



### **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. *Marketing* (Pemasaran)

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa banyak yang berpikir *marketing* adalah sebuah usaha mempromosikan dan membuat iklan sebuah brand, namun *marketing* merupakan hal yang lebih besar dari itu. Inti dari *marketing* adalah membuat sebuah relasi yang baik dengan konsumen dan mengambil profit dari hasil relasi tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali kebutuhan konsumen, membuat sebuah pengalaman yang dapat membentuk relasi dengan konsumen, dan mempertahankan relasi tersebut (hlm 4).

Menurut Guolla dan Belch (2017) *marketing* dibentuk dengan fungsi untuk memfasilitasi sebuah rangkaian program yang mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen, memenuhi kebutuhan tersebut, membentuk harganya, dan mendistribusikannya agar dapat dijangkau oleh konsumen. Rangkaian program ini dapat disatukan menjadi *marketing mix* yang terdiri dari empat P (*product, price, place, promotion*) (hlm 3).

##### 2.1.1. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan serangkaian program pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu, *product, price, place, dan promotion*. Melalui empat P ini akan terbentuk rangkaian untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen melalui produk, menentukan harga yang sesuai dengan nilai suatu produk dan keinginan konsumen, menentukan tempat sebagai distribusi produk ke konsumen, dan

penentuan promosi yang tepat untuk memasarkan ke konsumen. Melalui empat P ini terbentuk rangkaian program yang menunjukkan nilai sebuah brand secara langsung.

#### **2.1.1.1. Promosi**

Menurut Guolla dan Belch (2017) promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh seseorang yang ingin menjual barang, jasa, atau ide dengan memberikan informasi dan melakukan persuasi tentang produk yang dijual (hlm 7). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengatakan promosi adalah suatu program komunikasi dengan memberikan informasi dari nilai suatu brand kepada calon konsumen dan melakukan persuasi agar dapat melakukan pilihan dalam pasar (hlm 12). Dari kedua definisi promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha cara berkomunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual, dan melakukan persuasi agar calon konsumen dapat menentukan pilihan.

#### **2.1.2. Promotional Mix**

Promosi dalam pelaksanaannya terdapat 6 cara yang menjadi jenis-jenis promosi. 6 jenis promosi ini adalah iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* (Guolla & Belch, 2017, hlm 7.)

##### **2.1.2.1. Iklan**

Iklan adalah bentuk media yang digunakan untuk mempromosikan secara berbayar dan berkomunikasi secara luas. Berkomunikasi secara luas berarti menggunakan media massa seperti TV, radio, majalah, billboard,

koran. Iklan adalah cara yang paling banyak digunakan dalam promosi. Beberapa alasannya adalah efektifitas dan efisiensi pada ongkos, komunikasi brand, interaksi brand, fleksibel, dan *multiple domain* (Guolla & Belch, 2017, hlm 8-9.)

1. Efektifitas dan efisiensi ongkos

Iklan dapat dikatakan efektif dan efisien karena penggunaan iklan mempunyai efek yang timbal balik dengan ongkos yang dikeluarkan, terutama jika menggunakan media iklan yang paling luas dan paling sering digunakan oleh masyarakat.

2. Komunikasi brand

Iklan adalah media yang dapat memberikan pengaruh pada pemikiran yang melihatnya. Dengan ini dapat memberikan pengaruh besar kepada konsumen untuk mengkomunikasikan brand yang diiklankan.

3. Interaksi brand

Melalui iklan yang memberikan pengaruh yang besar untuk mengkomunikasikan brand, akan berlanjut ke pilihan konsumen yang akan memberikan interaksi kepada brand. Dengan perumpamaan iklan adalah sesuatu yang dapat memberikan trigger untuk melakukan interaksi.

4. Fleksibel

Iklan adalah bentuk promosi yang paling fleksibel karena penggunaan iklan dapat dipakai oleh berbagai jenis penjual dan brand.

## 5. *Multiple domain*

Iklan dapat digunakan untuk berbagai domain. Maksud berbagai domain ini adalah dapat digunakan untuk area secara kecil hingga yang luas, regional hingga antar negara.

### **2.1.2.2. *Direct Marketing***

*Direct marketing* adalah jenis promosi yang dilakukan secara langsung kepada target konsumen. Cara *direct marketing* digunakan untuk dapat menarik secara langsung respon dan transaksi dari *audience*. Cara-cara yang biasa digunakan dalam menggunakan *direct marketing* adalah melalui *telemarketing*, surel langsung kepada konsumen, situs web pesanan. Inti dari *direct marketing* adalah promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mendekati produk mereka dengan target konsumennya (Guolla & Belch, 2017, 10-11).

### **2.1.2.3. *Internet Marketing***

*Internet marketing* adalah jenis promosi yang menggunakan media internet yang dapat memberikan interaksi kepada konsumennya. Melalui media yang interaktif konsumen dapat memberikan pengaruh yang membuat konsumen memilih dan dapat memberikan impresi. Contohnya melalui promosi yang dilakukan di Internet dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk membagikannya kepada rekan-rekan mereka (Guolla & Belch, 2017, hlm 11-12).

#### **2.1.2.4. Sales Promotion**

*Sales promotion* adalah cara promosi yang menggunakan gaya persuasi yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan pada produk yang dijual (Guolla & Belch, 2017, hlm 9.) *Sales promotion* dapat menggunakan 2 pendekatan yaitu :

1. Pendekatan konsumen

Pendekatan ini adalah persuasi yang melibatkan konsumen untuk menarik tindakan pada produk, contohnya promo *membership*.

2. Pendekatan transaksi

Pendekatan transaksi adalah pendekatan yang dilakukan dengan promosi saat melakukan sebuah transaksi. Biasanya pendekatan transaksi melibatkan orang ketiga seperti distributor.

#### **2.1.2.5. Public Relation**

*Public relation* adalah usaha untuk mempromosikan suatu brand dengan cara mengontrol dan mempertahankan *brand image* yang diinginkan dengan membuat relasi dengan publik. Cara yang biasa digunakan adalah ikut terlibat dengan komunitas atau suatu acara publik yang memiliki kesinambungan dengan *brand image* ( Guolla & Belch, 2017, hlm 10.)

#### **2.1.2.6. Personal Selling**

*Personal Selling* adalah promosi yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan konsumen. Biasanya melalui pemasar langsung yang menawarkan kepada konsumen. Cara *personal selling* merupakan cara

yang efektif untuk dapat persuasi kepada konsumen, karena penggunaan *personal selling* lebih fleksibel dalam penyampaian yang berbicara langsung pada konsumen. (Guolla & Belch, 2017, hlm 14.)

### **2.1.2. Advertising Approach**

Promosi yang disampaikan kepada *audience* tentunya perlu pendekatan, agar dapat tersampaikan persuasi dan informasinya. Menurut Landa (2010), *advertising approach* adalah sebuah struktur narasi yang biasa digunakan untuk melakukan pendekatan kepada *audience* melalui iklan (hlm 110-111). Pada buku *Advertising by Design* yang dituliskan oleh Landa, terdapat beberapa narasi yang biasa digunakan untuk iklan, yaitu *demonstration*, *comparison*, *spokesperson*, *brand icon*, *endorsement*, *testimonial*, *problem/solution*, *slice of life*, dan *storytelling* (hlm 110-117).

#### **2.1.3.1. Demonstration**

*Demonstration* adalah suatu narasi yang biasa digunakan dalam bentuk menunjukkan bagaimana cara suatu barang atau jasa bekerja. Menunjukkan cara kerja suatu produk atau jasa dengan memberikan suatu manfaat yang didapat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. *Demonstration* adalah suatu bentuk yang akan lebih menarik pemikiran rasional dan praktikal, dibanding untuk menarik secara emosional.



Gambar 2.1. iklan Sony  
(Landa, 2010)

Contoh iklan yang menggunakan *demonstration* adalah iklan Sony. Pada iklan ini secara langsung menunjukkan penggunaan produknya. Terlihat melalui produknya yang digunakan pada tangan penggunanya.

### 2.1.3.2. *Comparison*

*Comparison* adalah narasi pendekatan iklan yang menunjukkan secara perbandingan. Perbandingan yang dilakukan biasanya menunjukkan perbedaan dengan kompetitor yang memiliki target yang sama dan menunjukkan bahwa merek yang dipromosikan lebih superior.



Gambar 2.2. Iklan XL dan Telkomsel

(<https://www.beritaunik.net/wp-content/uploads/2010/11/iklantetangasebelah.jpg>)



Contoh iklan *comparison* dapat melihat gambar di atas. Iklan di atas terlihat dua merek saling menunjukkan kelebihan mereka, dengan cara membandingkan kelebihan yang dimilikinya dengan kompetitornya.

#### **2.1.3.3. *Spokesperson***

*Spokesperson* adalah pendekatan iklan dengan narasi yang menggunakan seseorang yang representatif dengan produk, jasa atau suatu grup yang dipromosikan. Dengan narasi ini, seseorang tersebut akan menggambarkan wajah dan suara yang dipromosikan. Pengguna narasi ini biasanya adalah lembaga-lembaga sosial masyarakat yang menunjuk seseorang sebagai duta lembaga tersebut.

#### **2.1.3.4. *Brand Icon***

*Brand icon* merupakan pendekatan iklan yang mendekati kepada *audience* dengan menunjukkan ikon yang mudah diterima. Ikon yang ditunjukkan bisa dapat berupa karakter fiksi ataupun ikon dari suatu merek tersebut.

#### **2.1.3.5. *Endorsement***

*Endorsement* merupakan narasi pendekatan iklan yang menggunakan seseorang untuk mendapatkan persetujuan sosial. Untuk mendapatkan persetujuan sosial tersebut, maka orang yang dipilih untuk narasi ini adalah orang yang terkenal dan secara sosial memiliki citra tertentu di masyarakat. Contoh penggunaan narasi ini sebagai pendekatan iklan

adalah Nike yang menggunakan Michael Jordan, dan Tiger Wood untuk menjadi *endorsement*.

#### **2.1.3.6. Testimonial**

*Testimonial* adalah pendekatan iklan yang menggunakan narasi yang menggunakan suatu opini, kepercayaan, atau pengalaman yang mendukung kelebihan dari suatu produk atau jasa yang di promosikan. Penggunaan narasi ini dilakukan untuk dapat menarik kepercayaan dari *audience* yang melihat.

#### **2.1.3.7. Problem/Solution**

*Problem/solution* adalah *advertising approach* yang biasa dilakukan untuk menunjukkan suatu produk, jasa, atau grup dengan menunjukkan produk atau jasa mereka yang menyelesaikan masalah. Iklan yang menggunakan *advertising approach* ini, biasanya akan menunjukkan permasalahan yang biasa dirasakan oleh *audience*. Melalui permasalahan itu, ditunjukkan produk atau jasa untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut.

#### **2.1.3.8. Slice of Life**

*Slice of life* adalah narasi yang digunakan untuk pendekatan iklan yang menunjukkan suatu gambaran dari kehidupan. Biasanya penggambaran ini menggunakan drama, gambaran realis kehidupan, atau penggambaran dari kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.3.9. *Storytelling***

*Storytelling* adalah pendekatan iklan yang menggunakan suatu narasi yang membawa *audience* untuk dapat berimajinasi untuk mendapatkan gambaran dari sesuatu yang dipromosikan dengan menggunakan narasi cerita. Pendekatan iklan ini menarik *audience* untuk secara aktif menggunakan imajinasinya untuk dapat merasakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4. Persuasi**

Menurut Andrew dan Shimp (2013), persuasi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk orang lain dapat melakukan sesuatu. Persuasi ini biasanya dilakukan pada promosi biasanya dilakukan untuk dapat mengarahkan orang lain untuk dapat menerima sesuatu informasi dari yang mempromosikan (hlm 178&181).

Dari seluruh iklan yang biasa dilihat pasti menggunakan teknik persuasi. Teknik-teknik yang digunakan dari setiap yang mempromosikan berbeda. Perbedaan teknik tersebut dikarenakan setiap produk dan konsumen yang dituju diperlukan penyampaian yang berbeda (Andrew & Shimp, 2013, hlm 182). Beberapa teknik yang biasa digunakan adalah *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, dan *scarcity*.

##### **2.1.4.1. *Reciprocation***

*Reciprocation* dalam bahasa Indonesia berarti timbal balik. Dalam promosi teknik persuasi ini digunakan dengan memberikan sebuah harapan kepada konsumen. Penggunaannya dapat dengan memberikan informasi sebuah produk atau memberikan jaminan atas produk tersebut.

Teknik ini lebih baik untuk digunakan jika pesan yang disampaikan sesuai dengan keadaan atau kondisi yang akan diberikan dari produk (Andrew & Shimp, 2013, hlm 182-183).

#### **2.1.4.2. *Commitment and Consistency***

Teknik persuasi ini digunakan dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang sudah membeli. Dengan konsumen yang sudah membeli, maka akan dilakukan persuasi untuk membuat konsumen tersebut konsisten dan percaya dengan produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga akan kembali lagi untuk membeli (Andrew & Shimp, 2013, hlm 183).

#### **2.1.4.3. *Social Proof***

Teknik persuasi ini menggunakan kepercayaan dari publik atau sekitar *audience* atas sesuatu produk atau jasa yang dipromosikan. Penggunaan teknik berasal dari opini yang sudah menjadi konsumen, yang bentuknya bisa dalam testimoni. Teknik ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang tidak pasti, ambigu, atau sulit dimengerti (Andrew & Shimp, 2013, hlm 183).

#### **2.1.4.6. *Scarcity***

Teknik persuasi ini menggunakan cara dengan menakut-nakuti *audience* atas produk atau jasa yang dipromosikan. Penggunaan teknik ini digunakan untuk dapat menarik konsumen dengan cepat karena rasa takut

yang digunakan. Contoh penggunaannya adalah iklan-iklan yang menunjukkan ketersediaan produk atau jasanya terbatas (Andrew & Shimp, 2013, hlm 184).

#### **2.1.4.4. *Liking***

Teknik persuasi ini menggunakan seseorang yang banyak disukai, atau seseorang yang banyak disukai dengan target konsumen dari produk atau jasa yang dipromosikan. Penggunaan teknik ini bisa dilakukan dengan penggunaan seseorang artis atau orang yang banyak disukai untuk dijadikan sebuah model dalam suatu iklan. Teknik ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan cara *endorsement*. Teknik ini biasa digunakan karena dari kebiasaan orang-orang yang mengikuti dari orang yang disukai atau diidolakan (Andrew & Shimp, 2013, hlm 184).

#### **2.1.4.5. *Authority***

Teknik persuasi ini dilakukan dengan menggunakan melibatkan sebuah lembaga atau seseorang yang memiliki otoritas. Penggunaan teknik ini dikarenakan seseorang akan melakukan apa yang dikatakan seseorang yang dihormati. Teknik *authority* contohnya adalah seperti iklan-iklan layanan masyarakat yang menggunakan mandatori dengan suatu lembaga (Andrew & Shimp, 2013, hlm 184).

## **2.2. Media**

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells, menyatakan media adalah sebuah wadah atau seperti payung yang digunakan untuk memberikan pesan kepada *audience*,

memberikan pesan balik, dan menyebarkan ke sekitarnya (2012, hlm 355), Penggunaan media diperlukan kreativitas, karena media saat ini sangat dinamis. Dengan sebaik apapun pesan dan cara penyampaiannya, namun media yang dipilih kurang tepat maka tidak akan menyelesaikan masalah untuk memberikan pesan tersebut.

### **2.2.1. Klasifikasi Media**

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2012), pada bukunya berjudul *Advertising and IMC* menunjukkan terdapat 3 klasifikasi media yaitu (hlm355) :

#### 1. Media massa

Media yang digunakan untuk menggapai *audience* seluas-luasnya, contoh penggunaannya adalah TV, radio, dan internet.

#### 2. *Niche media*

Media yang digunakan untuk menggapai target *audience* yang lebih kecil dan lebih tertarget dibanding media massa. Contohnya seperti penggunaan iklan pada majalah hobi tertentu.

#### 3. *Addressable media*

Media yang dikhususkan secara geografi dan alamat elektronik tertentu.

Digunakan untuk memanggil dan tetap terhubung dengan konsumen. Contoh penggunaannya adalah email dan SMS.

### **2.2.2. Fungsi Media**

Dalam pemasaran, media merupakan hal yang penting. Penggunaan media memiliki fungsi yang dapat digunakan dalam pemasaran yaitu (Moriaty, 2012, hlm 356):

1. Membentuk komunikasi 2 arah antar pemasar dan konsumen
2. Sebagai sarana yang digunakan untuk menarik konsumen baru dengan promosi yang digunakan.

### **2.2.3. Jenis Media**

#### **2.2.3.1. Koran**

Media cetak yang digunakan untuk menggapai pasar lokal, karena koran persebarannya secara geografis. Koran juga biasa digunakan untuk mencapai pembaca tertentu, sesuai dengan tema atau cara komunikasi yang dilakukan setiap perusahaan koran. Seperti untuk menargetkan kepada pembaca profesional, politik, dan keagamaan.

#### **2.2.3.2. Majalah**

Media cetak yang ditargetkan untuk *niche* target, yang bermaksud untuk pembaca yang jelas segmentasinya. Majalah digunakan untuk target yang jelas karena setiap perusahaan majalah memiliki tema sendiri yang diangkat, oleh karena itu dapat majalah biasa digunakan untuk menarik pembaca dengan ketertarikan tertentu seperti majalah hobi.

### **2.2.3.3. Direktori**

Media cetak yang digunakan untuk mengarahkan dan mendapatkan respon dari konsumen. Bentuk komunikasinya dengan memberikan informasi yang disimplikasi seperti infografis. Pemasaran dengan direktori biasanya diterapkan di buku *yellow page*.

### **2.2.3.4. On-Premise Signs**

*On-premise signs* adalah media di luar ruangan yang digunakan pada bagian depan sebuah tempat bisnis, tempat makan, dan berbagai fasilitas umum lainnya. Penggunaan *on-premise signs* biasa diterapkan dimana-mana, sebagai pengingat kepada pembaca.

### **2.2.3.5. Poster**

Poster adalah media cetak yang penggunaannya dan diterapkan di sisi publik, seperti di kios, bulletin, dan pada kendaraan. Menurut Mahon (2010,) merupakan sebuah media luar ruangan yang sangat menarik perhatian dan mudah diingat (hlm 112).

### **2.2.3.6. TV dan Film**

Menurut Mahon (2010), TV dan film adalah media yang kuat karena memberikan gambar bergerak dan suara yang dapat menarik untuk *audience*. Dengan gambar bergerak dan suara, TV dan film dapat memberikan rasa penasaran dan memberikan perasaan untuk menebak kelanjutannya (hlm 120-121).



### **2.2.3.7. Internet**

Media yang digunakan dalam pengiklanan yang dapat menarik banyak *audience*, karena penggunaan internet saat ini adalah keseharian. Media internet dapat menarik *audience* untuk dapat berinteraksi, berkat perkembangan teknologi yang terhubung. Menurut Mahon (2010) internet merupakan media yang dapat dengan mudah mempersambungkan strategi pemasaran dengan kreatifitas (hlm 122-123).

### **2.2.3.8. Media Sosial**

Merupakan kelanjutan dari media internet. Menurut Landa (2010) media sosial adalah tempat bercakapnya banyak orang secara online. Keperluan setiap orang menggunakan media sosial berbeda-beda, seperti bersosialisasi, praktikal, ataupun sebagai pelarian. Melalui keperluan yang beragam, dalam pembuatan konten pada media sosial harus dapat langsung mengenai ke target *audience* yang dituju (hlm 242-245).

### **2.2.4. Media Planning**

*Media planning* adalah perencanaan yang dilakukan sebagai proses pertimbangan memilih dan perencanaannya dari setiap media. Perencanaan tersebut dapat dilakukan dengan bantuan dari beberapa pertanyaan seperti (Baron & Sissors, 2010, hlm 3):

1. Bagaimana prospek dari setiap media?
2. Media apa saja untuk meletakkan iklan?
3. Dalam satu bulan seberapa sering media tersebut dilihat?

4. Dalam satu bulan berapa kali penayangannya?
5. Dimana media tersebut akan ditayangkan? Dan untuk kategori pasar seperti apa?
6. Berapa banyak yang harus dipersiapkan untuk setiap media?

Pertanyaan ini sebagai acuan untuk dapat melakukan perencanaan media, yang saat ini teknologi sudah semakin berkembang yang menjadikan media semakin banyak. Pertanyaan-pertanyaan di atas akan membantu untuk merencanakan dari media yang tepat dengan target yang diinginkan, keefektifan media, kapan dan berapa lama media tersebut digunakan, dan perencanaan biaya yang akan dikeluarkan. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas diperlukan data yang diperoleh melalui data target *audience*, data demografis, analisis kompetitor, dan data statistik.

### **2.3. Desain**

Menurut Landa (2011. hlm, 2) pada buku berjudul *G R Design Solutions*. Perancangan atau bisa dikatakan desain adalah cara kreatif untuk membuat karya visual yang memberikan pesan kepada *audience*. Cara kreatif ini bermaksud untuk menyelesaikan masalah, khususnya dalam perancangan berarti menyelesaikan masalah untuk memberikan pesan kepada *audience*.

#### **2.3.1. Elemen Desain**

Dalam mendesain terdapat hal-hal dasar yang digunakan untuk membuat suatu visual. Hal-hal dasar ini adalah elemen-elemen yang membentuk suatu visual dua dimensi. Elemen-elemen tersebut yaitu garis, bentuk, *typography*, warna, dan tekstur (Landa, 2011, hlm 16.)

### **2.3.1.1. Garis**

Satuan yang paling kecil dalam elemen visual adalah titik, sedangkan garis adalah perpanjangan dari titik yang bersatu dan memanjang. Garis dapat membentuk beberapa jenis garis yaitu garis lurus, garis lengkung, dan garis yang bersudut (Landa, 2011, hlm 16).

### **2.3.1.2. Bentuk**

Bentuk adalah kelanjutan dari garis yang terukur secara luas. Bentuk merupakan elemen visual yang membentuk visual dua dimensi. Bentuk secara luas terbagi menjadi dua yaitu bentuk geometris dan organis. Bentuk geometris terbentuk dari garis-garis yang memiliki sudut yang kaku atau terukur. Sedangkan bentuk organis terbentuk dari bentuk-bentuk yang ada pada alam, dan biasanya terbentuk dari garis-garis yang melengkung(Landa, 2011, hlm 17.)

### **2.3.1.3. Figur dan Bidang**

Figur dan bidang adalah persepsi yang tidak dapat langsung dilihat, namun dapat dirasakan dari relasi antar bentuk dengan bentuk yang lainnya. Melalui persepsi relasi antar bentuk maka akan membentuk figur dan bidang (Landa, 2011, hlm 18).

### **2.3.1.4. Relasi Figur dan Bidang**

Relasi figur dan bidang akan membentuk bagian positif dan negatif. Bagian positif dan negatif ini terlihat dari relasi bentuk dengan bentuk

yang lainnya, yang menunjukkan bentuk mana yang lebih menonjol dari bentuk yang lainnya.

### 2.3.1.5. *Typography*

*Typography* adalah masuk dalam sebuah bentuk dalam salah satu elemen desain yaitu bentuk. *Typography* membentuk karakter, angka, huruf, dan tanda baca yang merepresentasikan sebuah bunyi atau bahasa. (Landa, 2011, hlm19).

Dalam desain, *typography* biasa disebut sebagai *typeface* dan *font*. Namun keduanya ini memiliki arti yang berbeda. *Typeface* adalah rangkaian desain *typography* dari beberapa karakter huruf, angka, dan tanda baca. Sedangkan *font* adalah implementasi file rangkaian desain karakter dalam bentuk digital (Strizver, 2014, hlm 34).



Gambar 2.3. anatomi huruf

(Strizver, 2014)

Dalam suatu bentuk *typography*, terdapat anatomi atau bagian-bagian pada setiap huruf. Bagian-bagian tersebut dapat berbeda-beda bentuk tergantung pada setiap desain *typeface*. Bagian-bagian tersebut dapat dijelaskan melalui gambar di atas.

#### **2.3.1.5.1. Kategori *typeface***

Pada saat merancang atau mendesain suatu visual yang menggunakan karakter, pasti akan memilih suatu *typeface*. Pemilihan suatu *typeface*, karena terdapat kategori *typeface* yang dapat menggambarkan suatu karakter atau sifat sesuai dengan desain *typeface*. Kategori *typeface* secara besar terbagi menjadi empat yaitu *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative* (Strizver, 2014, hlm 37-48).

#### **2.3.1.5.2. *Serif***

*Serif* adalah suatu kategori *typeface* yang memiliki kail pada setiap bentuk karakternya. Kategori ini terlihat bentuk karakter yang elegan, dan *stylist*. Selain itu kategori *serif* memiliki karakter yang mempunyai keterbacaan yang baik karena setiap karakternya memiliki kail yang membantu pembaca dari satu karakter ke karakter lainnya (Strizver, 2014, hlm 40). Pada kategori *Serif*, terdapat beberapa sub-kategori dari *serif*, yaitu:



Gambar 2.4. Kategori serif  
(Strizver, 2014)

1. *Oldstyle* adalah kategori yang berasal dari antara abad 15 sampai pertengahan abad 18. Memiliki bentuk *stroke* yang melengkung dan memiliki kontras sedikit antara setiap *stroke*.
2. *Transitional* adalah kategori *typeface* yang masuk pada kategori *serif* yang merupakan transisi antara *oldstyle* dan modern. Memiliki bentuk yang dengan *stroke* yang lebih tegak, dan lebih memiliki kontras antara setiap *stroke*.
3. Modern adalah yang masuk dalam kategori *serif* dengan bentuk yang lebih halus, modern, dan bentuk huruf yang tegak.

### 2.3.1.5.3. *Sans Serif*

*Sans* merupakan suatu kata dari bahasa Perancis, yang berarti tanpa. Sehingga *sans serif* adalah kategori *typeface* tanpa *serif* yang berarti

bentuk huruf tanpa kail. Sama dengan *serif*, *sans serif* memiliki beberapa sub-kategori yang terkenal yaitu (Strizver, 2014, hlm 42-43):



Gambar 2.5. Kategori sans serif

(Strizver, 2014)

1. *19<sup>th</sup> century grotesque* adalah sub-kategori pada *sans serif* yang merupakan kategori yang terkenal. Memiliki bentuk yang kaku persegi dan memiliki perbedaan kontras *stroke*.
2. *20<sup>th</sup> century grotesque* adalah sub-kategori pada *sans serif* yang merupakan pembaruan dari kategori sebelumnya yang memiliki bentuk yang lebih tegas, dengan tidak memiliki perbedaan *stroke*.
3. *Geometric* adalah sub-kategori yang memiliki bentuk yang tegas geometris. Seperti pada huruf “o” yang memiliki bentuk bulat sempurna.
4. *Humanistic* adalah sub-kategori yang mempunyai struktur bentuk Roma klasik untuk dapat meningkatkan keterbacaan dari kategori *sans serif*.

#### 2.3.1.5.4. *Script*

Kategori *typeface* ini adalah desain *typeface* yang mencoba mengikuti bentuk kaligrafi atau tulisan tangan. Memiliki bentuk yang sangat lembut dan mengalir. Biasanya kategori *script* memiliki kail yang menyambung atau memiliki kail yang panjang (Strizver, 2014, hlm 43).



Gambar 2.6. Kategori script

(Strizver, 2014)

Pada *typeface* dengan kategori *script*, biasa digunakan untuk bagian *decorative* suatu visual. Dengan panjangnya kail, terkadang *typeface* kategori ini mempunyai kekurangan pada keterbacaannya.

#### 2.3.1.5.5. *Decorative*

Kategori *typeface* ini adalah *typeface* yang tidak memiliki suatu aturan. Pembuatan desain *typeface* dengan kategori *decorative* biasa digunakan untuk menarik perhatian dengan bentuk-bentuk yang unik. Oleh karena itu biasa digunakan pada *headline*.



Gambar 2.7. Kategori decorative

(Strizver, 2014)



*Typeface* kategori ini memiliki cakupan yang luas. Cakupan yang luas ini dikarenakan ketidakadaan aturan pada kategori ini. Bentuknya sangat beragam dan tentu tergantung pada kreativitas dari yang merancang.

### **2.3.1.6. Warna**

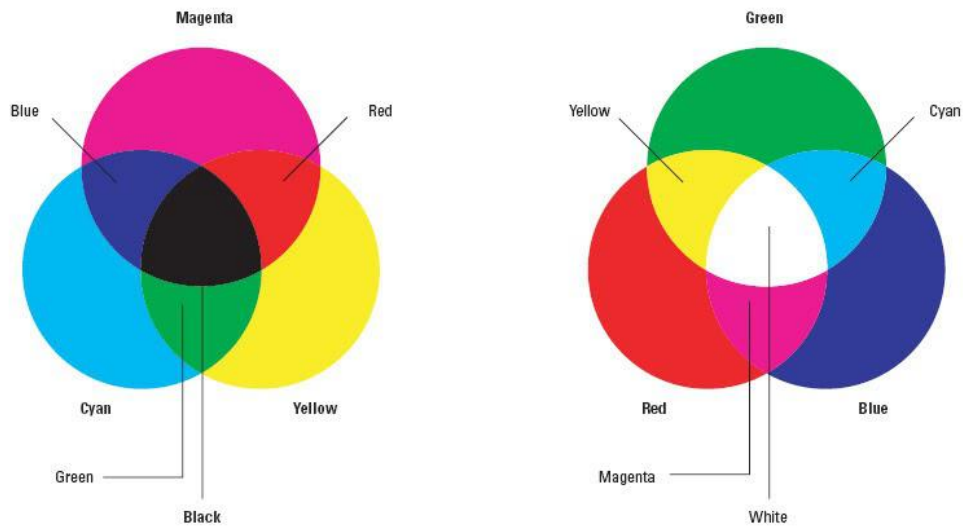
Warna adalah pigmen yang dihasilkan dari melalui cara alami atau buatan. Warna yang terlihat adalah hasil pantulan cahaya yang mengantarkan warna dari pigmen pada suatu bidang dan ditangkap oleh mata manusia (Landa, 2011, hlm 19.)

#### **2.3.1.6.1. Elemen Warna**

Elemen Warna dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu *hue*, nilai warna, dan *shade*. *Hue* adalah penamaan dari warna itu sendiri. Nilai warna adalah seberapa terangnya dari suatu warna. *Shade* adalah bagaimana pencampuran suatu warna dengan putih, abu-abu, dan hitam.

#### **2.3.1.6.2. Warna Dasar**

Warna dasar adalah warna-warna yang merupakan dasar dari berbagai warna. Selain warna dasar ini adalah hasil pencampuran pigmen warna dasar. Pada setiap media memiliki warna dasar yang berbeda, karena setiap media memiliki keterbatasan pigmen ( Landa, 2011, hlm 20).



Gambar 2.8. Warna dasar

(<http://edupaint.com/warna/234-mengenal-warna-dasar>)

Pada media cahaya memiliki pigmen warna dasar merah, hijau, dan biru, sedangkan pada media padat dan cair memiliki pigmen warna dasar merah, kuning, dan biru. Pada penggunaan pengaturan di komputer yang digunakan untuk mencetak akan menggunakan pigmen warna dasar yang berbeda yaitu cyan, magenta, kuning, dan hitam.

### 2.3.1.6.3. Pertimbangan Teknis Warna

Penggunaan warna dalam perancangan akan membutuhkan pertimbangan untuk mendapatkan warna yang tepat untuk dapat menyampaikan informasi kepada *audien*. Pertimbangan penggunaan warna ini berdasarkan teknis warna sesuai dengan penggunaan dan psikologi warna. Pemilihan warna berdasarkan teknis, maka akan menggunakan dasar warna yang sesuai dengan media yang digunakan. Seperti penggunaan dasar warna merah, hijau, dan biru akan lebih baik untuk digunakan pada

media layar. Selain kesesuaian dengan media, pertimbangan secara teknis dapat berupa kesesuaian dengan penggunaannya yang mempertimbangkan *value, saturation, dan hue*.

Pemilihan warna berdasarkan psikologi memiliki dasar yang beragam. Psikologi warna dapat berdasarkan kepercayaan bersama, budaya, demografis, dan simbolik. Seperti contohnya penggunaan warna *metallic* akan baik untuk digunakan pada visual yang elegan (Landa, 2011, hlm 21).

#### **2.3.1.7. Tekstur**

Hasil simulasi yang dapat dibayangkan melalui penglihatan dari bentuk permukaan suatu visual (Landa, 2011, hlm 23.)

### **2.3.2. Prinsip Desain**

Dalam perancangan terdapat prinsip yang digunakan sebagai acuan yang membuat suatu karya visual yang baik untuk dilihat. Acuan ini secara formal dapat membantu proses mendesain untuk mengkomposisikan elemen-elemen desain (Landa, 2011, hlm 24.)

#### **2.3.2.1. Keseimbangan**

Pertimbangan dasar dalam perancangan karya visual melalui pertimbangan seberapa peletakan elemen visual. Pertimbangan peletakan elemen visual tersebut berdasarkan beban yang diletakan secara vertikal, maupun horizontal. Keseimbangan visual dapat terbentuk dengan dua bentuk keseimbangan, yaitu simetri dan asimetri (Landa, 2011, hlm 25-26.)



Gambar 2.9. keseimbangan pada elemen desain

(Landa, 2011)

Keseimbangan secara simetri terlihat dari persebaran elemen-elemen visual yang tersebar secara sama beratnya seperti cerminan secara vertikal atau horizontal. Sedangkan keseimbangan secara asimetri adalah keseimbangan yang persebaran secara vertikal atau horizontal tidak sama, atau tidak seperti cerminan. Namun keseimbangan asimetri adalah keseimbangan berdasarkan distribusi beban visual yang saling menimbang secara vertikal atau horizontal (Landa, 2011, hlm 27).

#### 2.3.2.2. Hirarki

Hirarki visual memiliki arti inti penitikberatan isi dalam suatu ruang visual untuk menunjukkan alur hal yang ingin ditunjukkan lebih dahulu. Guna dari hirarki adalah mengarahkan *audience* kepada emphasis atau pesan utama dari suatu visual. Penitikberatan ini mempertimbangkan dari mana bagian visual yang harus dilihat pertama dan bagian mana yang selanjutnya dilihat oleh *audience*. (Landa, 2011, hlm 28).

### 2.3.2.3. *Emphasis*

Kelanjutan dari hirarki dengan penitikberatan elemen visual yang merupakan poin utama yang perlu diperhatikan oleh *audience*. Penggunaan *emphasis* ini dapat berdasarkan ukuran, peletakan, kontras, arah, dan struktur dari elemen visual (Landa, 2011, hlm 29).

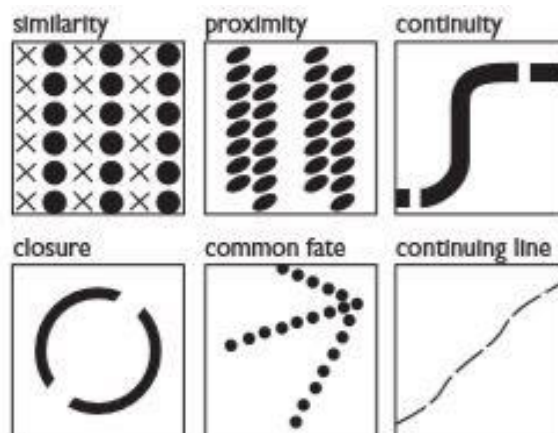
1. *Emphasis* berdasarkan ukuran adalah penitikberatan sebuah poin utama pada visual, dengan menunjukkan elemen visual yang memiliki skala yang paling besar adalah *emphasis* dari visual tersebut.
2. *Emphasis* berdasarkan peletakan adalah penunjukkan poin utama visual melalui peletakan dalam suatu bidang.
3. *Emphasis* berdasarkan kontras adalah penitikberatan poin utama suatu visual yang menggunakan dua sifat yang bertentangan, seperti lembut dan halus, gelap dan terang. Penggunaan *emphasis* ini akan terlihat dari elemen yang paling menyita mata adalah poin utama dari visual.
4. *Emphasis* berdasarkan arah adalah cara penitikberatan point utama visual dengan mengarahkan mata *audience* kepada poin tersebut. Penggunaan *emphasis* ini dapat dengan memberikan garis atau arah yang tak kasat mata, yang dapat mengarahkan mata *audience*.
5. *Emphasis* berdasarkan struktur mirip dengan berdasarkan peletakkan. Berdasarkan struktur dapat dibayangkan seperti sebuah pohon. Melalui peletakkan paling atas merupakan *emphasis* dari visual tersebut.

#### 2.3.2.4. Irama

Merupakan prinsip perancangan yang memiliki kesamaan dengan hirarki, yaitu mengatur alur. Pada irama lebih mengatur alur penglihatan *audience* dalam melihat suatu visual. Prinsip ini ada pada penempatan elemen visual agar memiliki alur yang nyaman untuk dilihat (Landa, 2011, hlm 30).

#### 2.3.2.5. Kesatuan

Perancangan suatu komposisi dari visual yang membuat seluruh elemen visual menjadi kesatuan dalam satu bidang visual. Untuk mencapai prinsip kesatuan ini dapat melalui berbagai cara, karena setiap elemen visual memiliki keamatan satu sama lain. Prinsip kesatuan dapat dicapai melalui beberapa pendekatan yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (Landa, 2011, hlm 31).



Gambar 2.10. macam-macam kesatuan desain

(Landa, 2011)

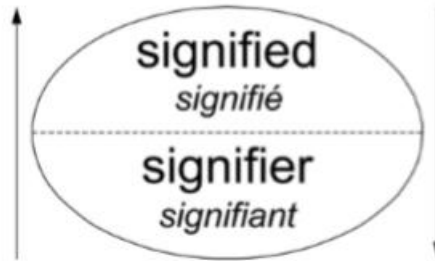
1. *Similarity* adalah kesatuan yang dicapai melalui penyatuan elemen visual yang memiliki karakter yang dekatan atau sama.

2. *Proximity* adalah kesatuan yang dicapai melalui kedekatan spasial.
3. *Continuity* adalah kesatuan yang dicapai melalui koneksi antar elemen dan komposisi visual yang terlihat berkelanjutan.
4. *Closure* adalah kesatuan yang dicapai tendensi koneksi antar elemen yang menjadikan kesatuan unit, bentuk, atau *pattern*.
5. *Common fate* adalah kesatuan yang dicapai melalui arah elemen-elemen yang menjadikan mereka terlihat bersamaan.
6. *Continuing line* adalah kesatuan yang dicapai melalui persepsi dari sebuah garis tak kasat mata yang membuat kumpulan elemen-elemen terlihat menjadi satu.

### **2.3.3. Semiotika Visual**

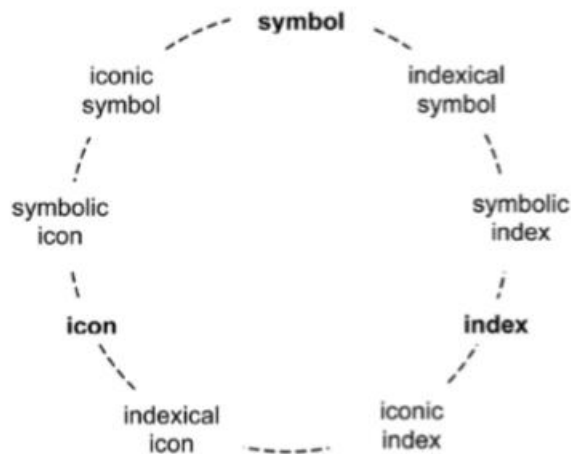
Menurut Chandler (2017) dalam bukunya yang berjudul *Semiotics The Basics*, mengatakan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tanda. Semiotika memiliki kedekatan dengan ilmu yaitu filosofi dan linguistik, karena semiotika mempelajari tanda yang menjadi dasar manusia berkomunikasi (hlm 4).

Model ilmu semiotika visual terdapat dua yang paling terkenal yaitu model Saussure dan Peirce. Keduanya sama-sama mempelajari tentang tanda, namun memiliki pendekatan yang berbeda. Model Saussure mempelajari semiotika secara linguistik sosial, sedangkan model Peirce mengembangkan semiotika berdasarkan logika.



Gambar 2.11. Semiotika model Saussure  
(Chandler, 2017)

Semiotika model Saussure menunjukkan hubungan antara petanda dan penanda. Penanda sebagai penunjuk dari sesuatu hal yang akan dipersepsikan, dan petanda adalah hasil persepsi hal tersebut. Model semiotika ini dapat dijelaskan melalui gambar berikut (Chandler, 2017, hlm 13-14).



Gambar 2.12. Semiotika model Peirce  
(Chandler, 2017)

Semiotika model Peirce menunjukkan tanda berdasarkan hubungan tiga tanda yaitu simbol, ikon, dan indeks. Ketiga hubungan tanda ini memiliki penjelasan atas tanda secara berbeda. Simbol adalah penjelasan



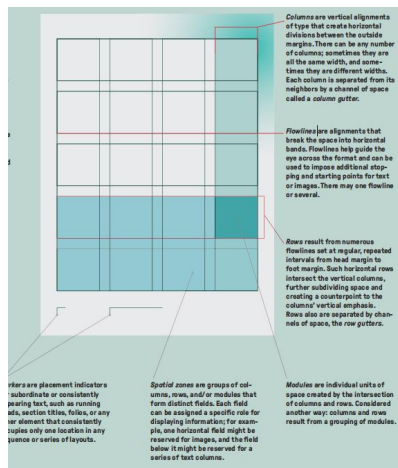
tanda berdasarkan pengetahuan, budaya, atau norma yang ada pada masyarakat atas sesuatu. Ikon adalah penjelasan sesuatu tanda berdasarkan gambaran dari bentuk di dunia nyatanya. Sedangkan indeks adalah penjelasan tanda berdasarkan hasil kausal atau sebab akibat. Model semiotika Peirce dapat lebih jelas melalui gambar berikut (Chandler, 2017, hlm 40-41).

#### **2.3.4. Grid**

Menurut Samara (2002), mengatakan *grid* adalah sebuah sistem yang membantu dalam perancangan dan merupakan pelajaran yang wajib untuk dipelajari dalam mendesain, yang membutuhkan perhitungan yang dapat dikombinasikan dengan gaya dari desainer (hlm 8).

##### **2.3.4.1. Anatomi Grid**

Pada suatu *grid* terdapat bagian-bagian yang merupakan anatomi dari *grid*, bagian-bagian itu adalah kolom, baris, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Anatomi *grid* memiliki bagian, yang setiap bagian tersebut akan menjadi acuan peletakkan setiap elemen visual yang akan digunakan pada suatu perancangan. Penentuan acuan tersebut menggunakan untuk penghitungan dari setiap anatomi *grid* akan digunakan. Penghitungan bagian *grid* ini biasanya akan menggunakan suatu satuan, yaitu satuan *point* (Samara, 2002, hlm 23).



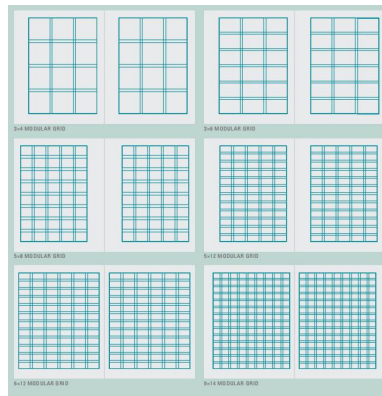
Gambar 2.13. anatomi grid

(Samara, 2002)

Bagian kolom adalah bagian yang membagi secara divisi secara vertikal, sedangkan baris adalah bagian yang membagi bagian secara horizontal. *Flowline* adalah garis yang terbentuk dari pertemuan kolom dan baris. *Module* adalah bidang yang terbentuk dari pertemuan antara kolom dan baris. *Spatial zone* adalah bagian kumpulan dari kolom, baris, dan atau module pada suatu bidang

### 2.3.4.2. Modular Grid

*Modular grid* adalah suatu sistem grid yang dapat membantu dalam perancangan yang kompleks, yang memiliki banyak informasi yang ingin disampaikan. Melalui grid ini, dapat memberikan ruang untuk mengatur visual dengan fleksibel, namun tetap presisi (Samara, 2002, hlm 28).



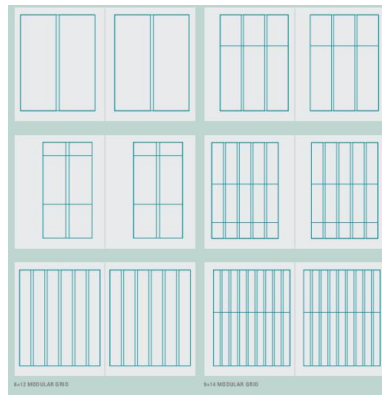
Gambar 2.14. Modular Grid

(Samara 2002)

Penggunaan *modular grid* sangat sering digunakan. Penggunaannya hampir dapat digunakan pada banyak media. Penggunaan yang beragam ini dikarenakan bagian dari *modular grid* yang sangat fleksibel dari bagian *grid* horizontal dan vertikal.

### 2.3.4.3. *Column Grid*

*Column grid* adalah grid untuk mengatur suatu visual dengan beberapa kolom. Penggunaan grid ini sangat fleksibel dan untuk berbagai macam informasi yang disampaikan, seperti *running text*, atau pada gambar dengan caption (Samara, 2002, hlm 26).



Gambar 2.15.column grid

(Samara 2002)

Implementasi penggunaan *grid* ini adalah pada media cetak, seperti koran dan majalah. Terlihat pada penggunaannya akan menunjukkan beberapa kolom pada visual yang dirancang.

#### **2.3.4.4. *Hierarchy Grid***

*Hierarchy grid* adalah sebuah sistem grid dengan yang lebih menggunakan intuisi, yang dapat membantu dalam perancangan yang sulit menggunakan sistem grid manapun. Pembuatan grid ini dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang dapat dilakukan oleh desainer (Samara, 2002, hlm 30).

#### **2.3.5. Anatomi Iklan**

Anatomi iklan adalah penjelasan bagian-bagian yang penting yang harus ada pada suatu visual iklan. Terdapat empat bagian penting yang harus ada pada suatu visual iklan, yaitu *headline*, *body copy*, gambar, dan logo dari merek atau lembaga yang dipromosikan. Empat bagian ini dirancang untuk dapat menyampaikan informasi, dan empat bagian ini saling melengkapi satu sama lain (Landa, 2010, hlm 208-212).

Pada bagian *headline* adalah bagian yang secara verbal menjelaskan dan menarik pembaca. Bagian *body copy*, biasanya terletak di bawah *headline*. Fungsi dari *body copy* adalah untuk mempertahankan pembaca tetap membaca dan mendapatkan informasi yang diberikan. Bagian gambar adalah untuk berkomunikasi dan memberikan informasi secara visual kepada pembaca. Bagian selanjutnya yaitu logo, merupakan bagian penting pada anatomi iklan, karena sebagai informasi kepada pembaca atas merek atau lembaga yang dipromosikan.

### 2.3.6. *Copywriting*

Dalam suatu desain akan lebih dekat jika membahas gambar atau visual, namun suatu visual akan lebih dekat dengan *audience* jika terdapat kata yang membahasakan. *Copywriting* adalah kata yang dirancang secara kreatif untuk dapat membantu menjelaskan dan membahasakan visual (Moriarty, 2012, hlm 288-289.)

#### 2.3.6.1. Merancang *Copywriting* yang Efektif

*Copywriting* akan dilihat berkali-kali oleh *audience*. Dengan dibaca dan dilihat berkali-kali diperlukan *copywriting* yang dapat menyampaikan pesan dengan baik, dan tetap *simple* walaupun sudah dilihat berkali-kali (Moriarty, 2012, hlm 291.) Beberapa karakter *copywriting* yang dinilai efektif yaitu;

1. *Be succinct*, menggunakan kata yang familiar, dan pendek.
2. *Be single-minded*, terfokus
3. *Be specific*, tidak menggunakan kalimat yang umum, melainkan lebih spesifik dengan pesan.
4. *Get personal*, langsung tertuju pada pembaca
5. *Keep a single focus*, memberikan pesan yang *simple*, dan tidak memberikan pesan yang ambigu
6. *Be original*, menghindari memakai kata, atau pesan yang sering digunakan.

7. *Use news*, membuat sebuah pesan yang penting seperti sebuah berita
8. *Use imaginative description*, mendeskripsikan yang menggunakan imajinasi
9. *Tell a story-with feeling*, menyampaikan dengan menggunakan cerita sehingga dapat mencapai perasaan dari pembaca.

#### **2.3.6.2.Headline**

*Headline* adalah *copywriting* yang digunakan untuk menarik atensi dari banyak orang. Dalam melihat suatu visual, biasanya orang melakukannya dengan cara *scanning*. Menurut penelitian hanya 20 persen orang yang membaca *headline* sampai ke *body text*. Oleh karena itu pembuatan *headline* dibutuhkan frase yang menarik, namun dapat menyampaikan pesan yang disampaikan (Moriarty, 2012, hlm 294-296). Dalam perancangan *headline* terdapat tujuan yang perlu dicapai yaitu:

1. *Target*, suatu *headline* dapat mencapai siapa yang ditargetkan
  2. *Stop and grab*, suatu *headline* dapat membuat seseorang tertarik dan berhenti sejenak untuk membaca *headline*.
  3. *Identify*, suatu *headline* harus dapat menjelaskan apa yang ingin disampaikan. Seperti dapat menjelaskan atas suatu produk atau suatu merek yang dipromosikan.
  4. *Change scanning to reading*, suatu *headline* dapat menarik seseorang untuk dapat membaca keseluruhan dari visual yang diberikan.
- Headline* harus dapat mengantar pembaca untuk membaca *body text*.

### 2.3.6.3. *Body Text*

*Body text* adalah *copywriting* yang dirancang untuk dapat mempertahankan ketertarikan dari pembaca yang melihat. Penggunaan *body text* untuk dapat menyampaikan pesan yang persuasif yang mendukung visual. Dalam suatu gambar, dapat menarik pembaca melalui visual, namun untuk memenangkan hati pembaca diperlukan *body text*. (Moriarty, 2012, hlm 299-300). Dalam membuat *body copy*, terdapat beberapa gaya yang biasa digunakan yaitu:

1. *Straightforward*, membuat *body copy* yang biasanya memberikan suatu fakta-fakta.
2. *Narrative*, *body copy* yang memberikan cerita seolah-olah dari sisi pandang orang ketiga.
3. *Dialogue*, *body copy* yang dibuat dengan gaya sebuah percakapan
4. *Explanation*, *body copy* yang secara jelas menjelaskan bagaimana sesuatu bekerja
5. *Translation*, *body copy* yang biasa digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang tidak biasa orang ketahui atau hanya dapat dijelaskan melalui bahasa tertentu.

### 2.3.7. **Fotografi**

Dalam ilmu fotografi, yang paling utama yaitu memahami eksposur. Eksposur adalah hasil tangkapan cahaya pada kamera yang terkontrol melalui tiga aspek yaitu *shutter speed*, *aperture*, dan *ISO*. Tiga aspek ini selain mengontrol cahaya yang ditangkap kamera, tiga aspek ini mempunyai kegunaan masing-masing.

*Shutter Speed*, adalah seberapa lamanya tirai pada kamera menerima cahaya. Pada *shutter speed*, memiliki satuan waktu yaitu dalam detik. *Shutter speed* dapat menghasilkan sebuah foto dengan hasil yang diam dan blur seperti bergerak. Hasil tersebut tergantung pada seberapa lama terbukanya tirai (Thomas, 2014, hlm 63).

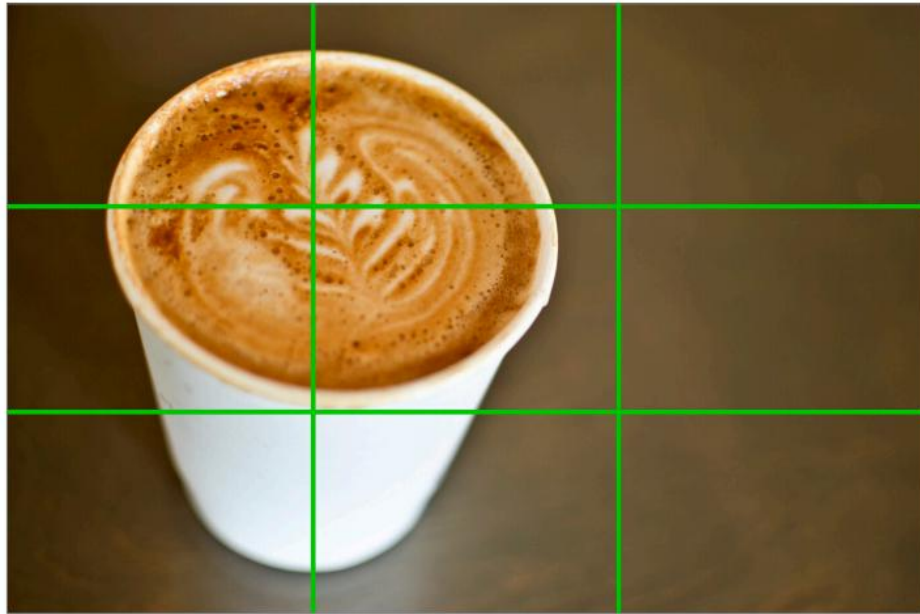
*Aperture*, adalah bukaan pada lensa. *Aperture* mengatur seberapa banyak cahaya yang masuk dengan pengaturan diafragma yang dapat terbuka secara lebar dan sempit pada lensa. Hasil pada bukaan diafragma dengan bukaan lebar, akan memberikan banyak cahaya yang masuk, namun hasilnya memiliki fokus yang sempit. Sedangkan pada bukaan yang sempit akan memberikan sedikit cahaya yang masuk, namun memberikan ruang fokus yang lebar (Thomas, 2014, hlm 58).

*ISO*, adalah satuan yang digunakan untuk mengatur sensitivitas kamera pada cahaya. *ISO* yang diatur semakin tinggi maka semakin sensitif. Namun sensitivitas cahaya ini biasa digunakan serendah mungkin untuk mendapatkan hasil yang detail dan maksimal.

#### **2.3.7.1. Komposisi Foto**

Komposisi adalah pengaturan yang dilakukan untuk memberikan suatu foto memiliki rasa dan nilai. Pada fotografi produk, komposisi berguna untuk dapat menghidupkan produk yang dipotret, dengan menunjukkan suatu bagian yang menarik dari produk tersebut (Thomas, 2014, hlm 130).





Gambar 2.16. rule of third

(Thomas, 2014)

Pada fotografi produk, terdapat suatu komposisi yang biasa digunakan. Komposisi yang biasa digunakan itu adalah *rule of third*. Komposisi ini terbentuk dari peletakan objek pada garis pembantu. Garis pembantu yang dimaksud adalah garis pembantu yang membagi bidang foto menjadi sembilan bagian. Garis bantu tersebut dapat dilihat pada gambar di atas. Dengan garis bantu tersebut, penggunaan *rule of third* adalah dengan meletakkan objek pada persimpangan garis tersebut. Komposisi ini biasa digunakan karena memberikan keseimbangan *asymmetry*. Dengan keseimbangan *asymmetry* tersebut dapat memberikan kesan yang dinamis pada produk (Thomas, 2014, hlm 131-132).

### **2.3.7.2. Kualitas Cahaya**

Menurut Thomas (2014), dalam fotografi tidak ada cahaya yang salah atau benar, namun hanya ada pencahayaan yang tepat untuk suatu foto. Dengan kualitas cahaya tertentu, dapat menunjukkan sisi objek secara berbeda. Kualitas cahaya dapat menegaskan sisi dinamis, bentuk, atau kelebihan dari suatu objek yang difoto. Ada dua kualitas cahaya, yaitu cahaya keras dan cahaya lembut (hlm 40.)

Cahaya yang keras dapat terbentuk dari sumber cahaya yang kecil atau sumber cahaya yang besar yang di perkecil dengan menjauhkannya. Salah satu contoh cahaya keras dapat dihasilkan dari cahaya matahari saat siang hari. Hasil dari cahaya keras akan menghasilkan bagian yang jelas dan kontras antara *shadow* dan *highlight* (Thomas, 2014, hlm 80-81.)

Cahaya lembut adalah hasil dari sumber cahaya terpancar yang disebarkan atau *diffused*. Untuk menghasilkan cahaya yang lembut dapat menggunakan *lighting modifier* seperti *soft box*. Cahaya lembut akan menghasilkan *highlight* yang tersebar merata, dan *shadow* yang lembut. Penggunaan cahaya lembut sangat mudah dipakai karena akan menghasilkan objek foto yang terlihat mudah diterima mata (Thomas, 2014, hlm 82-83.)

### **2.3.7.3. Tipe Cahaya**

Menurut Thomas (2014), mengatakan dalam fotografi terdapat pengaturan cahaya yang dinamakan tipe cahaya. Tipe cahaya dasar terdapat tiga yaitu

*key light*, *fill light*, dan *background light*. Nama tipe cahaya ini disesuaikan dengan cara pengoperasian cahaya (hlm 84.)

*Key light* adalah cahaya utama dalam memfoto. Sebagai cahaya utama, maka digunakan sebagai cahaya yang paling penting. Biasanya penggunaan *key light* sebagai cahaya yang menunjukkan bentuk dari objek yang difoto. *Key light* dapat berupa cahaya yang keras, cahaya yang disebar, atau cahaya yang diarahkan ke *background* untuk dapat memunculkan objek dari *silhouette*

*Fill light* adalah cahaya yang digunakan untuk membantu cahaya utama. Penggunaannya dapat berupa menurunkan kontras dari *shadow* dan *highlight*, atau untuk menunjukkan bagian detail sebuah objek. Penggabungan *key light* dan *fill light* sebaiknya memiliki kualitas cahaya yang berbeda untuk dapat membentuk dimensi dari objek (Thomas, 2014, hlm 84-85.)

*Background light* adalah cahaya yang diarahkan ke *background*. Fungsi utama dari *background light* adalah untuk dapat memberikan separasi antara objek dan latar. *Background light* juga dapat digunakan untuk menghasilkan foto yang diinginkan, contohnya untuk menunjukkan dari *silhouette* objek, atau pemberian warna pada *background* dengan penambahan *color gel* pada sumber cahaya (Thomas, 2014, hlm 86-87.)

#### **2.3.7.4. Compositing**

*Compositing* adalah proses setelah melakukan pemotretan, yang digunakan untuk menggabungkan beberapa foto menjadi satu. Proses ini diperlukan

jika dibutuhkan penambahan objek lain pada foto, yang tidak dapat dilakukan sekaligus saat proses memotret (Thomas, 2014, hlm 258-259.)

### **2.3.8. Metode Perancangan**

Dalam perancangan promosi tentunya membutuhkan visual yang ditampilkan. Visual yang ditampilkan membutuhkan perancangan secara desain untuk dapat menunjukkan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. Perancangan visual dari promosi membutuhkan *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (Landa, 2010, hlm 14.)

#### **2.3.8.1. Overview**

*Overview* adalah tahap mencari data dari apa yang ingin dituju dan memantau sekitar dari yang ingin dituju. Pada tahap ini fokus pada riset dan perencanaan awal untuk menentukan arah yang ingin didesain (Landa, 2010, hlm 15).

#### **2.3.8.2. Strategy**

*Strategy* adalah tahap lanjutan setelah melakukan riset pencarian data dari mendesain yaitu menentukan strategi untuk mencapai tujuan desain yang diinginkan. Pada tahap ini dapat dipermudah dengan membuat suatu *creative brief* yang dapat menyatukan data dari segala hasil riset dan melakukan perencanaan strategi desain (Landa, 2010, hlm 16-17).

Setelah itu dapat dilanjutkan dengan pembuat *client brief* yang berguna untuk mendapatkan masukan dari klien agar hasil dari desain yang dirancang dapat sesuai yang diinginkan (Landa, 2010, hlm 18).

### **2.3.8.3. *Ideas***

Tahap *ideas* adalah berguna untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan melalui promosi dan menentukan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut sehingga dapat tersampaikan kepada *audience* (Landa, 2010, hlm 18-20).

### **2.3.8.4. *Design***

Tahap *design* adalah tahap pembuatan dari hasil pemikiran pada tahap-tahap sebelum kedalam bentuk visual melalui pemikiran kreatif (Landa, 2010, hlm 20).

### **2.3.8.5. *Production***

Pada tahap *production* adalah tahap melanjutkan hasil visual dengan mendesain secara kreatif dan memasukan pada produksi ke dalam media yang ditentukan (Landa, 2010, hlm 22).

### **2.3.8.6. *Implementation***

Tahap ini berguna untuk melihat kembali dari keseluruhan desain dan melihat bagaimana dampaknya.

## **2.4. Fashion**

Menurut Hopkins (2012) fashion adalah hal yang kompleks yang bukan hanya membahas tentang pakaian, namun juga dapat berhubungan dengan budaya, gaya hidup, psikologi, dan komersial (hlm 10).

#### **2.4.1. Fungsi Fashion**

Melanjutkan dari definisi fashion yang kompleks, fungsi dari fashion adalah untuk sebagai bahasa atau pengantar yang digunakan untuk mengimpresasikan budaya, gaya hidup, psikologi, dan komersial. Menurut Hopkins (2012) mengatakan sebuah pakaian saja tidak bisa didefinisikan sebagai fashion, karena pakaian sesuatu yang menyatu dengan manusia (hlm 10).

#### **2.4.2. *Technical Gear***

*Technical gear* adalah hasil pengembangan teknologi fashion yang menggunakan tekstil dan penelitian yang teknis. Menurut Roshan (2019), *technical* tekstil adalah bahan yang digunakan secara fungsi dan teknis yang biasa digunakan untuk kebutuhan tertentu seperti olahraga, medik, militer, agrikultur, dan lainnya yang membutuhkan teknis yang ketat (hlm 1).