



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

2.1.1. Definisi Promosi

Michael Ray (seperti dikutip dalam Morissan, 2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha pihak penjual dalam menyalurkan berbagai informasi dan persuasi terhadap barang dan jasa atau mempresentasikan suatu gagasan mengenai produk yang dijual. Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, instrumen dasar yang digunakan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. (hlm 16-17).

Kotler (seperti dikutip dalam Rangkuti, 2013) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa dalam pendistribusian agar tercapainya tujuan individu dan organisasi yang dilakukan sebelum terjadinya proses produksi suatu produk. Dalam proses tersebut, pemasaran yang dibuat harus dapat menentukan produk dengan pasarnya, penetapan harga, dan kegiatan promosi.

2.1.2. Teori *Promotion Mix*

Dalam bauran promosi menurut George dan Michael Belch (dalam Morissan 2010), terdapat enam elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive media*. Masing-masing elemen memiliki berbagai bentuk, keunggulan, dan kekurangannya (hlm 17).

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan pemaparan Morissan (2010), periklanan merupakan komunikasi berbayar yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun individu yang ditujukan kepada khalayak. Periklanan menampilkan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa melalui sebuah media.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Morissan (2010), promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan untuk menambah nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen. Secara umum, promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Promosi penjualan yang berpusat kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) meliputi kegiatan seperti pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian, kontes, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan yang berpusat kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) meliputi pihak-pihak yang terlibat seperti pedagang eceran (*retailer*), pedagang besar, dan distributor. Bentuk dari kegiatan promosi ini diantaranya adalah bantuan dana promosi, penyelarasan harga jual (*price deal*), kompetisi penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

3. Publikasi/Humas

Morissan (2010) menyatakan publikasi/humas merupakan perencanaan dan pendistribusian informasi secara terstruktur untuk mengendalikan citra dan publisitas sebuah perusahaan.

4. *Personal selling*

Personal selling menurut Morissan (2010) merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*) dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan personal dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka, berhubungan langsung sehingga penjual mendapatkan tanggapan langsung dari pembeli (hlm xx)

5. *Direct Marketing*

Menurut Bowdery (2008) pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang tepat sasaran dan dipersonalisasi dengan menggunakan strategi respons langsung untuk mendapatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Strategi tanggapan langsung bisa berupa kupon pada iklan, nomor telepon, dan alamat situs web sebuah poster, iklan, atau iklan radio. Dengan begitu, strategi ini akan meningkatkan kemungkinan besar pembeli mendaftarkan minat mereka atau membeli secara online.

2.1.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Morissan (2010) yaitu:

1. Menyebarluaskan perusahaan

Tujuan promosi adalah menyebarluaskan perusahaan kepada masyarakat berdasarkan hasil riset yang menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.

2. Mengedukasi pengguna

Promosi dapat membuat pengguna dapat lebih efektif dan memahami dalam menggunakan produk perusahaan berdasarkan hasil riset yang menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

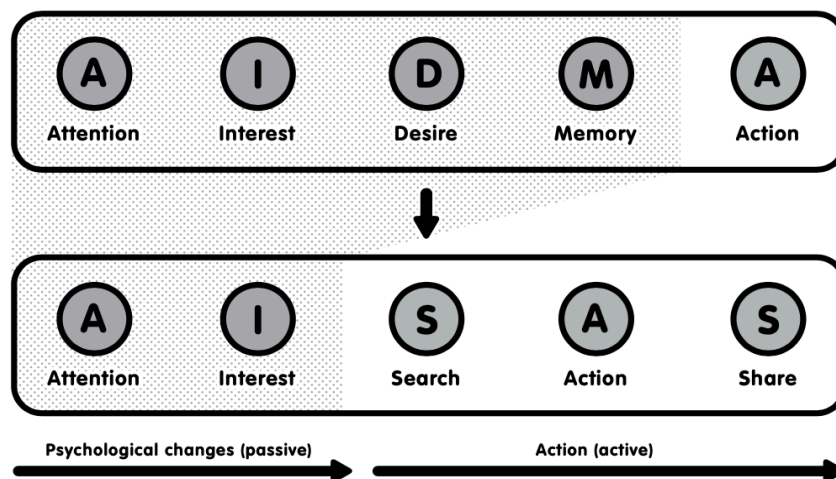
3. Mengubah citra perusahaan

Promosi dapat mengubah pandangan masyarakat kepada perusahaan dengan adanya produk atau kegiatan baru. Jika produk atau kegiatan baru berhasil, maka perusahaan telah berhasil mengubah citra perusahaan dengan baik.

2.1.4. Strategi Komunikasi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), proses kerja AISAS dimulai dari tahap *Attention* dimana perusahaan membuat konsumen menyadari keberadaan produk, jasa, atau iklan suatu perusahaan. Kemudian, konsumen mulai memasuki tahap mencari informasi mengenai produk yang disebut tahap *Search*. Tahap pencarian tersebut dapat dilakukan di Internet pada ulasan-ulasan yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman yang telah benar-benar menggunakan produk atau jasa tersebut (hlm 79).

Konsumen akan membuat keputusan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari apa yang ditampilkan oleh perusahaan dan melihat komentar dan opini dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan. Apabila berhasil, konsumen akan yakin untuk melakukan suatu pembelian (*Action*). Dari hasil pembelian tersebut, konsumen akan menjadi penerus dengan melakukan promosi mulut ke mulut dengan memberikan ulasan mengenai produk atau jasa tersebut (*Sharing*).



Gambar 2.1 Proses AISAS
(The Dentsu Way, 2010)

2.1.5. Jenis-jenis Media Promosi

Jenis-jenis media menurut Kingsnorth (2016) terdapat beberapa jenis seperti *above-the-line* dan *below-the-line* (hlm 12).

1. *Above-the-Line*

Pemasaran dengan media ini mengarah pada iklan pasar massal yang sering digunakan untuk mendorong pesan promosi tertentu ke khalayak

luas atau untuk membangun merek Anda. Jenis-jenis media *above-the-line* adalah:

a. TV;

Menurut Shimp dan Andrews (2012), televisi merupakan media iklan tradisional yang Televisi merupakan media periklanan yang kebanyakan digunakan di dalam dunia industri. Televisi adalah media periklanan yang unik karena terasa lebih personal, demonstratif. Terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan dalam iklan televisi, yaitu segmen program, *rate card* dan penyedia jaringan untuk iklan televisi seperti jaringan, tempat, kabel, dan lokal (hlm 331).

Kelebihan dari televisi menurut Shimp dan Andrews (2013) adalah fleksibel dan bisa menjangkau target yang spesifik atau luas namun kekurangannya adalah biaya iklan yang mahal dengan waktu iklan yang tidak banyak (hlm 239).

b. Radio;

Menurut Shimp dan Andrews (2013), Radio merupakan media iklan yang bisa diakses banyak orang. Dengan mudahnya akses, radio menjadi media iklan yang potensial. Untuk menjangkau targetnya, pemasang iklan radio memiliki beberapa pertimbangan seperti format stasiun radio (klasik, urban, rock, country, berita, dll), kedua adalah area geografis, dan ketiga adalah *rate card* dan waktu penayangan iklan (hlm 328).

c. *Outdoor.*

Menurut Biro Audit Lalu Lintas (www.tabonline.com) dalam Shimp dan Andrew (2013), dasar penjualan dari media outdoor yang diukur berdasarkan jumlah mobil yang melewati papan iklan (billboard) setiap harinya. Dengan begitu, para pemasang iklan dapat mengetahui tentang target audiens mereka dari demografi, usia, jenis kelamin, ras, dan pendapatan.

2. *Below-the-line*

Media *below-the-line* biasa digunakan untuk menyesuaikan penyampaian pesan yang lebih kuat kepada audiens atau segmen yang dituju. Jenis-jenis medianya adalah:

a. SEO

Menurut Baron dan Sissors (2011), SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang merupakan mesin pencarian organik. SEO bekerja seperti hubungan masyarakat, bagaimana cara membuat iklan terdapat di halaman paling depan dan urutan paling atas di mesin pencarian (hlm 338).

b. Surat langsung (*direct mail*)

Menurut Mahon (2010), Direct mail adalah salah satu cara berkomunikasi langsung kepada konsumen melalui pesan berlangganan. Namun, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memakai direct mail sebagai media iklan adalah memastikan bahwa kontennya dirancang semenarik mungkin karena apabila tidak, peluang untuk diabaikan atau dianggap sebagai surel sampah.

Selain itu, dalam direct mail harus terdapat call-to-action untuk mengarahkan audiens ke respon berikutnya (hlm 124).

2.2. Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Periklanan merupakan proses komunikasi yang meliputi proposisi nilai (*proposition value*) suatu perusahaan atau produk menggunakan media komersil agar masyarakat mengetahui, terbujuk dan terus mengingat mengenai perusahaan atau produk.

2.3. Proses Iklan

Menurut Landa (2010) dalam proses perancangan iklan, terdapat enam strategi yang mencakup *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (hlm 13).

2.3.1. Overview

Tahap pertama menurut Landa (2010) dalam strategi perancangan iklan adalah *overview*, dimana tahap ini perancang mempelajari dan mengumpulkan informasi penting mengenai produk, struktur organisasi, pelayanan juga menentukan audiens dan kompetitor suatu perusahaan. Elemen yang penting adalah menganalisis siapa dan seperti apa target yang spesifik dituju untuk menentukan cara komunikasi, desain dan solusi apa yang dapat diberikan (hlm 14).

2.3.2. Strategi (*Strategy*)

Landa (2010) menuturkan tahap kedua yaitu strategi. Tahapan strategi adalah gagasan untuk berkomunikasi secara visual dan memadukan visual dengan verbal dalam program aplikasi. Perancang dapat mengembangkan solusi setelah

mendalami informasi yang didapat dan dikumpulkan dengan meneliti, menilai, menemukan, dan merencanakan. Dalam strategi perancangan, dibutuhkan *creative brief*. *Creative brief* merupakan pemetaan perencanaan strategi proyek, ringkasan, atau rencana kerja (hlm 16).

2.3.3. Ide (*Ideas*)

Menurut Landa (2010), tahap ide merupakan penyampaian komunikasi yang ditujukan kepada audiens melalui rumusan gagasan ide ke dalam visual dan naskah melalui tahap penelitian, analisis, interpretasi, dan kesimpulan (hlm 17).

2.3.4. Desain

Menurut Landa (2010), tahap desain merupakan hasil dari ide yang diwujudkan ke dalam bentuk visual. Hasil ide tersebut dipresentasikan kepada klien dan memberikan beberapa opsi pilihan sebuah solusi kreatif.

2.3.5. Produksi (*Production*)

Dalam tahap produksi menurut Landa (2010), penerapan solusi desain dapat diaplikasikan dalam berbagai jenis aplikasi seperti media cetak, berbasis layer, atau lingkungan. Pengaplikasian desain dalam berbagai media membutuhkan kerjasama dengan profesi lain seperti pakar interaktif, *web producer*, kepala teknologi, para pengembang, kepala media, tenaga profesional teknologi, bahkan psikolog dan antropolog.

2.3.6. Implementasi

Landa (2010) menyatakan bahwa pada fase implementasi semua solusi yang sudah dirancang diaplikasikan ke dalam iklan. Fase ini melibatkan peninjauan

solusi dan konsekuensinya. Dari peninjauan tersebut, perancang dan perusahaan lebih mengetahui yang sesuai maupun tidak sesuai.

2.4. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa perusahaan harus berpusat pada pelanggan (*customer-centered*), dimana perusahaan harus memahami kemauan dan kebutuhan pelanggan yang beragam. Proses ini melibatkan *segmenting* pasar, *targeting* pasar, diferensiasi, dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Proses pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda dimana memiliki karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan yang mungkin memerlukan strategi atau campuran pemasaran terpisah (hlm 75).

2. *Targeting*

Targeting merupakan proses dimana perusahaan sudah dapat menetapkan segmen pasar di satu atau banyak segmen. *Targeting* meliputi evaluasi masing-masing keunikan dari suatu pasar dan memilih beberapa segmen untuk dimasukkan (hlm 75).

3. *Positioning*

Positioning merupakan penerapan setiap produk untuk menempati menempati tempat yang jelas, khusus, dan diinginkan relatif terhadap produk yang bersaing di benak target konsumen. Pemasar merancang

posisi yang membedakan produknya dengan produk kompetitor dan memberikan mereka kesempatan besar dalam target pasar (hlm 75).

2.5. Teori Persuasi

Persuasi menurut Shimp dan Andrews (2013) adalah inti dari komunikasi pemasaran dimana komunikator berusaha untuk mengubah suatu kebiasaan atau tingkah laku seseorang. Komunikator berupaya untuk mengubah seseorang yang mengarah kepada penerimaan melalui kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan alasan dan daya tarik emosional (*emotional appeal*) (hlm 181).

2.5.1. Teknik Persuasi

Shimp & Andrew (2013) menjelaskan terdapat teknik persuasi yang dilakukan dalam membujuk khalayak, yaitu:

2.5.1.1. Timbal Balik

Sebagai bagian dari proses sosialisasi dalam budaya, selalu ada proses timbal balik. Proses timbal balik ini dapat berupa hadiah atau contoh produk dimana membuat audiens merasa tertarik untuk membeli produk. Strategi ini sangat efektif saat penerima menganggap ini sebagai pemberian yang tulus. Sedangkan bagi penjual, strategi ini dipakai tidak hanya sebagai pemberian khusus tetapi sebagai ajakan halus (hlm 182).

2.5.1.2. Komitmen dan Konsistensi

Setelah terjadinya tahap penentuan, audiens akan memiliki kecenderungan untuk yakin dan membeli produk yang disebut dengan komitmen.

Ketulusan tanpa mementingkan diri sendiri atau menipu dari pihak penjual berperan besar dalam konsistensi audiens untuk lebih yakin terhadap pilihan mereka. Konsistensi adalah karakteristik manusia yang dihargai. terlibat dalam pilihan mereka. Dengan kata lain, sulit untuk tidak konsisten ketika sejumlah besar pemikiran dan energi psikologis telah menjadi pilihan.

2.5.1.3. Bukti Sosial

Beberapa produk baru membutuhkan cara menyebarluaskan produknya dengan cara memberikan produk baru kepada pemimpin opini dan *trendsetter* untuk mengulas dan mempromosikannya agar mendukung khalayak untuk berbuat sama sebagai bukti sosial. Dengan dorongan dari pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar di sosial, audiens menjadi lebih dapat menerima dan yakin atas kebimbangan atau ambiguitas.

2.5.1.4. Liking

Teknik ini menggunakan figur yang disenangi oleh masyarakat. Strategi ini berpengaruh dengan fakta bahwa manusia cenderung akan tertarik mengikuti tindakan orang yang berpengaruh ketika melihat figure tersebut mempromosikan suatu produk atau tindakan. Ini menjelaskan mengapa iklan cenderung memakai model atau selebritas yang menarik masyarakat.

2.5.1.5. Authority

Teknik ini menggunakan pihak terpercaya dari sebuah lembaga atau organisasi untuk terlihat lebih meyakinkan. Hal ini didukung oleh fakta

bahwa kebanyakan masyarakat dibesarkan dengan menghormati figur terpercaya seperti orangtua, guru, pelatih, dan lain-lain sehingga pemasar mengganti figur tersebut dengan pihak terpercaya lainnya.

2.5.1.6. Kelangkaan

Teknik ini berdasarkan prinsip ketika produk lebih menarik dan diinginkan apabila persediannya terbatas sehingga produk tersebut terasa lebih berharga. Teori ini berelasi dengan reaktansi psikologis mengapa kelangkaan jadi jauh lebih diminati. Khalayak menjadi lebih merasa kebebasan memilih mereka terancam sehingga ini dianggap lebih diinginkan daripada sebelumnya.

2.6. *Copywriting*

2.6.1. Elemen *copywriting*

Blakeman (2015) menyatakan bahwa terdapat elemen-elemen yang digunakan dalam pembuatan *copywriting*, yaitu:

1. Headline

Headline merupakan suatu hal yang menunjukkan ide utama sebuah iklan. Ukuran *headline* adalah yang paling terbesar dan paling mencolok dari bagian lainnya dalam sebuah iklan yang menarik perhatian audiens dengan cara menghubungkan dengan cara yang bermakna dengan audiens, menyerukan manfaat konsumen, meningkatkan hubungan visual/verbal ke dalam *body copy* iklan.

2. *Subhead*

Subhead merupakan bagian kedua terbesar dalam halaman sebuah iklan. *Subhead* harus dapat menuntun kepada *subhead* dan dapat digunakan sebagai alat pemberitahuan, pendukung *headline*, atau untuk memisahkan blok panjang sebuah tulisan.

3. *Copy*

Fungsi dari *subhead* adalah mengarahkan audiens ke *body copy* yang merupakan inti informasi dari sebuah produk atau jasa. *Copywriter* harus memastikan bahwa audiens mengikuti arah elemen kata kedalam *body copy*. Tulisan dalam *body copy* tersebut harus menarik perhatian audiens yang menginformasikan bagaimana produk/jasa tersebut bekerja, rasa, suasana saat digunakan dengan cara menyertakan fitur, manfaat, ukuran, warna, penggunaan dan testimoni yang mendukung.

4. Perincian *copy*

Peletakkan *copy* dalam sebuah iklan biasanya diletakkan di dekat logo di bawah halaman untuk menonjolkan sebuah *copy*. Terdapat satu atau lebih tulisan yang harus ditonjolkan seperti, alamat, waktu, alamat situs, nomor telepon, informasi rekening, dan penunjuk lokasi untuk memudahkan audiens.

5. Slogan

Slogan adalah sebuah elemen yang merepresentasikan citra sebuah merk dan perusahaan yang menyatakan misi dan filosofinya.

Umumnya sebuah slogan terletak di atas atau di bawah logo. Dengan peletakkan yang baik, slogan menjadi kuat sampai produk tersebut terjual, diorganisir ulang, atau terjadi penggantian merk.

6. *Taglines*

Peletakkan *tagline* berada di atas atau di bawah logo, namun terdapat sebuah perbedaan *tagline* dengan slogan yaitu daya tahannya. Penggunaan *tagline* hanya sebatas saat tema sebuah kampanye sedang berlangsung. Daya tahan dan siklus sebuah *tagline* tergantung pada kekuatan identitas merk.



Gambar 2. 2 Contoh penempatan *copywriting*

(<https://studiousguy.com/advertising-copy-definition-types-examples/>)

2.7. SWOT

Menurut Kotler (2015), SWOT merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Terdapat dua jenis yaitu Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) dan Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan).

2.7.1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan pemaparan Kotler (2015), sebuah perusahaan memerlukan pengetahuan mengenai peluang yang dapat memikat sekitarnya dan memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan sebuah peluang. Analisis lingkungan internal terdiri dari dua, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)
2. *Weakness* (Kelemahan)

Suatu perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dengan berbagai bentuk, seperti sebuah memo. Dari evaluasi tersebut, suatu perusahaan tidak harus memperbaiki semua kelemahannya dan tidak tamak dalam melihat kekuatannya dengan cara membatasi diri dengan peluang dari kekuatan bisnisnya atau mengembangkan kekuatan baru (hlm 47).

2.7.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Kekuatan lingkungan makro menurut Kotler (2015) seperti demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya dan pelaku lingkungan mikro utama seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan pemasok merupakan hal-hal yang harus diamati oleh sebuah perusahaan agar dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

1. *Opportunity* (Peluang)

Perusahaan dapat bergerak secara menguntungkan dengan cara mencari kebutuhan pembeli. Peluang dapat dikelompokkan berdasarkan daya tarik dan peluang keberhasilan.

2. *Threat* (Ancaman)

Perkembangan di ruang lingkup eksternal merupakan sebuah *threat* (ancaman) bagi suatu perusahaan. Ancaman dapat dikelompokkan menurut tingkat keseriusan dan peluang timbulnya.

2.8. Elemen Desain dalam Periklanan

2.8.1. Layout

1. *Big Type*

Menurut Blakeman (2011), *big type* merupakan *layout* yang menekankan pada *headline* yang informatif dengan ukuran *font* yang besar untuk menarik perhatian audiens. Dengan pemilihan *typeface* yang tepat, memecahkan tulisan *headline* ke dalam beberapa baris akan menjadikan suatu iklan lebih menarik (hlm 88).



Gambar 2. 3 *Layout Big Type*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

2. Circus

Menurut Blakeman (2011), penggunaan *typeface* dengan warna, ukuran, dan warnadalam jumlah yang banyak di dalam jumlah besar. Kunci dari peletakan *layout* gaya *circus* terdapat dalam pengontrolan letak dengan mempertimbangkan pengelompokkan visual pada satu elemen yang dominan, lebih banyak penggunaan *white-space* agar iklan semakin terarah (hlm 88).



Gambar 2.4 *Layout Circus*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

3. *Copy-Heavy*

Blakeman (2011) menyatakan bahwa gaya *layout* ini menekankan pada informasi yang disampaikan dan fokus pada peluncuran atau penemuan baru suatu produk dengan memaksimalkan penggunaan *headline* dan visual yang minim. Penggunaan *headline* dan tulisan yang panjang agar mengedukasi dan menjelaskan audiens (hlm 89).



Gambar 2. 5 *Layout Copy-Heavy*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

4. *Frame*

Gaya *layout frame* menurut Blakeman (2011) adalah gaya yang memiliki ciri khas dengan pinggiran di sekeliling iklan untuk memisahkan iklan di halaman yang penuh, contohnya iklan koran. Terdapat dua cara penggunaan bingkai dalam iklan, yaitu untuk membatasi ukuran sebuah iklan atau menunjukkan garis inset sebagai kotak visual yang lebih kecil daripada ukuran iklannya (hlm 89).



Gambar 2. 6 *Layout Frame*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

5. Mondrian

Penggunaan gaya *layout* Mondrian menurut Blakeman (2011) adalah dengan menggunakan beberapa bentuk geometris seperti persegi dan kotak, warna yang tajam atau netral. Tujuan gaya *layout* ini adalah agar setiap komponen iklan seperti *headline*, gambar, *body copy*, dan logo bisa terlihat secara mandiri (hlm 89).



Gambar 2. 7 *Layout Mondrian*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

6. Multi-panel

Multi-panel menurut Blakeman (2011) merupakan gaya *layout* yang menggunakan format panel atau kotak dengan jumlah banyak yang diletakan baik berdampingan dan terorganisir maupun secara acak. Gaya format ini sering digunakan untuk menceritakan suatu barang, fitur utama atau barang yang digunakan, atau membawa *storyboard* untuk dicetak (hlm 89).



Gambar 2. 8 *Layout Multi-panel*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

7. Siluet

Menurut Blakeman (2011), gaya format ini bekerja secara unik ketika ada beberapa macam visual yang perlu dimasukkan ke dalam satu iklan. Dengan mengumpulkan mereka dalam bentuk yang unik dan tidak biasa, perencana dapat meningkatkan area kosong (*white space*) dan aliran mata dengan membuat satu gambar besar yang dominan. *Body copy* atau info sering ditempatkan di sekitar gambar, sebagian besar menampilkan biaya dan fitur produk (hlm 90).



Gambar 2. 9 *Layout Silhouette*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

8. *Type-speciment*

Menurut Blakeman (2011), gaya format ini tidak mengacu kepada peraturan dengan menggucakan banyak jenis *typeface* dalam satu iklan dengan ukuran yang besar, *headline* yang panjang, dan huruf dengan bentuk yang tidak biasa. Namun, dalam penggunaan format ini diharuskan berhati-hati dalam keterbacaan dan kejelasan tulisan untuk mengantisipasi pesan yang tidak tersampaikan dengan baik (hlm 91).



Gambar 2. 10 *Layout Type-Speciment*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

2.8.2. Tipografi

Tipografi periklanan menurut Blakeman (2011), terdapat hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan dalam iklan, yaitu:

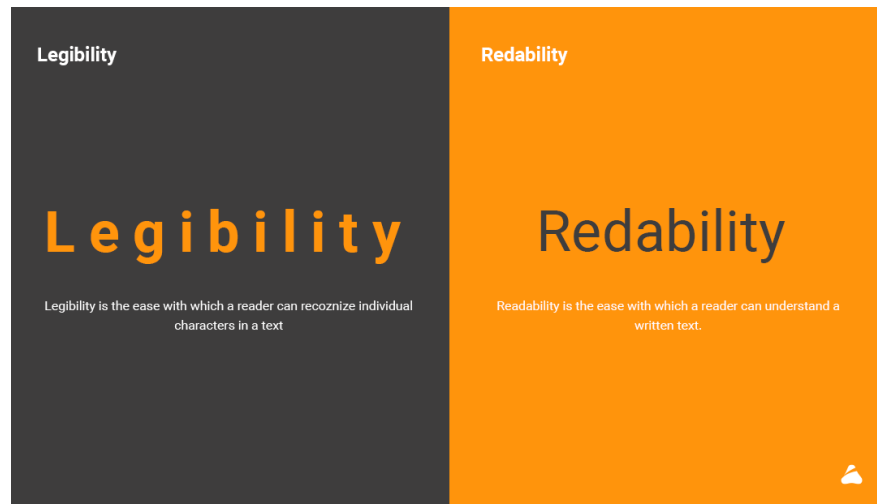
1. *Readability*

Menurut Blakeman (2011), sebuah iklan harus mengacu pada aspek apakah dapat dibaca dengan mudah yang tidak terlalu kecil, terlalu berdekatan, atau telah kehilangan beberapa kejelasan selama pencetakan. Keterbacaan juga dipengaruhi ketika *headline* atau blok salinan diset semua huruf besar atau terbalik dari latar belakang gelap. Pemilihan tipografi merupakan hal yang perlu dipertimbangkan apakah *typeface* yang digunakan terlalu dekoratif dan tata letak yang terlalu ramai.

2. *Legibility*

Sebuah teks harus mengacu pada aspek *legibility*, yaitu memastikan apa yang disampaikan dapat dimengerti secara cepat dan mudah oleh pembaca.

Penempatan *headline*, *subhead*, gambar, *body copy*, atau logo yang tepat merupakan hal yang penting.



Gambar 2. 11 Contoh perbedaan *legibility* dan *readability*

2.8.3. Fotografi

Blakeman (2011) menyatakan bahwa penggunaan fotografi dalam iklan dapat memudahkan audiens untuk merasakan pengalaman sebuah produk atau jasa secara visual, menyoroti fitur yang spesifik, dan fokus pada detail penting seperti tekstur, pola, dan penggunaan sebuah produk atau jasa dengan mengatur suasana, mendramatisir sebuah kejadian atau menimbulkan efek kesegaran sebuah produk.

2.8.4. Ilustrasi

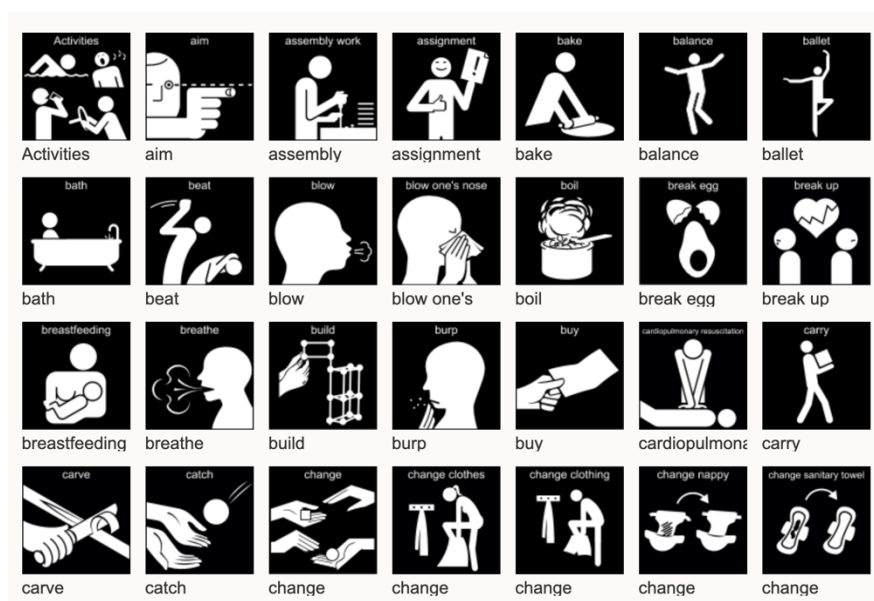
Menurut Landa (2010), ilustrasi merupakan sebuah visual dengan keunikan tangan pembuatnya untuk digunakan sendiri ataupun sebagai pelengkap teks cetak, digital, maupun lisan yang berfungsi untuk menjelaskan pesan teks (hlm 136). Kelebihan ilustrasi menurut Zeegen (2012) adalah dapat menggabungkan ekspresi pribadi dengan representasi visual untuk menyampaikan ide dan

mendeskripsikan esensi mengenai sebuah subjek, yang dapat mengikat audiens dalam momen melalui visual yang imajinatif dan ekspresif (hlm 12).

Henry Obasi dalam Zeegen (2012) menyebutkan penggunaan ilustrasi dalam periklanan adalah untuk menargetkan audiens yang spesifik karena mengikuti karakteristik dan memikirkan bagaimana visual tersebut akan direspon audiens (hlm 104).

2.8.4.1. Piktogram

Menurut Landa (2010), piktogram terdiri dari ikon dan simbol merupakan bahasa visual dan nonverbal yang terbentuk dari unsur bentuk. Penggunaan ikon sendiri untuk mewakili suatu objek, tindakan, dan konsep dari foto atau representasi dari gambar. Kelebihan dari piktogram adalah mudah dipahami secara universal tanpa ada hambatan perbedaan latar belakang budaya dan bahasa (hlm 117).

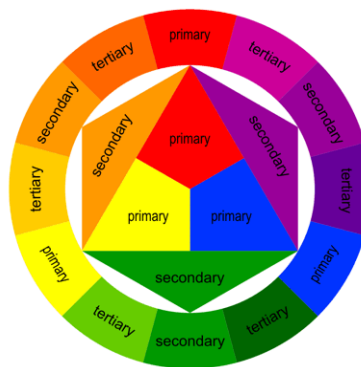


Gambar 2. 12 Piktogram
(pictogram.se)

2.8.5. Warna

Warna menurut Blakeman (2011) membuat otak manusia menerima gambaran mengenai sesuatu yang menimbulkan kesan dan efek tertentu. Warna merangsang perasaan dalam tingkat bawah sadar, alasan penolakan dan kecerdasan. Efek dari warna dapat bermacam-macam, seperti menceritakan sebuah produk atau jasa, menaikkan citra merk, dan *brand's voice* (hlm 94).

Dalam teori warna, terdapat beberapa aturan dalam mengkombinasikan warna, yaitu dengan *color wheels*. *Color wheels* dikembangkan pertama kali oleh Isaac Newton pada tahun 1666 untuk memudahkan para perancang memahami tentang warna.



Gambar 2. 13 *Color wheels*

(<https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e>)

Berdasarkan pemaparan Blakeman (2011), warna dapat mewakili emosi atau menyimbolkan sesuatu.

1. Warna Merah

Warna merah merupakan warna yang menggambarkan aksi, bahaya, agresif, kekuatan, kehangatan, gairah, kekerasan, dan revolusi.

2. Warna Biru

Warna biru merupakan warna yang menggambarkan kesejukan yang menggambarkan air, kenyamanan, kesetiaan, keamanan, ketenangan, stabilitas, kesatuan, relaksasi, konservatif, jujur.

3. Warna Kuning

Warna kuning merupakan warna yang menggambarkan enerjik, hangat, terang, kesenangan, penakut, pengecoh, dan kegembiraan.

4. Warna Hijau

Warna hijau merupakan warna yang menggambarkan rileks, kekayaan, kesehatan, makanan, lingkungan, kemajuan, pertumbuhan, kebaruan, kecemburuan, dan tidak berpengalaman.

5. Warna Cokelat

Warna coklat merupakan warna yang menggambarkan kesan alami, unik, kesederhanaan, keramahan, keteguhan, kesehatan, juga menimbulkan nafsu makan yang baik.

6. Warna Oranye

Warna oranye merupakan warna yang menggambarkan kehangatan, kegirangan, energi, semangat, dan kesehatan yang baik.

7. Warna *Pink*

Warna *pink* merupakan warna yang menggambarkan kesehatan, kemudaan, dan feminim.

8. Warna Ungu

Warna ungu merupakan warna yang menggambarkan kesetiaan, keanggunan, agama, kekayaan, kedamaian, misteri, dan spiritualitas.

9. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang menggambarkan drama, elegan, keseriusan, kepercayaan diri, kekuatan, konservatif, konvensional, dan misteri.

10. Warna Abu-abu

Warna abu-abu merupakan warna yang menggambarkan bisnis, dingin, istimewa, stabilitas, konservatif, formal, dan keanggunan.

11. Warna Putih

Warna Putih merupakan warna yang menggambarkan kesucian, kebersihan, kesederhanaan, elegan, dan keluguan.

2.8. Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2.9. Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017) Dalam perencanaan dan pengembangan sebuah kepariwisataan diperlukan pembeda antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya untuk menentukan jenis pariwisata yang akan dikembangkan.

Maka dari itu, kepariwisataan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

2.9.1. Menurut Letak Geografis

Berdasarkan pemaparan Suwena dan Widyatmaja (2017), pariwisata dapat dikelompokkan menurut letak geografisnya, seperti:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) merupakan jenis kepariwisataan yang cakupannya lebih kecil dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) merupakan kegiatan pariwisata yang mencakup suatu wilayah tertentu baik regional dalam lingkup nasional maupun lingkup internasional.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) merupakan jenis pariwisata yang mengembangkan wilayah suatu negara dimana orang asing yang mendiami negara tersebut ikut terlibat.
4. Pariwisata regional-internasional merupakan kegiatan pariwisata terbatas yang dikembangkan dalam suatu wilayah internasional, melewati batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
5. Pariwisata internasional (*International tourism*) merupakan kegiatan pariwisata yang dikembangkan di berbagai negara di dunia.

2.9.2. Menurut Objeknya

Berdasarkan pemaparan Suwena dan Widyatmaja (2017), pariwisata dapat dikelompokkan menurut letak geografisnya, seperti:

1. *Cultural tourism* merupakan wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
2. *Recuperational tourism* merupakan wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
3. *Commercial tourism* merupakan wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan untuk kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana wisatawan dapat melakukan , melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga.
5. *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana wisatawan melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan penting di suatu negara seperti menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara.
6. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana wisatawan tidak dipungut biaya, misalnya *study tour*, *piknik*, dan lain-lain.
7. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata wisatawan melakukan perjalanannya untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

8. *Marine tourism* yaitu kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana yang berhubungan dengan objek wisata air yang digunakan untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga air lainnya.

2.10. Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2011) terdiri dari:

2.10.1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat. Karena penting adanya menyuguhkan klien sebuah desain yang mengandung arti yang kuat sesuai dengan tema yang diminta.

Prinsip desain yang memfokuskan pada keselarasan, kohesi, ketunggalan dan keutuhan. Pemikiran manusia menciptakan sebuah persepsi keteraturan, koneksi, dan pengelompokkan.

2.10.2. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan Memusatkan perhatian dengan lebih banyak menitikberatkan suatu visual dan menyeimbangan dengan elemen lain. Menentukan hierarki visual dibutuhkan pemilihan dalam elemen desain dan mengurutkan informasi dari yang paling penting sampai yang tidak. Penekanan

dicapai dengan cara melalui isolasi, penempatan, skala, kontras, pengarahannya dan penunjukkan, dan struktur diagram.

2.10.3. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip dimana menyeimbangkan yang berlawanan dan setara. Elemen desain yang diletakkan teratur menciptakan suatu komposisi yang terlihat seimbang dan menciptakan harmoni yang dapat menggugah perasaan audiens. Dalam keseimbangan terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu simetri dan asimetri. Simetri yang memiliki bobot visual yang seimbang dalam berbagai sisi, baik dari warna, ukuran, bentuk, nilai, tekstur, dan posisi (kanan, kiri, atas, dan bawah). Sedangkan asimetri merupakan pembagian visual dengan komposisi yang tidak teratur namun seimbang dengan mempertimbangkan posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur. (Landa, dkk, 2007).

2.10.4. Ritme

Menurut Landa (2011), Ritme adalah prinsip desain yang menyatukan irama dari komponen-komponen visual desain agar menghasilkan sebuah desain yang berirama dan konsisten. Sebuah irama visual yang kuat akan menghasilkan stabilitas. (hlm. 30).

2.10.5. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran yang saling mengikat atau berhubungan sebagai satu kesatuan. Perbandingan diciptakan untuk memberi pengaruh dalam segi keindahan. (Landa, 2011, hlm. 35)