poster tersebut mampu menciptakan sebuah efek ajakan kepada audiens apabila mampu menarik perhatiannya dari suatu hal dan menariknya untuk masuk kedalam poster tersebut.

2. *Set it Apart*

Poster harus dirancang secara unik dan beda dari yang lain agar dapat unggul secara visual daripada poster yang lain, sama halnya seperti bentuk desain produk pada supermarket. Jadikan poster tersebut prioritas untuk dilihat oleh audiens walaupun di tempatkan pada lokasi yang berdekatan atau bahkan bersebelahan.

3. *Communicate Key Message*

Hierarki pada poster memainkan peran penting terhadap seberapa baik penataan komposisi visual untuk bisa menyampaikan pesan utama pada sebuah karya. Hierarki dapat disusun dengan huruf, visual, warna, atau apapun elemennya yang bisa dipadukan secara tepat.

4. *Single Surface, one unit*

Mengingat bahwa poster dilihat dengan jarak jauh, maka pastikan bahwa seluruh elemen visual yang digunakan saling mendukung satu sama lain serta terlihat secara utuh tanpa mengurangi informasi yang ingin disampaikan melalui poster itu.

## **2.5. Website**

Website menurut Abdulloh (2016) adalah kumpulan halaman dari beberapa halaman lainnya yang berisikan mengenai suatu informasi berupa gambar, tulisan, suara, dan video menggunakan koneksi dari internet untuk mengaksesnya (hlm. 1)

Pada sebuah *website*, Beard (2010, hlm 5-7) menyatakan bahwa terdapat dua sudut pandang bagi orang dalam menentukan apakah sebuah *website* dinyatakan baik atau buruk. Yang pertama yaitu Beard (2010) memandangnya atas dasar unsur kegunaan, apakah penyajian informasi yang terdapat didalamnya efisien atau tidak. Kedua yaitu unsur estetika yang berkaitan dengan nilai artistik maupun daya tarik visual melalui desainnya. Melalui kedua unsur tersebut tentunya *website* yang baik harus memiliki keseimbangan diantara kedua unsur tersebut, yaitu antara keseimbangan informasi yang disajikan beserta kemudahan akses dalam membuka sebuah tautan dengan desainnya, sehingga pengunjung *website* akan merasa betah berada di dalam website tersebut.

### **2.5.1. Anatomi Website**

Menurut Beard (2010, hlm. 8), Dalam sebuah *website* terdapat pengelompokan bagian yang terdiri dari:

#### **1. Containing Block**

Hampir di setiap halaman *website* memiliki wadah atau kontainer yang berfungsi untuk meletakkan suatu konten tertentu dari sebuah tag div. dengan ukuran yang berbeda sesuai keperluannya.

#### **2. Logo**

Elemen Logo merupakan suatu gambar yang melambangkan identitas milik pihak yang terkait. Biasanya terletak di bagian atas halaman *website*.

### 3. *Navigation*

Navigasi merupakan menu yang terdapat di atas maupun samping halaman *website*. Fungsi dari navigasi ini adalah mengarahkan serta mempermudah pengunjung *website* untuk menuju konten yang dituju dan juga membantu pengunjung untuk mengetahui halaman mana yang sedang dibaca.

### 4. *Content*

Konten merupakan bagian penting yang merupakan isi dari *website* tersebut. Bagian ini merupakan penentu apakah pengunjung tertarik dengan isinya atau sebaliknya, karena pengunjung akan dengan cepat beralih ke *website* lain apabila mereka tidak menemukan konten yang dimaksud. Dengan membuat konten yang bagus, tentunya akan berdampak pada ketahanan pengunjung *website* untuk tetap berselancar didalam *website*-nya.

### 5. *Footer*

*Footer* merupakan bagian khusus berisi kontak personal, hak cipta, informasi hukum, maupun link terkait yang mempercepat pengunjung *website* untuk mengarahkannya kepada konten yang dituju ketika berada di bagian paling bawah *website* tanpa perlu mencari navigasi utamanya.

### 6. *Whitespace*

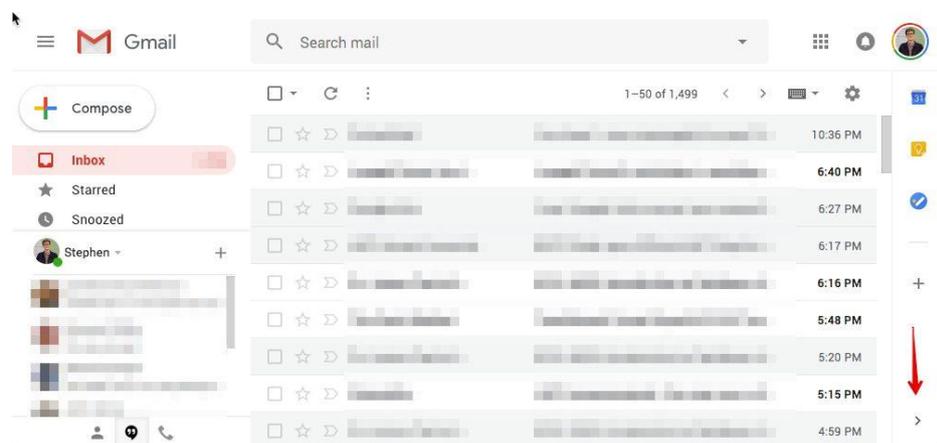
*Whitespace* sendiri merupakan area kosong yang sengaja disediakan sebagai ruang bernafas bagi pembaca.

## 2.5.2. *Layout pada Website*

Beaird (2010) membagi Layout pada *website* menjadi tiga jenis (hlm. 22-24):

### 1. *Left column Navigation*

Posisi navigasi utama berada di sebelah kiri *website* dan paling banyak digunakan dalam membuat *website* karena penempatan tata letaknya yang dinilai paling aman dalam pekerjaan proyek tertentu. Umumnya navigasi ini dapat dilihat pada *website* berbasis *email*.



Gambar 2.29. Gambar *website* berbasis *left column navigation*.  
(<https://9to5google.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/09/Monosnap-2018-09-10-22-52-04.jpg?quality=82&strip=all/>)

### 2. *Right column Navigation*

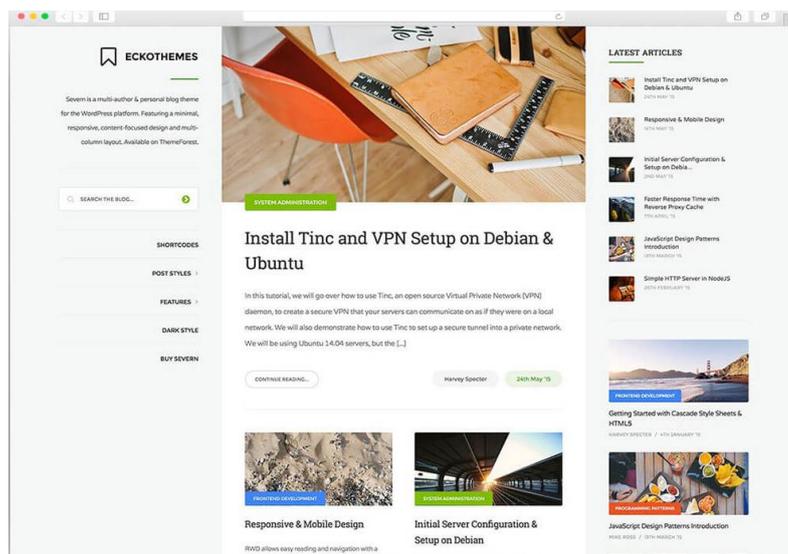
Format ini meletakkan kolom utama navigasi berada di sebelah kanan *websie*. Biasa digunakan untuk situs berita atau situs yang memerlukan penjelasan kompleks sehingga tidak dapat tertampung apabila mengandalkan bar navigasi bagian atas.



Gambar 2.30. Gambar contoh *website* berbasis *right column navigation* (The Principles of Beautiful Web Design, 2010)

### 3. *Three column Navigation*

Pada jenis layout ini memiliki tiga kolom dengan komposisi lebar kolom bagian tengah yang lebar dari pada kolom sebelah kiri dan kanan sebagai navigasinya.



Gambar 2.31. Gambar contoh *website* berbasis *three column navigation* (<https://antthemes.com/three-column-wordpress-themes/>)

### 2.5.2.1. 960 Grid System

Sistem *grid* ini adalah ciptaan dari Natahan Smith yang merupakan sebuah *template* untuk digunakan dalam mengatur *layout* sebuah *website*. 960 *Grid System* ini adalah sebuah *framework* untuk pemrograman pada CSS. Menurut Beard (2010) yang merujuk kepada artikel milik Cameron Moll yang juga berpendapat bahwa lebar pixel berjumlah 960 piksel sangat cocok bagi layar monitor dengan lebar pixel berjumlah 1024 piksel. Selain itu, angka 960 dapat dibagi dengan angka 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15, dan 16. yang menjadikannya sebagai lebar pixel yang ideal bagi *grid*. Terdapat tiga dasar *layout* dengan basis 960 *Grid System* ini, yaitu *layout* 12 kolom, 16 kolom, dan 24 kolom.



Gambar 2.32. Gambar Penerapan 960 *Grid System* 16 kolom (The Principles of Beautiful Web Design, 2010)

## 2.6. *Copywriting*

Dalam dunia periklanan, *copywriting* merupakan suatu komponen utama yang berperan sebagai komunikator satu arah melalui perantara produk atau jasa yang ditawarkan. *Copywriting* sendiri adalah teknik menulis dalam dunia periklanan dimana tulisan yang terdapat dalam iklan harus memberikan sebuah efek tersendiri bagi pembacanya. *Copywriting* juga dapat mempengaruhi psikologi seseorang, hanya dengan sebuah tulisan kita dapat membujuk, bahkan mengubah persepsi seseorang terhadap sesuatu (Bowdery, 2008, hlm. 10-11).

Bowdery (2008) mengatakan bahwa dalam *copywriting* terdapat orang dibalik itu semua yang dinamakan sebagai *copywriter*. mereka berperan sebagai pemasok teks yang menyertakan unsur atau nilai-nilai pencitraan terhadap sebuah iklan (hlm. 7).

Menurut Gettins (2006, hlm. 17), dalam sebuah *copywriting* terdapat delapan poin aturan atau batasan yang perlu diketahui oleh seorang *copywriter*, diantaranya adalah:

1. Ketahui Terlebih Dahulu Target Pasar

Dalam Tahap pertama peraturan milik Gettins (2006, hlm. 29) ini adalah kita perlu mengetahui kepada siapa kita akan berbicara. Dengan menentukan target, tujuan utamanya adalah mendapatkan gambaran mengenai siapa subjeknya, sehingga seorang *copywriter* dapat memproyeksikan solusinya secara alami. Apabila subjek yang ditujunya adalah anak muda, maka hal ini bisa mengarahkan bagaimana cara seorang *copywriter* membangun sistem komunikasi yang baik seperti apa, sehingga

pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh anak muda, yaitu dengan menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan anak muda juga, seperti foto anak muda yang bermain *skateboard*, atau anak muda yang berpose di udara sambil melompat.

## 2. Lakukan Penelitian

Sebelum menentukan dimana suatu iklan akan dipasang, maka perlu dilakukan sebuah *research* terlebih dahulu dengan tujuan yaitu agar penempatan iklan yang dipilih sesuai dan akurat kepada targetnya. Cara lain untuk mengetahui media apa yang biasanya sering bersentuhan langsung dengan orang-orang yaitu dengan cara mengobservasinya secara *general* konsumsi media publik seperti jenis koran apa yang mereka baca, majalah apa yang mereka pilih untuk di baca sehari-hari, tayangan televisi apa yang mereka sering lihat. Melalui observasi tersebut, tentunya data akan lebih *valid* serta memudahkan seorang *copywriter* dengan memberikannya gambaran untuk pemilihan kata yang tepat pada media A atau media B (Gettins, 2006, hlm. 43).

## 3. Menjawab seluruh pertanyaan pada *brief*

Bagian dari menjawab *brief* yaitu menemukan *tone of voice* yang tepat. Faktanya sendiri, tiap perusahaan memiliki *tone of voice* atau ciri khas tertentu yang terdapat dalam iklannya maupun tidak. Melalui *tone of voice*, seseorang dapat langsung mengimplementasikan perusahaan apa yang sedang dipikirkannya (Gettins, 2006, hlm. 51).

#### 4. Tetap relevan

Setelah seorang *copywriter* telah mengetahui dengan siapa dia akan bicara, data *brief* lengkap, serta kemana arah yang akan dituju, maka proses memikirkan ide dengan dilatarbelakangi oleh data-data tersebut akan menghasilkan ide yang relevan. Dalam peraturan ini, seorang *copywriter* tidak boleh egois dan jangan memasukan hal-hal personal kedalamnya. Tetaplah berpegang teguh pada data yang ada. (Gettins, 2006, hlm. 75).

#### 5. Objektif

Hampir rata-rata iklan yang ada selalu menggunakan kata-kata yang sifatnya mengarah kepada berpendapat secara pribadi dengan tidak memperdulikan bagaimana orang lain merasakannya. Bahkan menurut Gettins (2006, hlm. 87) hampir 90% iklan mengikuti pola dan cara yang sama, entah itu lebih terlihat menarik atau lebih mudah dalam memberikan efeknya kepada audiens, namun ternyata hal tersebut tidak direkomendasikan. (Gettins, 2006, hlm. 87).

#### 6. Buatlah tetap *simple*

Dalam peraturan ini, sederhana adalah kunci utama yang harus dilakukan sebagai transisi dari iklan yang biasa saja menjadi iklan yang *outstanding*. Hal tersebut tentunya sudah dilakukan oleh beberapa *brand* besar yang telah berani serta mengetahui manfaat dalam mempertahankan kesederhanaannya dalam beriklan seperti Levis, Playstation, dan Benetton.

Dalam mempertahankan kesederhanaan sebuah iklan, terdapat beberapa hal yang perlu dihindari dalam penulisannya (hlm. 97-105):

- a. Kata-kata yang membingungkan
  - b. Klise
  - c. Paragraf panjang
  - d. Kata-kata yang tumpul
  - e. Memperlihatkan kelebihan dan pengetahuan
  - f. Pemilihan kata yang abstrak
7. Ketahui mediumnya

Aturan nomor tujuh ini lebih mengarah ke teknis, yaitu bagaimana nantinya pengaplikasian iklan yang sudah dibuat kedalam media yang sudah ditentukan. Setiap media tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri, penyesuaiannya pun juga berbeda-beda. (Gettins, 2006, hlm. 117).

8. Tetap Pertahankan Sikap Berambisi

Dalam dunia periklanan tentu sangat melelahkan apabila setiap harinya kita menerima berbagai macam *brief* kerja, yang tentunya sangat membosankan apabila tidak sesuai dengan ekspektasi dan diluar dari minat secara pribadi. Bayangkan setiap harinya, untuk waktu yang akan datang bahwa akan ada sesuatu yang tidak pernah bisa diprediksi, apabila kita memperoleh kinerja yang bagus, jangan lah berbangga diri dan tetap tingkatkan kualitas diri secara pribadi (Gettins, 2006, hlm. 141&143).

### **2.6.1. Persuasif dalam Pemasaran**

Romanova (dalam Perloff, 2017) mengatakan bahwa Persuasi adalah sebuah jenis interaksi sosial dengan berusaha untuk mempengaruhi dan merubah sikap orang

lain dengan menawarkan pilihan yang bebas (hlm. 56). Persuasi juga mengacu kepada pengaruh sosial yang berusaha untuk mencapai tujuan seseorang dalam menggunakan sesuatu yang kita harapkan. Sedangkan menurut Keraf (2007, hlm. 118), persuasi yaitu merupakan bentuk seni verbal dengan tujuan mengubah keyakinan seseorang untuk melakukan suatu ajakan yang dikehendaki oleh pembicara maupun penulis dalam waktu yang berdekatan atau yang akan datang.

Selain itu, menurut Romanova (2019, hlm. 56) Teknik Persuasi sendiri merupakan sebuah alat yang digunakan untuk bisa mengubah sikap dan pola perilaku seseorang secara terbuka dan tanpa paksaan apapun. Menurutnya juga teknik persuasi dalam dunia periklanan ini bertujuan untuk menjalin relasi atau hubungan secara psikis dan meningkatkan kesadaran merek pada suatu *brand*, bukan untuk meningkatkan penjualan. Dalam bukunya Aristoteles berjudul *Rhetorica*, beliau mengajukan tiga buah syarat yang harus dipenuhi dalam membentuk sebuah wacana persuasif yang terdiri atas *Pathos*, *Logos*, dan *Ethos*.

*Pathos* sendiri merupakan kemampuan pembicara dalam kaitannya dengan mengendalikan emosi dari para penerima pesan. Semua iklan yang menerapkan unsur *pathos* akan selalu berusaha dalam membangkitkan respons emosional pada konsumen, yang mana emosi tersebut dapat berupa emosi yang bernilai positif seperti rasa bahagia, peduli, atau keprihatinan (hlm. 64).

*Logos* merupakan fakta-fakta atau bukti yang diperlukan untuk membuktikan sebuah kebenaran. Iklan yang menerapkan unsur *logos* akan menyajikan data berisi statistik yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memahami produk atau jasa yang dijual. *Logos* dari sebuah iklan akan cenderung

menunjukkan fakta dari produk atau jasa yang dijual secara langsung atau *straight forward* (hlm. 57).

*Ethos* berkaitan dengan watak atau kredibilitas pembicara. Iklan yang menerapkan *Ethos* biasanya akan selalu mencoba untuk mengarahkan konsumen dan meyakinkannya dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu karena lebih dapat diandalkan, jujur, dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga konsumen perlu menggunakan produk atau jasanya (hlm. 61). *Etos* ini sering melibatkan perbandingan data dari para ahli yang bisa diandalkan, seperti “9 dari 10 dokter setuju bahwa produk X jauh lebih baik dalam menangani gigi berlubang”.

Menurut Keraf (2007, hlm. 124), teknik dalam persuasif yang paling sering digunakan terdiri dari tujuh jenis:

1. Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah bentuk argumentasi semu dari proses pembuktian mengenai sebuah fakta atau kebenaran.

2. Identifikasi

Identifikasi merupakan bentuk wacana persuasif yang mengharuskan pembicaranya menganalisis terlebih dahulu siapa audiens yang dihadapi. Dengan begitu gaya berkomunikasi untuk mengajak dapat disesuaikan.

3. Sugesti

Sugesti adalah bentuk upaya dalam membujuk orang lain dengan cara mempengaruhinya untuk menerima keyakinan maupun sebuah pendirian

tertentu tanpa memberikan keyakinan yang masuk akal atau logis kepada orang yang ingin dipengaruhi.

#### 4. Konformitas

Konformitas merupakan tindakan dalam membuat diri seseorang untuk menyerupai suatu hal yang lain. Teknik ini menyajikan hal-hal tertentu yang menyangkut seseorang dengan orang lain, dalam konformitas pembicara memperlihatkan dirinya sebagai orang yang mampu berbuat dan juga bertindak sebagai orang lain.

#### 5. Kompensasi

Kompensasi adalah tindakan maupun hasil dari sebuah usaha untuk mencari pengganti bagi hal yang sekiranya tidak bisa diterima, atau sikap yang tidak dapat dipertahankan.

#### 6. Proyeksi

Proyeksi sendiri yaitu sebuah teknik yang menjadikan suatu subjek kedalam objek tertentu.

#### 7. Penggantian

Penggantian merupakan proses dari sebuah usaha yang menggantikan suatu maksud atau hal yang mengharuskannya untuk menghindari sebuah rintangan yang sekaligus juga menggantikan bentuk emosi tertentu.

### **2.7. Strategi Promosi**

Persaingan bisnis dalam merebut pasar dan memperluas jangkauan konsumen untuk memasarkan produk/jasa semakin ketat. Seiring perkembangan zaman, informasi pun juga ikut berkembang dan banyak sekali *platform* yang

bermunculan dalam menampung berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 78) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan pemasaran, terdapat konsep-konsep dasar yang dapat digunakan diantaranya adalah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) dan juga AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS sendiri merupakan bentuk model dari perilaku konsumen *online* yang dikembangkan lebih mendalam lagi oleh *Dentsu Group*. Perilaku ini muncul karena adanya perkembangan pesat dari segi teknologi dan juga gaya pemasarannya di era serba digital (hlm. 79):

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap pertama sebuah iklan maupun promosi pintu pertama yang akan sampai kepada audiens, tujuan dari tahap pertama ini yaitu menarik perhatian audiens dengan harapan tidak hanya dikonsumsi secara general, tetapi juga dihayati dan diperhatikan oleh audiens.

2. *Interest*

Tahap selanjutnya berperan dalam menyampaikan pesan yang dapat menarik minat audiens untuk meningkatkan rasa keingintahuan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

3. *Search*

Setelah audiens merasa tertarik pada tahap sebelumnya, tahap ini audiens di giring untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi terkait produk atau jasa yang mereka lihat pada tahap-tahap sebelumnya.

4. *Action*

Tahap ini audiens memutuskan atau menentukan bahwa mereka akan melakukan suatu tindakan, setelah dirasa informasi yang dibutuhkan terhadap apa yang mereka lihat pada tahap *attention* hingga *search* sudah cukup meyakinkan sehingga mereka tergerak untuk membeli maupun menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan terkait.

#### 5. *Share*

Informasi yang mereka peroleh pada tahap sebelumnya akan dibagikan kepada kerabat atau publik, melalui *media/platform* yang dapat menyebarkan info tersebut secara cepat apabila informasinya menarik.

### **2.8. *Digital Imaging/Photo Manipulation***

Gonzales & Woods (2002) mengatakan bahwa *digital imaging* atau citra digital merupakan hasil dari representasi dua dimensi dari kumpulan terhitung (*set finite*) dari angka digital yang biasa disebut sebagai *pixel*. Nilai-nilai piksel pada suatu gambar biasanya merepresentasikan *gray level*, warna, tinggi, lebar, ataupun kadar *opacity* pada objek yang tergambarkan dalam citra digital (hlm. 23). Fokus utama pada pengolahan citra digital yaitu meningkatkan informasi citra tambahan untuk interpretasi kepada manusia, dan pengolahan citra digital sebagai penyimpanan data transmisi maupun representasinya dalam mesin *autonomus perception*. Dalam pengolahannya, utilitas pengolahan citra digital dapat menggunakan beberapa perangkat lunak yang terbagi atas fungsinya se cara mandiri, diantaranya *Drawing Tools* seperti Coreldraw, Adobe Illustrator, atau Inkspace, *Photo Editor* seperti Adobe Photoshop, PhotoStudio, atau GIMP, Pengolahan data gambar seperti *MS Picture Manager* atau Picasa.

Foto manipulasi sendiri berdasarkan artikel pada [design.tutplus.com](http://design.tutplus.com) berjudul “A Beginners Guide to Photo Manipulations in Adobe Photoshop” merupakan sebuah teknik dalam menggabungkan, mengekstrak, memisahkan, atau mengganti suatu elemen pada gambar, menggunakan foto yang berasal dari berbagai sumber untuk menciptakan suatu visual yang baru, yang telah disesuaikan dengan konsep (Nieves, 2018).

Teknik ini sangat sering digunakan dalam dunia periklanan sebagai bentuk visualisasi dari konsep yang tidak mungkin bisa direalisasikan secara nyata dan harus dibantu dengan teknik manipulasi foto untuk bisa menciptakan kesan tertentu dalam menyampaikan pesan melalui visual. Secara teknis, manipulasi foto dapat dilakukan pada beberapa *software* pengolah gambar yang salah satunya paling sering digunakan adalah Adobe Photoshop. Dalam proses pengerjaannya, memanipulasi sebuah gambar memiliki berbagai macam cara sesuai dengan adaptasi dari masing-masing desainer. Teknik-teknik dasar tersebut menurut Ward (2004, hlm. 3), terdiri atas beberapa poin yang perlu dipahami sebelum mengerjakan suatu proyek.

### **2.8.1. Pemahaman *Layering***

Ward (2004) menilai bahwa pemahaman seorang desainer agar mampu bekerja dengan sistem *Layering* ini sangat penting, supaya bisa mengetahui cara seorang desainer dalam menggunakan *tools* terkait untuk menghasilkan sebuah manipulasi *layer* yang baik dan rapih. Menurutnya juga sistem *layering* ini memudahkan banyak orang dalam melihat struktur pada keseluruhan gambar yang dibuat secara terpisah, karena *layer* pada Photoshop dapat terdiri dari gambar yang sama,

luminositas, gambar yang mengandung histogram RGB yang terpisah secara mandiri pada tiap *channel* warna. Dengan terpisahnya elemen-elemen tersebut, tentunya memudahkan proses *edit* pada bagian-bagian tertentu saja. (hlm. 4)



Gambar 2.33. Tab *Layer* pada Photoshop  
(Photoshop for Right-Brainers: The Art Photo Manipulation, 2004)

### 2.8.2. *Blending Mode*

*Blending Mode* merupakan salah satu fitur pada Photoshop yang berfungsi dalam memadukan piksel pada gambar *layer* bagian atas dan memadukannya dengan piksel pada *layer* gambar lapisan dibawahnya. Untuk dapat memahami jenis-jenis yang *blending mode* yang tersedia pada Photoshop, harus melakukan eksplorasi sendiri untuk mendapatkan deskripsi singkat mengenai jenis *blending mode* beserta efek yang muncul terhadap gambar. Apabila *blending mode* ini diterapkan ke *layer* utama, maka hasilnya akan berbeda-beda dan kemungkinan untuk mengeluarkan hasil yang sama persis sangatlah sedikit (Ward, 2004, hlm. 4).



Gambar 2.34. Penerapan Pin Light Pada Gambar Sebelah Kanan  
(Photoshop for Right-Brainers: The Art Photo Manipulation, 2004)

### 2.8.3. *Opacity dan Fill*

Opsi ini memungkinkan gambar untuk dimodifikasi secara lebih transparan dengan memainkan *slider* pada *Opacity* dan *fill*. Masing-masing dari *slider* secara *default* berada di angka 100%, keduanya mengontrol visibilitas piksel dalam satu layer. Mengurangi jumlah presentasi diantara keduanya memungkinkan desainer untuk melihat piksel diantara piksel pada *layer* yang dipilih untuk terlihat lebih transparan. Perbedaan paling mencolok diantara keduanya terdapat pada *blending mode* dan *layer style* yang menempel pada *layer* tersebut. *Opacity* mempengaruhi seluruh elemen yang melekat pada *layer* tersebut, sedangkan *Fill* hanya mempengaruhi layer utama dengan membiarkan *blending mode* dan *layer style* yang sudah melekat pada *layer* utama (Ward, 2004, hlm. 8).

#### **2.8.4. Masking**

Prinsip dari *masking* pada dasarnya membedakan bagian piksel yang akan dihilangkan dan bagian piksel yang akan dimunculkan dengan menggunakan dua warna, yaitu putih dan hitam. *Layer Mask* sendiri sangat bagus untuk menggabungkan foto baik dilakukan secara bertahap, maupun secara sekaligus. *Masking* juga dapat mengubah foto apapun menjadi *seamless pattern*. (Ward, 2004, hlm. 10).

#### **2.8.5. Color Changing**

Apabila suatu saat ada warna pada sebuah objek yang ingin diganti, misalnya ingin menambahkan warna merah, biru, atau hijau, untuk menggantinya Photoshop memiliki sebuah tab khusus yang memisahkan gambar utama menjadi RGB secara terpisah, melalui tab tersebut foto atau gambar yang sudah dipisah berdasarkan warna utamanya akan lebih mudah diganti tanpa perlu melakukan seleksi pada bagian tertentu apabila ingin mengubahnya, atau dapat menggunakan *Hue/Saturation* dan memilih rentang warna apa yang dominan pada gambar atau foto, yang ingin diganti warnanya (Ward, 2004, hlm. 25).

#### **2.8.6. Ekstraksi**

Terkadang dalam proses memanipulasi gambar atau foto, elemen visual yang digunakan tentunya berasal dari foto lain dengan memanfaatkan beberapa elemen pentingnya saja, atau secara keseluruhan dari fotonya. Namun, tidak semua gambar atau foto objek yang dicari sudah tersedia secara terpisah, maka dari itu perlu dilakukan ekstraksi atau pemisahan elemen tertentu dari gambar atau foto

utamanya untuk digunakan sebagai bagian dari manipulasi gambar yang akan dibuat.

Apabila sumber foto atau gambar yang dicari sudah tersedia dalam latar belakang berwarna putih polos, tentunya memudahkan desainer untuk menghilangkan latar belakangnya dengan menggunakan *background eraser Tool*. Tetapi, jika sumber gambar atau foto yang diperoleh memiliki objek yang kompleks dan tidak bisa sekedar menggunakan *background eraser tool*, maka perlu menggunakan fitur *extract* pada Photoshop. Cara lain untuk memisahkan gambar yaitu dapat menggunakan *pen tool* dengan melakukan seleksi secara manual pada bagian yang ingin dihilangkan atau diambil, kemudian klik kanan dan pilih menu *make selection* hingga muncul garis seleksi putus-putus yang mengikuti alur seleksi yang sudah dibuat sebelumnya menggunakan *pen tool* (Ward, 2004, hlm. 26).



Gambar 2.35. Contoh Penerapan Ekstraksi Untuk Menghilangkan *Background* (Photoshop for Right-Brainers: The Art Photo Manipulation, 2004)