



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Promosi menurut Kotler (2003) merupakan bagian dari cara sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan yang dibentuk untuk mendorong kesadaran (*awareness*), keinginan (*interest*), dan pembelian (*purchase*). Perusahaan umumnya menggunakan iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan *public relations* untuk memberikan pesan yang telah dirancang guna untuk meningkatkan daya tarik minat masyarakat (hlm. 18).

2.1.1. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat beberapa jenis promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan secara persuasif, lima jenis utama dari promosi yaitu :

1. Periklanan

Bentuk promosi yang tidak secara langsung namun dapat menjangkau jumlah audiens yang tersebar luas dan pesan dapat diulangi berulang kali. Promosi iklan contohnya seperti iklan televisi, radio, internet, dan media cetak (hlm. 424).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan lebih membujuk konsumen untuk membeli, dengan mengundang melalui berbagai macam alat seperti kupon, bonus, diskon.

Diharapkan melalui promosi cara ini dapat meningkatkan pembelian dengan cepat dan dapat mengetahui respon dari konsumen (hlm. 425).

3. *Personal Selling*

Promosi ini termasuk cara yang efektif dalam tahap pembelian, karena cara ini langsung memperkenalkan, menawarkan, dan juga membujuk para konsumen untuk membeli. Adanya interaksi dengan target membantu dalam mengamati kebutuhan dan karakter target dan bisa melakukan penyesuaian yang cepat (hlm. 424).

4. *Public Relations*

Promosi jenis ini dapat menjangkau prospek yang luas dan pesan yang disampaikan ke audiens sebagai berita bukan diarahkan penjualan. *Public relations* dilakukan guna sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (hlm. 425).

5. *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung sangat cocok untuk pemasaran yang memiliki target tertentu dan ingin membangun hubungan pelanggan. Pesan melalui pemasaran langsung ini disiapkan dengan cepat dan memungkinkan adanya dialog dan juga ada kemungkinan pengubahan pesan tergantung pada respon konsumen. Seperti contohnya katalog, pemasaran online, pemasaran telepon (hlm. 425).

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2013) tujuan promosi yaitu menstimulasi antusias penjualan produk baru dan juga memperkuat penjualan merek. Selain itu juga promosi bertujuan untuk menetralkan promosi penjualan yang kompetitif dan perkuat iklan sekaligus memegang kendali pengguna dengan pembelian berulang (hlm. 454).

2.1.3. Manfaat Promosi

Menurut Shimp (2008) promosi dirancang untuk mendorong pelanggan atau pengguna lebih cepat, lebih sering dalam jumlah yang lebih besar yang akan menguntungkan penjualan, peningkatan segi ekonomi dan tentunya bisa mengubah cara pandang pembeli dalam memilih produk (hlm. 446).

2.1.4. Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2011) dalam pemasaran terdapat dua dasar pilihan strategi promosi yaitu :

1. *Push Strategy*

Strategi promosi yang mendorong dan juga menuntut penjualan melalui jalur pedagang dan selanjutnya mempromosikan ke konsumen.

2. *Pull Strategy*

Strategi promosi yang menarik para konsumen sehingga permintaan meningkat, dengan cara melakukan iklan promosi yang lebih banyak (hlm. 425).

2.2. Iklan

Menurut Landa (2010) iklan digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau merek di dalam sistem pasar bebas. Sebagian besar yang bersaing karena memiliki kualitas yang serupa, yang dimana merek atau produk tersebut memiliki produk atau jasa yang seimbang (hlm. 1-2).

2.2.1. Tujuan Iklan

Tujuan iklan dalam sebuah pasar yaitu digunakan untuk mempromosikan satu merek atau produk. Iklan digunakan ketika ingin meluncurkan merek baru atau mengingatkan konsumen untuk membeli, sehingga iklan membantu dalam membangun nilai merek dalam pikiran target. Landa (2010, hlm. 327).

2.2.2. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2008) secara umum iklan memiliki lima fungsi penting dalam komunikasi yaitu :

1. *Informing*

Pemberian informasi yang penting dan mengenalkan serta membangun *awareness* konsumen dengan produk yang dikenalkan.

2. *Influencing*

Promosi yang baik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3. *Reminding*

Promosi yang dapat membuat sebuah produk atau perusahaan tetap diingat oleh konsumen, dengan memperkaya memori yang selalu muncul ke pikiran konsumen.

4. *Adding Value*

Menambah suatu nilai dari sebuah produk seperti berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan mengubah cara pandang konsumen.

5. *Assisting*

Memiliki peran penting dalam membantu perwakilan pihak yang melakukan promosi (hlm. 188).

2.2.3. Manfaat Iklan

Iklan dapat memotivasi konsumen untuk bertindak dengan suatu tujuan membantu meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu lebih baik atau lebih menarik dari pesaingnya. Hasil iklan yang baik dapat membuktikan bahwa iklan memiliki manfaat yang baik bagi calon konsumen dan produsen. Landa (2010, hlm. 1).

2.2.4. Jenis Iklan

Menurut Landa (2010) membagi jenis iklan menjadi beberapa kategori, yaitu :

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini bertujuan untuk memajukan kebaikan sosial dan berupaya mengubah sikap perilaku masyarakat sehingga merangsang perubahan sosial yang positif.

2. *Cause Advertising*

Iklan jenis ini umumnya berkaitan dengan perusahaan atau instansi yang mempromosikan citra merek melalui upaya pengumpulan dana untuk organisasi atau meningkatkan kesadaran sosial.

3. Iklan Komersil

Iklan yang mempromosikan merek dengan cara langsung memberi tahu konsumen, bisa juga mempromosikan individu, kelompok, dan perusahaan. Iklan komersil berbentuk iklan cetak, kampanye di media, hingga sponsor (hlm. 2-4).

2.2.5. Media Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam perancangan iklan terdapat beberapa media utama, yaitu :

1. Televisi

Media yang memiliki jangkauan luas, tetapi sulit sampai kepada target yang diinginkan. Biaya yang dikeluarkan cukup besar, dengan perpaduan audio visual.

2. *Digital, mobile, social media*

Kemungkinan lebih besar dalam ketepatan dan keterlibatan dari sasaran yang dituju, biaya yang dikeluarkan rendah. Namun dampak yang dihasilkan cukup rendah dan sulit mengontrol konten audiens.

3. Surat Kabar

Fleksibel karena bisa dibawa dan dilihat dengan mudah, sangat cocok untuk target lokal. Namun kelemahannya jangka waktu yang pendek, kualitas bahan juga mempengaruhi dan tidak semua membaca surat kabar.

4. Email

Pemilihan audiens yang dituju sangat terperinci dan fleksibel, lalu tidak adanya persaingan dalam iklan email/pesan langsung ini. Tetapi biaya per iklan lumayan tinggi dan bisa dianggap sebagai pesan *junk*.

5. Majalah

Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi, dan majalah bisa diandalkan dan memiliki gengsi karena kualitas yang tinggi. Bisa tahan lama, tetapi biaya yang dikeluarkan mahal.

6. Radio

Radio cocok dan dapat diterima oleh target lokal, dan juga butuh selektif dalam pemilihan targetnya. Harga yang dikeluarkan relatif murah, namun hasilnya hanya berupa audio sehingga sulit untuk mendapatkan perhatian.

7. Outdoor

Fleksibel karena di luar bisa siapa saja melihat dan bisa terjadi paparan yang berulang. Biaya yang dikeluarkan rendah, namun pemilihan audiens yang sempit dan kreatifitas dibatasi (hlm. 465).

2.2.6. Metode Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010) dalam periklanan membutuhkan enam proses strategi yaitu:

1. *Overview*

Melakukan pengumpulan materi, pengaturan jadwal dan juga termasuk riset pasar. Sehingga bisa menghasilkan sebuah tujuan proyek, identifikasi target, kompetitor, dan lainnya (hlm. 14).

2. *Strategy*

Setelah itu dari hasil informasi dan data yang didapat terkumpul dan dijadikan sebuah rancangan strategi seperti *creative brief* dan menentukan media (hlm. 15).

3. *Ideas*

Dalam beriklan dibutuhkan komunikasi pesan yang bermakna untuk audiens melalui ide, sehingga desain visual yang dirancang memiliki isi yang baik (hlm. 17).

4. *Design*

Ide yang telah dibuat dijadikan visual, bisa diawali dengan sketsa lalu dilanjutkan dengan penggambaran kasar dari visual sebagai panduan, setelah itu visualisasi secara luas dimana dibuatnya prototipe dari desain (hlm. 19).

5. *Production*

Tahap produksi harus mengetahui cara pengaplikasian dan aplikasi apa yang dibutuhkan seperti cetak, berbasis layar, atau ramah lingkungan. Tahap ini dibutuhkan profesionalitas seperti tahu cara membuat grafik bergerak, pengembangan aplikasi, atau desain interaktif (hlm. 21).

6. *Implementation*

Pada tahap ini solusi dan hasil akhir untuk iklan diimplementasikan, dan meninjau konsekuensinya apakah hasilnya tersampaikan dengan baik atau tidak (hlm. 21).

2.2.7. Strategi Pesan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) bahwa untuk mencapai tujuan dari iklan dapat menggunakan dari dua cara atau strategi yaitu :

1. *Hard selling*

Salah satu kegiatan yang dilakukan merek atau perusahaan secara langsung ke konsumennya dengan membujuk atau dengan ajakan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2. *Soft selling*

Kegiatan dengan cara pendekatan melalui citra atau *image* sebuah *brand* yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen secara emosional atau tidak langsung (hlm. 235).

2.2.8. Pendekatan Pesan

Menurut Landa (2010) terdapat beberapa cara dalam menyampaikan pesan pada iklan salah satunya menggunakan pendekatan pesan. Berikut beberapa pendekatan pesan yang dapat dilakukan :

1. *Demonstration*

Pendekatan demonstrasi menampilkan bagaimana fungsi produk atau layanan tersebut seperti memberikan bukti-bukti fungsional dari manfaat atau tampilannya.

2. *Comparasion*

Pendekatan ini dilakukan untuk membandingkan dengan merk lain atau kompetitor. Tujuan dari pendekatan ini untuk mengungguli kompetitor dengan menunjukkan keunggulan dari produk yang ditampilkan.

3. *Spokeperson*

Pendekatan ini menggunakan seorang individu seperti aktor, model, atau selebriti yang secara positif mewakili produk, layanan atau komunitas. Perannya menjadi wajah dan suara dari merek atau grup tersebut.

4. *Endorsment*

Pendekatan yang menggunakan seorang individu atau organisasi untuk menyatakan persetujuan dengan pernyataan positif terhadap suatu produk atau layanan.

5. *Testimonial*

Pendekatan yang menggunakan seorang ahli, atau selebritis untuk menyampaikan pesan yang menguntungkan atau pendapat dan pengalaman mereka dalam mendukung merek yang diiklankan.

6. *Problem/Solution*

Pendekatan yang digunakan saat suatu produk, layanan, atau grup yang berhasil memecahkan masalah aktual dalam masyarakat.

7. *Slice of Life*

Dalam pendekatan ini sebuah iklan menampilkan penggambaran kehidupan yang realistis dengan situasi sehari-hari yang relevan dengan publik atau audiens.

8. *Storytelling*

Pendekatan ini menggunakan cerita atau format naratif dengan kisah yang diceritakan melalui suara, gerakan, atau gambaran sehingga dapat merangsang imajinasi audiens.

9. *Cartoon*

Pendekatan yang menggunakan sketsa gambar atau urutan gambar yang menceritakan kisah pendek tentang tema atau acara yang mau diangkat.

10. *Musical*

Pendekatan ini menggunakan musik sebagai narasi dimana musik, nyanyian, atau tarian menjadi yang utama untuk bercerita atau menyampaikan pesan.

11. *Misdirection*

Pendekatan yang dimulai dari satu arah yang kemudian berubah arah, biasanya pada iklan para audiens dikejutkan dengan pesan yang sebenarnya disampaikan.

12. *Adoption*

Pendekatan yang mengadopsi bentuk seni visual seperti gaya seni rupa atau karya artistik.

13. *Documentary*

Presentasi sebuah fakta dan informasi, biasanya tentang sosial, sejarah atau politik. Biasanya pendekatan ini dipakai untuk iklan layanan masyarakat.

14. *Mockumentary*

Pendekatan *mock documentary* dengan sebuah peristiwa fiksi yang disajikan dengan gaya *documentary*.

15. *Montage*

Pendekatan ini menggunakan potongan-potongan berbagai klip pendek atau gambar yang dijadikan suatu urutan untuk membuat sebuah keseluruhan yang unik.

16. *Animation*

Penggunaan gambar bergerak dari serangkaian gambar atau adegan. Animasi bisa digunakan sebagai metode atau teknik untuk memvisualisasi sebuah ide.

17. *Consumer Generated Creative Content*

Sebuah merk atau grup mensponsori sebuah kompetisi demi mendapatkan antusiasme orang-orang atau *consumer* sekaligus mendapatkan solusi kreatif dari kompetisi yang dibuat.

18. *Pod Buster*

Konten singkat yang dibuat untuk melengkapi *program* tv dan iklan yang berisi pesan sponsor.

19. *Entertainment*

Pendekatan yang dibuat menghibur walaupun tidak memiliki hubungan dengan produk atau merek yang akan dipromosikan (hlm. 127).

2.3. Prinsip Desain

2.3.1. Kesatuan

Menurut Landa (2010) kesatuan adalah dimana semua elemen grafis dalam desain memiliki keterkaitan sehingga dapat membentuk kesatuan secara luas. Penataan dan komposisi yang baik dapat mempengaruhi pembaca menjadi dapat memahami dan mengingat desain secara keseluruhan utuh (hlm. 31).

2.3.2. Irama

Landa (2010) mengatakan sebuah urutan elemen visual yang telah ditentukan di berbagai unsur-unsur grafis untuk membangun pola dan mengembangkan aliran visual. Dalam irama terdapat repetisi dan variasi, repetisi adalah pengulangan elemen visual dan menciptakan konsistensi yang baik. Variasi menciptakan minat visual dan dapat menambahkan elemen kejutan, tetapi terlalu banyak variasi dapat menghilangkan irama visual.

2.3.3. Keseimbangan

Menurut Landa (2010) keseimbangan merupakan salah satu prinsip komposisi yang harus bekerja sama dengan prinsip lainnya. Keseimbangan adalah kestabilan visual yang dibuat rata setiap sisi dan juga berat yang merata di setiap elemen. Jika desain seimbang, itu akan cenderung memunculkan harmonis dan menarik perhatian orang.

1. Faktor Visual Yang Berhubungan Dengan Keseimbangan

Dalam memahami keseimbangan melibatkan beberapa faktor visual yang terkait yaitu berat visual, penempatan, dan susunan. Bobot visual mempengaruhi daya tarik desain melalui kekuatan penekanan unsur yang dibawa. Setiap elemen dalam komposisi seperti ukuran, bentuk, warna, dan tekstur berkontribusi terhadap bobot visual.

2. Simetris dan Asimetris

Simetris adalah elemen yang setara di setiap sisinya, penyusunan dari unsur grafis disusun dengan bobot yang sama. Terdapat garis penengah sebagai pembagi gambar, simetri bisa mengkomunikasikan harmonis dan stabilitas. Asimetris adalah elemen yang berbeda dari simetris, yaitu tidak adanya kesamaan bobot dari bentuk, ukuran, dan penempatan. Penggunaan asimetris dapat membuat hasil yang lebih kontras dan dinamis (hlm. 27).

2.3.4. Penekanan

Menurut Landa (2010) dalam menetapkan hirarki visual, harus menentukan elemen grafis yang akan digunakan dan bagian mana yang paling penting dari semua elemen. Sehingga dibutuhkan penekanan, dan ada beberapa cara untuk memunculkan penekanan :

1. Penekanan Dengan Isolasi

Melakukan penekanan dengan cara mengisolasi dan menentukan pusat perhatian fokus di visual. Titik pusat fokus ini biasanya memiliki berat visual yang besar sehingga harus disesuaikan dengan komposisi elemen lainnya (hlm. 29).

2. Penekanan Melalui Penempatan

Menentukan peletakan elemen grafis dalam posisi tertentu dalam komposisi, contohnya latar depan, atau penempatan sudut atas atau tengah, karena penempatan yang benar bisa menyampaikan apa yang mau ditonjolkan (hlm. 29).

3. Penekanan Melalui Skala

Ukuran suatu bentuk atau objek dapat membuat elemen tampak bergerak, skala juga berperan penting dalam penekanan. Skala bentuk yang besar bisa menarik perhatian dengan cepat, skala bentuk yang kecil pun juga dapat menarik perhatian jika terlihat berbeda dari lainnya (hlm. 29).

4. Penekanan Melalui Kontras

Melalui kontras dalam elemen grafis seperti terang dengan gelap, halus dan kasar, cerah dan kusam. Namun kontras juga harus dibantu oleh elemen grafis lainnya (hlm. 29).

5. Penekanan Melalui Pengarah dan Tanda

Menggunakan elemen visual seperti tanda panah yang bertujuan mengarahkan langsung pandangan mata pembaca ke yang dituju (hlm. 29).

6. Penekanan Melalui Struktur Diagram

a. Struktur Pohon

Struktur yang memposisikan informasi apa yang diutamakan, dibawahnya elemen lainnya mengikuti dari atasnya seperti cabang pohon (hlm. 29).

b. Struktur Sarang

Dilakukan dengan menempatkan elemen utama di lapisan pertama dengan *layering* selanjutnya elemen lainnya mengikuti (hlm. 30).

c. Struktur Tangga

Kegunaannya mengilustrasikan hirarki, struktur tangga ini menumpuk elemen-elemen. Elemen utama merupakan tangga paling atas, elemen selanjutnya menurun seperti tangga (hlm. 30).

2.3.5. Proporsi

Menurut Landa (2010) proporsi adalah ukuran perbandingan dari yang satu dengan yang lainnya secara keseluruhan. Perbandingan elemen secara keseluruhan meliputi besarnya ukuran dan jumlah. Proporsi juga sebagai pengatur estetika atau elemen yang harmonis, dimana ada keseimbangan yang memberikan harmoni. (hlm. 35).

2.3.6. Hirarki Visual

Hirarki visual menurut Landa (2010) adalah pengaturan sebuah visual yang dapat membuat informasi dan komunikasi dari visual terlihat lebih jelas. Sehingga hirarki visual penting sebagai pemandu audiens visual mana yang akan mereka lihat terlebih dahulu. Pembuatan titik fokus dibantu dengan penentuan posisi, ukuran, bentuk, arah, saturasi dan tekstur. Penekanan itu juga diikuti ke setiap komponen dalam komposisi.



Gambar 2.3.1. Contoh titik fokus hirarki
(<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/indexes/2004/10/10/style/t/index.html>)

2.4. Warna

Menurut Bleicher (2012) warna memiliki arti kepribadian atau jiwa psikologi manusia, yaitu sebagai berikut :

1. Biru gelap

Warna yang mewakili ketenangan, harmoni dan kenyamanan, berhubungan untuk kebutuhan seseorang akan kepuasannya.

2. Biru-Hijau

Warna yang mengekspresikan ketabahan, kekokohan seperti pohon.

3. Merah-Oranye

Memberikan perasaan penuh energi dan penuh hasrat, seperti nafsu makan dan kelaparan.

4. Kuning cerah

Warna yang mewakili perasaan dan pikiran yang berbahagia, selain itu juga mewakili subjek keinginan.

5. Violet

Warna yang merepresentasikan keinginan tentang dunia magis dengan nuansa intim dan erotis.

6. Coklat

Menunjukkan sensasi tubuh serta menunjukkan pentingnya keutuhan dan perasaan memiliki yang erat.

7. Hitam

Warna yang paling gelap dari segalanya mewakili warna anarki dan protes atau memberontak.

8. Abu-abu

Warna yang netral memiliki kebebasan dari semua rangsangan seperti bebas dari semua orang.



Gambar 2.4.1. *Sample warna Luscher Color Test*
(Contemporary Color Theory and Use Cengage Learning , 2012)

Menurut Klimchuk yang dikutip oleh Pujiyanto (2013, hlm.109) visual memiliki daya tarik tersendiri yang salah satunya dari segi warna, dikarenakan warna mudah menarik perhatian orang. Menurut Pujiyanto (2013, hlm 110)

masing-masing warna memiliki arti yang berbeda-beda, tiap warna memiliki rasa emosi dan daya tarik tersendiri di dalam desain :

1. Hijau : Kesehatan, segar, berjiwa muda.
2. Biru : Damai, ketenangan, kepercayaan.
3. Jingga : Energi, hasrat, keseimbangan.
4. Merah : Semangat, berani, larangan.
5. Putih : Bersih, positif, damai.
6. Abu-abu : Elegan, netral, halus.
7. Hitam : Takut, kehancuran, negatif.

2.5. Tipografi

Legibility dan *readability* sudah erat menjadi bagian di dalam tipografi dikutip dari buku Font & Tipografi oleh Rustan (2011). *Legibility* adalah tingkat kesederhanaan pembaca dalam menyeleksi atau menghafal huruf atau karakter. *Readability* yaitu keahlian pembaca dalam membaca kelengkapan teks dengan mudah. Pengaturan *leading* juga harus diperhatikan agar huruf tidak menabrak satu sama lain dan juga pada pengerjaan layout nanti akan lebih mudah. Dalam tipografi pun terdapat beberapa jenis huruf, yaitu :

1. Huruf *Serif* : huruf dengan *outline* tipis tepat di ujung kaki dan juga di lengan huruf, biasanya terdapat topi atau tambahan di ujung *stroke*. Karakter dari huruf ini adalah membawa kesan serius, elegan, dan lebih tradisional.



Gambar 2.5.1 Huruf Serif
(abuhamzahblog.files.wordpress.com, 2016)

2. Huruf *Sans Serif* : huruf yang tidak memiliki tambahan lengan dan kaki seperti *serif*. Memberi sifat yang tegas, sederhana, kuat.



Gambar 2.5.2 Huruf Sans Serif
(abuhamzahblog.files.wordpress.com, 2016)

3. Huruf *Script*: huruf ini bentuknya menyerupai tulisan tangan, biasanya tulisan sambung. *Legibility* dari huruf ini bagus karena mudah membedakannya, namun *readability* cukup kurang karena tulisan terlihat menyatu.



Gambar 2.5.3 Huruf Script
(www.fontsquirrel.com, 2017)

2.6. Layout

Menurut Rustan (2009) elemen layout dibagi menjadi tiga bagian, yang berperan untuk membentuk keseluruhan dalam layout.

1. Elemen teks : elemen ini biasanya ditemui di bagian *headline*, *caption*, atau *quotes*.



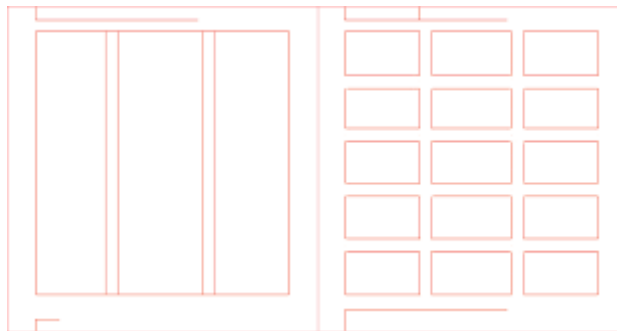
Gambar 2.6.1 Contoh *headline* dan *caption*
(officialtamsq.blogspot.com, 2010)

2. Elemen visual : elemen ini biasanya dalam bentuk foto, infografis, kotak.



Gambar 2.6.2 Contoh Fotografi
(cdn.idntimes.com, 2018)

3. *Invisible element* : berfungsi sebagai *guide* dalam membuat elemen layout lainnya yang tidak terlihat, seperti *grid* dan *margin*.



Gambar 2.6.3 Contoh *grid*
(vanseodesign.com, 2011)

2.7. *Grid*

Menurut Samara (2017) *grid* adalah serangkaian kotak yang memiliki hubungan dan berfungsi sebagai panduan untuk mendistribusikan elemen yang akan ditempatkan. Sehingga kualitas pada *layout* seperti konsistensi, kesatuan, dan kesinambungannya tetap terjaga. Berikut beberapa jenis *grid* :

1. *Column grid*

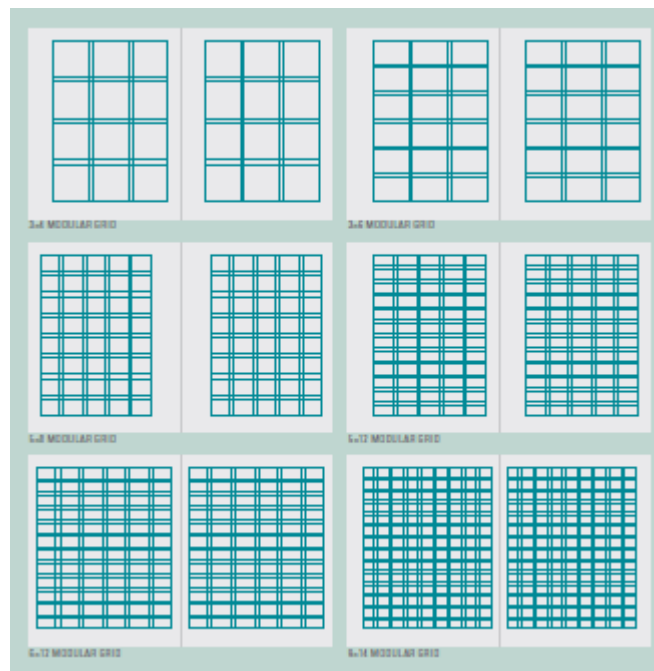
Grid ini sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan informasi yang berbeda. *Grid* ini cocok untuk mengelompokkan informasi sehingga dapat terlihat terorganisir.

2. *Manuscript grid*

Jenis *grid* ini secara struktur termasuk jenis yang paling sederhana, dengan satu blok teks yang besar pada tiap halamannya. Tujuannya untuk mengakomodasi teks yang luas seperti buku atau esai.

3. *Modular grid*

Jenis *grid* ini sangat cocok untuk proyek yang melibatkan banyak jenis informasi, karena *grid* ini membagi kolom menjadi baris sehingga membuat sel matriks yang disebut modul. Setiap modulnya mendefinisikan sebagian ruang informasi.



Gambar 2.3.2. *Modular grid*
(Making and Breaking the Grid, Second Edition, 2017)

4. *Hierarchical grid*

Perancangan visual terkadang membutuhkan elemen grafis yang memiliki hirarki berbeda-beda sehingga dalam penggunaan *grid* tidak sesuai dengan

kategori apapun, sehingga kategori ini disebut *hierarchic*. Lebar kolom serta proporsi lainnya bervariasi tergantung pada konteks dan penggunaan. (hlm.30)

2.8. Fotografi

Menurut Ardiansyah (2009, hlm.88) di dalam fotografi komposisi sangatlah penting, karena dari komposisi orang dapat melihat dan fokus dengan apa yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi :

1. Pemilihan *tone* warna, dari warna baik dapat menarik perhatian orang.
2. Diafragma, *blur*/tajam sebuah foto sangat penting karena menunjukkan mana yang dominan di dalam foto itu.
3. Jarak Pemotretan, jauh dekatnya pengambilan dari objek.
4. Lensa, ada berbagai macam lensa kamera, ada lensa *wide*, *fix*, *tele*, dan lain-lain.
5. Pengaturan objek, agar objek terlihat baik maka penempatannya juga harus diatur.

Menurut Tuck (2009) dalam fotografi komersial terdapat sebuah gabungan antara layanan sang pembuat seni atau fotografer dengan klien yang membayar jasa fotografer tersebut (hlm.5). Klien membayar dengan *budget* yang cukup untuk layanan jasa fotografer membuat bisnis dan iklan yang menguntungkan. Dalam *food photography* terdapat 2 jenis yaitu *editorial* dan periklanan. Konsep *editorial* lebih fokus pada makanannya saja, biasanya dibutuhkan bantuan dari

food stylist untuk mempercantik makanan. Konsep periklanan lebih mementingkan estetika, komposisi penempatan, serta objek pendukung untuk memperindah dan dapat membujuk konsumen. (hlm.30)

2.9. Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984) berpendapat bahwa ilustrasi merupakan alat penggambaran sesuatu melalui elemen rupa yang berguna untuk menerangkan, menjelaskan atau memperindah teks, sehingga audiens dapat merasakan secara langsung melalui mata sendiri sifat, gerak dan kesan yang disajikan (hlm. 87).