



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

Belch dan Belch (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan segala upaya yang dilakukan oleh pihak penjual produk maupun jasa dalam menyediakan informasi dan membentuk persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan baru serta menjual produk dan jasanya. (hlm. 16).

2.1.1. Jenis – Jenis Promosi

Menurut Andrews dan Shimp (2013), terdapat beberapa jenis promosi yang digunakan untuk menggapai target konsumen dan merangsang pembelian. Gabungan dari jenis-jenis promosi tersebut disebut dengan Bauran Promosi atau *Promotional Mix*.

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat luas yang berbayar, yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan segala ide, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh pihak pemasang iklan. Pada umumnya, iklan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

2. Publikasi atau Relasi Publik

Publikasi merupakan suatu bentuk usaha dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas namun berbeda dengan periklanan, publikasi tidak berbayar.

3. Promosi Penjualan

Merupakan segala bentuk usaha untuk merangsang pembelian jangka pendek dari para konsumen. Contoh-contohnya seperti program diskon, kupon potongan harga, dan sejenisnya.

4. Penjualan Tatap Muka

Merupakan upaya promosi penjualan yang langsung dilakukan oleh seorang penjual kepada konsumennya secara tatap muka. Penjualan Tatap Muka memungkinkan pihak penjual untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara lebih dalam sehingga dapat lebih persuasif dalam menjual produknya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan beragam jenis media dengan tujuan untuk merangsang pembelian langsung ditempat.

6. Pemasaran *Online*

Merupakan jenis promosi suatu produk atau jasa melalui media internet dan merupakan bentuk promosi yang paling berkembang saat ini dan dianggap merevolusi kegiatan promosi. (hlm. 8-9).

2.1.2. Fungsi Promosi

Rangkuti (2009) membagi promosi kedalam beberapa bagian, namun yang menjadi tujuan utama suatu pihak melakukan promosi adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Berikut adalah tujuan promosi menurut Rangkuti:

1. Mengubah tingkah laku

Promosi mendorong aktivitas pembelian dari konsumen dengan cara menciptakan citra dan kesan yang baik bagi sisi penjual serta mengubah tingkah laku konsumen, baik dari persepsi, selera, keinginan, motivasi, hingga pendapat mereka mengenai suatu produk.

2. Menginformasikan

Promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen umumnya merupakan promosi yang dilakukan pada tahap awal atau tahap pengenalan produk. Pihak penjual akan memberitahu segala informasi yang berguna yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Membujuk

Promosi dengan tujuan membujuk umumnya digunakan untuk mengkomunikasikan kesan baik dari pihak penjual dan dengan harapan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen secara jangka panjang.

4. Mengingat

Pihak penjual mengingatkan kembali konsumen-konsumen yang sudah ada akan produk dan jasa yang ditawarkan dengan promosi untuk mempertahankan persepsi konsumen terhadap merek dari barang atau jasa yang ditawarkan sehingga para konsumen dapat menjadi pelanggan setia. (hlm. 51-53).

2.2. Iklan

Menurut Landa (2010), iklan merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan berisikan informasi yang telah dirancang khusus kepada masyarakat dengan tujuan akhir untuk merangsang pembelian. (hlm.2).

2.2.1. Tujuan Iklan

Menurut Landa (2010), iklan memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa. Dalam prosesnya, iklan bertujuan untuk merangsang pembelian dengan cara memberikan informasi, memprovokasi, memotivasi, ataupun membujuk konsumen dan calon konsumen dengan menanamkan citra bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik dari kompetitor lainnya. (hlm. 1-2).

2.2.2. Manfaat Iklan

Menurut Landa (2010), iklan dalam prakteknya memiliki manfaat untuk sisi produsen maupun konsumen. Contohnya, iklan mobil yang mengusung tema keamanan berkendara dapat menjadi pengingat bagi masyarakat dan mendorong mereka untuk selalu berkendara dengan aman. (hlm. 1).

2.2.3. Jenis-Jenis Iklan

Landa (2010) mengatakan bahwa Iklan memiliki banyak jenis, namun umumnya terbagi menjadi tiga kategori. Kategori tersebut adalah:

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan jenis ini pada umumnya digunakan untuk mendorong perubahan tingkah laku dan menciptakan perubahan sosial yang positif dan biasanya berkaitan dengan tema pendidikan ataupun suatu isu sosial.

2. *Cause advertising*

Mirip dengan iklan layanan masyarakat, *cause advertising* mengangkat tema isu sosial namun umumnya bekerja sama dengan suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai contoh, iklan yang mengajak masyarakat untuk berdonasi bagi korban banjir melalui suatu organisasi tertentu merupakan salah satu bentuk *cause advertising*.

3. Iklan Komersil

Merupakan iklan yang paling umum ditemukan. Jenis iklan ini umumnya mempromosikan suatu produk dan jasa, perorangan, merek, organisasi, ataupun perusahaan. Bentuk iklan komersil juga sangat beragam, mulai dari iklan cetak seperti poster, hingga kampanye. (hlm. 3-5).

2.2.4. Strategi Iklan

Belch dan Belch (2017) mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi pendekatan yang dapat dilakukan agar iklan dapat berhasil.

1. *Unique Selling Proposition (USP)*

Pendekatan dengan USP dilakukan dengan mencari suatu keunikan dari produk atau jasa yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh kompetitornya. Dalam melakukan pendekatan USP, masyarakat juga harus diberitahu keuntungan yang akan diperoleh apabila mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Brand Image*

Pendekatan *Brand Image* merupakan pilihan pendekatan yang baik apabila produk dan jasa yang akan dibuat iklannya sangat mirip dengan kompetitor. Umumnya pendekatan ini mengasosiasikan suatu produk dan jasa dengan hal-hal yang bersifat budaya, gaya hidup, ataupun kelompok orang yang menggunakannya sehingga pendekatan ini akan menimbulkan hubungan emosional yang lebih dalam bagi para konsumen.

3. *Inherent Drama*

Pendekatan ini adalah pendekatan yang mencari suatu kriteria atau karakteristik yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. *Inherent Drama* dapat menjadi pendekatan yang paling mudah diterima dan dipercayai oleh konsumen apabila ditemukan.

4. *Positioning*

Pendekatan ini memposisikan suatu merek kedalam benak para konsumen sesuai dengan *image* atau hal yang ingin diasosiasikan oleh merek

tersebut. Penggunaan *positioning* umumnya digunakan apabila terdapat banyak kompetitor dengan produk atau jasa yang sama karena dengan memposisikan suatu merek, maka konsumen akan lebih mudah membedakan merek yang satu dan lainnya. (hlm. 291-294).

2.2.5. Pendekatan Periklanan

Menurut Belch dan Belch (2017), ada banyak cara pendekatan yang bisa dilakukan dalam merancang iklan namun secara umum pendekatan-pendekatan tersebut dibagi menjadi dua. Pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Rational/Informational Appeals*

Pendekatan rasional mengutamakan alasan-alasan logis mengapa konsumen harus membeli produk atau jasa tersebut. Sudut pandang yang diambil dalam mengiklankan suatu produk atau jasa adalah sudut pandang terhadap produk atau jasa tersebut dari segi fungsionalitas, kualitas, hingga keuntungan. Pendekatan jenis ini umumnya berbentuk *hard selling*.

2. *Emotional Appeals*

Fokus pendekatan ini tidak pada alasan-alasan logis atau rasional melainkan pada alasan-alasan bersifat emosional. Iklan dengan pendekatan ini akan menyoroti kebutuhan sosial dan psikologis dari target konsumennya. Pendekatan ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam di antara konsumen dan suatu merek karena keputusan membeli suatu produk atau jasa tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan fungsional

ataupun kualitas. Pendekatan emosional juga umumnya ditemukan dalam bentuk pendekatan *soft selling*. (hlm. 303-305).

2.2.6. Pendekatan Pesan

Menurut Landa (2010), pesan dalam periklanan dapat disampaikan dan dibalut dengan beberapa pendekatan, yaitu:

1. *Demonstration*

Pendekatan demonstrasi merupakan pendekatan yang menunjukkan bagaimana suatu produk atau jasa bekerja. Pada pendekatan ini, umumnya fitur-fitur, bentuk, keunggulan ditunjukkan secara menyeluruh lewat pendekatan demonstrasi.

2. *Comparison*

Pendekatan ini membandingkan antara satu produk dengan produk milik merek lainnya yang memiliki fungsi yang sama dengan tujuan untuk memperlihatkan keunggulan dari suatu produk apabila dibandingkan dengan kompetitornya.

3. *Spokeperson*

Pendekatan yang memanfaatkan orang-orang dengan citra yang baik dan terpercaya untuk merepresentasikan suatu produk.

4. *Endorsement*

Pendekatan *endorsement* memanfaatkan seorang figur publik, organisasi, atau perusahaan untuk memberikan ulasan yang positif terhadap suatu produk.

5. *Testimonial*

Pendekatan dengan cara bekerjasama dengan ahli pada suatu bidang untuk memberikan testimoni dan pesan positif pada suatu produk yang sesuai dengan bidangnya. Contohnya dokter gigi yang merekomendasikan pasta gigi.

6. *Problem / Solution*

Umumnya pendekatan ini digunakan apabila suatu produk sudah terbukti dapat mengatasi suatu masalah. Contohnya seperti iklan produk jerawat yang berhasil menghilangkan jerawat dalam tiga hari.

7. *Slice of Life*

Pendekatan ini menampilkan potongan kehidupan yang terasa sangat nyata sehingga para penonton dapat bersimpati dengan pesan yang ditunjukkan.

8. *Storytelling*

Pendekatan dengan cara menyampaikan suatu cerita baik fiksi maupun tidak untuk merangsang imajinasi para penonton. (hlm. 110-117).

2.2.7. Media Iklan

Baron dan Scissors (2010) mengelompokkan media kedalam empat kategori, diantaranya adalah:

1. Media Massa Tradisional

Media tradisional meliputi media seperti Televisi, radio, majalah, surat kabar, koran, dsb. Media-media tersebut dapat menjadi saluran untuk mencapai target konsumen dalam jangkauan yang luas dengan biaya yang relatif lebih murah.

2. Media Non-Tradisional

Segala media yang inovatif dapat dikategorikan sebagai media non-tradisional. Media jenis ini umumnya ditemukan diluar rumah dan memiliki jangkauan yang cukup luas namun lebih kecil apabila dibandingkan dengan media massa tradisional. Contoh media non-tradisional adalah poster, spanduk, ataupun layar LCD di eskalator.

3. Media *Online*

Merupakan media dimana komunikasi secara *real-time* dapat dilakukan oleh konsumen dengan merek atau produsen. Media yang dikategorikan sebagai media *online* adalah media yang diakses oleh konsumen melalui aplikasi atau sarana berbasis internet. Media jenis ini memiliki keuntungan dimana media *online* lebih mudah digunakan dan dapat diurus oleh perorangan, namun kekurangannya adalah pada medianya yang berubah-

ubah sehingga sulit mendapatkan statistik yang stabil pada jangka waktu yang lama.

4. Media Khusus

Dikenal pula sebagai *niche media*, dimana media jenis ini ditujukan untuk kalangan konsumen tertentu yang memiliki preferensi tertentu pula. Contohnya seperti majalah katalog kecantikan, dimana pada umumnya konsumen membeli majalah tersebut bukan hanya untuk mendapatkan informasi seperti berita, namun juga untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ingin mereka beli. (hlm. 10-14).

2.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat yang dikomunikasikan melalui visual. Desain grafis merupakan hasil pemikiran dan ide, serta penyusunan elemen-elemen grafis yang dituangkan dalam bentuk visual. Dalam penyampaian pesan, penggunaan desain grafis dapat mengkomunikasikan pesan yang lebih dalam kepada masyarakat. (hlm. 1).

2.3.1. Prinsip Desain

Landa (2014) mengatakan bahwa prinsip-prinsip desain merupakan pedoman dasar bagi seorang desainer. Prinsip-prinsip desain tidak berdiri sendiri dan akan selalu berhubungan antara prinsip yang satu dengan prinsip lainnya. Prinsip-prinsip desain yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Format

Format merupakan cakupan suatu bidang atau ruang media sebagai tempat mendesain rancangan visual, bidang tersebut dapat berupa halaman majalah, poster, ataupun kartu nama. Bidang-bidang tersebut juga memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan aturan standar suatu negara. Sebelum memahami prinsip-prinsip lainnya, kita harus mengerti format media yang akan ditempati oleh suatu rancangan visual.

2. Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain grafis, adalah bagaimana menyusun suatu visual yang memiliki berat visual yang seimbang. Berat visual tidak berarti berat secara gravitasi, melainkan berhubungan dengan daya tarik dari suatu elemen visual, tingkat kepentingan, dan penekanan yang diberikan. Selain itu, bentuk elemen, warna, tekstur, hingga ukuran berpengaruh pada keseimbangan suatu komposisi desain. Meskipun secara alami kita sudah mendapatkan intuisi yang baik mengenai keseimbangan, namun seorang desainer harus mengerti apa tipe keseimbangan yang dapat diterima oleh masyarakat dengan baik agar pesan yang terdapat dalam suatu rancangan dapat disampaikan dengan efektif. Keseimbangan visual dikategorikan sebagai berikut:

a. Keseimbangan Simetris

Ketika elemen-elemen grafis dalam suatu rancangan dibagi secara seimbang dan sama persis antara sisi yang satu dengan lainnya,

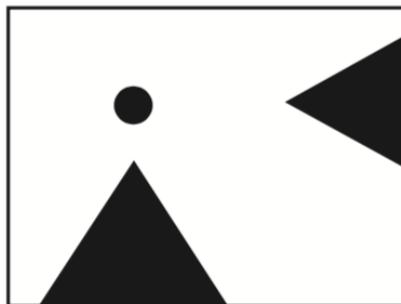
keseimbangan dalam komposisi tersebut dapat disebut dengan keseimbangan simetris.



Gambar 2.1. Contoh Keseimbangan Simetris
(Landa, 2014)

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris dapat tercapai apabila pembagian elemen-elemen visual tidak sama persis atau simetris namun tetap terasa tersimbang karena suatu elemen visual yang berat dikompensasi oleh elemen visual lain dengan berat yang sama meskipun berbeda secara bentuk.



Gambar 2.2. Contoh Keseimbangan Asimetris
(Landa, 2014)

3. Hirarki

Dalam merancang desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik, maka prinsip hirarki menjadi sangat penting. Hirarki merupakan

prinsip penyusunan elemen-elemen grafis dan menentukan elemen mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Untuk merancang desain dengan hirarki yang baik, perlu diperhatikan prinsip *emphasis*.



Gambar 2.3. Contoh Hirarki Dalam Sebuah Halaman (Landa, 2014)

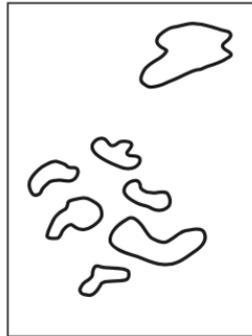
4. *Emphasis*/Penekanan

Emphasis berarti memberikan penegasan atau titik fokus kepada desain dan ditentukan berdasarkan kepentingan suatu elemen sehingga elemen tersebut akan lebih menonjol dibandingkan dengan elemen lain. *Emphasis* juga tidak boleh diterapkan kepada seluruh elemen visual, karena apabila seluruh elemen diberi penegasan, maka sama saja dengan tidak ada elemen yang memiliki penegasan dan akan tercipta kekacauan visual. Ada beberapa cara untuk menerapkan *emphasis*, cara-cara tersebut adalah sebagai berikut:

a. Isolasi

Elemen visual yang terisolasi dari elemen visual lainnya akan lebih menonjol dan menarik perhatian. Dalam mengisolasi suatu

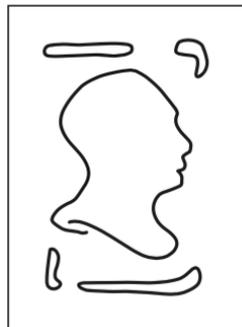
komponen visual, ketidakseimbangan harus dikompensasi dengan elemen visual lainnya.



Gambar 2.4. Contoh Isolasi
(Landa, 2014)

b. Penempatan

Dalam suatu format halaman, mata biasanya akan tertuju pada beberapa titik tertentu, titik tersebut umumnya adalah pada bagian sudut, tengah, dan depan dari suatu format.

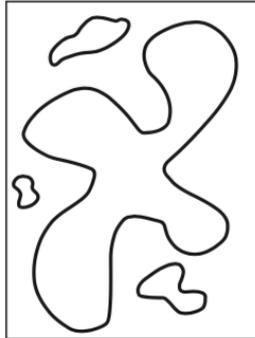


Gambar 2.5. Contoh Penempatan
(Landa, 2014)

c. Skala

Skala adalah penerapan *emphasis* dengan merancang ukuran suatu komponen visual yang masih berhubungan dengan ukuran

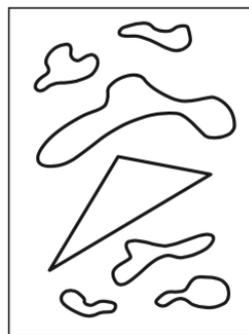
komponen visual lainnya. Ukuran komponen visual yang besar umumnya akan lebih menarik perhatian, namun komponen dengan ukuran yang kecil juga dapat diberi penegasan apabila dibedakan dengan komponen-komponen lain yang berukuran besar.



Gambar 2.6. Contoh Skala
(Landa, 2014)

d. Kontras

Memberikan penegasan dengan membedakan kontras suatu komponen visual dengan komponen lainnya. Contohnya seperti lingkaran dengan warna terang yang berada ditengah lingkaran-lingkaran berwarna gelap akan lebih dominan.



Gambar 2.7. Contoh Kontras
(Landa, 2014)

e. Arah

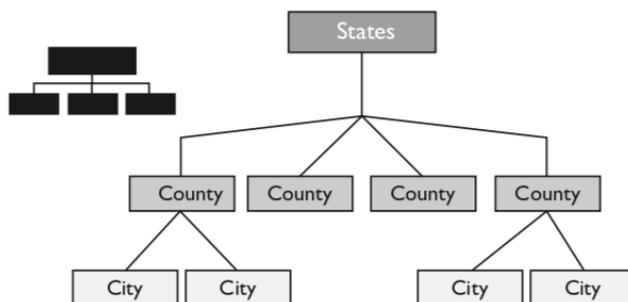
Penekanan dengan penunjuk arah seperti tanda panah untuk menunjukkan bagian yang ingin ditegaskan.



Gambar 2.8. Contoh Arah
(Landa, 2014)

f. Diagram

Dengan bagan pohon, komponen visual yang penting ditempatkan pada struktur paling atas, dan komponen-komponennya merupakan percabangan dibawahnya. Seluruhnya diurutkan berdasarkan kepentingannya masing-masing.

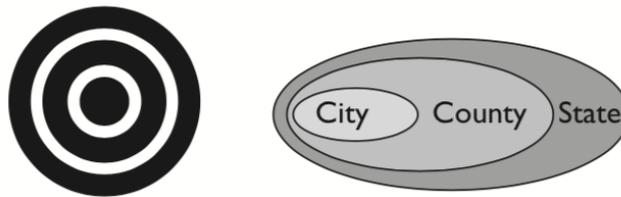


Gambar 2.9. Contoh Diagram
(Landa, 2014)

g. Struktur Sarang

Ada dua cara untuk menerapkan struktur ini, yaitu dengan menerapkan lapisan, dimana lapisan terdepan merupakan bagian

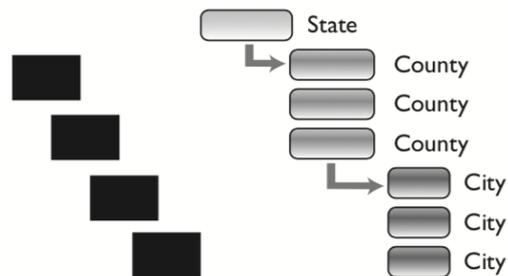
terpenting dan diikuti oleh sisanya pada lapisan selanjutnya, atau dengan dengan membuat wadah, dimana elemen utama menjadi wadah bagi elemen selanjutnya.



Gambar 2.10. Contoh Struktur Sarang
(Landa, 2014)

h. Struktur Tangga

Membentuk hirarki seperti tangga, dimana elemen utama ditempatkan di posisi teratas, dan elemen yang lain disusun kebawah seperti anak tangga.



Gambar 2.11. Contoh Struktur Tangga
(Landa, 2014)

5. Ritme

Dalam merancang, menciptakan ritme penting sebagai navigasi yang dapat mengarahkan mata pembaca. Ritme dapat tercipta dengan menerapkan pengulangan, atau penerapan pola pada komponen-komponen grafis secara konsisten.

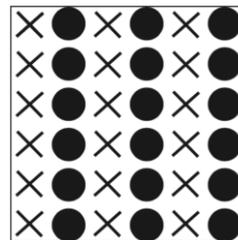
6. *Unity/Kesatuan*

Komponen-komponen visual pada suatu perancangan yang saling berhubungan dan melengkapi satu sama lain akan menciptakan keseluruhan rancangan desain yang harmonis. Rancangan desain yang memiliki kesatuan antara komponen-komponennya akan lebih mudah diingat dan dipersepsikan kembali oleh pembaca.

7. Hukum Penyusunan Persepsi

a. *Similarity/Keseragaman*

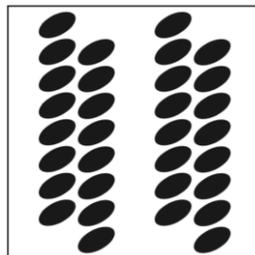
Keseragaman komponen-komponen visual sehingga tercipta persepsi komponen yang memiliki korelasi antara satu sama lain.



Gambar 2.12. Contoh Keseragaman
(Landa, 2014)

b. *Proximity/Jarak*

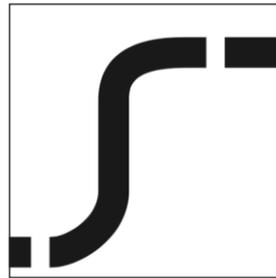
Penempatan komponen visual yang jauh atau dekat antara satu sama lain akan memiliki korelasi yang berbeda.



Gambar 2.13. Contoh Jarak
(Landa, 2014)

c. *Continuity*/Keberlangsungan

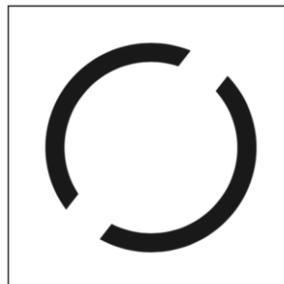
Komponen yang terlihat sebagai lanjutan atau sambungan dengan komponen sebelumnya akan menciptakan persepsi arah visual dan terlihat saling berhubungan.



Gambar 2.14. Contoh Keberlangsungan
(Landa, 2014)

d. *Closure*

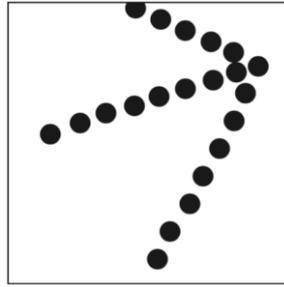
Hubungan antara komponen-komponen individual sehingga dapat dipersepsikan sebagai suatu kesatuan secara utuh.



Gambar 2.15. Contoh *Closure*
(Landa, 2014)

e. *Common Fate*

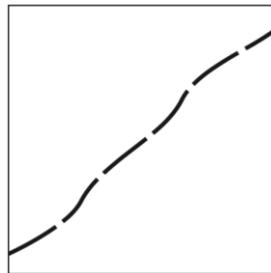
Beberapa komponen akan dipersepsikan sebagai sebuah kesatuan apabila komponen-komponen tersebut memiliki arah yang sama.



Gambar 2.16. Contoh *Common Fate*
(Landa, 2014)

f. *Continuing Line*

Memberikan hubungan dengan garis karena meskipun suatu garis terputus, akan tetap dipersepsikan dengan arah garis seutuhnya dibandingkan dengan titik terputusnya.



Gambar 2.17. Contoh *Continuing Line*
(Landa, 2014)

8. Korespondensi

Dalam merancang suatu perancangan dengan media yang banyak, penggunaan jenis-jenis komponen visual seperti warna, jenis tipografi, dan bentuk harus sama atau saling berhubungan antara suatu media dengan media lainnya agar keseluruhan desain meskipun dengan media yang berbeda-beda dapat tetap menjadi desain yang utuh dan satu kesatuan. (hlm. 29-37).

2.3.2. Warna

Landa (2014) mengatakan bahwa warna merupakan hasil dari pantulan cahaya terhadap suatu objek, dan merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat dan provokatif. Warna dalam pembahasannya, dibagi kedalam tiga kategori yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan nama dari suatu warna, contohnya merah, kuning, dan hijau. *Value* merupakan terang gelapnya suatu warna, contohnya merah tua, atau biru muda. *Saturation* adalah cerah atau kusamnya suatu warna. (hlm. 23).

2.3.3. Gambar

Landa (2014) mengatakan bahwa dalam melakukan pekerjaan desain, tipografi dan gambar merupakan dua komponen utama. Ada banyak cara untuk menciptakan suatu gambar, melalui ilustrasi, fotografi, hingga perpaduan elemen-elemen grafis. (hlm. 114). Metode dalam menciptakan suatu gambar adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar hasil ciptaan tangan yang unik dan digunakan bersamaan dengan elemen-elemen grafis lainnya seperti tipografi maupun fotografi. Ilustrasi berperan sebagai alat yang memperjelas suatu pesan.

2. Fotografi

Dihasilkan dengan menangkap atau merekam gambar menggunakan kamera. Terdapat pula jenis-jenis fotografi seperti foto potret, pemandangan, olahraga, hingga kehidupan liar. Fotografi pada masa

sekarang menjadi gambar yang paling sering digunakan sebagai suatu komponen grafis.

3. Interpretasi Grafis

Yang dimaksud dengan interpretasi grafis adalah objek maupun subjek yang direpresentasikan melalui elemen visual. Contohnya seperti piktograf, penanda, ataupun simbol.

4. Kolase

Adalah visual yang diciptakan dengan memotong-motong beragam bagian dari foto, kain, ataupun bahan-bahan lainnya dan menempelkannya bersama. Kolase nantinya dapat disimulasikan kedalam bentuk digital dengan menggunakan komputer.

5. *Photomontage*

Beberapa foto ataupun bagian-bagian dari foto yang disatukan untuk membentuk suatu gambar baru.

6. *Mixed Media*

Gambar yang tercipta dari penggabungan beberapa media, seperti fotografi yang dipadukan dengan penggunaan ilustrasi.

7. Gambar Bergerak

Diciptakan kedalam bentuk video menggunakan komputer, perekam video, dan komputer.

8. Diagram

Berisi informasi dan data yang direpresentasikan kedalam suatu diagram berbentuk grafik, pemetaan, dan semacamnya. (hlm. 121-122).

2.3.4. Tipografi

Landa (2011) menyatakan bahwa tipografi adalah desain dari suatu tulisan dan penyusunan tulisan tersebut didalam suatu perancangan. (hlm. 44).

2.3.4.1. Klasifikasi Tipografi

Ambrose dan Harris (2011) mengatakan jenis-jenis huruf memiliki kategori yang diklasifikasikan berdasarkan dengan karakteristik dari jenis hurufnya. Kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Block*

Jenis huruf yang terlihat antik pada masa kini, huruf dengan jenis ini marak digunakan pada abad pertengahan namun sudah jarang digunakan karena karakteristik dari huruf-hurufnya yang cukup sulit untuk dibaca.

The image shows the word 'Block' written in a highly decorative, blackletter-style font. The letters are thick and have intricate, swirling flourishes, particularly on the 'B' and 'f'. The text is centered on a light beige rectangular background.

Gambar 2.18. Contoh Jenis Huruf *Block*
(Ambrose dan Harris, 2011)

2. *Roman*

Jenis huruf *Roman* adalah jenis huruf yang pada awalnya merupakan turunan dari huruf Romawi. Jenis huruf ini dianggap paling mudah untuk dibaca karena memiliki perbandingan jarak antar huruf serta *serif* yang sebanding.

The image shows the word 'Roman' written in a classic, clean serif font. The letters are well-proportioned with distinct, simple serifs at the ends of the strokes. The text is centered on a light beige rectangular background.

Gambar 2.19. Contoh Jenis Huruf Roman
(Ambrose dan Harris, 2011)

3. *Gothic*

Jenis huruf *Gothic* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki dekorasi apapun seperti pada jenis huruf lainnya. Karakteristik huruf-huruf *Gothic* yang sederhana cocok digunakan sebagai tampilan utama namun memiliki kesulitan untuk dibaca apabila digunakan untuk teks yang panjang. Jenis huruf *Gothic* yang mudah dibaca dan umumnya digunakan pada koran disebut juga dengan *sans-serif* atau *Lineale*.



Gambar 2.20. Contoh Jenis Huruf *Gothic*
(Ambrose dan Harris, 2011)

4. *Script*

Jenis huruf *Script* menyerupai tulisan tangan manusia dengan karakteristik utamanya yaitu huruf-huruf yang bersambung. Jenis huruf *Script* umumnya sulit dibaca, namun ada beberapa variasi yang lebih mudah untuk dibaca.



Gambar 2.21. Contoh Jenis Huruf *Script*
(Ambrose dan Harris, 2011)

5. *Graphic*

Jenis huruf yang tiap hurufnya dapat disebut sebagai suatu gambar dan memiliki variasi terbanyak dari semua jenis huruf. Jenis huruf ini umumnya dirancang dengan tema tertentu yang spesifik. (hlm. 87).



Gambar 2.22. Contoh Jenis Huruf *Graphic*
(Ambrose dan Harris, 2011)

2.3.5. *Layout*

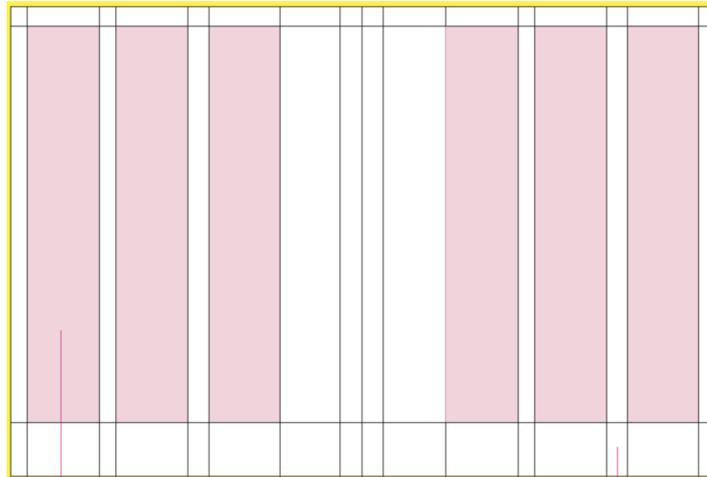
Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* digunakan untuk mengatur susunan informasi dan memberikan fasilitas bagi kreativitas. *Layout* berhubungan dengan struktur, *grid*, hirarki, dan suatu pengukuran khusus dalam merancang, namun terlebih dari itu, *layout* berperan untuk membantu menyampaikan informasi agar lebih mudah dimengerti oleh pembaca. (hlm. 10).

2.3.5.1. *Elemen Layout*

Ambrose dan Harris (2011) mengatakan, ada dua elemen paling penting dalam suatu *layout*, yaitu tipografi dan gambar. Elemen-elemen lain pada *layout* diantaranya adalah:

1. *Columns and Gutters*

Kolom adalah suatu bidang vertikal yang membagi sebuah halaman dan digunakan sebagai tempat untuk menempatkan teks serta garis bantu untuk menempatkan gambar. Jarak antara sebuah kolom dengan kolom lainnya disebut dengan *Gutters*.



Gambar 2.23. Contoh *Columns* dan *Gutters*
(Ambrose dan Harris, 2011)

2. *Alignment*

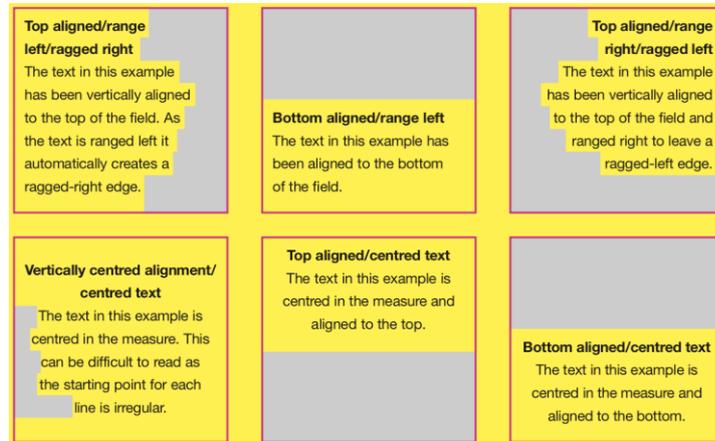
Alignment merupakan posisi dari penempatan teks. Terdapat dua jenis *alignment* yaitu:

a. *Vertical Alignmen*

Secara vertikal, teks dapat diposisikan di atas, tengah, dan dibawah sebuah *text box*.

b. *Horizontal Alignment*

Secara horisontal, teks didalam bidangnya dapat diposisikan rata kiri, rata kanan, rata tengah, dan rata kiri kanan.



Gambar 2.24. Contoh *Alignment*
(Ambrose dan Harris, 2011)

3. *Hyphenation and Justification*

Ada dua cara dalam meratakan sisi kiri dan kanan dari sebuah paragraf, jika menggunakan *hyphenation*, sebuah kata akan dipotong apabila sudah menyentuh batas dari bidang teks, sedangkan *Justification* tidak memotong suatu kata, melainkan menyesuaikan jarak antar kata pada kalimat.

4. Hirarki

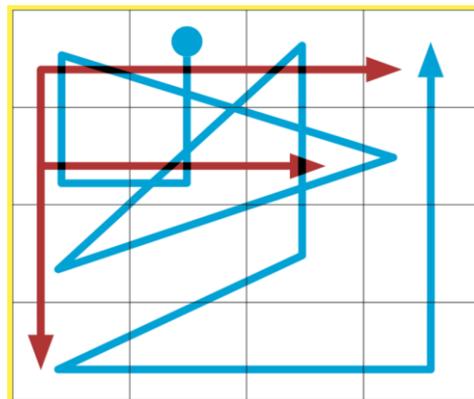
Hirarki dalam konteks *layout* adalah penempatan *Heading* serta ukurannya berdasarkan kepentingannya didalam suatu halaman. Umumnya ada tiga jenis *Heading* dengan hirarki yang berbeda, *A Head* dengan ukuran yang paling besar, *B Head* dengan ukuran sedang, dan *C Head* memiliki ukuran yang sama dengan *body text*.

5. *Arrangement*

Merupakan penyusunan teks dan gambar di dalam suatu halaman. Teks dan gambar dapat berdiri sendiri namun akan lebih menarik apabila dikombinasikan bersama.

6. *Entry Points*

Merupakan suatu indikator yang berfungsi untuk menentukan dimana seorang pembaca harus mulai membaca. Umumnya seorang pembaca akan mulai membaca suatu halaman dari kiri atas ke kanan membentuk pola huruf F, atau mengulas secara cepat dan mengakhirinya pada bagian kanan atas.



Gambar 2.25. Contoh *Entry Points*
(Ambrose dan Harris, 2011)

7. *Pace*

Dalam suatu bacaan, kecepatan dalam membaca suatu bagian akan berbeda dengan bagian lainnya. Desainer dapat mengatur kecepatan membaca dengan dukungan elemen-elemen grafis. (hlm. 64-97).

2.3.5.2. Grid

Tondreau (2019) mengatakan bahwa *grid* merupakan suatu sistem yang membantu desainer dalam mengorganisir ruang dalam melakukan perancangan. Penggunaan *grid* bukan berarti membatasi ruang gerak seorang desainer, melainkan membantu desainer dalam merencanakan perancangan (hlm. 8).

1. Komponen *Grid*

Tondreau (2019) membagi komponen-komponen *grid* sebagai berikut:

a. Kolom

Merupakan suatu ruang yang dibagi secara vertikal dan diisi dengan teks ataupun gambar. Jumlah kolom pada suatu halaman menyesuaikan dengan isi dari halaman tersebut.

b. Modul

Adalah sebuah segmen individu yang menghasilkan *grid* yang konsisten apabila diulang. Sekumpulan modul yang disusun menciptakan baris dan kolom dengan ukuran yang bervariasi.

c. *Margins*

Pemisah antara isi dari suatu halaman dengan garis potongnya. *Margins* juga dapat diisi dengan konten.

d. *Spatial Zone*

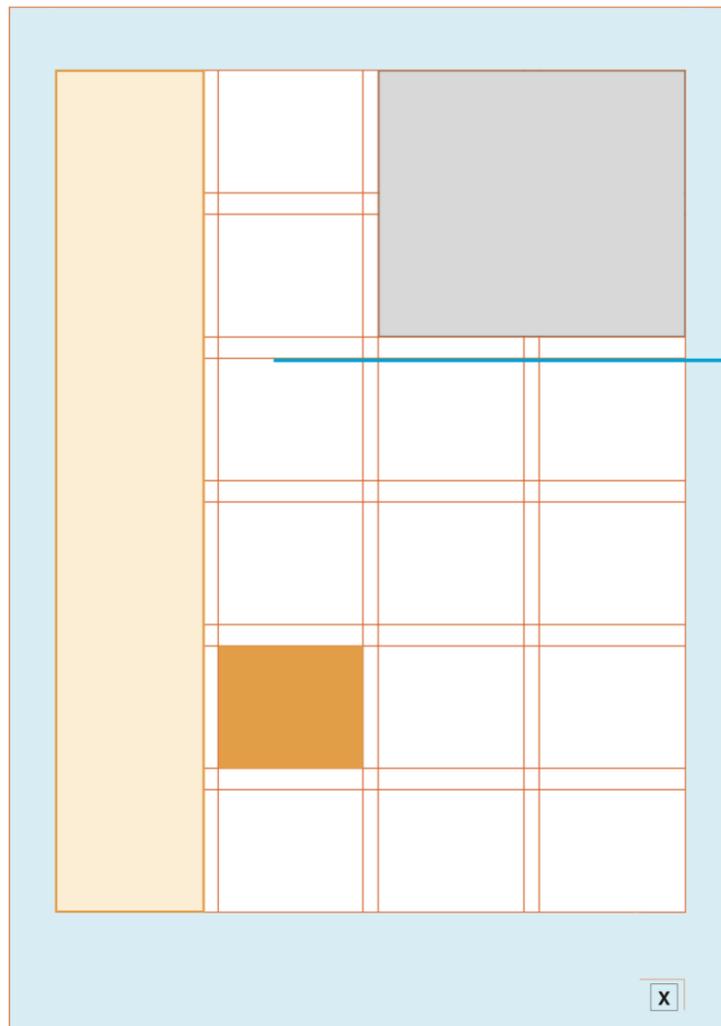
Sekumpulan modul atau kolom yang menentukan suatu bagian untuk diisi dengan teks ataupun gambar.

e. *Flowlines*

Garis khayal yang memisahkan ruang dan berfungsi sebagai pengarah mata pembaca.

f. *Markers*

Markers pada umumnya berguna untuk membantu pembaca dalam menjelajahi suatu dokumen. Contoh penggunaan *markers* adalah nomor halaman. (hlm. 10).

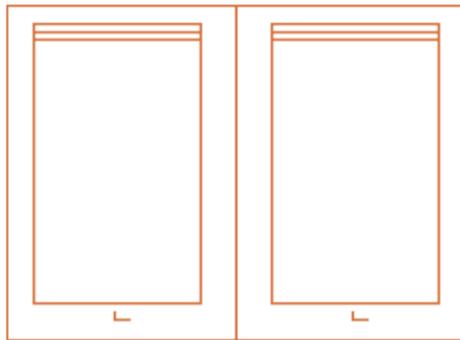


Gambar 2.26. Gambar Komponen *Grid*
(Tondreau, 2019)

2. Struktur dasar

a. *Single-Column Grid*

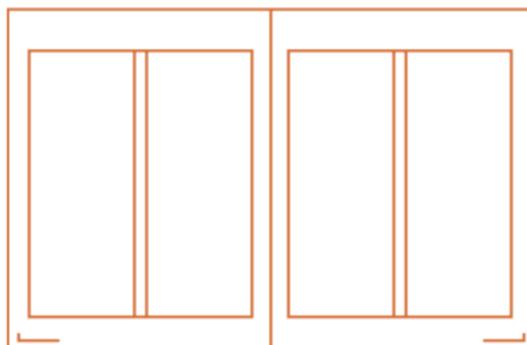
Grid dengan satu kolom yang biasanya digunakan ketika elemen utama dalam suatu halaman adalah teks, contohnya adalah essay dan laporan.



Gambar 2.27. Contoh *Single-Column Grid*
(Tondreau, 2019)

b. *Two-Column Grid*

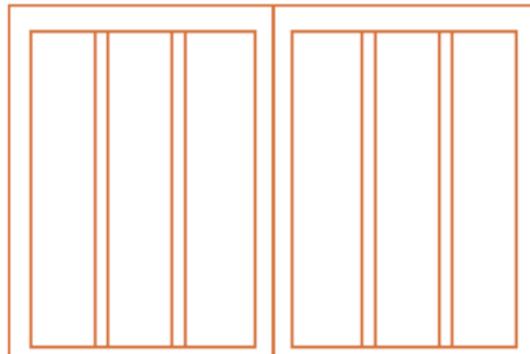
Digunakan apabila terdapat banyak teks dalam suatu halaman ataupun membagi jenis informasi yang ditampilkan. Ukuran kolom yang satu dengan lainnya dapat berbeda tergantung kegunaan.



Gambar 2.28. Contoh *Two-Column Grid*
(Tondreau, 2019)

c. *Multicolumn Grids*

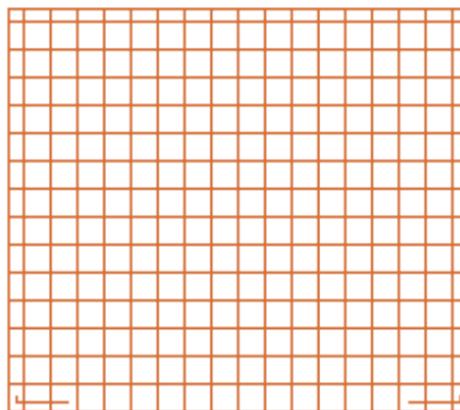
Menggunakan kolom yang banyak dengan lebar yang berbeda-beda dan umumnya digunakan untuk majalah ataupun halaman *website*.



Gambar 2.29. Contoh *Multicolumn Grids*
(Tondreau, 2019)

d. *Modular Grids*

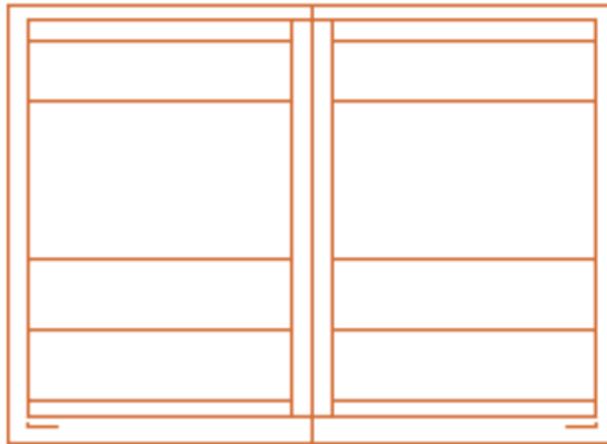
Grid yang efektif apabila digunakan untuk suatu halaman dengan banyak informasi yang harus ditampilkan. Umumnya digunakan didalam koran, *modular grids* membagi ruang kedalam ruang-ruang yang lebih kecil dengan baris dan kolom.



Gambar 2.30. Contoh *Modular Grid*
(Tondreau, 2019)

e. *Hierarchical Grids*

Grid yang membagi suatu halaman kedalam zona-zona tertentu dengan kolom horisontal. (hlm. 11).



Gambar 2.31. Contoh *Hierarchical Grid*
(Tondreau, 2019)

2.3.6. Fotografi

Menurut Ensenberger (2011), fotografi merupakan suatu bentuk bahasa yang dapat dimengerti oleh semua orang dan dinikmati oleh khalayak luas. Setiap foto yang diciptakan merupakan cuplikan dari apa yang dilihat oleh sang fotografer saat menekan tombol *shutter*. Oleh karena itu, fotografi sendiri merupakan sesuatu yang sifatnya pribadi, karena setiap hasil foto merupakan hasil interpretasi dan cara pandang pribadi sang fotografer. (hlm. 8).

2.3.6.1. Teori Komposisi Fotografi

Ensenberger (2011) mengatakan, untuk menghasilkan fotografi yang bagus, maka perlu diterapkan teori komposisi sebagai berikut:

1. *Rule of thirds*



Gambar 2.32. Contoh *Rule of Third*
(Ensenberger, 2011)

Merupakan salah satu teori komposisi tertua dimana dalam memotret suatu foto, masing-masing bidang horisontal dan vertikal dibagi kedalam tiga bagian layaknya suatu *grid*. Objek-objek foto yang paling penting kemudian diposisikan di garis atau pertemuan antar dua garis tersebut. *Rule of thirds* digunakan untuk memudahkan kita dalam menyeimbangkan suatu komposisi fotografi, selain itu secara alamiah mata akan tertuju ke daerah sekitar pertemuan antar garis tersebut.

2. *Rule of space*



Gambar 2.33. Contoh *Rule of Space*
(Ensenberger, 2011)

Komposisi yang berlaku hanya pada subjek atau objek yang sedang bergerak. Penggunaan komposisi ini ditujukan untuk mengarahkan mata orang yang sedang melihat foto ke titik yang diinginkan dengan menggunakan ruang kosong.

3. *Rule of odds*



Gambar 2.34. Contoh *Rule of Odds*
(Ensenberger, 2011)

Komposisi dimana objek atau subjek utama dalam suatu komposisi berjumlah ganjil. Penggunaan jumlah yang ganjil dalam suatu komposisi secara psikologis mempengaruhi perasaan yang didapatkan ketika melihat suatu foto, dimana foto tersebut akan terlihat lebih menarik dan seru.

4. Teori Gestalt



Gambar 2.35. Contoh Penggunaan Teori Gestalt
(Ensenberger, 2011)

Mengaplikasikan teori gestalt kedalam komposisi fotografi secara psikologis akan mempengaruhi bagaimana suatu foto dilihat secara keseluruhan sehingga foto yang mengaplikasikan teori ini akan memiliki daya tarik yang lebih karena secara tidak langsung memaksa mata orang yang melihatnya untuk membayangkan dan menyelesaikan keseluruhan bagian foto. (hlm. 65-79).

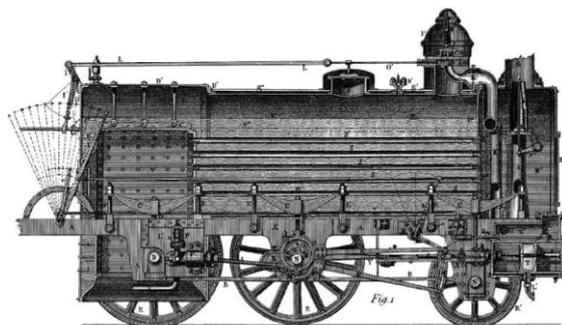
2.3.7. Ilustrasi

Menurut Male (2017), Ilustrasi merupakan suatu bentuk komunikasi kepada masyarakat dan mengandung pesan dengan suatu konteks khusus. Pesan-pesan yang terkandung dalam suatu ilustrasi memiliki tujuan khusus baik tujuan pribadi dari sang ilustrator maupun tujuan komersil suatu perusahaan. (hlm. 14-15).

2.3.7.1. Fungsi Ilustrasi

Male (2017) mengatakan bahwa ilustrasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi, referensi, dan instruksi

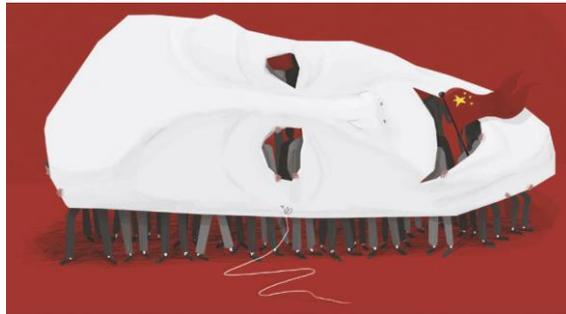


Gambar 2.36. Contoh Ilustrasi Untuk Dokumentasi dan Referensi
(Male, 2017)

Ilustrasi berfungsi sebagai sarana dalam mendokumentasikan seperti contohnya mendokumentasikan sejarah yang sudah lampau, selain itu

penggunaan ilustrasi juga membantu menjelaskan sesuatu yang sulit dijelaskan dengan kata-kata saja seperti instruksi yang rumit.

2. Sarana Komentar



Gambar 2.37. Ilustrasi Untuk Mengomentari Kebebasan Berpendapat di Tiongkok (Male, 2017)

Ilustrasi sering digunakan didalam majalah atau koran sebagai suplemen dari suatu artikel dan memungkinkan untuk memberikan komentar lewat gambaran yang berbeda sehingga hasilnya lebih menarik dan menyentuh.

3. *Storytelling*

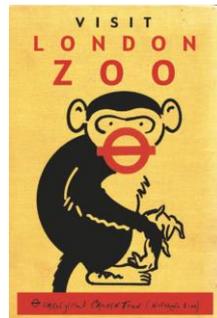


Gambar 2.38. Contoh Ilustrasi Untuk Menarasikan Suatu Cerita (Male, 2017)

Ilustrasi sejak lama telah digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu cerita. Seperti pada Alkitab yang telah dibuat ilustrasinya untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan. Ilustrasi yang bersifat narasi

pada masa kini sering ditemukan pada komik, buku anak-anak, hingga novel grafis.

4. Persuasi



Gambar 2.39. Contoh Ilustrasi Untuk Iklan Kebun Binatang (Male, 2017)

Fungsi persuasi umumnya digunakan untuk tujuan komersil seperti iklan. Penggunaan ilustrasi untuk tujuan ini umumnya mengandung pesan yang sangat spesifik dan bertujuan untuk mendukung iklan atau suatu kampanye. Ilustrasi yang dibuat harus selaras dengan tujuan iklan, sehingga ilustrasi dengan tujuan persuasif umumnya tidak terlalu bebas.

5. Identitas



Gambar 2.40. Contoh Ilustrasi Sebagai Identitas Perusahaan Surfing (Male, 2017)

Penggunaan ilustrasi juga dapat digunakan sebagai identitas dari suatu perusahaan atau merek. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang

menggunakan ilustrasi agar perusahaan-perusahaan tersebut lebih mudah dikenali didalam masyarakat. (hlm. 251-473).

2.4. Website

Menurut Campbell (2018), berbagai macam individu maupun organisasi menggunakan website sebagai media untuk menyampaikan suatu ide, pesan, dan informasi. Desain yang efektif dengan konten yang tersaring dapat menjadikan website sebagai alat penyampai pesan yang sangat baik. (hlm. 4).

2.4.1. Kategori Website

Campbell (2018) mengatakan bahwa terdapat tiga kategori website yang dibedakan berdasarkan pengelolanya, jenis-jenis tersebut adalah:

1. Website Personal

Website personal merupakan website yang dimiliki secara perorangan, umumnya, website dengan kategori personal merupakan tempat seorang individu menempatkan informasi seputar dirinya, informasi yang dapat disampaikan pun cukup luas, mulai dari cerita, blog, foto, hingga portofolio ataupun CV untuk pekerjaan.

2. Website Organisasi dan Topik

Website yang dimiliki oleh sekelompok orang, organisasi, ataupun asosiasi. Website dengan kategori ini dapat bersifat amatir maupun profesional dan umumnya digunakan untuk memberikan informasi dan aset-aset seperti fotografi kepada khalayak yang lebih spesifik.

3. Website Komersil

Website komersil merupakan website yang digunakan oleh berbagai macam perusahaan untuk berjualan, mempromosikan, dan mengenalkan suatu produk ataupun jasa. Baik perusahaan besar ataupun bisnis kecil rumahan, apabila menggunakan website untuk fungsi ini, maka termasuk sebagai kategori website komersil. (hlm. 15-17).

2.4.2. Jenis Website

Menurut Campbell (2018), selain dibedakan kategorinya berdasarkan pengelola, suatu website juga dapat dibedakan jenisnya berdasarkan fungsi dan konten pada website tersebut. Jenis-jenis website adalah:

1. Blog

Merupakan bentuk jurnal atau *diary* yang dipublikasikan secara online. Aktivitas untuk mempublikasikan suatu artikel dalam blog disebut dengan *blogging*. Seiring perkembangan jaman, muncul pula bentuk blog video yang dapat dipublikasikan pada *platform* seperti Youtube, video blog disebut pula *vlog*.

2. Jejaring Sosial

Website berjenis ini umumnya digunakan untuk mendeskripsikan website-website seperti Twitter, Facebook, ataupun Instagram. Website-website ini merupakan *platform* yang memungkinkan para pengguna untuk menciptakan jaringan sosial dan menghubungkan antara suatu individu dengan banyak individu lainnya secara global.

3. Edukasi

Meskipun didalam berbagai jenis website terdapat pelajaran yang diambil, namun website dengan jenis edukasi memiliki konten yang dikhususkan kedalam pembelajaran. Website berjenis ini umumnya memungkinkan penggunanya untuk mengambil kelas online ataupun mengunduh publikasi materi pembelajaran dari suatu institusi.

4. Berita dan Hiburan

Merupakan website yang digunakan untuk mempublikasikan berita. Selayaknya koran atau majalah, pengguna dapat membaca berita terbaru setiap harinya ataupun menonton film atau video favorit mereka.

5. *E-Commerce* / Perdagangan Elektronik

Website perdagangan elektronik merupakan suatu website yang memungkinkan terjadinya perdagangan produk didalamnya. Perdagangan yang terjadi bisa hanya antar suatu individu dengan individu lainnya, individu dengan perusahaan, hingga suatu *platform* yang memiliki banyak penjual sekaligus. (hlm. 6-9).

2.4.3. Perancangan Website

Gremillion, Ellis, dan Zieba (2016) mengatakan bahwa dalam merancang suatu website ataupun aplikasi *mobile* terdapat lima tahapan, diantaranya adalah:

1. *Sketching*

Proses pertama merupakan proses *brainstorming* untuk mendapatkan gambaran kasar dari website yang akan dirancang.

2. *Wireframing*

Proses *layout* secara kasar dalam merancang website. Pada proses ini, umumnya seorang desainer akan menggunakan bentuk-bentuk dasar dan penggunaan warna yang minimal dan hanya fokus pada penyusunan komponen pada website.

3. *Mockups*

Merupakan tahap setelah *wireframing* dimana elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan gambar mulai diterapkan pada *layout* yang sudah ditentukan.

4. *Prototyping*

Pada tahap ini, terdapat dua tahapan kecil, yaitu *prototyping* tahap awal, dan tahap lanjut. Pada tahap awal, *screen* tiap website disusun agar mendapatkan alur penggunaan, sedangkan pada tahap akhir, perancangan interaksi dan animasi antar komponen dan antar *screen* telah dibuat.

5. *Development*

Tahap terakhir dimana apabila suatu perancangan dinyatakan lulus pada tahap *prototyping*, maka *prototype* tersebut sudah siap untuk masuk ke proses *coding*.

Kelima tahap tersebut merupakan tahapan tradisional dalam merancang website, namun kendala pada tahapan tersebut adalah pada waktu perancangan yang cukup lama sehingga pada masa kini umumnya proses *lo-fi* seperti sketsa dan *wireframing* dilewati dan perancangan langsung dimulai dari tahapan *hi-fi*

atau *mockups*. Proses yang lebih cepat ini pada masa sekarang dikenal sebagai proses *rapid prototyping*. (hlm. 8-9).