



### **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. Desain

##### 2.1.1. Prinsip Desain

Landa (2014) di dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition* mengemukakan bahwa prinsip desain yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan desain terdiri atas beberapa bagian, di antaranya adalah:

##### a. Keseimbangan (*Unity*)

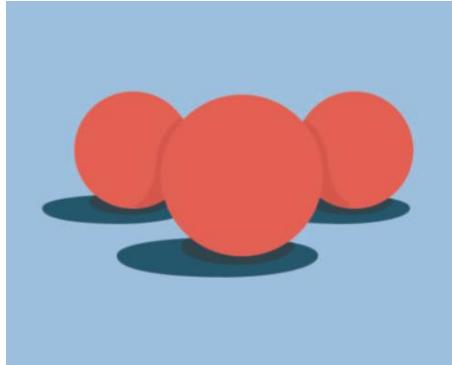
Keseimbangan merupakan sebuah stabilitas yang tercipta melalui tampilan berat pada visual dari titik pusat yang terbgai secara merata pada tiap sisinya sehingga dapat dinikmati secara visual oleh *audience*. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simteri, keseimbangan asimetri, dan keseimbangan *radial* (hlm. 30-33).



Gambar 2.1. Keseimbangan  
(Landa, 2014)

##### b. Kesatuan (*Unity*)

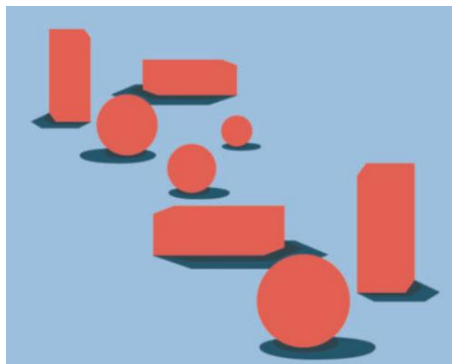
Kesatuan dicapai ketika semua elemen grafis yang ada secara keseluruhan dapat terlihat kohesif sebagai sebuah grup. Terdapat empat cara untuk memperoleh kesatuan antara lain, kedekatan, pengulangan, kelanjutan, dan urutan.



Gambar 2.2. Kesatuan  
(<https://www.434marketing.com/the-principles-of-art-and-graphic-design/>)

c. Irama (*Rhythm*)

Irama tercipta dengan bentuk pengulangan elemen visual secara terus-menerus atau konsisten. Sedikit pergerakan dalam irama dapat mempengaruhi gerakan mata *audience* (hlm. 36).



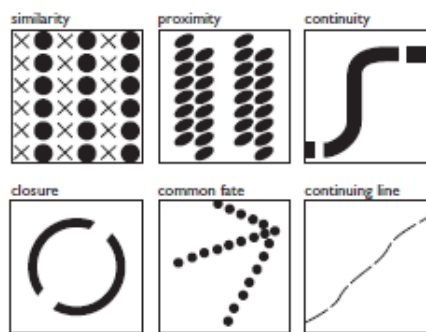
Gambar 2.3. Irama  
(<https://www.434marketing.com/the-principles-of-art-and-graphic-design/>)

d. Hukum Organisasi Persepsi (*Laws of Perceptual Organization*)

Enam cara yang dapat memicu adanya pengelompokan secara visual dalam sebuah komposisi:

- a. *Similarity*: Elemen yang memiliki bentuk yang mirip dianggap sebagai milik bersama atau membentuk suatu kesatuan.

- b. *Proximity*: Kecenderungan elemen yang diletakkan saling berdekatan dianggap milik bersama atau membentuk suatu kesatuan.
- c. *Continuity*: Elemen yang muncul sebagai ketalnjutan dari elemen sebelumnya akan dianggap saling berkaitan.
- d. *Closure*: Sebuah kecenderungan yang menghubungkan elemen individu sehingga menghasilkan sebuah bentuk, pola yang lengkap.
- e. *Common Fate*: Kecenderungan menganggap satu kesatuan bila unsur bergerak kearah yang sama.
- f. *Continuing Line*: Unsur garis yang dianggap mengikuti sebuah jalur pola yang sederhana (hlm. 36).



Gambar 2.4. Hukum Organisasi Persepsi  
(Landa, 2014)

#### e. Format

Format adalah suatu batasan perimeter dari sebuah desain. Biasanya digunakan untuk menentukan jenis proyeknya. Setiap jenis proyek memiliki format bentuk, ukuran, dan mediumnya masing-masing, misalnya brosur lipat memiliki format ukuran dan bentuk lipatan yang berbeda-beda.



Gambar 2.5. Format  
(Landa, 2014)

#### f. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki Visual merupakan pengaturan peletakan elemen visual untuk mengarahkan *audience* dalam menerima informasi. Penekanan digunakan pada informasi yang penting agar menjadi fokus utama (hlm. 33).



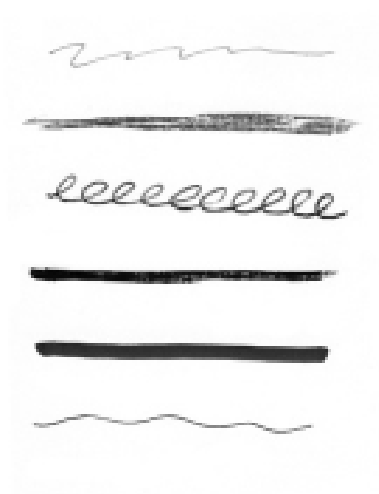
Gambar 2.6. Hirarki Visual  
(Landa, 2014)

#### 2.1.2. Elemen Desain

Landa (2014) di dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition* mengemukakan bahwa ada empat elemen desain yang perlu diperhatikan dalam proses mendesain, di antaranya adalah:

## 1. Garis

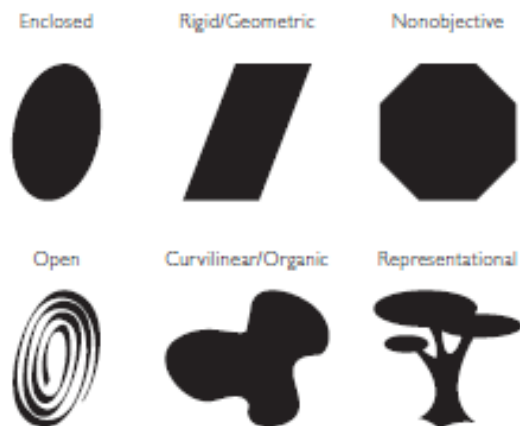
Garis merupakan titik memanjang, berfungsi untuk mempertegas bentuk dan tepian yang dapat digunakan untuk membuat gambar, motif, dan huruf. Garis juga dapat berfungsi untuk membuat area batasan dalam suatu komposisi, membantu organisasi visual dan membantu mengarahkan pandangan (hlm.19-20).



Gambar 2.7. Garis  
(Landa, 2014)

## 2. Bentuk

Bentuk terbuat dari garis yang menutup menjadi suatu bidang. Bentuk dapat terbentuk sebagian atau seluruhnya dari garis atau dengan warna, *tone*, dan tekstur. Bentuk dua dimensi memiliki bentuk volumetriknya. Bentuk memiliki jenis bermacam-macam, contohnya bentuk geometris, bentuk organis, bentuk *rectilinear*, bentuk terbuka, bentuk tertutup, bentuk *nonobjective*, dan bentuk representasi (hlm. 20-21).



Gambar 2.8. Bentuk  
(Landa, 2014)

### 3. Warna

Menurut Zelanski dan Fisher (2010) mengelompokkan warna kedalam beberapa bagian yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral.

- a. Warna primer, merupakan tiga warna utama yang bukan merupakan campuran dari warna lain. Warna primer terdiri dari warna biru, warna merah, dan warna kuning.
- b. Warna sekunder, merupakan warna hasil dari percampuran warna primer. Misalnya warna primer merah dan biru menghasilkan warna ungu. Warna sekunder terdiri atas oranye, ungu, dan hijau.
- c. Warna tersier, merupakan warna hasil dari percampuran warna primer dengan satu warna sekunder. Contohnya warna primer merah dicampur dengan warna sekunder oranye menghasilkan warna tersier merah-oranye.
- d. Warna netral, merupakan warna yang tercipta dari percampuran dari ketiga warna primer dengan komposisi seimbang dengan perbandingan 1:1:1 yang apabila sudah benar, akan menghasilkan warna hitam.

Keempat jenis warna ini kemudian dibaurkan dalam sebuah lingkaran yang biasa disebut dengan *color wheels*. Warna yang termasuk didalamnya berjumlah sebanyak 12 warna, yang merupakan penggabungan antara warna primer, sekunder dan tersier.



Gambar 2.9. *Color Wheels*  
(Zelanski dan Fisher, 2010)

Menurut Landa (2014) di dalam buku berjudul *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition*, warna dapat dilihat melalui empat dimensi yaitu:

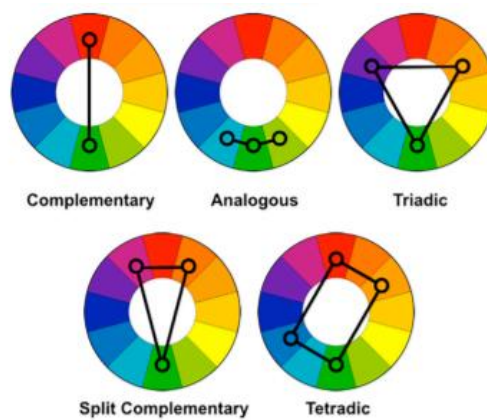
- a. *Hue*: Pengelompokan spektrum warna dengan nama, seperti biru, hijau, merah, dan lain sebagainya.
- b. *Value*: Tingkat terang dan gelapnya warna yang dapat berubah bila ditambahkan dengan warna putih dan hitam. *Value Contrast* sangat berguna dalam mempertegas suatu bentuk.
- c. *Saturation*: Tingkat kecerahan suatu warna. Warna abu dapat digunakan untuk menurunkan tingkat saturasi warna. Saturasi warna yang tinggi menyebabkan warna semakin intens.
- d. *Temperature*: Tingkat hangat dinginnya suatu warna. Warna hangat seperti merah, oranye dan kuning. Warna dingin seperti biru, hijau, dan violet (hlm. 23-27).

Harmoni warna menurut Stillman (2013) dibagi menjadi berbagai macam jenis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Monokromatik, merupakan sebuah skema warna yang menggunakan satu warna dasar saja. Skema warna monokromatik ini merupakan perpaduan dari *tint*, *tone* dan *shade* dari satu warna dasar pilihan itu. Skema ini juga menciptakan suasana harmonis yang mendalam. Kesan yang ditimbulkan adalah lembut serta menenangkan.
- b. Analogus, merupakan warna yang menggunakan tiga warna yang terletak bersampingan pada color wheel. Ketiga warna ini terdiri atas setidaknya satu warna primer, dan maksimal dua warna sekunder. Secara keseluruhan, komposisi warna analogus ini membuat suasana yang lebih harmonis dan menenangkan. Paling sering ditemukan pada alam atau *nature* sehingga skema ini paling mudah untuk diterapkan pada adegan *landscape* atau eksterior.
- c. Komplementer, dibagi atas tiga jenis yaitu komplementer, komplementer ganda dan *split* komplementer. Komplementer adalah harmoni warna dengan dua *hue* yang letaknya bersebrangan pada *color wheel*. Merupakan skema warna yang mendasar dalam hal warna kontras. Kedua warna ini bersifat saling melengkapi. Komplementer ganda merupakan harmoni warna yang menggunakan empat warna. Terdiri atas dua jenis pasangan komplementer, letaknya dalam *color wheel* akan membentuk persegi panjang yang sifatnya saling mengimbangi. Sedangkan untuk *split* komplementer, skema ini menggunakan tiga warna *hue* dalam *color wheel*.

Penempatan warnanya dipilih dari dua warna yang letaknya ada di sebelah warna komplemen dengan membentuk segitiga sama kaki sebagai visual geometrisnya.

- d. Triad dan Tetrad, harmoni warna triad menggunakan tiga *hue* yang letaknya tersebar secara merata dengan jarak sama satu sama lain yaitu perbedaan tiga kotak warna yang membentuk segitiga sama sisi. Skema warna ini tidak sering digunakan karena warna yang sangat mencolok dan menciptakan kesan semangat tetapi memiliki saturasi yang rendah. Sedangkan skema tetrad merupakan pilihan empat warna dasar. Terdiri atas gabungan dari dua jenis warna komplementer di dalam *color wheel* yang berbentuk persegi sebagai visual geometrisnya.



Gambar 2.10. Teori Perpaduan Warna  
(<https://fstoppers.com/education/how-color-theory-improves-your-photography-and-retouching-215697>, 2018)

Warna juga memiliki arti psikologi yang menurut teori dari Eiseman (2017), psikologi warna merupakan sebuah reaksi yang tercipta atas emosi manusia yang dipicu oleh warna dan terjadi tanpa disadari. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh

pengalaman pribadi dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Berikut merupakan warna dan artinya secara psikologis:

- a. Merah, memiliki kesan yang tegas sehingga dapat memicu reaksi manusia. Warna-warna merah yang digunakan pada tempat makan berfungsi untuk memacu nafsu makan dari konsumennya, selain itu tanda-tanda yang melarang sesuatu juga biasanya diwakilkan oleh warna merah.
- b. Biru, terkesan tenang dan sangat familiar untuk langit dan laut. Secara temperatur warna, biru adalah warna yang melambangkan suasana dingin.
- c. Hijau, melambangkan pertumbuhan karena warna dari tanaman adalah hijau. Memberikan kesan alami dan juga lingkungan.
- d. Hitam, memiliki kesan yang misterius dan sedih dan identik dengan penjahat. Tetapi seiring dengan perkembangan waktu, warna hitam menjadi warna utama dalam desain modern.
- e. Oranye, kesan yang diberikan dari warna oranye sendiri adalah motivasi, energetik, dan ramah.
- f. Kuning, secara psikologis merupakan warna yang paling terang saat terlihat oleh mata, sehingga memberikan kesan persahabatan dan kebahagiaan.
- g. Ungu, hasil percampuran warna merah dan biru yang temperaturnya bertolak belakang. Menimbulkan kesan mistis atau gaib, tetapi juga merupakan warna yang mahal untuk diproduksi.

- h. Putih, identik dengan salju dan awan dan secara tidak langsung memberikan kesan dingin dan bersih. Sering digunakan pada hal yang berkaitan dengan alat mandi dan rumah sakit.
- i. Abu-abu, percampuran warna putih dan hitam dan menimbulkan kesan yang netral serta terkesan sedih.
- j. Coklat, identik dengan kayu dan tanah sehingga memberikan kesan yang alami (hlm. 57-112).

#### 4. Tekstur

Tekstur dibagi menjadi tekstur sesungguhnya, dan ilusi tekstur. Tekstur asli dapat kita rasanya dengan indra peraba. Sedangkan ilusi tekstur dibuat dengan tangan, atau dari foto. Pengulangan konsisten suatu elemen yang diatur secara sistematis dan terarah akan membentuk suatu motif (hlm. 28).

#### 2.1.3. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* dapat diartikan sebagai pengaturan dari elemen-elemen desain mulai dari objek hingga ruang kosong untuk menciptakan estetika dari desain. *Layout* membantu sebuah desain untuk menyampaikan pesan. Tak hanya peletakkan, alur membaca juga menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari *layout*. Salah satu cara untuk menerapkan *layout* yang baik adalah dengan menggunakan *grid* (hlm. 9).

##### 2.1.3.1. Grid

Menurut Tondreau (2019) dalam buku berjudul *Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids*, *grid* merupakan

sebuah alat yang digunakan untuk mengatur ruang dan tata letak informasi agar lebih terstruktur. *Grid* sangatlah penting untuk menyesuaikan peletakan informasi pada berbagai platform. Komponen yang termasuk di dalam *grid* adalah:

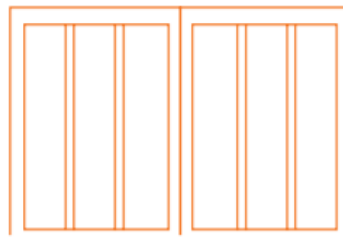
1. Kolom, bagian pada *grid* yang bentuknya memanjang secara vertikal dan biasa digunakan untuk acuan peletakkan gambar dan tulisan. Jumlah dan ukuran dapat disesuaikan berdasarkan konten yang akan digunakan dan diletakkan di dalam desain nantinya.
2. Modul, merupakan zona yang terbentuk dari sekumpulan kolom dan baris yang terpisah dan membuat suatu pengulangan yang konsisten secara bentuk dan ukurannya. Bila beberapa modul digabungkan, kolom dan baris dengan ukuran yang lebih beragam pun dapat tercipta.
3. Margin, jumlah zona yang sengaja tidak diisi untuk membatasi peletakkan konten dari desain terhadap ujung kertas. Biasanya lebih umum bila diisi dengan konten sekunder seperti nomor halaman dan keterangan.
4. *Spatial zones*, kumpulan dari beberapa module yang menjadi cukup besar sehingga dapat digunakan sebagai acuan peletakkan foto, tulisan, iklan, gambar, dan informasi yang padat.
5. *Flowlines*, pengaturan garis secara horizontal untuk mempermudah target dalam mendapatkan informasi dengan mengandalkan elemen dan ruang kosong.

6. *Markers*, bantuan navigasi bagi target *audience*. Biasanya diletakkan di tempat yang sama pada tiap halamannya, seperti nomor halaman, *header*, *footer*, dan *icon* (hlm. 10).

Menurut Tondreau (2019), berikut merupakan *grid* yang umum digunakan dalam penggunaan media:

1. *Multicolumn Grid*

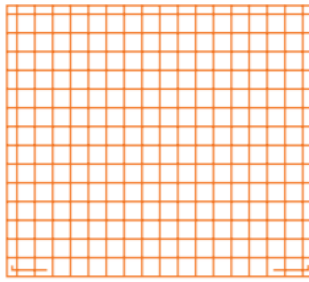
*Multicolumn Grid* memiliki sifat yang lebih fleksibel karena jumlah dan ukuran per kolom yang digunakan dapat berbeda-beda.



Gambar 2.11. *Multicolumn Grid*  
(Tondreau, 2019)

2. *Modular grid*

Digunakan untuk menyusun informasi yang lebih kompleks dengan penggabungan antara kolom vertikal dan horizontal sehingga dapat diatur menjadi kolom yang lebih kecil. Biasa digunakan pada surat kabar, kalender, dan tabel. Menurut Lupton (2010), *modular grid* dapat dibuat dengan pembuatan baseline grid yang ditentukan dari ukuran dan leading dari teks. Dilanjutkan dengan menghitung jumlah baris yang dapat memuat teks penuh dalam satu kolom. Jumlah baris haruslah bulat agar pembagian pada halaman horizontal dapat dibuat. Jumlah modul horizontal yang didapat berisi jumlah baris yang sesuai dengan teks itu.



Gambar 2.12. *Modular Grid*  
(Tondreau, 2019)

#### 2.1.4. Tipografi

Menurut Carter (2014), garis horizontal digunakan untuk panduan dalam proses pembuatan huruf yang masih digunakan sejak abad pertengahan hingga sekarang. Bentuk huruf didasarkan pada panduan garis horizontal tersebut agar memiliki keseragaman dalam setiap karakter huruf (hlm. 32).



Gambar 2.13. Anatomi Huruf  
(Carter, 2014)

Tiap garis bantu horizontal ini memiliki nama dan fungsinya masing-masing. Dimulai dari *capline* yang berfungsi sebagai garis bantu paling atas dari huruf kapital dan *ascender* untuk huruf kecil. *Meanline* berfungsi sebagai garis pembatas tinggi dan besarnya huruf kecil. *X-height* berfungsi sebagai alat ukur untuk tinggi huruf kecil, diukur dengan menggunakan jarak dari garis dasar hingga ke garis tengah. *Baseline* berfungsi sebagai garis dasar untuk huruf kapital dan huruf kecil. Garis terakhir merupakan *beard line* yang berfungsi sebagai garis bantu paling bawah dan digunakan sebagai *descender*.

Menurut Lupton (2004, hlm.42), huruf dapat dibagi dalam beberapa golongan atau klasifikasi berdasarkan bentuknya, yaitu:

1. *Old Style*

Bentuk huruf yang dipengaruhi oleh gaya penulisan, ditiru dari kaligrafi serta pergerakan tangan. Terkenal pada abad ke-15 dan ke-16.

2. *Transitional*

*Typeface* dengan jenis ini adalah *typeface* masa peralihan antara *old style* hingga ke *modern*. *Typeface* ini memiliki bentuk yang lebih tegak dan memiliki kait atau *serif* lebih tajam daripada tipe *old style*.

3. *Modern*

Memiliki bentuk yang tegak sempurna, kontras yang tinggi antara garis tebal dan tipis. Menggunakan serif atau kait lurus.

4. *Egyptian*

Bentuk huruf yang memiliki garis tebal dan serif yang terlihat seakan terpotong.

5. *Humanist Sans Serif*

Bentuk huruf yang umum digunakan pada abad ke-20, mirip dengan karakteristik huruf tipe *old style* tetapi tidak memiliki serif atau kait. Walaupun begitu, bentuk huruf ini masih memiliki *counter* atau ekor yang sedikit melengkung dan kecil daripada tipe huruf sebelumnya.

6. *Transitional Sans Serif*

Bentuk huruf tanpa *serif* dengan tebal garis yang seragam dan bentuk yang tegak lurus.

## 7. *Geometric Sans Serif*

Bentuk huruf yang didasari oleh bentuk-bentuk geometris. Contoh dari huruf *geometric sans serif* ini adalah Futura.

Felici (2012) menyatakan beberapa cara untuk menunjukkan *emphasis* dengan teks sebagai berikut:

1. Menggunakan *bold* atau ketebalan huruf lainnya, sebagian besar penggunaan ini diaplikasikan pada *headings* dan *subheadings* untuk memberikan keragaman grafis. Tidak digunakan pada teks yang panjang karena dapat mengganggu dan membuat mata cepat lelah.
2. Penggunaan *italic*, memberikan penekanan sebagai pembeda. Dipakai untuk judul buku, nama seni dan komposisi, judul majalah, nama film dan acara televisi, frasa asing, definisi di dalam kalimat, nama kapal dan pesawat, serta tanda baca setelah huruf atau kata yang diberikan *italic*.

Menurut Landa (2010), beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterbacaan teks yaitu:

1. Hindari penggunaan *typeface* yang terlalu tebal dan terlalu tipis
2. *Condensed* dan *expanded faces* cenderung lebih susah dibaca
3. *Body copy* yang menggunakan huruf besar semua lebih sulit dibaca
4. Warna teks dengan *background* harus kontras
5. Teks yang memiliki saturasi warna tinggi akan sulit terbaca apabila diletakkan pada *background* dengan saturasi warna tinggi juga
6. Teks diatas gambar akan lebih sulit terbaca

7. Teks putih dengan ukuran yang kecil pada *background* berwarna gelap akan lebih sulit terbaca
8. Teks dengan warna gelap cenderung dibaca terlebih dahulu oleh audiens.

### 2.1.5. Fotografi

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) dengan fotografi, kita dapat mengabadikan momen atau kejadian yang terjadi dan tidak dapat diulang. Fotografi menggabungkan antara teknologi, seni, dan cara berkomunikasi di dalam satu gambar. Adanya komunikasi di dalam foto, menjadikan fotografi cocok untuk digunakan dalam promosi atau kegiatan yang dapat mendorong audience (hlm. 1-3). Hal ini didukung dengan teori dari Ensenberger (2011) yang mengemukakan bahwa foto dapat ditangkap dengan lebih mudah oleh khalayak umum.

#### 1. *Rule of Thirds*

Dengan *rule of thirds*, *audience* diarahkan kepada satu titik di mana objek berada dalam suatu garis atau titik suatu foto atau gambar. Objek yang ada dalam aturan ini ditempatkan di sepanjang garis *rule of thirds* atau titik yang memotong garis (hlm. 66-67).



Gambar 2.8. Contoh foto *Rule of Thirds*  
(<https://www.clickinmoms.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/girl-running-in-a-fieldusing-the-rule-of-thirds-for-composition-by-Gina-Yeo.jpg>)

## 2. *Rule of Space*

Biasanya aturan jenis ini digunakan untuk memotret objek yang bergerak. Komposisi yang baik digunakan untuk objek yang bergerak adalah komposisi dua per tiga sehingga terlihat adanya kesan yang bergerak pada objek (hlm. 75).



Gambar 2.9. Contoh *Rule of Space*  
(Edensberger, 2011)

## 3. *Rule of Odds*

Sesuai dengan namanya, aturan jenis ini menghadirkan objek yang terlihat ganjil pada foto karena terkesan lebih menarik dan terlihat lebih estetik (hlm. 77).



Gambar 2.9. Contoh *Rule of Odds*  
(Edensberger, 2011)

## 4. Teori *Gestalt*

Teori ini merupakan trik fotografi di mana *audience* diajak untuk menciptakan ilusi yang dapat berupa perspektif atau bentuk dalam suatu gambar. Pola yang dibentuk dalam pikiran kita menjadi sesuatu yang menimbulkan persepsi (hlm. 78-80).



Gambar 2.9. Contoh *Rule of Odds*  
(Edensberger, 2011)

#### 2.1.5.1. *Digital Imaging*

Menurut teori dari Davies dan Fennessy (2011), *digital imaging* adalah segala gambar digital yang dimodifikasi dengan menggunakan komputer. Oleh karena itu, *digital imaging* digunakan untuk menghasilkan foto dan cerita baru dari penggabungan beberapa foto *raw*. Beberapa cara untuk melakukan proses *digital imaging* dapat dijabarkan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengubah dan menyesuaikan tingkat kecerahan dan kontras pada foto
2. Melakukan perubahan pada keseimbangan warna
3. Menambah dan mengurangi warna atau nada abu-abu baik untuk penggunaan ilmiah maupun kreatif
4. Penajaman resolusi gambar
5. Mengurangi noise pada gambar digital
6. Menghilangkan beberapa bagian dari gambar foto untuk mengekstraksi informasi
7. Mendistorsi gambar yang biasanya menggunakan efek kreatif (hlm. 93-94).

### 2.1.6. Copywriting

Landa (2010), mengemukakan bahwa *copywriting* merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dalam sebuah iklan. Dapat dihasilkan sebelum menentukan visual ataupun setelah visual ditentukan. Berfungsi sebagai ajakan yang persuasif untuk menarik minat *audience* dan dapat berkorelasi dengan visual yang dipakai (hlm. 94). Beberapa cara untuk menghubungkan pesan dengan visual melalui *copywriting* dapat dilakukan sebagai berikut:

1. *Copywriting* yang dapat menciptakan kontras
2. *Copywriting* dapat menjelaskan visual yang digunakan
3. *Copywriting* literal yang memiliki tampilan visual yang tidak biasa
4. *Copywriting* yang tidak biasa dengan visual yang literal

Menurut teori dari Morissan (2010), elemen teks terbagi atas tiga bagian utama yaitu *headline*, *subheadline*, dan *bodytext*. Setiap elemen tersebut memiliki fungsinya masing-masing dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Headline*, merupakan elemen teks dengan ukuran paling besar yang berfungsi sebagai penarik perhatian dari *audience* sehingga dapat melanjutkan membaca hingga *subheadline* dan *bodytext*. *Headline* dibagi kembali kedalam dua bagian yaitu *headline* langsung dan *headline* tidak langsung. *Headline* langsung bersifat informatif dalam menyampaikan pesan dan menggunakan kalimat yang menawarkan dan menjanjikan kualitas produk. *Headline* tidak langsung secara gamblang mengidentifikasi produk/jasa yang menimbulkan rasa ingin tau jawaban atas pertanyaan yang muncul sesuai *headline* tersebut.

2. *Subheadline*, memiliki ukuran teks yang lebih kecil dibanding dengan *headline* tetapi lebih besar daripada *bodytext*. Dibaca setelah *headline* selesai di baca dan berfungsi untuk memperkuat *headline*, slogan atau tema iklan secara keseluruhan.
3. *Bodytext*, elemen teks yang paling lengkap mencakup keseluruhan informasi. Disusun dalam kalimat yang tak terlalu panjang agar tetap menarik minat baca. Dalam iklan, *bodytext* menggunakan daya tarik rasional seringkali menampilkan informasi yang relevan seperti fitur atau manfaat dan kelebihan dari produk yang diiklankan.

## **2.2. Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) dalam buku berjudul *Advertising & IMC: Principles and Practice*, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berupa alat bauran pemasaran. Secara jelas dan konsisten bekerjasama dalam menyampaikan pesan produk sehingga menimbulkan motivasi tindakan untuk melakukan pembelian (hlm. 43-44)

### **2.2.2. Jenis Promosi**

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), kegiatan promosi memiliki beberapa jenis dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Advertising*, komunikasi yang dilakukan secara persuasif dan berbayar. Dilakukan melalui media massa dan interaktif, sehingga masyarakat yang dijangkau dapat lebih luas (hlm. 7).

2. *Direct marketing*, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media untuk menghubungi konsumen dan mendapat respons secara langsung tanpa melalui *reseller*. Dilakukan menggunakan internet dan *direct mail* (hlm. 42.)
3. *Personal selling*, dilakukan secara langsung oleh pemasar secara tatap muka dengan calon pelanggannya tanpa melalui media untuk menghasilkan penjualan secara langsung (hlm. 43).
4. *Point of purchase*, kegiatan promosi yang berupa *display* dan didesain untuk menarik perhatian dari konsumen dan menimbulkan impuls untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut (hlm. 151).
5. *Packaging*, berfungsi sebagai wadah yang membawa pesan baik pesan *brand* tersebut di toko, maupun sebagai pengingat pesan ketika produk digunakan di luar oleh konsumen (hlm. 338).
6. *Customer service*, proses untuk mengendalikan dan menangani pengalaman konsumen terhadap suatu produk, terutama mengenai complain dan informasi lebih dalam. Menjadi cerminan perilaku perusahaan dengan konsumennya, di mana semakin baik pengalaman interaktif yang didapat oleh konsumen, semakin kuat pula hubungan perusahaan dengan konsumen (hlm. 340).
7. *Public relation*, komunikasi yang bersifat fundamental. Menghubungkan antara organisasi dengan publik. Semakin positif hubungan organisasi tersebut dengan publik, maka semakin baik pula citra dan reputasi dari organisasi tersebut (hlm 460).
8. *Sales promotion*, kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai dari suatu produk. Dilakukan dengan cara menawarkan suatu insentif untuk memotivasi

penjualan produk. Dapat berupa pengurangan harga, produk bonus, uang, hadiah, dan lain-lain (hlm. 518).

9. *Merchandising*, penataan produk yang dijual atau *display* produk yang berfungsi sebagai cerminan dari *brand image* dari produk tersebut (hlm. 529).

10. *Events, & sponsorship*, merupakan dukungan perusahaan terhadap suatu acara, baik secara finansial maupun dengan persediaan jasa. *Event marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengaitkan suatu produk dengan acara yang telah disponsor (hlm. 532).

### **2.2.3. Strategi Promosi**

Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa konsep AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan kepada target *audience* di mana dunia digital telah masuk dalam kehidupan sehari-hari. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

#### **1. Attention**

Untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk, produk tersebut harus terlebih dahulu dikenalkan kepada konsumennya. Terdapat berbagai bentuk kegiatan *above the line, below the line*, dan hubungan masyarakat. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, produk dapat diperkenalkan dengan lebih mudah.

#### **2. Interest**

Ketertarikan dapat terjadi bila adanya kesesuaian produk dengan calon konsumen atau informasi yang disediakan dapat menarik konsumen.

### 3. *Search*

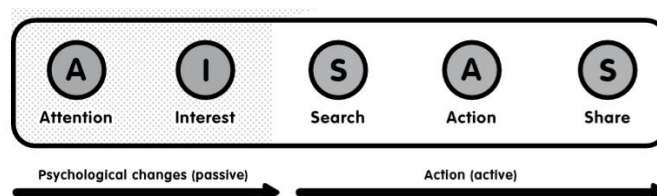
Proses konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk terkait melalui media yang bersifat terbuka contohnya Facebook, Blog, atau Youtube.

### 4. *Action*

Proses interaksi konsumen dengan semua pihak hingga *after sales services* secara langsung. Bertujuan untuk menyediakan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian.

### 5. *Share*

Hasil yang diperoleh setelah interaksi telah dirasakan oleh konsumen dari mencoba produk/*brand*, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka melalui *chat*, *online forum*, *email*, dan lain-lain.



Gambar 2.14. Metode AISAS  
(Sugiyama dan Andree, 2011)

#### 2.2.4. Pengertian Promosi Wisata

Menurut Judisseno (2019), dalam bukunya yang berjudul *Branding Destinasi dan Promosi Wisata*, promosi adalah kegiatan yang berfungsi sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa. Pesan atau informasi yang ingin disampaikan harus diperoleh melalui penelitian terlebih dahulu dan disalurkan melalui media promosi yang tepat agar dapat mempengaruhi wisatawan (hlm. 13).

### **2.2.5. Jenis Promosi Wisata**

Menurut Judisseno (2019), terdapat tiga jenis promosi wisata yang yang dapat dilakukan untuk mengomunikasikan suatu lokasi wisata.

#### **2.2.5.1. Konsep *Destination Branding***

Konsep *destination branding* dapat dicapai apabila potensi daya tarik lokasi tersebut telah ditentukan oleh pihak pengelola tempat wisata. Promosi mencakup paket informasi tentang elemen atraksi dan sarana prasarana di lokasi wisata tersebut. Hal ini bertujuan untuk membangun harapan agar calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu lokasi. Tetapi, promosi ini tidak menjamin kepuasan wisatawan dikarenakan evaluasi baru dapat dilakukan setelah dialami sendiri (hlm 118-119).

### **2.2.6. Tujuan Promosi Wisata**

Dalam konteks kepariwisataan, menurut Judisseno (2019) kegiatan promosi digunakan untuk menawarkan potensi yang memiliki daya tarik seperti atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Bertujuan untuk menarik dan membujuk calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut (hlm. 125).

### **2.2.7. Media Promosi**

Menurut Landa (2010), promosi yang berhasil dan efektif memiliki hubungan yang baik antara ide atau tema yang dapat menyampaikan informasi sehingga *brand* dapat dengan mudah dibedakan dan diingat *audience*. Promosi dapat menggunakan media cetak, penyiaran interaktif, *website*, *mobile advertising*, media sosial, dan *unconventional marketing*.

#### **2.2.7.1. Media Cetak**

Gambar dan tulisan yang digunakan di media cetak harus dapat mengomunikasikan ide secara baik. Iklan yang menarik perhatian dan menjaga ketertarikan sehingga *brand* tetap relevan. Elemen yang terkandung didalamnya adalah *headline*, *visual*, *body copy*, *product shot*, dan *tagline*.

*Headline* merupakan kata utama dari pesan yang ingin disampaikan dan dapat dibantu dengan penggunaan visual. *Body copy* berfungsi sebagai penjelasan yang ingin disampaikan. *Product shot* dapat berupa foto atau ilustrasi dari produk yang diiklankan. *Tagline* berfungsi sebagai cerminan dari kampanye *brand* yang diiklankan dan berupa kata-kata yang mudah diingat. *Sign-off* adalah bagian penutup dari sebuah iklan yang biasanya terdiri dari logo, *tagline*, kontak, dan/atau *product shot*. Media cetak meliputi poster, billboard, majalah, surat kabar, dan *direct mail*. Media cetak luar ruang harus dapat dimengerti dan dilihat dengan mudah dari kejauhan (hlm. 208-214).

#### **2.2.7.2. Website**

Iklan yang terdapat di situs internet hanya bertahan untuk sementara waktu dan perlu diarahkan ke suatu platform yang dapat dikunjungi terus-menerus. Hal inilah alasan yang mendasari pentingnya *website* bagi kita di tengah-tengah perkembangan teknologi ini. *Website* harus memiliki kesatuan antara visual dan konten agar dapat tercipta desain yang baik. Yang terpenting adalah situs internet memiliki kesatuan desain dengan alur

dan konten yang konsisten dari halaman ke halaman lainnya. Situs internet haruslah mudah dioperasikan oleh khalayak (hlm. 226-232).

Menurut Macaulay (2018), dalam merancang *website* haruslah ada penyortiran informasi dan kategori web itu sendiri dan proses yang digunakan sebagai ide dasar visual. Dalam *prototype website*, digunakan *low fidelity* yang merupakan *prototype* visual awal dalam gambar yang dilakukan di atas kertas atau print untuk menentukan ide desain dan *high fidelity* yang merupakan *prototype* yang sudah masuk dalam tahap digital untuk dilihat tampilan dan interaksi yang dibuat. Selain itu *prototype* memiliki beberapa contoh dari *flowchart* (proses alur kerja dari web dan biasanya berbentuk diagram), *wireframe* (kerangka diagram yang tidak ada warnanya, terkadang disebut sebagai *storyboard* awal), dan *paper prototype* (metode pengambilan review)

#### **2.2.7.3. Mobile Advertising**

*Smartphone* sekarang ini telah menjadi alat yang sangat penting bagi manusia. Promosi digital dengan memanfaatkan *smartphone* dapat membuat relasi yang lebih intim dengan pengguna. Fitur di dalamnya, seperti peta, kamera, *click-to-call*, aplikasi *mobile*, dan aplikasi lain sebagainya dapat dimanfaatkan dalam pembuatan promosi. Iklan haruslah menarik (*games, programming*), relevan serta berguna bagi *audience* (hlm. 236-240).

#### **2.2.7.4. Media Sosial dan *Unconventional Marketing***

Media sosial merupakan platform di mana *brand* dapat berinteraksi dengan *audience*. Media sosial menawarkan konten yang relevan berdasarkan *insight*, menawarkan apa yang berguna bagi *audience*, menawarkan hal yang unik, dan dilengkapi dengan fitur untuk membagikan konten pada orang lain (*shareable*). Penting bagi sebuah konten untuk *viral* agar konten dibagikan oleh banyak orang. Konten *viral* haruslah menarik, memiliki hubungan dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan memiliki dampak emosional bagi *audience*.

Promosi konvensional mulai tidak diminati oleh *audience* dengan berjalannya waktu. Munculah cara baru dengan memanfaatkan media yang biasa ditemukan di sekitar kita sebagai media iklan. Iklan ini dinamai *ambient advertising*, di mana lampu jalan, halte bus, pemadam kebakaran, dan bangunan publik lainnya (hlm 242-246).

### **2.3. Desa Wisata**

Menurut Wiendu (1993), desa wisata dapat diartikan sebagai bentuk penggabungan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang terdapat dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang memiliki kesatuan dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Jenis produk wisata sendiri terbagi atas tiga jenis yang meliputi wisata alam (*nature*), wisata budaya (*culture*), dan wisata buatan (*man make*). Pengembangan pariwisata juga melalui proses 4A + 1C yaitu atraksi, aksesibilitas (sarana-prasarana yang memadai), amenities (kelembagaan), ancillaries (akomodasi wisata pendukung), dan *community involvement*

(keterlibatan masyarakat). Dengan memanfaatkan potensi lokal, desa wisata dapat bermanfaat secara ekonomi bagi investor dan masyarakat sekaligus memelihara kebudayaan dan kelestarian alamnya.

### 2.3.1. Desa Wisata Sawarna

Desa Wisata Sawarna yang terletak di Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan nusantara maupun mancanegara. Desa yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia ini terkenal dengan ombak dan karang-karang yang sangat menawan. Destinasi wisata yang terdapat di dalam kawasan wisata tidak hanya mencakup pantai saja, tetapi ada juga goa-goa yang terkenal akan keindahan bebatuannya (Pesona Indonesia, 2019).



Gambar 2.15. Peta Kawasan Desa Wisata Sawarna  
([https://upload.wikimedia.org/Peta\\_Kawasan\\_Desa\\_Wisata\\_Sawarna.jpg](https://upload.wikimedia.org/Peta_Kawasan_Desa_Wisata_Sawarna.jpg))

#### 2.3.1.1. Wisata Alam

Desa Wisata Sawarna memiliki potensi di bidang pariwisata karena keindahan alamnya. Destinasi wisata alam yang termasuk di dalam Desa Wisata Sawarna antara lain:

1. Pantai Pasir Putih Ciantir

Salah satu pantai yang memiliki ombak tinggi dan menjadi destinasi favorit para peselancar mancanegara. Ditambah dengan pasirnya yang lembut dan berwarna putih, juga pemandangan laut dan langit yang biru sangat mempesona.

2. Pantai Tanjung Layar

Karang raksasa yang ada di Pantai Tanjung Layar ini berbentuk menyerupai layar kapal. Pantai ini juga menjadi ikon wisata dari Desa Wisata Sawarna.

3. Pantai Karang Taraje

Taraje dalam Bahasa Sunda yang memiliki arti ‘tangga’, hal itulah yang dikatakan dapat menggambarkan Karang Taraje secara tepat. Ombak yang menghantam karang setinggi kurang lebih 40 meter ini akan membentuk air terjun yang indah.

4. Pantai Legon Pari

Memiliki panorama yang sangat memukau, pantai ini sangat cocok untuk *spot* menikmati *sunrise* dan *sunset*. Di pantai ini juga kita dapat melihat kapal-kapal kecil nelayan yang berlabuh di pesisir pantai.

#### 5. Pantai Karang Bokor

Pantai dengan *landscape* yang eksotis, dipenuhi dengan karang-karang besar dan tebing. Merupakan salah satu tempat yang tepat untuk memancing ikan kerapu dan ikan kue.

#### 6. Pantai Goa Langir

Tidak hanya memiliki goa, destinasi satu ini juga dengan pantai. Goa yang satu ini memiliki cerita sejarah yang kental disertai dengan pemandangan yang indah. Hal ini menjadikan Goa Langir sebagai salah satu destinasi buruan para sejarawan dan wisatawan.

#### 7. Goa Lalay

Goa yang memiliki kedalaman lebih dari 1000 meter ini memiliki bebatan stalaktit dan stalagmit yang menghiasi seisi goa dengan indah. Goa yang dahulunya merupakan tempat tinggal koloni kelelawar ini termasuk salah satu goa yang unik karena hampir seluruh bagian dasar goa yang terendam air hingga betis orang dewasa.

#### 8. Goa Harta Karun

Konon kisahnya, goa ini pernah dijadikan tempat untuk penyimpanan harta karun milik pasukan tentara Jepang yang pernah menjajah Indonesia. Banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung karena keunikan goa ini.

## 9. Goa Kanekes

Dengan kondisi goa yang masih sangat alami dengan bebatuan stalaktit dan stalagmit yang indah, spot ini sangat menarik bagi penghobi swafoto. Nama goa ini diambil dari masyarakat Baduy yang sering datang dan singgah ke goa ini untuk memanen sarang walet.