

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Belch dan Belch (2017) promosi merupakan suatu langkah yang dilakukan penjual dalam memberikan informasi yang bersifat persuasi untuk tujuan menjual suatu barang atau jasa dan mempromosikan ide – ide tertentu. Dalam mencapai suatu saluran informasi membutuhkan suatu instrumen yang disebut sebagai *promotional mix*. Isi dari *promotional mix* yaitu *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* (hlm.16). cari penekanan persu



Gambar 2.1. *Promotional Mix*
(Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective)

2.1.1. Iklan

Iklan merupakan jenis komunikasi berbayar mengenai suatu produk, jasa, atau organisasi. Iklan dapat melibatkan media massa, majalah, iklan di TV, dan koran. Bentuk promosi dalam bentuk iklan ini sangat populer karena bisa mencakup audience yang luas.

2.1.2. Jenis Iklan

Menurut Morissan (2010) terdapat 6 jenis iklan, diantaranya adalah :

1. Iklan Nasional

Suatu jenis iklan yang biasanya berasal dari perusahaan yang besar dan mempunyai produk yang sudah tersebar secara nasional, jam tayang iklan pada TV nasional muncul di acara utama salah satu cara di stasiun TV nasional.

2. Iklan Lokal

Jenis iklan local merupakan jenis iklan yang digunakan oleh perusahaan lokal untuk mengajak konsumen agar membeli barang di toko yang diiklankan. Jenis iklan ini lebih murah, mempunyai jam tayang yang lebih lama dan mendapatkan pelayanan khusus.

3. Iklan antar Bisnis

Suatu jenis iklan yang target audiencenya adalah suatu individu atau lebih, yang mempunyai pengaruh dalam pembelian atau penjualan dari suatu perusahaan.

4. Primer dan Selektif

Jenis iklan primer biasa dirancang atas dorongan dari permintaan suatu produk. Sedangkan iklan selektif dirancang untuk memfokuskan perhatian konsumen kepada suatu permintaan brand tertentu.

5. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang target audiencenya lebih banyak distributor atau pedagang eceran. Tujuan iklan ini agar pedagang distributor dapat membeli produk mereka untuk dijual lagi ke pasaran.

6. Iklan Profesional

Merupakan suatu jenis iklan yang produknya lebih difokuskan atau target audience kepada orang – orang yang merupakan pekerja profesional, contohnya seperti dokter, pengacara dan guru. Iklan ini bertujuan untuk memasarkan produk mereka kepada pekerja profesional agar mau menggunakan barang yang dijual sesuai dengan profesi mereka.

2.1.3. Direct Marketing

Merupakan suatu jenis promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Promosi jenis ini tidak hanya menyampaikan pesan yang berisi iklan, namun cara menyampaikannya adalah meliatkan suatu acara atau kegiatan didalamnya. Alat utama dalam melakukan promosi ini adalah *direct response advertising*, yaitu promosi yang dilakukan melalui iklan untuk mengajak audience agar membelinya langsung dari perusahaan.

2.1.4. Digital Marketing

Merupakan suatu jenis promosi interaktif yang membuat konsumen mengolah data secara dua arah dan memodifikasinya disaat itu melalui jaringan internet. Internet sendiri digunakan sebagai sarana komunikasi yang multi-aspek, maka dari itu internet dapat dijadikan tempat yang menjanjikan dalam beriklan, hal ini disebabkan karena masih banyaknya sisa ruang pemasaran dengan berbayar hanya untuk menampilkan iklan atau spanduk digital dari sebuah produk. Menurut chaffey (2016), media didalam digital marketing meliputi :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui kata kunci pencarian di google, dengan begitu jika nama produk kita atau jenis perusahaan kita bisa muncul di pilihan paling atas / direkomendasikan.

2. *Online Public Relation (E-PR)*

Merupakan promosi yang dilakukan dengan memaksimalkan penyebutan yang menguntungkan tentang perusahaan, merek, produk, atau situs web di situs pihak ketiga seperti situs media, jejaring sosial, atau blog yang kemungkinan besar akan dikunjungi oleh target *audience*.

3. *Interactive Display Advertising*

Penggunaan iklan bergambar atau spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness*.

4. *Social Media*

Merupakan promosi yang dilakukan di dalam platform media sosial secara efektif seperti mulut ke mulut melalui internet, dengan memberikan konten menarik terkait produk kemudian diteruskan atau di diskusikan secara elektronik (hlm. 479).

2.1.5. *Sales Promotion*

Jenis promosi ini lebih memberikan suatu nilai lebih terhadap penjual, konsumen atau distributor untuk mencerna penjualan langsung. Secara umum sales promotion dibagi menjadi 2 jenis yaitu orientasi kepada konsumen dan orientasi kepada perdagangan. Promosi jenis ini dapat meningkatkan penjualan dalam jangka yang pendek karena mendorong konsumen untuk membeli produknya secara langsung.

2.1.6. *Public Relations*

Suatu jenis promosi yang mengenalkan suatu produk dibawah sponsor yang bersangkutan. *Public realation* melibatkan banyak *audience* dalam berkomunikasi dengan cara, perusahaan membuat suatu media untuk meliput kelebihan dan keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.7. *Personal Selling*

Merupakan jenis promosi yang dilakukan antar produsen dan konsumen secara langsung, tanpa melibatkan pihak manapun. Jenis pemasaran ini memiliki *feedback* yang tinggi karena hasil dari sebuah penjualan dinilai dari reaksi konsumen, jenis promosi ini mempunyai kelebihan dalam menargetkan pasar secara spesifik.

2.1.8. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013), didalam bukunya yang berjudul merancang media promosi unik dan menarik tujuan promosi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Informasi

Tujuan dalam promosi yang pertama adalah untuk menginformasikan suatu produk dan keberadaanya kepada konsumen. Dan juga memperlihatkan keunikan dari barang tersebut.

2. Membujuk

Tujuan dalam promosi yang kedua adalah mengajak konsumen untuk memakai atau membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

3. Mengingat

Tujuan dalam promosi yang ketiga adalah mengingatkan konsumen agar tidak lupa dalam jangka waktu yang sehingga konsumen akan selalu memakai produk atau jasa tersebut.

2.2. **Media Promosi**

Merupakan sebuah alat penyalur informasi yang digunakan penjual untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen melalui media sebagai perantara untuk memberikan informasi mengenai barangnya. Ardhi (2013), mengatakan bahwa media promosi dibagi menjadi 4 kelompok.

1. Media Cetak

Merupakan sebuah media fisik yang mudah untuk dibawa kemana dan disimpan dimana saja, informasi didalamnya dapat bertahan lama karena bisa dilihat lebih dari satu kali.

a. Flyer

Media cetak yang berukuran a5 dan dapat dengan mudah untuk dibagikan atau disimpan oleh orang – orang.

b. Brosur

Brosur hampir sama dengan Flyer, akan tetapi perbedaanya ada di ukuran kertasnya yang lebih besar. Sehingga konten atau informasi yang dimuat bisa lebih banyak.

c. Leaflet

Merupakan sebuah media yang mirip seperti buku, disetiap halamannya terdapat informasi dari setiap produk yang ditawarkan.

d. Katalog

Merupakan sebuah media yang berbentuk buku dan berisi informasi tentang produk, dari informasi harga, jenis dll.

2. Media Outdoor

a. Poster

Merupakan media luar ruang yang sering ditemui di papan pengumuman atau di tempat umum. Poster dapat menarik audience yang banyak jika ditampilkan dengan visual yang menarik serta kata – kata yang minim dan persuasif.

b. Spanduk

Merupakan sebuah media luar ruang yang biasanya ditemui di pinggir jalan. Spanduk merupakan suatu media yang memberikan informasi secara singkat, padat, dan jelas.

c. Banner

Merupakan sebuah media yang mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, karena dapat di taruh dimana saja dan bisa di bongkar pasang sehingga memudahkan untuk disimpan dimana saja.

d. Billboard

Merupakan sebuah media yang berukuran sangat besar dan bisa ditemui di pinggir jalan. Media jenis ini sama seperti poster tetapi berbeda di ukurannya yang sangat besar dan juga mudah dibaca dari kejauhan sehingga audience memiliki waktu yang cukup banyak dalam memahami informasi dari billboard.

3. Media Online

a. Web Banner

Merupakan media online yang sering kita temui di website online. Biasanya media ini berada di halaman utama website atau sisi website.

b. Media Sosial

Merupakan media sosial yang digunakan untuk mencakup target audience yang luas. Karena penggunaan media sosial ini terhubung dengan orang lain, maka memudahkan menyampaikan promosi.

4. Merchandise

Merupakan sebuah media promosi yang memiliki fungsi dan mempunyai beragam bentuk seperti, mug, baju, pensil dll.

2.3. Media Periklanan

Tymorek (2019), mengatakan karena berkembangnya suatu media periklanan yang terpisah, maka setiap media harus memiliki perencanaan untuk mempertimbangkan media mana yang cocok digunakan dalam menyesuaikan kepada target audience yang dituju. Media yang dimaksud itu adalah ATL, BTL, TTL.

1. Above The Line

Adalah media dengan teknik yang general dalam target cakupannya. Biasanya menggunakan media seperti TV atau koran.

2. Below The Line

Adalah media yang digunakan jika target audiencenya lebih spesifik dan media ini mengadaptasikan cara promosinya dengan target yang berhubungan langsung dengan medianya. Contoh medianya adalah brosur atau sales promotion.

3. Through The Line

Adalah media yang dihasilkan dari gabungan antara ATL dan BTL, dimana konsumen biasanya diajak sebuah acara untuk diarahkan mencoba suatu produk atau jasa lalu akan ditawarkan kupon atau undian.

2.4. Strategi Iklan

White (2015), mengatakan bahwa strategi iklan merupakan sebuah instruksi yang kreatif dalam mengiklankan produk atau merek yang terdiri dari kedudukan suatu produk, situasi, wawasan konsumen, karakter suatu merek, *unique selling point* dan *emotional selling point*. Hal – hal ini didapatkan dengan cara melakukan penelitian dari produk dan target audience, setelah itu masalah yang dijelaskan di dalam instruksi dikelola menjadi sebuah gambar dan kata – kata yang beresonansi dengan audience. Untuk mengelola dan menghasilkan sebuah ide dengan cara yang baik adalah brainstorming, kemudian hasil ide itu bisa dituangkan kedalam media iklan.

2.5. Tujuan Iklan

Lupiyoadi (2010), menyatakan bahwa tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi sikap konsumen. iklan dibagi beberapa jenis diantaranya adalah :

1. Informatif

Merupakan iklan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2. Persuasif

Merupakan iklan yang menawarkan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada target audience sehingga mereka yakin dan percaya.

3. Reminder

Merupakan iklan yang bertujuan untuk memberitahu konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka selalu mengingatnya.

4. Reinforcement

Merupakan iklan yang berujuan untuk memberi keyakinan dan kepastian kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang dipilih adalah yang paling tepat (hlm. 108).

2.6. Strategi Promosi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), menyatakan bahwa ada dua jenis konsep yang dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran, diantaranya adalah *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* (AIDMA) dan *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS). AISAS adalah suatu bentuk model dari perilaku konsumen *online* yang dimana perilaku tersebut timbul karena adanya perkembangan pesat dari bidang teknologi dan juga teknik pemasaran di era serba digital.

2.7. Warna

Menurut Nugroho (2015), warna bisa di artikan menjadi suatu objek yang dapat di pancarkan seperti cahaya dan secara subjek diartikan menjadi suatu pengalaman untuk indra penglihatan kita (hlm. 25).

2.7.1. Dimensi - Dimensi Warna

Nugroho (2015), mengatakan dalam teori warna, ada 3 macam dimensi warna yang mempunyai pengaruh besar terhadap warna, yaitu:

1. *Hue*

Hue merupakan corak warna yang mengklasifikasi ciri khas warna, nama warna, dan jenis warna dengan yang lainnya. Contohnya warna kuning, hijau, merah, ungu, hitam dan putih sehingga di sebut warna atau hue

2. *Value*

Merupakan dimensi warna dari terang – gelap dan muda – tua warna, atau disebut juga *brightness*.

3. *Chroma*

Merupakan dimensi intensitas warna, tentang terang dan gelap suatu warna, murni-kotor warna, cemerlang-suram warna, atau disebut juga sebagai *saturation* (hlm. 33)

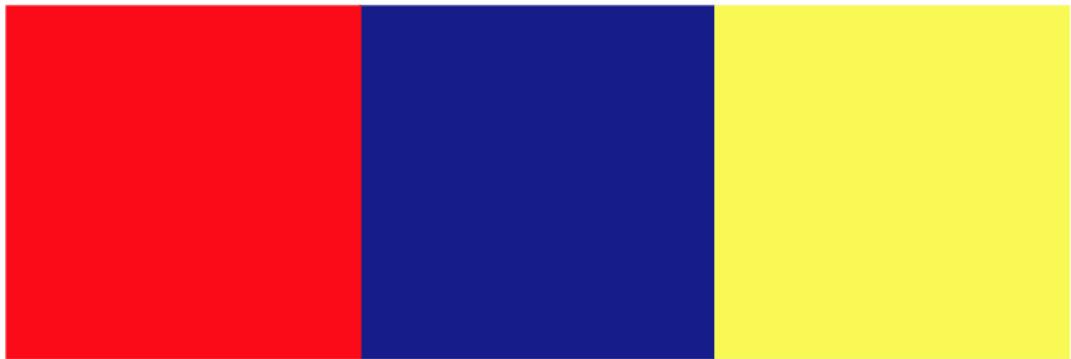
2.7.2. Klasifikasi dan Nama – Nama Warna

Dalam buku Manajemen Warna dan Desain, Nugroho (2015) mengatakan bahwa terdapat 5 macam klasifikasi warna yaitu :

1. Warna Primer

Warna primer disebut sebagai warna pokok karena tidak bisa terbentuk dari warna lain, dan disebut warna pokok karena bisa menjadi bahan pencampuran untuk membuat warna yang lain. Contohnya warna biru, nama aslinya adalah sian (*cyan*) yang artinya warna biru semu hijau, warna merah, nama sebenarnya adalah

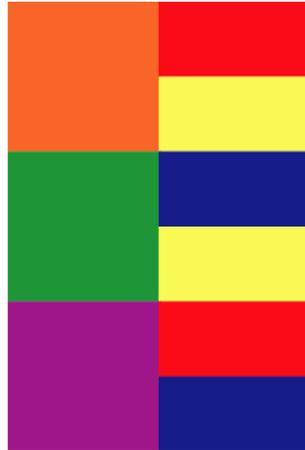
magenta yaitu merah semu ungu, dan yang terakhir ada warna kuning, disebut juga sebagai *lemon yellow* di dalam *tube* cat dan *yellow* di dalam tinta cetak.



Gambar 2.2. Warna Primer

2. Warna Sekunder

Warna sekunder atau biasa disebut warna kedua merupakan warna jadian atau warna yang berasal dari pencampuran warna primer/pokok/pertama. Warna – warna dari sekunder terdiri dari warna jingga/oranye yang tercipta dari pencampuran warna merah dan kuning, yang kedua ada warna ungu/violet merupakan hasil dari campuran warna merah dan biru, dan yang terakhir warna hijau, yaitu pencampuran dari warna kuning dan biru, tiga warna primer dan sekunder biasa disebut sebagai enam warna *standard*.



Gambar 2.3. Warna Sekunder

3. Warna *Intermediate*

Warna *intermediate* merupakan warna yang berada di tengah – tengah atau diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Nama – nama warna *intermediate* yaitu, kuning hijau (*moon green*, warna yang berada diantara kuning dan hijau), kuning jingga (*deep yellow*, warna yang berada di antara kuning dan jingga), merah jingga (*red vermilion*, warna yang berada diantara warna merah dan jingga), merah ungu (*purple*, warna yang berada diantara warna merah dan ungu violet), biru violet (*indigo*, warna yang berada diantara warna ungu atau violet), dan biru hijau (sejenis *sea green*, berada diantara warna biru dan hijau).



Gambar 2.4. Warna *Intermediate*

4. Warna Tersier

Warna yang dihasilkan dari dua warna sekunder atau warna kedua, nama warna tersier adalah. Coklat kuning atau siena mentah yaitu pencampuran warna jingga dan hijau, coklat merah (*red brown*), merupakan pencampuran dari warna jingga dan ungu, coklat biru (siena sepia) atau navy blue merupakan pencampuran warna hijau dan ungu.



Gambar 2.5. Warna Tersier

5. Warna Kuarter

Merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna tersier atau warna ketiga. Nama – nama warna kuarter terdiri dari. Coklat jingga atau oranye kuarter merupakan hasil dari pencampuran dari kuning tersier dan merah tersier, hijau kuarter (*moss green*) adalah hasil pencampuran dari biru tersier dengan kuning tersier, ungu atau *violet* kuarter merupakan warna dari hasil pencampuran antara merah tersier dan biru tersier (hlm. 33-36).

2.8. Desain Grafis

Landa menyatakan (2011), desain grafis merupakan sebuah cara untuk menyampaikan informasi menggunakan bentuk visual dan diwakili dari ide yang

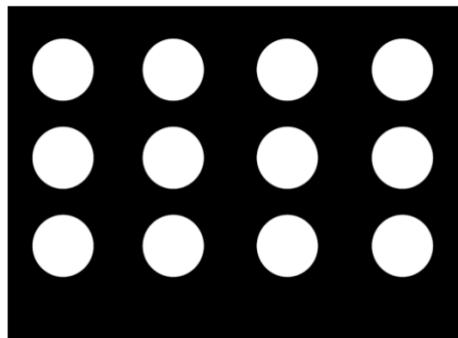
bergantung pada penciptaan, pemilihan, serta pengaturan di elemen visual (hlm. 2).

2.8.1. Prinsip – Prinsip Desain

Landa (2011), menyatakan bahwa prinsip desain merupakan kombinasi dari ilmu dasar dalam desain yang didasari oleh perancangan konsep, elemen formal dan integrasi gambar. Menurut kusnadi (2013), ada 4 macam prinsip desain, yaitu:

1. Kesatuan (*unity*)

Unity merupakan prinsip desain grafis yang sangat penting, jika suatu desain tidak memiliki kesatuan maka akan terlihat cerai belai dan kacau balau.



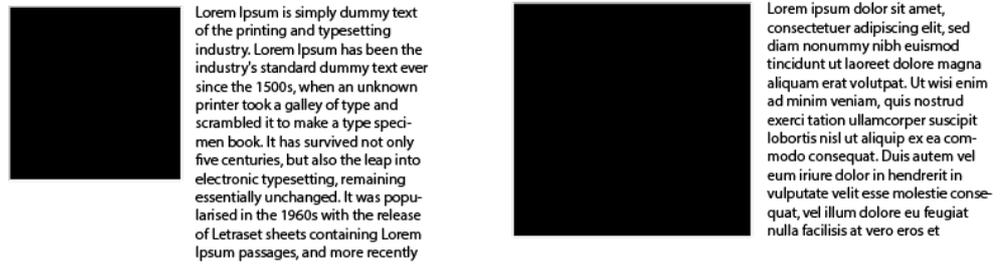
Gambar 2.6. Contoh unity

2. Keseimbangan (*balance*)

Sebuah karya harus memiliki keseimbangan agar tidak membuat gelisah dan terkesan lebih nyaman.

3. Proporsi

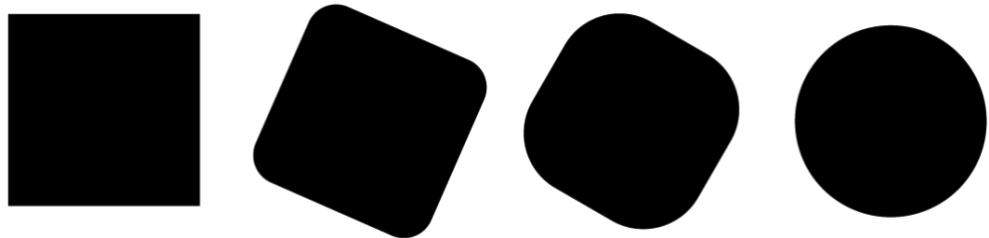
Merupakan sebuah prinsip dasar dalam desain untuk membuat kesan keserasian dalam suatu karya.



Gambar 2.7. Contoh Proporsi

4. Irama

Merupakan sebuah gerak pengulangan yang teratur dan dilakukan secara terus menerus



Gambar 2.8. Contoh Irama

2.9. Tipografi

Saltz (2011), menyatakan bahwa tipografi adalah media antara pembaca dan isi pesan. Tipografi yang praktis, realistis, dan masuk akal merupakan tipografi yang baik. Tipografi juga harus mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas dan bisa dibedakan dengan yang lain (legibility), dan mudah untuk dibaca oleh audience yang dikarena dari faktor jenis huruf, fungsi ruang, huruf kapital atau kecil, dll. Menurut Nathalia dan Anggraini (2014), tingkat estetika yang terdapat dalam

sebuah tipografi sangat diperhitungkan, karena hal ini mempengaruhi susunan keindahan dan komukatif dalam desain.

2.9.1. Prinsip Merancang Tipografi

Kusnadi (2015), menyatakan tipografi merupakan suatu ilmu untuk menata huruf dengan penyesuaian melalui ruang – ruangnya, guna untuk menciptakan kesan tertentu. Dan menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utamanya. Berikut beberapa jenis huruf yang dbagi menjadi 5 macam, yaitu :

1. Roman / Serif

Memiliki jenis huruf yang lancip pada bagian ujung hurufnya atau kakinya. Huruf ini memiliki ketebelan dan ketipisan yang kontras pada garis – garisnya. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah klasik, feminim, anggun dan lemah gemulai.



Gambar 2.9. Huruf Times New Roman

2. Sans Serif

Merupakan huruf yang memiliki ketebalan yang hampir sama pada ujung fotnnya.

Memberikan kesan modern, kontemporer, efisien.



Gambar 2.10. Huruf Sans Serif
(Kusnadi, 2013)

3. Script

Memiliki karakteristik seperti goresan tangan yang dikerjakan oleh pena yang biasanya lebih condong ke arah kanan. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah sifat pribadi dan akrab.

Script MS Bold

Gambar 2.11. Huruf *Script*
(Kusnadi, 2013)

4. Monospace

Merupakan huruf dengan jarak antar huruf yang sama, huruf pada mesin ketik merupakan *font monospace*.

Monospace

Gambar 2.12. Huruf *Monospace*
(Kusnadi, 2013)

5. Dekoratif

Jenis huruf ini dikembangkan dari semua huruf yang ada. Ciri khas dari huruf ini adalah mempunyai tambahan ornament dan garis – garis. Kesan yang diberikan dari *font* ini adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.13. Huruf Dekoratif
(Kusnadi, 2013)

2.10. Copywriting

Dalam dunia periklanan kita mengenal copywriting merupakan tekhnis menulis yang memberikan efek psikologis bagi pembacanya. Menurut Bowdrey (2008), copywriting itu sendiri dibuat oleh orang yang berprofesi sebagai copywwriter. Gettins (2006) mengatakan bahwa ada 8 aturan yang harus perlu diketahui sebelum membuat copywriting, yang pertama adalah mengetahui dahulu target pasar kita seperti apa, kemudian melakukan penelitian, menjawab pertanyaan dari brief, tetap relevan, objektif, buat kalimat yang sederhana, ketahui mediumnya, kemudian yang terkahir harus berambisi. Agustrijanto (2001), menyatakan bahwa seorang *copywriter* harus mengetahui jenis kata dan bahasa yang akan digunakan untuk menyampaikan sebuah iklan. Beliau menyebutkan ada 5 gaya bahasa yang dapat digunakan, diantaranya adalah.

1. Argumentatif

Merupakan gaya bahasa *copywriting* yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau audience secara jelas dan nyata. Kemudian gaya bahasa ini lebih menggunakan gagasan melalu penulisnya dengan berlandasan argument yang logis dan juga objektif.

2. Naratif

Merupakan gaya bahasa *copywriting* menggunakan sebuah narasi atau cerita, dengan cara menjelaskan atau menyampaikan produk yang di iklankan dengan suasana bercerita.

3. Eksploratif

Merupakan gaya bahasa *copywriting* yang mengurai produk secara tajam dengan menggunakan kata – kata yang akurat. Ciri – ciri kata yang akurat adalah seperti menguatkan dan menunjukkan citra fakta -fakta sebenarnya.

4. Retoris

Merupakan gaya bahasa *copywriting* yang mengungkapkan sebuah kebenaran dengan sejujur - jujurannya, dan juga menggunakan jenis kata yang sederhana namun berkesan sehingga orang – orang yang membacanya bisa setuju atau sependapat dengan *caption* yang dibuat.

5. Informatif

Merupakan gaya bahasa *copywriting* yang menginformasikan produk dengan detail, kemudian penggunaan data.- data yang menunjang disampaikan dengan cara yang komunikatif dan bisa menghindari *new style*.

2.10.1. Persuasif

Romanova (2019), menyatakan bahwa persuasi adalah alat yang digunakan untuk mengubah kebiasaan seseorang secara terbuka dan tanpa paksaan apapun. Romanova (dalam Perloff, 2017) mengatakan bahwa Persuasi adalah interaksi sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap seorang dengan pilihan yang

bebas. Selain itu persuasi juga berusaha untuk mencapai tujuan dalam mempengaruhi seseorang untuk memakai sesuatu yang kita harapkan. Keraf (2007) mengatakan bahwa, persuasi adalah seni verbal yang mempunyai tujuan dalam merubah kepercayaan seseorang dalam melakukan sebuah ajakan yang diinginkan oleh penulis dalam waktu dekat atau waktu yang akan datang. Ia juga menambahkan bahwa ada 7 macam Teknik persuasif yaitu:

1. Rasionalisasi

Merupakan bentuk argumentasi yang semu dari suatu proses pembuktian tentang fakta dan kebenaran.

2. Identifikasi

merupakan wacana persuasif dimana pembicaranya diwajibkan untuk menganalisa terlebih dahulu mengenai target *audience* yang akan dihadapi.

3. Sugesti

Merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi seseorang dengan cara membuat seseorang tersebut menerima keyakinan ataupun pendirian tanpa memberikan keyakinan yang logis kepada orang yang akan dipengaruhi.

4. Konformitas

Merupakan suatu tindakan yang mempengaruhi seseorang untuk menyerupai suatu hal. Teknik ini memberikan hal-hal yang berkaitan dengan seseorang dengan orang lain, didalam teknik ini pembicara akan membuat dirinya terlihat sebagai seseorang yang mampu berbuat atau berperilaku sebagai orang lain.

5. Kompensasi

Merupakan suatu tindakan dari sebuah upaya dalam mencari pengganti bagi hal yang sekiranya tidak bisa diterima, atau sikap yang tidak dapat dipertahankan.

6. Proyeksi

Merupakan teknik yang digunakan untuk merubah suatu subjek kedalam objek tertentu.

7. Penggantian

Merupakan proses dari suatu upaya dalam menggantikan maksud atau hal yang mengharuskannya untuk menghindari sebuah rintangan yang sekaligus juga menggantikan bentuk emosi tertentu.

2.11. Grid

Tondreau (2019), mengatakan bahwa *Grid* digunakan untuk mengatur penataan letak dan jarak sebuah material diberbagai jenis komunikasi, dan juga *Grid* jarang terlihat didalam suatu desain tetapi bisa dirasakan. Ada 5 jenis *Grid* yaitu,

1. *Single Column Grid*

Merupakan jenis Grid yang sering digunakan untuk keperluan membuat sebuah teks atau paragraf yang sangat panjang, biasa digunakan untuk membuat koran atau buku.

2. *Two Column Grid*

Merupakan jenis *Grid* yang berfungsi untuk memisahkan antara dua teks, sehingga dapat memberikan informasi yang berbeda pada kolom yang terpisah.

3. *Multicolumn Grid*

Merupakan jenis *Grid* yang sering di temui pada website ataupun majalah, grid ini berfungsi untuk menyatukan beberapa kolom dengan ukuran yang lebar.

4. *Modular Grid*

Merupakan jenis *Grid* yang berfungsi dalam mengatur informasi yang kompleks dengan cara membuat kolom secara horizontal dan vertikal kemudian digabungkan dengna satu sama lain.

5. *Hierarchial Grid*

Merupakan jenis *Grid* yang berfungsi untuk membagi halaman menjadi beberapa kolom yang berbentuk horizontal.