



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. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar tercapainya tujuan dari dilakukannya pemasaran itu sendiri (hlm.23).

Rambat Lupiyoadi (2008) menambahkan bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh tenaga pemasar untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan pertimbangan yang baik agar strategi dan penempatan yang ditetapkan berjalan dengan baik (hlm. 58).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran yang digunakan dapat dikategorikan menjadi 4 kategori, yaitu :

1. Produk

Suatu barang yang ditawarkan kepada masyarakat yang kemudian akan berguna untuk kehidupan masyarakat. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat baiknya memiliki berbagai macam jenis, memiliki kualitas yang baik, memiliki desain yang menarik, dan memiliki merek yang berbeda dari produk lain.

2. Harga

Nilai yang dibayarkan oleh masyarakat untuk mendapatkan ataupun memiliki suatu produk.

3. Tempat

Tempat adalah sebuah jalur pemasaran yang meliputi lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk agar dapat menarik perhatian masyarakat (hlm24).

2.2. Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (hlm 108).

2.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008), promosi bertujuan sebagai suatu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk mengenalkan suatu produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (hlm. 108).

2.2.2. Jenis-jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), dikatakan kegiatan promosi dibagi menjadi 6 jenis, adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Menurut Belch melalui Morissan (2010), iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan interaksi langsung mengenai suatu produk atau jasa (hlm 17). Morissan (2010) menyatakan tujuan beriklan adalah untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk menggunakan atau membeli suatu produk, selain itu iklan juga dapat membuat masyarakat mengingat suatu produk yang diiklankan (hlm 19).

2. *Direct Marketing*

Menurut Morissan (2010), *direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. *Direct marketing* memiliki kemiripan dengan *personal selling*, hanya saja *direct marketing* tidak menggunakan tenaga pemasaran dalam kegiatan promosinya melainkan dengan menggunakan berbagai media seperti brosur dan katalog (hlm.22).

3. Pemasaran Interaktif

Morissan (2010) mengatakan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini mendorong penggunaan internet dalam kegiatan bisnis. Saat ini internet sudah dianggap menjadi salah satu media promosi yang menarik, banyak perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa mereka di internet melalui sebuah *website* (hlm.24)

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Morissan (2010), hubungan masyarakat merupakan elemen penting dalam kegiatan promosi, karena dengan adanya hubungan dengan masyarakat maka akan tercipta komunikasi antara produsen dengan konsumen yang nantinya akan membantu produsen untuk menciptakan suatu produk sesuai dengan pendapat konsumen (hlm.27).

5. Personal Selling

Morissan (2010) mengatakan *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung kepada konsumen, dalam kegiatan ini kegiatan promosi dilakukan oleh tenaga pemasaran yang bertugas untuk memberikan informasi suatu produk secara lengkap dan pemahaman kepada konsumen yang nantinya akan mampu membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (hlm. 34).

6. Sales Promotion

Menurut Lupiyoadi (2008), *sales promotion* merupakan cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk mereka. Biasanya produsen memberikan bonus ataupun hadiah kepada konsumen jika membeli dan menggunakan produk mereka sehingga akan menarik lebih banyak lagi minat dari masyarakat yang belum menggunakan ataupun membeli produk mereka (hlm.109).

2.2.3. Strategi Promosi

Ada 2 jenis strategi yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu:

1. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Strategi promosi ini dilakukan oleh produsen kepada perantara, yang kemudian akan menarik minat dari perantara untuk memesan produk kepada produsen dan produsen memasarkan dan menjual produk tersebut kepada masyarakat (hlm.397).

2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi Tarik merupakan kegiatan promosi yang dilakukan produsen untuk menarik minat masyarakat sehingga masyarakat dapat mencari produk yang dipromosikan kepada perantara dan kemudian perantara akan memesan produk yang dibutuhkan masyarakat dari produsen (hlm.397).

2.3. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat mereka. Menurut Belch melalui Morissan (2010), iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa interaksi langsung mengenai suatu produk atau jasa (hlm.17).

2.3.1. Tujuan Periklanan

Menurut Morissan (2010), tujuan beriklan adalah sebagai berikut:

1. Sebuah iklan mampu menjadi daya tarik bagi suatu perusahaan ataupun suatu produk.

2. Sebuah iklan merupakan bentuk promosi yang mencakup wilayah luas.
3. Sebuah iklan yang menarik nantinya akan menarik perhatian dan minat calon konsumen.
4. Iklan dapat memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.
5. Iklan mampu menciptakan citra masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang ada didalam sebuah iklan (hlm.17).

Ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2012), sebuah iklan memiliki tujuan yang digolongkan berdasarkan kebutuhannya, yaitu:

1. Iklan Informatif Iklan ini berisi tentang informasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan masyarakat pengetahuan tentang suatu produk yang diiklankan.
2. Iklan Persuasif Iklan persuasif berisi pesan-pesan yang berisi ajakan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual.
3. Iklan Peningkat Iklan peningkat bertujuan untuk membuat masyarakat mengingat tentang produk atau jasa yang diiklankan yang nantinya dapat merangsang masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

2.3.2. Jenis-jenis Periklanan

Menurut Morissan (2010), terdapat 6 jenis iklan, yaitu:

1. Iklan Nasional

Iklan nasional merupakan sebuah iklan yang disiarkan ke suatu wilayah besar di sebuah negara. Biasanya perusahaan yang menggunakan jenis iklan nasional adalah perusahaan besar. Iklan nasional dibuat dengan tujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, dan jasa yang diiklankan kepada masyarakat luas sehingga akan menarik minat masyarakat dikemudian hari. Iklan nasional biasanya disiarkan di televisi pada waktu-waktu tertentu.

2. Iklan Lokal

Berbeda dengan iklan nasional, iklan lokal mencakup wilayah yang lebih kecil dan biasanya iklan ini digunakan oleh perusahaan kecil ataupun pengusaha local yang ada di suatu daerah tertentu saja.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer merupakan jenis iklan yang menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu jenis produk tertentu. Biasanya iklan ini pengguna dari iklan jenis ini adalah perusahaan yang produk atau jasanya telah dikenal luas oleh masyarakat. Iklan jenis ini dapat juga dimanfaatkan untuk menyebarkan suatu informasi mengenai suatu produk yang baru diluncurkan.

Iklan selektif merupakan jenis iklan yang lebih spesifik. Iklan selektif dibuat untuk memusatkan perhatian masyarakat terhadap suatu

produk tertentu. Iklan selektif biasanya berisi penjelasan kepada masyarakat tentang manfaat yang didapatkan jika masyarakat membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

4. Iklan antar-bisnis

Iklan jenis ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa industri dari suatu perusahaan untuk keperluan perusahaan tempat konsumen tersebut bekerja.

5. Iklan Professional

Iklan professional memiliki target yang tertuju kepada pekerja profesional seperti dokter. Iklan ini bertujuan untuk menarik minat pekerja profesional untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka dan juga iklan ini dibuat agar pekerja professional yang telah menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen mereka.

6. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan biasanya ditujukan kepada para pedagang besar, distributor, dan juga pedagang eceran. Iklan ini bertujuan agar para pedagang tertarik untuk memesan suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan yang nantinya akan kembali mereka jual ke masyarakat (hlm.20).

2.3.3. Cara-Cara Penyampaian Iklan

Menurut Landa (2011), ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah iklan, yaitu:

1. *Figure Of Speech*

Cara ini menggunakan kata-kata kreatif yang didapatkan dari sebuah ide untuk membuat sebuah iklan. Biasanya iklan-iklan yang memiliki humor didalamnya menggunakan cara ini (hlm.337).

2. *Visual Analogy, Simile or Metaphor*

Visual Analogy merupakan sebuah cara yang membandingkan beberapa persamaan dari suatu produk atau jasa yang akan diiklankan, sedangkan *metaphor* biasanya digunakan untuk melebih-lebihkan arti dari suatu visual atau bisa juga menandakan visual yang mengartikan sesuatu yang lain (hlm. 337).

3. *Symbolism*

Symbolism merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan sebuah iklan melalui simbol-simbol yang memiliki arti tersendiri bagi objek yang diiklankan (hlm.337).

4. *Icons*

Tidak jauh berbeda dengan cara *symbolism*, sebuah iklan yang menampilkan ikon-ikon khusus juga bertujuan untuk melambangkan sebuah produk atau jasa yang diiklankan (hlm.337).

5. *Life Experience*

Cara ini menampilkan iklan yang memiliki cerita seperti kejadian yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, cara ini juga bisa menampilkan humor- humor yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari (hlm.337).

6. *The Problem Is The Solution*

Dalam cara ini sebuah iklan yang dibuat akan menunjukkan permasalahan dari sebuah produk atau jasa yang diiklankan yang dimana hal tersebut akan menekankan suatu karakteristik yang menjadi perbedaan suatu produk dengan produk pesaingnya (hlm.337).

7. *Compare and Contrast*

Compare and contrast adalah cara yang digunakan untuk membuat iklan yang membandingkan suatu perbedaan antara suatu produk dengan produk pesaing, perbedaan yang ditampilkan tidak selalu harus kelebihan dan kekurangan dari kedua produk (hlm.338).

8. *Exaggeration*

Cara ini hampir mirip dengan *metaphor* yang melebih-lebihkan sesuatu, hanya saja *exaggeration* menampilkan iklan yang dilebih-lebihkan tetapi langsung kepada inti dari iklan yang dibuat, seperti contoh sepatu hak tinggi ini sangatlah tinggi (hlm.338).

9. *Endorsment*

Endorsment merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan tokoh-tokoh yang dikenal oleh masyarakat untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Cara ini digunakan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat akan suatu produk atau jasa (hlm.338).

10. Irony

Cara penyampaian iklan dengan metode ini merupakan sebuah revolusi kreatif periklanan pada tahun 1960, iklan yang dibuat dengan cara ini tidak menunjukkan suatu sifat kepura-puraan, jadi jika memang sebuah iklan diciptakan untuk menjual maka memang itulah maksud dari iklan yang dibuat (hlm.338).

2.4. *Copywriting*

Menurut Moriarty (2009), dalam periklanan sebuah visual memang menjadi elemen yang sangat penting, tetapi dengan adanya kata-kata yang ada didalam sebuah iklan dapat membantu penekanan dari sebuah visual yang ada di dalam sebuah iklan (hlm.472).

Menurut Moriarty (2009), kata-kata memiliki peran sangat penting di dalam empat tipe iklan, yaitu:

1. Jika suatu iklan yang disampaikan sulit untuk dicerna maksud dan artinya oleh masyarakat, sebuah kata-kata dapat membantu masyarakat dalam mengartikan pesan tersebut karena kata-kata yang ada dapat dibaca berulang kali oleh masyarakat (hlm.472).
2. Jika suatu iklan yang dibuat membuat masyarakat yang melihatnya membutuhkan waktu untuk berpikir, maka sebuah kata-kata yang ada didalam iklan tersebut akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (hlm.472).
3. Sebuah kata-kata sangat dibutuhkan untuk iklan yang pesannya membutuhkan sebuah penjelasan didalamnya (hlm.473).
4. Jika pesan yang ada didalam sebuah iklan ingin menunjukkan sebuah kualitas, maka kata-kata mampu memperjelas maksud dari pesan tersebut dibandingkan elemen visual yang ada didalamnya (hlm.473).

2.4.1. Gaya Penulisan Pesan Iklan

Menurut Moriarty (2009), pesan yang ada didalam sebuah iklan harus menarik agar masyarakat tertarik untuk melihatnya. Kata-kata yang ada didalam sebuah iklan harus dibuat sesingkat mungkin dan juga tegas agar maksud yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat (hlm.474).

Ada beberapa cara menulis teks iklan menurut Moriarty (2009), yaitu:

1. Sebuah teks yang ada didalam iklan harus dibuat ringkas mungkin, dengan kata yang pendek, kalimat yang pendek, dan juga paragraf yang pendek (hlm.474).
2. Sebuah teks yang dibuat sebaiknya tetap pada satu poin yang ingin disampaikan (hlm.474).
3. Sebuah teks harus dibuat secara spesifik agar pesan yang ditampilkan mudah dimengerti dan diingat oleh masyarakat yang melihatnya (hlm.474).
4. Sebuah teks yang dibuat harus langsung menyapa masyarakat yang melihatnya agar dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat yang melihat iklan tersebut (hlm.475).
5. Teks yang dibuat harus tetap pada satu titik yang sudah ditentukan dari sebuah ide dan dapat memberikan suatu dukungan untuk titik yang akan disampaikan (hlm.475).
6. Teks yang ditampilkan harus menggunakan kata-kata yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh masyarakat yang melihatnya (hlm.475).
7. Jangan menggunakan kata-kata yang terlalu umum sehingga pesan yang disampaikan mampu mempersuasi masyarakat yang melihatnya (hlm.475)

8. Gunakanlah beberapa variasi agar visual yang ditampilkan memiliki daya tarik lebih, seperti pada media cetak usahakan jangan membuat paragraf yang terlalu panjang dan untuk media televisi, gabungkan beberapa variasi seperti visual, efek suara, dan dialog (hlm.475).
9. Teks yang dibuat harus menciptakan sebuah gambaran didalam pikiran masyarakat yang melihatnya sehingga masyarakat mampu menangkap maksud dari pesan yang disampaikan (hlm.475).

2.5. Distribusi

Menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (hlm. 295). Menurut Etzel (2013), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis (hlm.172).

2.5.1. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Beliau juga mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda (hlm. 175). Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen

hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi

langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi untuk Jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.6. Media

Menurut Landa (2011), media merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak. Sebuah media dapat memberikan dorongan kepada khalayak yang melihat untuk melakukan kegiatan sesuatu (hlm.330).

Menurut Altstiel dan Grow (2007), media dibagi menjadi beberapa kategori, adalah sebagai berikut:

1. Media Cetak

Menurut Altstiel dan Grow (2007), media cetak saat ini cukup banyak tersebar di masyarakat. Media cetak menyediakan informasi yang cukup bagi masyarakat untuk mengetahui informasi dari suatu produk ataupun jasa. Media cetak juga dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan media lainnya selain itu media cetak juga memberikan kebebasan dalam

desain yang ditampilkan. Media cetak dapat berupa flyer, brosur, pamflet, katalog, dan iklan yang berada di majalah atau surat kabar (hlm.196).

2. Media luar ruangan

Menurut Altstiel dan Grow (2007), media luar ruangan mampu mengincar target pembaca di suatu wilayah tertentu. Penggunaan media ini cukup fleksibel karena dapat diatur penempatannya, waktu pemasangan, dan ukuran yang akan digunakan. Media luar ruangan juga mampu menyadarkan masyarakat tentang keberadaan dari suatu produk atau jasa dan (hlm. 217).

3. Media Televisi dan Radio

Menurut Altstiel dan Grow (2007) media televisi dan radio mampu menjangkau masyarakat dalam wilayah yang luas. Sebuah iklan yang ditayangkan di televisi dan radio mampu menarik minat masyarakat lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, semakin menarik iklan yang ditayangkan maka masyarakat akan lebih cepat mengingat produk atau jasa yang diiklankan (hlm.274).

4. Media Internet

Altstiel dan Grow (2007) mengatakan saat ini penyebaran internet sudah sangat luas, dan juga pengguna internet sudah sangat banyak. Melakukan kegiatan beriklan dengan media internet mampu mengincar target-target market yang lebih spesifik, dan juga internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga iklan yang ditampilkan dapat terlihat jika masyarakat mengakses suatu halaman internet. Beriklan

menggunakan media internet dapat berupa *web banner* dan *video advertising* (hlm.300).

2.7. Company Profile

Menurut Kriyantono (2008), *company profile* merupakan bentuk media digital yang bertujuan mengenalkan identitas sebuah perusahaan kepada masyarakat luas agar lebih mudah untuk dikenal. Beliau juga mengatakan bahwa gambaran yang diberikan ini tidak harus sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan menurut beliau ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. *Company profile* yang dibuat berdasarkan target sasaran antara lain adalah khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, dan pemasok (hlm.240).

2.8. Website Design

Menurut Song dan Zahedi (2005), mengatakan bahwa *website design* memiliki peranan penting untuk menarik perhatian serta mempertahankan konsumen. *Website design* yang di desain dengan kreatif dipercaya dapat membangun reputasi yang positif dan mencerminkan karakter retailer dalam pandangan konsumen.

Menurut Deng dan Poole (2012), mengatakan bahwa sebuah *website* yang didesain dengan estetis dapat membuat konsumen dan pengunjung *website*

tersebut lebih lama menjelajahi isi dari *website* tersebut, lebih cepat dan tanggap dalam kegiatan promosi dan mendorong peluang untuk melakukan pembelian.

2.9. User Interface dan User Experience

Menurut Galitz (2007), *user interface* adalah bagian dari *humancomputer interaction* (HCI). HCI sendiri adalah bidang yang mempelajari tentang interaktivitas antara manusia dengan computer, agar computer dapat memberikan kepuasan melalui cara yang efektif bagi manusia yang menggunakannya. *User interface* itu sendiri adalah sarana interaksi bagi manusia dan komputer. Beliau mengatakan bahwa *UI* adalah bagian dari computer yang dapat dilihat, didengar, disentuh, oleh indera manusia, sehingga informasi dari computer dapat dipahami. Dalam interaksinya, *UI* memiliki dua komponen yakni *input* dan *output*, yang dilihat dari sudut pandang pengguna. *Input* adalah cara pengguna mengomunikasikan kehendaknya pada computer, sementara *output* adalah jawaban komputer atas kehendak pengguna tersebut (hlm. 4).

Keberadaan *UI*, didukung oleh keberadaan *user experience (UX)*. Menurut Chandler (2009), *user experience* adalah sinkronisasi antara elemen-elemen yang berhubungan langsung dengan pengguna (*UI*), dengan pengalaman pengguna mengenai topik yang sedang dikomunikasikan. Tujuan utama dari *UX* adalah memengaruhi persepsi pengguna, dan menyalurkan informasi mengenai topik tersebut (hlm. 3). Dalam hal ini, *UX* berperan sebagai ciri khas sebuah karya yang memberikan pengalaman unik dalam interaksi manusia dengan karya tersebut. Dengan kata lain, *UX* merupakan pemberi makna atas keberadaan *user interface*.

Meskipun *UI* dan *UX* merupakan hal yang berbeda, secara harafiah tidak dapat dipisahkan. Keberadaan *UI* tidaklah berfungsi dengan baik apabila tidak ada makna dari *UX* yang ingin disampaikan, begitu pula makna tidak akan tersampaikan apabila tidak ada *UI* sebagai media penyalurnya. Seperti yang dikatakan oleh Rogers, Sharp dan Preece (2002), keberadaan desain *UI/UX* sebagai salah satu komponen desain interaktif, bertujuan untuk membantu pengguna dalam keseharian mereka dengan efektif. Hal inilah yang membuat *UI/UX* sebagai sebuah kesatuan harus memiliki desain yang sederhana, mudah dipahami dan bersinergi satu sama lain agar makna dapat disampaikan dengan efektif (hlm. 6).

2.9.1. Elemen-elemen User Interface

Untuk dapat bekerja secara optimal, desainer *UI* wajib memahami elemen-elemen yang dimiliki oleh *UI*. Menurut Bank dan Cao (2015) menyatakan bahwa setidaknya ada delapan elemen *UI* yang harus dipahami oleh desainer (hlm. 52), yaitu:

1. *The Essence of Interface*

Pemahaman akan makna *interface* yang merupakan kumpulan dari berbagai fungsi/pekerjaan.

2. *Input Controls*

Berbagai macam cara pengguna untuk berinteraksi atau mengontrol komunikasi atau perintah untuk mengerjakan sebuah fungsi seperti tombol, ikon dan sebagainya.

3. *Navigation*

Berfungsi untuk mengatur pemetaan konten dalam halaman dan memastikan pengguna tidak kebingungan dalam menjelajahi halaman.

4. *Default Setting*

Pengaturan atau tampilan awal, tanpa perubahan dari pengguna.

5. *Guided Action*

Elemen yang berusaha menentukan sebuah titik fokus agar pengguna tergerak untuk mengontrol atas fokus tersebut.

6. *Visual Clarity & Language Clarity*

Pemahaman untuk memastikan desain visual dan bahas atau penulisan tetap harmonis dan terbaca oleh pengguna.

7. *User Friendly*

Pemahaman mengenai penerapan penggunaan agar mudah untuk digunakan oleh pengguna.

8. *Most Advanced yet Acceptable*

Pemahaman terkait dengan menjaga kualitas desain *UI* yang unik dan menarik, agar tetap *familiar* dan dipahami oleh pengguna.

2.9.2. Elemen-elemen User Experience

Pemahaman akan makna atau informasi yang ingin disampaikan, merupakan pemahaman yang wajib diketahui oleh desainer *user experience* dalam mendesain *UX* yang baik. Menurut Garret (2010), mengatakan bahwa *UX* yang baik adalah *UX* yang memahami penggunaan dan penggunanya. Beliau juga menyampaikan bahwa desain yang baik adalah desain yang melangkah sedikit demi sedikit secara

teratur, dengan tetap memperhitungkan bagaimana pengguna akan bereaksi. Menurut beliau terdapat teori *five planes of user experience design*, yaitu perancangan *UX* yang baik memiliki lima elemen utama yang terstruktur dan saling berkaitan. Lima elemen tersebut (hlm. 28), yaitu:

1. *The Strategy Plane*

Kebutuhan pengguna menjadi sebuah tujuan dari produk (software) yang dibuat. Pemahaman mengenai keinginan pengguna dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap produk. Memiliki fungsi dasar yakni menyelaraskan tujuan perusahaan dengan kebutuhan pengguna. Menurut Garet (2010), alasan paling umum sebuah desain mengalami kegagalan adalah tidak sesuainya kehendak yang dituju produk maupun perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Desainer *UX* harus memahami apa kehendak produk atau perusahaan dengan mempelajari target bisnis, hingga identitas produk/perusahaan. Selain itu, desainer juga harus mempelajari apa yang pengguna butuhkan, dengan cara melakukan segmentasi, dan riset pasar.

2. *The Scope Plane*

Pemahaman mengenai apa yang akan dirancang dan apa yang tidak akan dirancang. Berfokuskan pada alasan/tujuan utama perancangan desain, serta makna desain yang akan dirancang itu sendiri. Dalam hal ini, ada dua peran produk *output* desain, yakni produk sebagai fungsi dan produk sebagai informasi. Dua peran tersebut, hanya akan berjalan dengan baik apabila memenuhi prasyarat-prasyarat tertentu sebagai pondasi awal

perancangan. Untuk mempelajari dan memahami hal ini, desainer diharuskan cermat dalam menentukan spesifikasi fungsi dan kualitas konten yang akan disampaikan, agar prioritas prasyarat-prasyarat yang dibutuhkan dapat ditentukan.

3. *The Structure Plane*

Pemahaman yang menghubungkan antara desain interaksi dengan arsitektur informasi. Dengan Kata Lain, elemen ini adalah harmonisasi antara interaksi pengguna dengan informasi yang ada dalam produk. Dalam hal ini, desainer merancang apa yang disebut dengan desain interaksi, atau dengan kata lain, cara pengguna berkomunikasi dengan produk dan dapat dibantu dengan metode model konseptual, atau pengambilan contoh, serta simulasi penanganan masalah apabila terjadi kesalahan penggunaan. Desainer harus menyusun dan merapikan informasi yang akan disampaikan. Hal ini dapat dicapai dengan mempelajari penyusunan konten, pendekatan arsitektur informasi seperti struktur hierarkis, organis dan *sequential*. Memahami prinsip mengorganisir dan memperhatikan sistematika bahasa yang digunakan. Maka dari itu tujuan dari elemen ini adalah mengorganisir harmonisasi antara interaksi pengguna dengan informasi yang ingin disampaikan secara structural, sehingga dapat diketahui bagaimana produk dapat berfungsi dengan baik.

4. *The Skeleton Plane*

Elemen yang mulai memasuki ranah *interface* dan system navigasi, serta desain informasi agar terjadi komunikasi yang efektif. Peran utama elemen ini adalah merumuskan rupa produk dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Desain *interface* haruslah memiliki dasar atas konsep yang telah disusun dalam *the structure plane*. Desain navigasi diharuskan menginformasikan pengguna perihal perpindahan poin ke poin lain, serta mengkomunikasikan relasi antara elemen *interface* dan realasi antara konten dengan topic utama. Dalam hal ini pengguna diharuskan mengetahui akan kedudukannya saat menggunakan produk dan tugas desainer adalah membantu mengkomunikasikannya. Salah satu cara yang dapat membantu desainer dalam elemen ini adalah *wireframing*, sehingga arsitektur informasi, *interface* dan navigasi dapat divisualisasikan mendekati *output* akhir.

5. *The Surface Plane*

Elemen yang berhubungan langsung dengan pengguna. Elemen ini memuat segala hal mengenai tampilan muka produk. Tampilan ini pula yang akan terus berinteraksi dengan pengguna saat produk digunakan. Oleh karena itu, perancangan desain tampilan luar ini diharuskan memerhatikan konsep indera serta unsur psikologis penggunanya, yakni manusia. Manusia akan melihat kemudian menyentuk untuk berinteraksi dengan produk, sehingga desainer harus memikirkan apa yang sebaiknya ditampilkan agar pengguna dan produk dapat saling memahami.

Harmonisasi dapat tercapai apabila desain grafis tampilan konsisten dan selaras dengan *structure* dan *skeleton plane*. Hal ini dapat tercapai apabila desainer memerhatikan elemen-elemen desain grafis seperti *layout*, komposisi, pemilihan warna dan *typography*.

2.9.3. Graphical User Interface

Menurut Galitz (2007), mengatakan bahwa dari awal perkembangan computer *analog* hingga kini memasuki era *digital*, rupa *user interface* selalu berkembang. Dari yang awalnya berbentuk tombol, stik yang dapat disentuh secara fisik menjadi sebuah tampilan visual *digital* yang disebut dengan *graphical user interface (GUI)*. *GUI* secara umum adalah *user interface* dengan semua mekanisme interaktif yang dimilikinya, namun lebih sederhana karena terkompres dalam media *digital*. Dalam komputer *digital*, pengguna dapat berinteraksi dengan *GUI* dengan menggerakkan *pointer mouse* menuju visualisasi tombol, gambar dan ikon yang ada di layar komputer (halm. 16). Perkembangan *GUI* dalam *user interface* inilah yang telah umum digunakan di era *digital* ini, karena kelebihanannya dalam hal efektifitas dan kesederhanaan.

Menurut Lal (2013), mengatakan bahwa interaksi dengan *GUI* merupakan sebuah inovasi interaksi manusia dengan komputer. Hal ini ia nyatakan dalam fungsi *GUI* yang memperkenankan interaksi dengan komputer melalui gambar, ikon dan elemen lainnya dalam layar dua dimensi. Hal ini mengeliminasi kompleksitas dalam interaksi dengan menggunakan *keyboard* melalui *command line interface (CLI)* yang digunakan sebelum *GUI* muncul (hlm.16). inovasi ini

mengubah kompleksitas menjadi hal yang sederhana, sehingga dapat membawa *human-computer interaction* ke masyarakat yang lebih luas, dibuktikan dengan keberadaan internet dan gawai *digital* yang ada di seluruh dunia dan bebas digunakan oleh berbagai kalangan.

GUI sendiri tidak lepas dari konsep manipulasi langsung. Schneiderman melalui Galitz (2003) menyatakan bahwa konsep interaksi berbasis grafis *digital* memiliki sebuah system manipulasi langsung yang memiliki empat karakteristik (hlm 16.), yaitu :

1. Peran sistem yang menghadirkan visualisasi dunia nyata dalam layar, sehingga pengguna merasa familiar saat berinteraksi dengan komputer.
2. Objek dan aksi dapat terus terlihat dan dimanipulasi secara natural.
3. Aksi berupa *input* direspon dengan cepat oleh sistem dengan *output* yang ditampilkan dalam layar.
4. Aksi *input* bersifat *reversible* atau dapat dibatalkan dengan mudah.

Empat karakteristik itulah yang menjadikan *GUI* sebagai salah satu bentuk *user interface* yang sederhana dan familiar bagi manusia, sehingga memudahkan interaksi yang terjadi.

Dari konsep yang diutarakan oleh Schneiderman, ciri khas dari *GUI* adalah visualisasinya. Peranan visual dalam *GUI* menandai pergantian wujud fisik menjadi digital untuk sebuah fungsi dalam *user interface*. Dengan kata lain, perubahan metode *input* tombol *analog* menjadi gambar dan ikon adalah salah satu kunci utama dari kesederhaan *user interface* dalam *GUI*. Hal ini dapat

dirasakan melalui perkembangan teknologi komputer yang semakin praktir, karena alat-alat *input analaog* telah digantikan perannya oleh *GUI*. Apabila dahulu sebuah layar membutuhkan tombol fisik khusus yang tersambung kabel untuk melakukan sebuah aksi, sekarang hanya di perlukan sebuah ikon untuk melaksanakan aksi tersebut.

2.9.4. Aplikasi UI/UX dalam Halaman Web

Halaman web adalah sebuah istilah yang merujuk pada kumpulan halaman-halaman web tertentu dalam internet. Menurut Lal (2013), sebuah halaman web adalah representasi dari seorang individu atau perusahaan yang memuat informasi-informasi yang berkaitan dengan seorang individu atau perusahaan tersebut. Halaman web diakses melalui internet melalui alamat yang disebut *uniform resource locator (URL)*, yang kemudian menampilkan tampilan halaman dari halaman web tersebut (hlm. 52). Secara teknis, Robbins (2012), menyatakan bahwa sebuah halaman web memiliki beberapa komponen yang tidak dapat dipisahkan. Komponen-komponen tersebut diantaranya adalah desain visual, desain *UI/UX*, dokumentasi, pemograman dan *scripting*, informasi berupa konten dan komponen multimedia (hlm. 4). Halaman web sendiri tersusun atas bahasa pemograman *hypertext markup language (HTML)* dan bertujuan untuk menyalurkan informasi jasa, edukasi, berita, permainan, hingga informasi pribadi seperti halaman web media sosial.

Desain *UI/UX* sejatinya adalah desain interaksi dan tujuan dari setiap desain itu adalah membangun sebuah interaksi yang sederhana, efektif dan

memberi kesan kenyamanan. Robbins (2012) berkata bahwa dalam desain sebuah halaman web, desainer *UI* berperan dalam menyalurkan kesederhanaan dan efektifitas interaksi dalam halaman web tersebut. Sementara itu, desainer *UX* bertanggung jawab atas harmonisasi desain *UI* dengan informasi yang ingin disampaikan agar pengguna merasa nyaman dalam berinteraksi dengan halaman web. Apabila *UI* berfokus pada optimalisasi atau efektifitas fungsi interaktif maka *UX* berfokus pada penyampaian makna kepada pengguna sehingga dapat saling memahami. Pemaknaan desain visual, pemograman, kualitas konten, hingga performa halaman web secara keseluruhan merupakan tanggung jawab dari desain *UX* agar pengguna mendapatkan interaksi yang sederhana efektif dan nyaman (hlm. 5).

Desain *UI* dalam sebuah halaman web memiliki beberapa karakteristik khusus yang secara konseptual wajib untuk diperhatikan oleh desainer interaktif. Hal ini dikaitkan dengan peranan *web user interface (WUI)* yang mirip dengan *graphical user interface (GUI)*. Galitz (2007) menyatakan bahwa sebuah desain *WUI* memiliki setidaknya 18 perbedaan penting dalam *GUI*, yang membuatnya unik. Sebagai contoh, dari perihal fokus penggunaan, *WUI* lebih mengedepankan unsur informatif dan navigasi dibandingkan dengan *GUI*. Hal ini terjadi karena *WUI* dalam halaman web memiliki fokus menyampaikan informasi, sementara *GUI* secara umum lebih berfokus pada proses dan hasil. Perbedaan juga terdapat dari media atau sistem yang menampilkan *UI*, yakni *WUI* yang diakses melalui internet, sehingga membutuhkan fleksibilitas yang lebih dari *GUI* (hlm. 28). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perbedaan *GUI* dan *WUI* secara umum hadir

dalam pengaplikasian fungsi *user interface* dalam halaman web yang lebih terfokus untuk penyaluran informasi.

2.10. Fotografi

Menurut Tjin, E (2014), fotografi merupakan proses pengambilan gambar menggunakan kamera untuk menghasilkan gambar atau foto suatu objek. Sebuah gambar yang dihasilkan dari hasil foto dengan teknik yang tepat mampu memunculkan kesan sendiri bagi khalayak yang melihatnya maka dari itu fotografi merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan dalam strategi pemasaran (hlm.36).

Menurut Tjin, E (2014), fotografi sama halnya dengan sebuah tulisan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Agar bisa mengkomunikasikan sesuatu yang baik dan benar sebuah fotografi harus memiliki sudut pengambilan gambar, komposisi, dan pencahayaan yang baik. Berikut ini adalah prinsip-prinsip dalam fotografi yang harus diperhatikan menurut Tjin, E (2014):

1. Komposisi

Komposisi dalam fotografi adalah cara penataan elemen-elemen visual agar foto yang dihasilkan mampu menjelaskan maksud dari foto tersebut (hlm.111). Dalam komposisi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, berikut adalah prinsip komposisi menurut Tjin, E (2014):

2. Pencahayaan

Menurut Tjin, E (2014), dalam fotografi pencahayaan adalah elemen terpenting dan juga merupakan elemen dasar dalam proses pembuatan foto

(hlm.121). Permainan cahaya didalam sebuah foto dapat mempengaruhi perasaan orang yang melihatnya, seperti sebuah foto yang memiliki cahaya yang sangat terang dapat mengartikan sebuah kebahagiaan atau kegembiraan (hlm.121).

3. Perspektif

Dalam mengatur komposisi seorang fotografer harus memahami tentang perspektif, sudut pengambilan gambar, dan kedalaman ruang. Untuk mendapatkan perspektif yang baik, seorang fotografer harus berpindah-pindah tempat untuk mendapatkan *angle* yang bagus (hlm.112).

4. *Rule Of Third*

Rule of third merupakan teknik komposisi yang paling populer dikalangan fotografer. *Rule of third* adalah pembagian bidang gambar dengan ukuran yang sama besar secara horizontal maupun vertikal (hlm.113). Pembagian bidang tersebut akan membentuk garis dan titik yang berguna untuk penempatan objek foto disalah satu titik tersebut. Penempatan objek tidak harus selalu ditengah agar terlihat lebih dinamis (hlm.114).

5. Garis

Garis adalah elemen dasar dalam fotografi. Sebuah garis berguna untuk menjadi acuan mata fotografer ketika ingin mengambil gambar. Garis-garis yang dimaksud memiliki karakter seperti panjang, vertikal, horizontal, miring, tebal tipis, tegak, dan melengkung. Garis yang panjang akan membuat foto terlihat lebih menarik. Garis tegak akan menggambarkan sesuatu yang kuat dan tegas, sedangkan garis

melengkung menggambarkan suasana yang lebih santai. Garis vertikal dan horizontal menggambarkan sesuatu yang stabil, kaku, dan formal. Garis miring atau diagonal akan menggambarkan kesan dinamis. Garis tebal menggambarkan sesuatu yang berat, kuat, dan kaku, sedangkan garis tipis akan menggambarkan suatu kehalusan, dan kelembutan (hlm.115).

6. Repetisi

Repetisi adalah komposisi yang menggambarkan objek yang sama seperti pola dan tekstur sehingga membentuk komposisi yang baik. Komposisi repetisi akan semakin baik jika pencahayaan yang ada sangat kuat yang nantinya akan menonjolkan detail dari foto tersebut (hlm.116).

7. Bingkai

Dalam fotografi ada beberapa objek yang dapat digunakan sebagai bingkai, antara lain seperti dedaunan, pohon, jendela, dan pintu. Ukuran bingkai yang digunakan juga dapat menentukan seberapa besar bidang yang tertutup oleh bingkai tersebut (hlm.117).

8. Skala atau Proporsi

Skala atau proporsi berguna untuk menunjukkan perbandingan antara satu objek dengan objek lainnya dalam foto. Perbandingan tersebut akan memberikan persepsi yang berbeda dari setiap orang yang melihatnya (hlm.118).

2.11. Desain Komunikasi Visual

Landa (2011) mengatakan desain komunikasi visual merupakan suatu komunikasi yang terdiri dari elemen-elemen visual yang bertujuan untuk menyampaikan

pesan kepada khalayak. Sebuah desain yang baik bisa sangat efektif dalam mempengaruhi khalayak yang melihatnya (hlm.2).

Sedangkan menurut Arntson (2012), desain komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memecahkan masalah dengan memberikan pesan khusus kepada khalayak sesuai dengan batasannya (hlm.4).

2.11.1. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Berikut ini adalah prinsip-prinsip desain menurut Landa (2011):

1. Format

Format merupakan suatu garis batas atau bidang yang membatasi suatu desain. Ukuran dan bentuk merupakan salah bagian dari format yang harus diperhatikan dalam mendesain (hlm.24).

2. *Balance* (keseimbangan)

Keseimbangan dalam sebuah desain merupakan hal yang penting agar desain yang dibuat memiliki tingkat kestabilan yang baik pada komposisi dan komponennya. Terdapat 2 jenis keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris (hlm.25).

3. *Emphasis* (penekanan)

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam sebuah desain harus memiliki penekanan yang menarik perhatian khalayak melalui elemen visual yang kuat sehingga pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik ke khalayak (hlm.29).

4. *Rytem* (irama)

Irama merupakan sebuah pengulangan elemen desain. Pengulangan yang dilakukan dapat berupa variasi dan repetisi. Repetisi merupakan pengulangan elemen desain yang sudah ada secara konsisten, sedangkan variasi merupakan pengulangan yang diikuti dengan perubahan bentuk, warna, jarak, posisi, dan ukuran (hlm.30).

5. *Unity* (kesatuan)

Sebuah desain yang baik harus memiliki sebuah kesatuan atau hubungan dari setiap elemen yang ada agar desain yang dibuat terlihat lebih menarik (hlm.31).

6. *Scale* (skala)

Skala merupakan ukuran sebuah elemen atau suatu bentuk yang ada didalam sebuah desain. Sebuah desain baiknya memiliki skala yang proposional (hlm.34).

7. *Proportion* (proporsi)

Proporsi merupakan hubungan keseragaman sebuah ukuran dalam suatu desain. Proporsi mampu membuat sebuah desain terlihat seragam satu dengan yang lainnya (hlm.34).

2.11.2. Tipografi

Menurut Altstiel dan Grow (2007), tipografi merupakan pengaturan sebuah huruf, kata, dan kalimat dalam suatu desain dengan tujuan tertentu. Sebuah tipografi yang dipilih sebagiknya mampu memudahkan khalayak dalam membedakan jenis huruf yang satu dengan yang lain dan juga sebuah tipografi harus mudah dibaca

oleh khalayak sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak (hlm.106).

Menurut Altstiel dan Grow (2007), terdapat 4 klasifikasi dalam tipografi, adalah sebagai berikut:

1. *Old Style*

Merupakan jenis *font* klasik yang berawal dari tulisan tangan pada jaman dulu. Untuk *font old style* semuanya berbentuk serif (hlm.108).



Gambar 2. 1. *Old Style*

2. *Modern*

Tipe *font* ini merupakan hasil dari perkembangan dari yang awalnya berawal dari tulisan tangan menjadi lebih menyerupai hasil cetakan mekanisme (hlm.108).



Gambar 2. 2. *Modern Style*

3. *Script*

Jenis *font* ini merupakan *font* yang biasa digunakan untuk menulis sebuah kaligrafi. Jenis *font script* dapat berupa serif maupun sans serif. Penggunaan jenis *font script* lebih ditujukan untuk suatu tampilan dalam suatu desain, dan tidak ditujukan sebagai *body text* (hlm.108).



Gambar 2. 3. *Script Style*

4. Dekoratif

Jenis *font* dekoratif memiliki ornamen-ornamen hiasan pada hurufnya. Biasanya jenis *font* ini hanya digunakan untuk judul ataupun slogan karena bentuknya yang memiliki ornamen-ornamen tidak dapat dijadikan sebagai *body text* (hlm.108).



Gambar 2. 4. *Decorative Style*

2.11.3. Warna

Menurut Altstiel dan Grow (2007), warna merupakan sebuah elemen yang sangat penting didalam sebuah desain. Sebuah warna mampu menjadi daya tarik terhadap suatu desain, selain itu sebuah warna mampu mengartikan sesuatu untuk berkomunikasi dengan manusia tanpa memerlukan adanya tulisan ataupun gambar, seperti warna kuning yang berarti berhati-hati, warna merah yang berarti berbahaya.

2.11.4. Layout

Menurut Altstiel dan Grow (2007), *layout* merupakan susunan atau pengaturan elemen-elemen yang ada disuatu desain. Tujuan dari *layout* adalah menyajikan elemen-elemen visual dalam suatu desain dengan tata letak yang baik sehingga informasi atau pesan yang ditampilkan dalam suatu desain dapat tersampaikan dengan jelas kepada khalayak (hlm.114).

Menurut Landa (2011) elemen-elemen visual yang ingin ditampilkan harus disusun sedemikian rupa agar visual yang ingin disampaikan tersampaikan secara baik sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat (hlm. 104).