



### **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**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan sarana bagi suatu perusahaan melakukan usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan produk atau merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Ardhi (2013), promosi memiliki fungsi antara lain:

1. Menarik perhatian audiens,
2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada audiens,
3. Mengembangkan rasa ingin tahu audiens.

Ardhi (2013) juga menjelaskan tujuan dari promosi sebagai berikut:

1. Memberitahu, misalnya memberikan informasi mengenai sebuah produk baru kepada audiens,
2. Membujuk, dengan cara menampilkan visual yang menarik berupa informasi yang persuasif untuk mengarahkan perhatian audiens kepada produk yang ditawarkan sehingga audiens memiliki minat dan keingintahuan,
3. Mengingat, dengan cara melakukan promosi dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam jangka waktu yang cukup panjang untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai produk dan jasa yang sudah pernah ditawarkan sebelumnya atau mengenai isu yang menyangkut produk dan jasa yang dipromosikan.

### **2.1.1. Jenis Promosi**

Lima jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu:

#### **2.1.1.1. Periklanan**

Periklanan merupakan promosi yang bersifat tidak langsung bertemu dengan konsumen tetapi bersifat sangat efisien karena dapat mencakup area yang sangat luas. Iklan dapat memberikan informasi dan mengekspresikan nilai produk melalui visual ataupun suara. Media yang biasanya digunakan untuk iklan adalah televisi, radio, internet dan berbagai media cetak.

#### **2.1.1.2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan melalui kegiatan yang dapat juga bersifat ajakan atau tawaran, misalnya dengan menggunakan kupon, kontes, undian berhadiah, atau pameran dagang untuk menarik perhatian target. Melalui promosi penjualan, penyedia produk atau jasa dapat dengan cepat mengetahui respon dan minat audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.1.3. *Public Relations***

Sesuai dengan namanya, promosi melalui hubungan masyarakat dilakukan untuk supaya penyedia produk dan jasa bisa menyampaikan informasi dan pemahaman, juga bisa mendapatkan *feedback* berupa kritik dan saran mengenai produk atau jasa. Contohnya adalah menginformasikan produk atau jasa melalui siaran radio atau *talk show* di televisi.

#### **2.1.1.4. *Personal Selling***

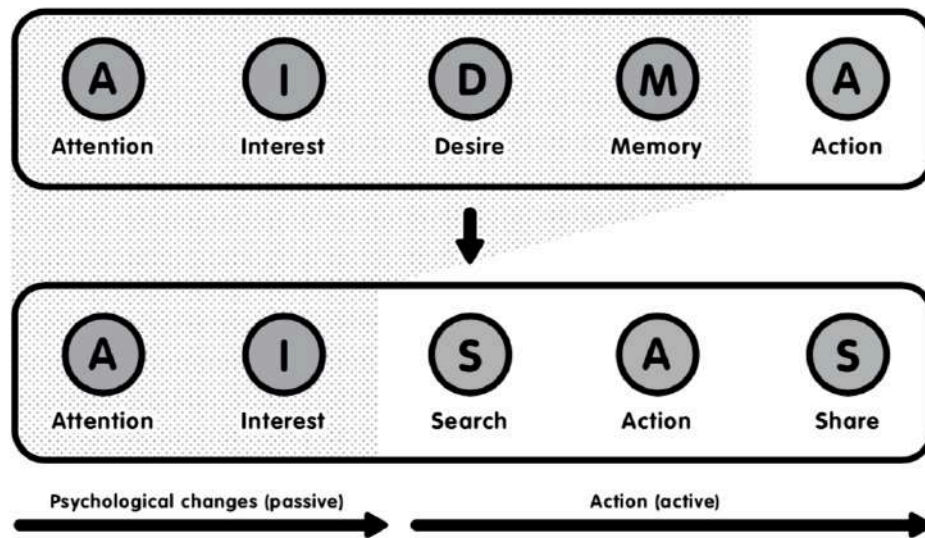
Penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka. Kelebihan dari *personal selling* adalah dapat memperkenalkan produk, menawarkan produk, membujuk konsumen untuk membeli, juga mendapatkan respon yang akurat mengenai produk secara langsung dari interaksi dengan target. Biasanya *personal selling* dapat menjalin hubungan erat antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggannya.

#### **2.1.1.5. *Direct Marketing***

*Marketing* yang dilakukan dengan komunikasi langsung dan spesifik. Penggunaan *direct marketing* biasa disesuaikan dengan jawaban dari konsumen dan bersifat privat. Contohnya melalui *telemarketing*, pesan singkat, atau surel.

### **2.1.2. Strategi Promosi**

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan model strategi promosi yang sudah diperbarui dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Menurut Andree & Sugiyama (2011), model AIDMA bersifat tradisional dan terlalu linear untuk perkembangan jaman ini karena dalam model AIDMA informasi bergerak hanya dalam satu arah sehingga perlu diperbarui.



Gambar 2.1. Model AIDMA dan AISAS  
(Andree & Sugiyama, 2011)

Dengan model AIDMA, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, kemudian muncul ketertarikan dan menjadi memori konsumen sehingga pada tahapan *action* konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan produk atau jasa lainnya. Di era digital, internet memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai macam informasi tentang produk atau jasa dan mendalami informasi yang didapatkan melalui materi iklan, juga sebagai sarana untuk membagikan informasi kepada orang lain. Tahapan model AISAS adalah konsumen menyimak iklan dan mengenali produk atau jasa (*Attention*), kemudian tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan pencarian mengenai produk atau jasa tersebut (*Interest*). Pencarian yang dilakukan dapat berupa kegiatan riset mandiri melalui situs resmi, ulasan atau testimoni pada *blog* dan media sosial atau kerabat yang sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Berdasarkan hasil pencarian ini, konsumen dapat mengambil

keputusan (*Action*). Hasil yang positif akan menunjukkan keberhasilan berupa aksi pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen. Melalui media sosial atau situs yang mawadahi ulasan konsumen, konsumen akan membagikan testimoni dan kesannya dalam pembelian produk atau jasa dan penggunaannya, atau dapat juga mulut ke mulut (*Share*).

### **2.1.3. Media Promosi**

Media promosi menurut Ardhi (2013) dikategorikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

#### **2.1.3.1. Media Cetak Konvensional**

Media cetak konvensional adalah media yang paling umum ditemui di masyarakat. Media cetak konvensional memiliki mobilitas yang cukup tinggi karena beberapa media cetak konvensional berukuran kecil dan mudah dibawa ke mana-mana, dapat dengan sering dilihat berulang kali oleh audiens, dan dapat memuat informasi yang cukup banyak untuk memberitahu audiens mengenai suatu hal. Contoh media cetak konvensional antara lain:

1. *Flyer*, umumnya berukuran A5, disebarakan secara langsung di area tertentu, media kertas sehingga mudah dibawa dan disimpan,
2. Pamflet, merupakan media yang berbentuk buku kecil yang memuat informasi di kedua sisinya,
3. Brosur, merupakan media cetak yang berukuran kecil dan dapat memuat informasi yang cukup banyak dan memiliki pola lipatan tertentu,

4. Katalog, merupakan media cetak dengan informasi yang terbanyak dan terlengkap, biasanya juga disertai elemen visual yang menarik.
5. Kartu nama, merupakan media cetak yang berisi informasi kontak dan digunakan untuk membangun relasi bisnis.

#### **2.1.3.2. Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak merupakan iklan yang memperhatikan dengan jelas segmentasi targetnya dan dengan luas target yang terjangkau. Iklan media cetak biasanya ditemui pada surat kabar, koran, tabloid, dan majalah.

#### **2.1.3.3. Media Luar Ruang**

Media luar ruang umumnya dipasang di tempat yang terbuka dan dalam jangka waktu yang panjang, bersifat tahan lama. Media luar ruang sangat memperhatikan segmentasi geografi dan area di mana target yang ditunjukkan dapat melihat media. Beberapa media luar ruang seperti poster, spanduk, *billboard*, *banner*, dan umbul-umbul.

#### **2.1.3.4. Media Online**

Media *online* sudah menjadi media promosi yang lumrah ditemui di kalangan masyarakat seiring perkembangan teknologi. Media *online* banyak digunakan karena dapat mencakup target audiens dalam jangkauan yang luas tanpa harus bertatap muka. Media promosi yang termasuk sebagai media *online* antara lain *website*, *web banner*, *e-mail subscription*, dan media sosial.

### **2.1.3.5. Merchandise**

*Merchandise* merupakan media sebagai sarana pengaplikasian promosi dengan cara mencantumkan logo atau identitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kelebihan *merchandise* adalah daya tahannya yang lama dan mempunyai kelebihan atau keunikan pada segi desainnya. *Merchandise* yang sering digunakan sebagai media promosi seperti kalender, *totebag*, jam, gelas, dan lainnya.

## **2.2. Teori Perancangan**

Dinyatakan oleh Ambrose & Harris (2009), desain atau rancangan adalah proses pembuatan solusi dari suatu masalah. Rancangan yang dimaksud mencakup semua bahasa visual, termasuk teks, gambar, garis dan bentuk.

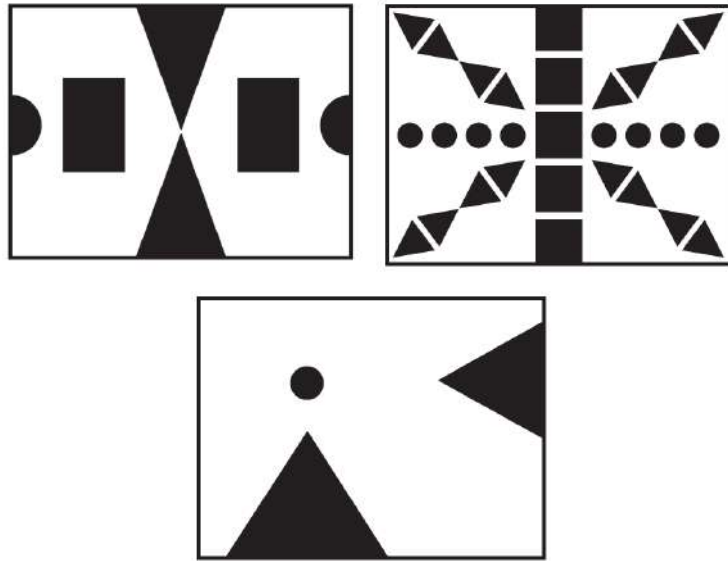
### **2.2.1. Prinsip Desain**

Dasar dan prinsip desain sangat dibutuhkan untuk menjadi pedoman mengaplikasikan elemen-elemen dalam desain agar informasi dapat dimengerti dengan mudah (Landa, 2013). Beberapa prinsip desain yaitu:

#### **1. Keseimbangan**

Keseimbangan dalam prinsip desain merupakan prinsip kesamaan bobot sehingga pada hasil akhirnya desain memiliki satu kesatuan dan keharmonisan. Keseimbangan dan harmoni ini dapat dicapai dengan melakukan penyebaran elemen desain secara merata. Terdapat beberapa jenis keseimbangan dalam desain yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.

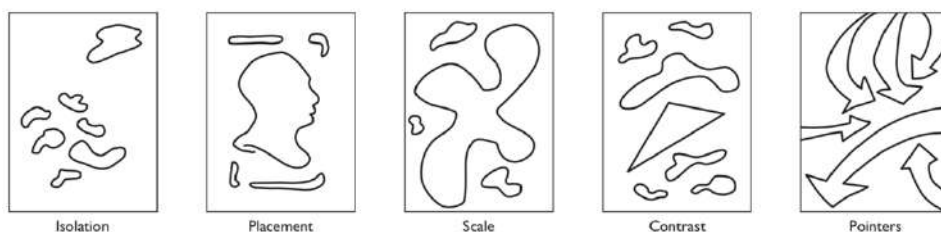




Gambar 2.2. Keseimbangan  
(Landa, 2013)

## 2. Hierarki visual

Hierarki visual dibutuhkan dalam desain grafis untuk menuntun mata pembaca. Terdapat *emphasis* atau penekanan dalam hierarki visual, yaitu penyusunan elemen visual berdasarkan tingkatannya, dimulai dari yang paling penting. Penekanan diberikan pada elemen visual yang ingin ditonjolkan dan berkesan lebih kuat sehingga menjadi lebih dominan dibandingkan elemen lainnya. Beberapa cara untuk melakukan *emphasis* pada desain adalah pemisahan, penempatan, pemilihan ukuran, kontras, dan penunjuk.



Gambar 2.3. Hierarki Visual  
(Landa, 2013)

### 3. Irama

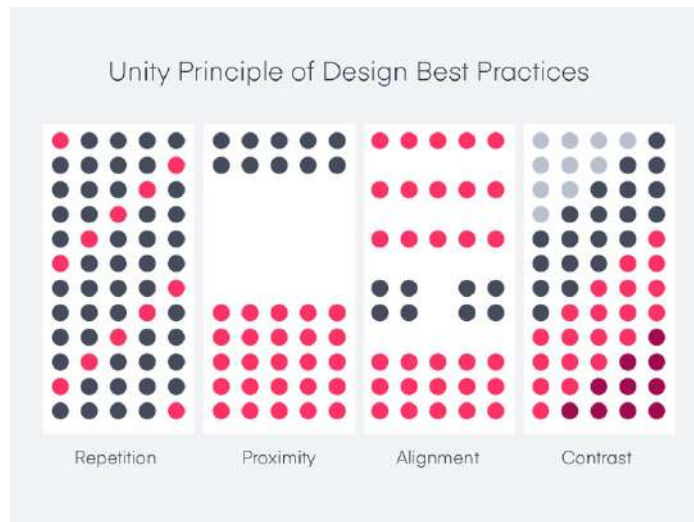
Irama dapat dibentuk dengan repetisi elemen desain, bermain dengan variasi ukuran atau warna. Repetisi ini menciptakan sebuah alur dalam desain sehingga desain mempunyai kesan yang mengalir stabil.



Gambar 2.4. Irama  
(<https://www.deviantart.com/sandsoflanayru/>)

### 4. *Unity*

Elemen desain yang memiliki kaitan satu dengan lainnya sehingga memberikan kesan kesatuan.



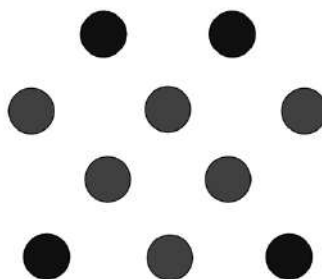
Gambar 2.5. *Unity*  
 (<https://www.invisionapp.com/design-defined/unity-principle-design/>)

### 2.2.2. Elemen Desain

Beberapa elemen desain menurut Landa (2013) adalah:

#### 1. Titik

Titik merupakan elemen terkecil dari suatu garis. Titik berbentuk bulat, namun akan terlihat persegi jika dilihat pada layar gawai, disebut juga *pixel*.



Gambar 2.6. Titik  
 (<http://wshs-geometry.blogspot.com/>)

#### 2. Garis

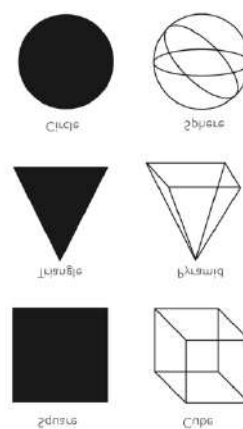
Garis adalah gabungan sekumpulan titik yang memanjang. Elemen garis dapat berupa goresan yang lurus atau melengkung, dapat berfungsi sebagai penunjuk arah dan panduan mata pembaca.



Gambar 2.7. Garis  
(Landa, 2013)

### 3. Bentuk

Bentuk dapat didefinisikan sebagai garis yang bertemu dan kemudian membentuk sebuah bidang tertutup. Bentuk pada hakikatnya merupakan dua dimensional, dan dapat menciptakan ruang jika memiliki dimensi.



Gambar 2.8. Bentuk  
(Landa, 2013)

### 4. Warna

Wheeler (2009) menyatakan bahwa otak manusia melihat dan memproses warna setelah mengamati bentuk dan sebelum membaca konten. Warna digunakan sebagai sarana penggugah emosi, pemberi kesan, menstimulasi asosiasi sebuah *brand* dan mengekspresikan sifat dan karakteristik sebuah *brand*, juga meningkatkan diferensiasi.

Menurut Banks & Fraser (2004), warna berperan penting bagi desainer di bidang pemasaran, periklanan, *corporate branding*, *packaging*, interior karena warna dapat memengaruhi *mood* dan memberikan kesan kepada pengamat untuk menentukan pilihan. Dikutip oleh Bleicher (2012), 8 warna berdasarkan tes warna Luscher yang seringkali diasosiasikan dalam psikologi dan kaitan eratnya dengan emosi yaitu:

- 1) Merah, memberikan kesan hasrat, aktif, kuat, hangat, berenergi, dan kegembiraan,
- 2) Kuning, memberikan kesan cerah, ramah, optimis, percaya diri, dan berhubungan dengan kreativitas dan masa depan,
- 3) Biru, memberikan kesan tenang, tentram, harmonis, dan nyaman,
- 4) Abu-abu, memberikan kesan netral dan seimbang, kadang ragu-ragu karena berada di antara hitam dan putih,
- 5) Hijau, memberikan kesan kokoh, tegas, peduli, damai, dan berkaitan dengan kekayaan, penyembuhan, dan lingkungan,
- 6) Coklat, memberikan kesan suportif, hangat, erat dengan alam, berhubungan dengan bumi (*earthy tones*), manusia, rasa memiliki, dan dapat dipercaya.

Merupakan warna yang lebih gelap dari oranye yang terdiri dari merah dan kuning, sehingga dapat diasosiasikan dengan kedua warna,

7) Violet, memberikan kesan mewah, spiritual, imajinatif, elegan, dan berkaitan dengan magis. Karena merupakan campuran dari warna biru dan merah, dapat diasosiasikan dengan arti kedua warna,

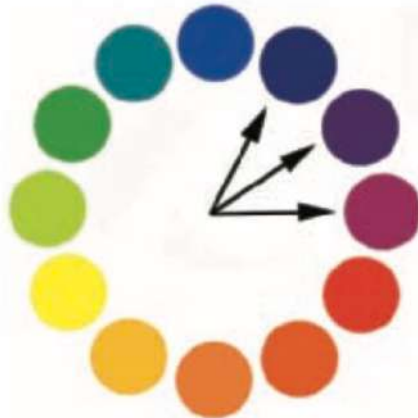
8) Hitam, memberikan kesan gigih, glamor, keamanan, kecanggihan, dan efisiensi.



Gambar 2.9. 8 Warna dalam Tes Warna Luscher  
(Bleicher, 2012)

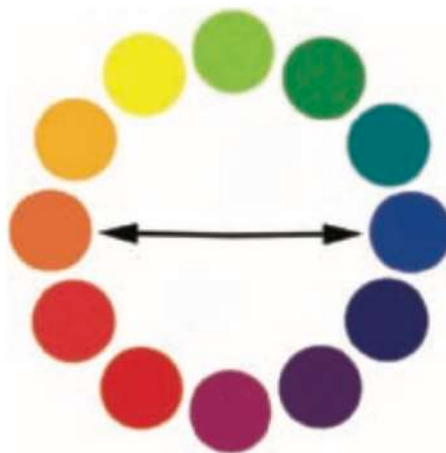
Hubungan warna dengan warna lainnya juga dapat memengaruhi kesan pengamat, seperti:

1) *Analogous*, merupakan kumpulan 3 atau 4 warna yang bersebelahan, menimbulkan kesan seirama, tenang, dan hampir membaur karena kontras antar warna yang minim.



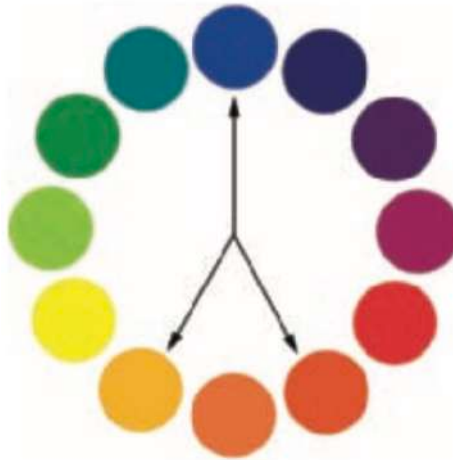
Gambar 2.10. *Analogous*  
(Bleicher, 2012)

- 2) *Complementary*, terdiri dari 2 warna yang berseberangan, menimbulkan kesan intens, seimbang, dan cerah karena terdiri dari warna dingin dan hangat, menimbulkan kontras.



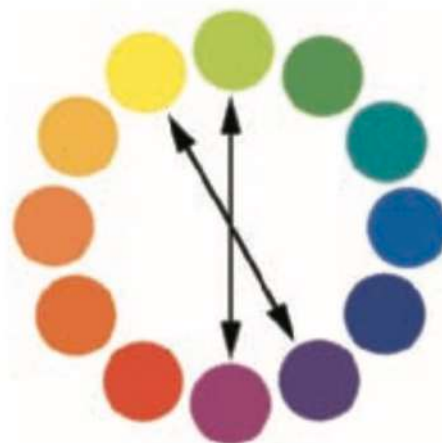
Gambar 2.11. *Complementary*  
(Bleicher, 2012)

- 3) *Split complementary*, merupakan 3 warna yang terdiri dari satu warna dengan 2 warna di sebelah warna seberangnya, membentuk huruf Y. Memberikan kesan dinamis, cemerlang, dan menambah variasi warna.



Gambar 2.12. *Split Complementary*  
(Bleicher, 2012)

- 4) *Double split complementary*, kumpulan 4 warna yang terdiri dari 2 warna dengan 2 warna di seberangnya, membentuk huruf X. Menimbulkan kesan intens, seimbang, dan cerah karena terdiri dari warna dingin dan hangat, menimbulkan kontras, dan terdapat lebih banyak variasi warna dibanding dengan *complementary*.

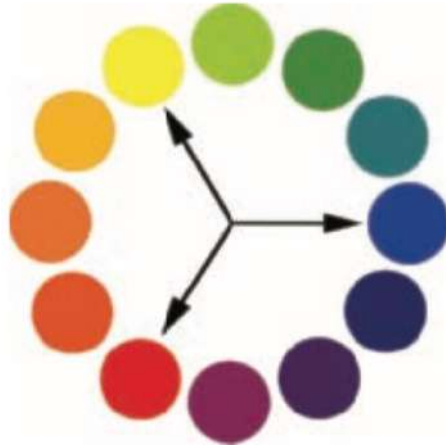


Gambar 2.13. *Double Split Complementary*  
(Bleicher, 2012)

- 5) *Triad*, merupakan 3 warna dengan jarak yang sama di antara masing-masing warna. Dapat membentuk hubungan 3 warna primer, 3 warna sekunder, atau 3

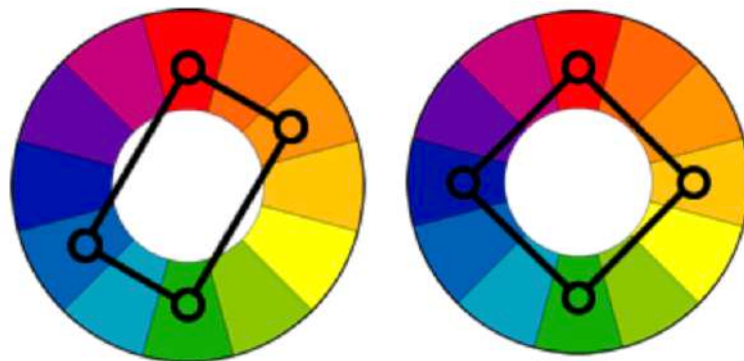


warna tersier. Menimbulkan kesan seimbang, tertib, dan memberikan kontras juga kesan yang mudah diterima karena merupakan hubungan warna dasar.



Gambar 2.14. *Triad*  
(Bleicher, 2012)

- 6) *Tetrad*, merupakan 4 warna yang berseberangan dengan jarak yang seimbang di antara masing-masing warna. Terdapat penekanan yang sama pada seluruh warna, menimbulkan kesan agresif dan membutuhkan perencanaan yang baik karena *tetrad* merupakan hubungan warna yang sensitif. Pada roda warna, *tetrad* bisa didapatkan dengan bentuk persegi atau persegi panjang.



Gambar 2.15. *Tetrad*  
(<http://tigercolor.com>)

## 5. Tekstur

Tekstur secara harafiah merupakan karakter dari suatu permukaan. Terdapat dua jenis tekstur yaitu tekstur *tactile*, yaitu tekstur yang dapat dirasakan secara fisik oleh indra manusia (dapat diraba) dan tekstur *visual*, yaitu tekstur yang hanya dapat dipersepsikan, biasanya pada bidang dua dimensi.

### 2.2.3. Tipografi

Menurut Nathalia dan Anggraini (2014), tipografi dalam desain grafis merupakan elemen yang krusial dan dapat mempengaruhi tatanan dan komposisi dalam desain. Misalnya, penyesuaian pemilihan jenis huruf sehingga dapat menciptakan sebuah bentuk komunikasi visual yang memiliki kesan dan impresi yang kuat untuk penglihatan dan pemikiran manusia.

Terdapat tiga klasifikasi huruf (Anggraini dan Nathalia, 2014) yaitu:

#### 1. Serif



Gambar 2.16. Serif  
(<https://www.feedough.com/font-psychology-typeface-branding-logo>)

Serif adalah jenis huruf dengan kait, dapat diidentifikasi dengan mudah karena ciri khas kaki lancip di ujungnya. Serif juga dapat dikenali dengan tebal-tipis yang kontras pada garis-garis hurufnya. Huruf jenis serif memberikan kesan elegan, formal, dan *timeless classic*.

## 2. Sans Serif



Gambar 2.17. Sans Serif  
(<https://www.feedough.com/font-psychology-typeface-branding-logo>)

Sans serif adalah jenis huruf tanpa kait. Sans serif tidak memiliki kaki melancip pada ujung karakternya. Ketebalan huruf juga sama dan tidak ada kontras tebal-tipis. Sans serif memberikan kesan futuristik, modern, kekinian, lugas, sederhana, dan netral.

## 3. Script



Gambar 2.18. *Script*  
(<https://www.feedough.com/font-psychology-typeface-branding-logo>)

Script kebanyakan memiliki tampilan yang mirip dengan goresan tangan, seperti dibuat dengan pena, kuas, pensil, spidol, atau alat tulis kaligrafis lainnya.

### 2.2.4. *Layout*

Landa (2013) menjelaskan bahwa *layout* merupakan komponen dalam desain yang krusial. Perbedaan ukuran dan *layout* dapat menghasilkan komposisi desain yang berbeda, namun harus tetap disesuaikan dengan gaya desainnya.

### 2.2.4.1. Format

Landa (2013) menyatakan bahwa penting dalam proses desain untuk mengetahui lebih dahulu format apa yang akan digunakan sebelum mengimplementasikan desain. Eksekusi visual dapat dimuat dalam berbagai format *portrait* dan *landscape* menyesuaikan kebutuhan desainer. Format dalam *layout* merupakan hal yang penting karena proses *layout* akan berbeda dalam ukuran yang berbeda juga, sehingga pada akhirnya dapat tetap dihasilkan komposisi desain yang berbeda tetapi tetap selaras dengan gaya desain utamanya.

Dua format dalam desain menurut Landa (2013) yaitu:

#### 1. *Single Format*



Gambar 2.19. *Single format*  
(<https://moviepostershop.com>)

Format desain yang hanya terdiri dari satu halaman, seperti poster, *flyer*, *banner*, *billboard*, dan sebagainya.

#### 2. *Multiple Page Format*



Gambar 2.20. *Multiple format*  
(<https://unblast.com>)

Format desain yang terdapat dari lebih dari satu halaman, seperti majalah, koran, buku, dan sebagainya.

#### 2.2.4.2. Grid

Menurut Landa (2013) dalam *layout*, ada *grid* yang secara tidak kasat mata membantu penempatan berbagai elemen desain agar memiliki satu kesatuan. *Grid* merupakan panduan dalam desain berupa garis horizontal dan vertikal yang membentuk kolom-kolom sehingga mempermudah desainer dalam meletakkan objek dalam desain. *Grid* membantu tercapainya satu struktur dan kesatuan dalam desain.

Terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan desainer dalam proses *layout*, seperti:

##### 1. *Single-column Grid*

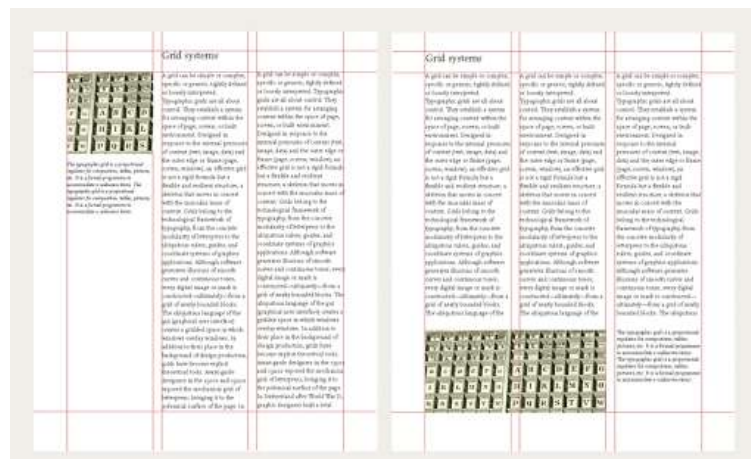
Area satu kolom dalam satu layout untuk penempatan elemen desain.



Gambar 2.21. *Single-column Grid*  
 (<https://thinkingwithtype.com/grid>)

## 2. Multiple-column Grid

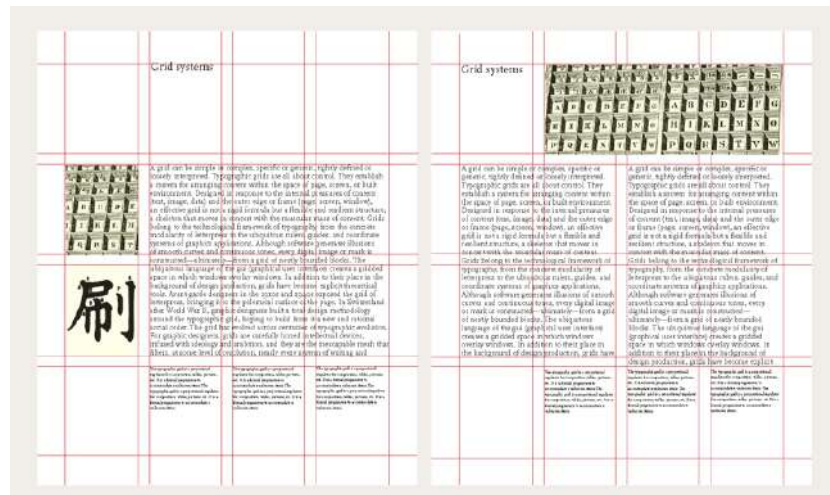
Beberapa kolom dalam satu layout. Jumlah kolom dapat divariasikan menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 2.22. *Multi-column Grid*  
 (<https://thinkingwithtype.com/grid>)

## 3. Modular Grid

Grid yang terdiri dari baris dan kolom. Modul dalam modular grid diciptakan dari persimpangan baris dan kolom yang membentuk ruang.



Gambar 2.23. *Modular Grid*  
(<https://thinkingwithtype.com/grid>)

### 2.2.5. Gambar

Dalam Landa (2013), gambar merupakan sebuah istilah yang dapat mencakup banyak representasional visual yang abstrak, ilustrasi atau lukisan, cetakan, foto, elemen grafis, serti elemen gambar misalnya piktogram.

Kategori gambar menurut Landa (2013) adalah:

1. Ilustrasi, visual yang secara unik dibuat oleh tangan, biasanya dipergunakan untuk melengkapi teks cetak atau penjelasan lisan, juga dipergunakan untuk meningkatkan pemahaman dan pesan dari teks.
2. Fotografi, visual yang dibuat dengan kamera dengan cara menangkap atau merekam gambar. Terdapat banyak jenis fotografi seperti *still life*, *human interest*, potret, olahraga, fesyen, jurnalisme, udara, *outdoor*, *landscape*, peristiwa, makanan, produk, dan lain sebagainya.

3. Kolase, merupakan visual yang dibuat dengan menggabungkan potongan-potongan kertas, kain, atau bahan lainnya yang merupakan permukaan dua dimensi dan kemudian dapat digabungkan dengan visual buatan tangan lainnya.

#### **2.2.6. Ilustrasi**

Wigan (2008) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan gambaran visual hasil proses ide, pesan, juga narasi yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan. Ilustrasi merupakan elemen yang fleksibel karena dapat digunakan bersamaan dengan media lainnya seperti fotografi menurut Arntson (2012).

Menurut Zeegan (2005), ilustrasi digital banyak digunakan seiring perkembangan jaman dan dunia teknologi karena banyaknya eksplorasi yang dapat dilakukan melalui perangkat digital. Ilustrator diwajibkan untuk memiliki keterampilan menguasai program atau aplikasi untuk menciptakan ilustrasi digital. Zeegan juga menyatakan bahwa terdapat jenis ilustrasi iklan yang bersifat persuasif, tentunya dengan memperhatikan target audiens agar *advertising illustration* yang dirancang menjadikan pemasaran berhasil.

##### **2.2.6.1. Jenis Ilustrasi**

Beberapa ilustrasi menurut Zeegan (2005) dalam “The Fundamental of Illustration” antara lain:

1. Ilustrasi editorial, merupakan ilustrasi yang umumnya digunakan dalam koran atau majalah. Ilustrasi editorial yang digunakan biasanya menyajikan



topik serius yang dikemas dalam gaya yang santai dan terkadang mengandung humor, seperti karikatur,

2. Ilustrasi buku, biasanya menjadi pelengkap penerjemahan teks ke dalam visual,
3. Ilustrasi fesyen, merupakan ilustrasi yang digunakan untuk pekerjaan mode. Ilustrasi yang ditemukan seringkali ilustrasi yang detil untuk menjelaskan produk dan detil hingga ke bagian terkecilnya, seringkali dipadukan dengan fotografi untuk menggambarkan item secara nyata,
4. Ilustrasi iklan, biasanya digunakan untuk kepentingan promosi, periklanan, atau kampanye. Walaupun gaya ilustrasi yang dapat digunakan dalam promosi atau iklan lebih luas dan tidak terbatas, ilustrasi yang digunakan harus tetap memperhatikan target audiens melalui riset yang menyeluruh supaya dapat menarik minat konsumen, dan dapat digabungkan dengan media lainnya seperti ilustrasi pada lingkungan (*ambient* atau *environmental*) atau dengan fotografi.

### **2.2.7. Fotografi**

Menurut Ingledew (2013), fotografi berperan penting dalam desain karena dapat menyerap esensi dari berbagai hal. Fotografi memiliki kekuatan untuk memberi informasi dan menginspirasi karena cara kerja fotografi sama dengan cara kita melihat dan mengingat sesuatu. Kita mengingat sesuatu atau seseorang dengan tampilan gambar di pikiran kita, maka dengan fotografi penyampaian informasi juga pasti akan efektif. Dalam iklan atau promosi, Wells (2004) menyatakan bahwa fotografi dalam iklan sudah disusun dengan konsep secara simbolik atau literal,

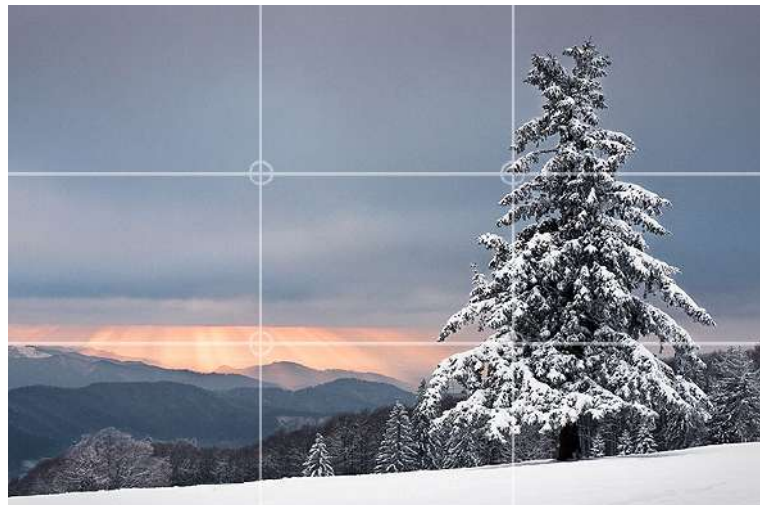
namun tetap terencana. Fotografi dilengkapi dengan pesan yang disertakan bersama elemen pendukung supaya audiens bisa menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh perancang promosi atau iklan. Elemen-elemen yang bisa mendukung fotografi seperti tulisan atau gambar pelengkap seperti ikon atau ilustrasi.

### 2.2.7.1. Komposisi Fotografi

Dalam promosi, fotografi tetap harus memperhatikan komposisi. Rosenbaum (2012) menjelaskan komponen komposisi dalam fotografi, antara lain:

#### 1. *Rule of Thirds*

Objek yang menjadi elemen utama berada di sisi bagian pinggir kiri atau kanan, mengikuti *grid*.



Gambar 2.24. *Rule of Thirds*  
([http:// www.photographymad.com](http://www.photographymad.com))

#### 2. *Centered*

Memberikan kesan sederhana pada foto karena penempatan objek di tengah membuat pengamat langsung terarah ke objek utama.



Gambar 2.25. *Centered*  
(<https://www.clickinmoms.com>)

### 3. *Framing*

Menggunakan bingkai untuk mengelilingi objek secara simetris atau asimetris, sehingga bingkai menuntun mata pengamat untuk melihat objek utama.



Gambar 2.26. *Framing*  
(<https://streetbounty.com>)

### 4. *Depth of Field*

Komposisi dengan kedalaman pada jarak pandang, misalnya dengan teknik *blur* pada *background* atau *foreground* atau tajam pada keseluruhan foto.



Gambar 2.27. *Depth of Field*  
(<https://enviragallery.com>)

#### **2.2.7.2. Fotografi dalam Promosi**

Hoddinot (2013) menyatakan bahwa selain menjadi hobi, fotografi juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi. Dalam promosi, terdapat dua jenis fotografi menurut visual yang ditampilkan:

1. *Soft-sell*



Gambar 2.28. Promosi *Soft-sell*  
(<http://marketing.co.id>)

*Soft-sell* merupakan jenis promosi berupa fotografi yang menggambarkan esensi dan memberikan kesan terhadap produk atau jasa, tanpa secara langsung memvisualisasikan produk yang dijual.

## 2. *Hard-sell*



Gambar 2.29. Promosi *Hard-sell*  
(<http://marketing.co.id>)

*Hard-sell* merupakan jenis promosi yang langsung menampilkan visual produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3. Kebijakan Pemerintah Mengurangi Penggunaan Plastik**

Mengurangi sampah menjadi agenda penting untuk pemerintah di samping perihal menangani sampah. Nasrudin Joko Surjono, Kepala Bidang Kebijakan Kepabeanan dan Cukai Kementerian Keuangan menjelaskan bahwa kantong plastik untuk berbelanja menyumbang 60% sampah Indonesia, dan rencananya dalam waktu dekat pemerintah akan mengenakan cukai pada kantong plastik untuk mengurangi penggunaan kantong kresek. Namun, masyarakat juga harus ambil andil dalam mendukung kebijakan pemerintah mengurangi sampah.

Dikutip dari data olahan Susenas Modul Ketahanan Sosial Tahun 2017, kebiasaan membawa kantong atau tas belanja sendiri dari rumah masih belum diimplementasikan di dalam rumah tangga di perkotaan secara luas. Badan Pusat Statistik 2017 mencatat masih sebanyak 61,75% rumah tangga tidak pernah membawa kantong belanja sendiri dari rumah, 23,71% rumah tangga kadang-kadang membawa, 7,54% sering membawa, dan hanya 6,99% rumah tangga selalu membawa kantong belanjanya sendiri.