

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

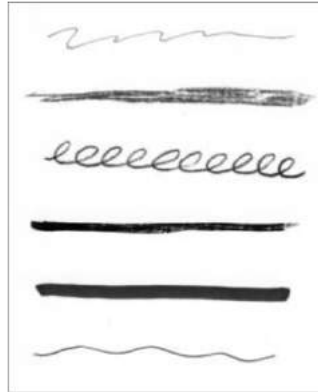
2.1. Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2014), desain grafis menjadi jembatan informasi kepada audiens dalam bentuk visual. Semakin kuat sebuah desain grafis dapat mempengaruhi seperti apa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Fungsi dari desain grafis adalah untuk mempersuasi, menginformasi, memotivasi, hingga membentuk sebuah brand untuk memberikan makna tertentu. Singkatnya, desain dapat mempengaruhi perilaku seseorang sehingga desain grafis menjadi sebuah solusi yang efektif.

2.1.1. Elemen Grafis

2.1.1.1. Garis

Garis adalah sebuah titik yang memanjang. Dalam elemen grafis, kehadiran garis menjadi penting karena garis membentuk komposisi dan komunikasi yang disajikan. Garis hadir dalam berbagai bentuk; lurus, melengkung, atau bersudut. Tujuan dari garis ialah untuk menuntun mata audiens ke arah tertentu (hlm. 16 - 17).

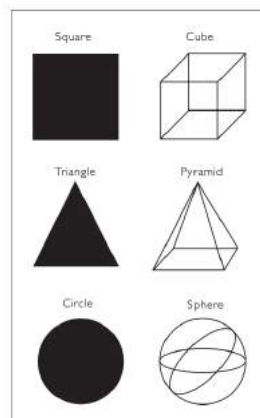


Gambar 2.1. Garis

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.1.2. Bentuk

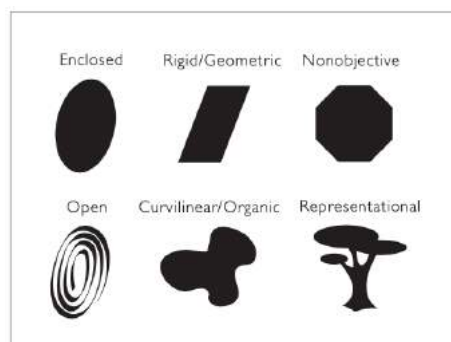
Bentuk terbentuk dari penutupan sebuah jalur. Bentuk bisa diperoleh dari sebagian atau seluruhnya dari warna, garis, *tone*, dan tekstur. Bentuk digambarkan sebagai dua dimensi, yang berarti bisa diukur dari panjang dan lebar. Persegi, segitiga, dan lingkaran merupakan bentuk yang mendasari bentuk-bentuk lainnya.



Gambar 2.2. Bentuk Dasar

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

Selain bentuk dasar, Landa juga mengklasifikasikan bentuk menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah bentuk abstrak dan bentuk representatif. Bentuk abstrak berbeda dari bentuk lainnya karena tidak memiliki garis dan sudut yang jelas. Terdapat perubahan pada bentuk abstrak yang membedakan dengan bentuk lainnya, seperti distorsi, untuk memberikan kesan pembeda. Bentuk figuratif atau representatif biasanya mudah dikenali karena merupakan bentuk alami yang ada secara nyata (hlm. 17 - 18).



Gambar 2.3. Jenis - Jenis Bentuk

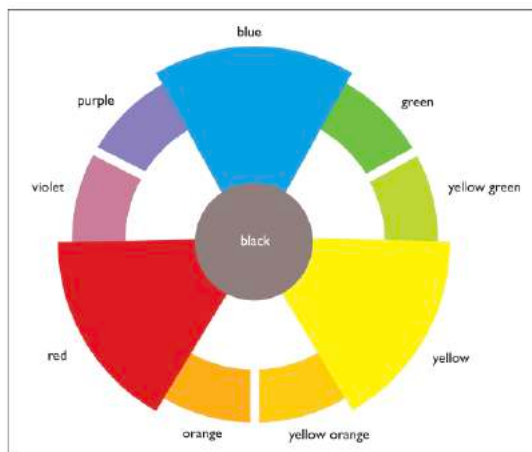
(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.1.3. Warna

Warna dapat dilihat karena adanya pantulan cahaya yang terpantul dari permukaan objek. Ada tiga elemen dari warna. Yang pertama adalah *hue*, yang merupakan nama dari warnanya itu sendiri—kuning, hitam, atau kuning. *Value* adalah terang gelap dari warna—merah tua atau merah muda. *Saturation* adalah tingkat kecerahan warna—kuning terang atau kuning pucat.

Di dalam warna terdapat temperatur; yaitu *warm color* dan *cool color*. Temperatur pada warna dapat merubah persepsi orang saat melihat; hangat atau dingin. Warna yang hangat biasanya adalah warna merah, oranye, kuning. Sedangkan warna yang dingin biasanya adalah warna biru, hijau, dan ungu.

Terdapat 2 macam sistem warna, yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna RGB (merah, hijau, dan biru) merupakan dasar dari warna aditif, percampuran dari ketiga warna tersebut akan menghasilkan warna putih. Sedangkan dasar dari warna subtraktif adalah warna merah, kuning, dan biru (CMYK) sehingga ketika warna tersebut dicampur akan menghasilkan warna hitam (hlm. 19 - 22).



Gambar 2.4. Sistem Warna Aditif

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)



Gambar 2.5. Sistem Warna Subtraktif

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

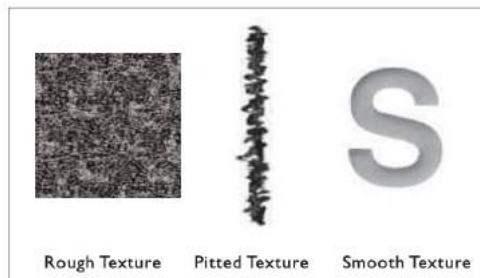
2.1.1.4. Tekstur

Kualitas suatu permukaan disebut juga dengan tekstur. Tekstur taktil dapat juga disebut dengan tekstur yang sesungguhnya; dapat dipegang dan dirasakan. Tekstur taktil dapat ditemukan dalam beberapa teknik percetakan pada desain yang tercetak, contohnya: *embossing*, *debossing*, *stamping*, ukiran, dan *letterpress*. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari tekstur yang sebenarnya. Tekstur visual dibuat oleh tangan menggunakan teknik menggambar, lukisan, fotografi, dan lain sebagainya (hlm. 23).



Gambar 2.6. Tekstur Taktil

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)



Gambar 2.7. Tekstur Visual

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

2.1.2.1. Format

Desainer seringkali menggunakan istilah *format* untuk menentukan pengaplikasian seperti apa yang ingin digunakan; poster, *cover* CD, dan lainnya. Dua macam *format* yang ada adalah yaitu *single page format* dan *multi page format*. Contoh dari pengaplikasian *single page format* adalah *poster*, *billboard*, dan kartu nama. Sedangkan contoh untuk pengaplikasian *multi page format* adalah brosur, buku, majalah, dan koran. (hlm. 25).

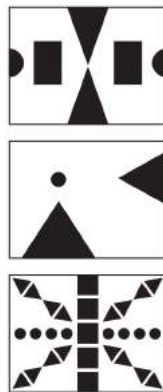


Gambar 2.8. Gaya Lipatan Brosur

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesan stabilitas yang diciptakan dari bobot visual yang sama rata. Sebuah desain yang seimbang akan lebih mudah untuk diterima pesan yang ingin disampaikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keseimbangan dalam desain adalah ukuran, warna, penempatan, dan bentuk. Ada beberapa jenis keseimbangan yaitu, simetris, asimetris, dan radial (hlm. 25 - 28).

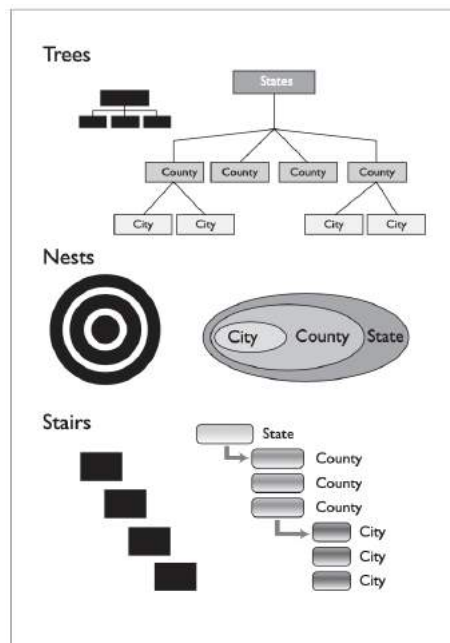


Gambar 2.9. Jenis - Jenis Keseimbangan

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.2.3. Hirarki Visual

Hirarki visual digunakan oleh desainer untuk menuntun mata *audiens*. Desainer menentukan apa yang akan dilihat oleh *audiens* berdasarkan tingkat kepentingannya. Dalam desain, penting untuk menentukan apa yang harus diberi penekanan dan tidak. Desainer harus bisa mengatur tingkat kepentingan dari elemen grafis. Hal ini ditujukan untuk mengatur *flow* informasi yang akan disampaikan kepada *audiens*. Apabila semua elemen desain diberikan penekanan, akan terjadi kekacauan dalam visual. Ada beberapa cara untuk melakukan penekanan yaitu dengan cara isolasi, penempatan, ukuran, dan struktur diagram (hlm. 28 - 30).



Gambar 2.10. Jenis - Jenis Hirarki Visual

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.2.4. Irama

Dalam desain grafis, irama yang kuat dan konsisten dapat membantu mata audiens untuk menelusuri halaman. Sama seperti musik, irama visual yang kuat dapat menimbulkan stabilitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi irama antara lain adalah warna, tekstur, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan. Untuk menetapkan irama pada suatu desain grafis, desainer harus bisa membedakan antara pengulangan (*repetition*) dan variasi (*variation*). Repetisi adalah ketika elemen visual desain diulang dengan tingkat konsistensi tertentu. Sedangkan variasi diciptakan untuk menambahkan elemen kejutan dengan cara merubah elemen visual seperti warna, bentuk, dan posisi (hlm. 30 - 31).

2.1.2.5. Kesatuan

Tata letak yang ideal adalah apabila tiap - tiap elemen grafisnya menyatu secara keseluruhan. Sebuah tata letak akan lebih mudah dipahami dan dimengerti lebih baik apabila desain sebuah komposisi utuh dan memegang prinsip kesatuan. Hal tersebut bisa diperoleh dari prinsip Gestalt. Kita bisa mendapatkan hukum yang mengatur pemikiran visual dari Gestalt (hlm. 31 - 32):

A. *Similarity*

Elemen yang memiliki persamaan dalam karakteristik dapat disebut sebagai kemiripan. Elemen dapat dilihat kemiripannya dalam segala bentuk. Apabila berbeda jenis, elemen tersebut cenderung dilihat terpisah.

B. *Proximity*

Prinsip elemen dapat dilihat sebagai sebuah kesatuan apabila elemen tersebut saling berdekatan.

C. *Continuity*

Elemen yang melanjutkan dari elemen yang sebelumnya dapat dilihat sebagai prinsip pergerakan.

D. *Closure*

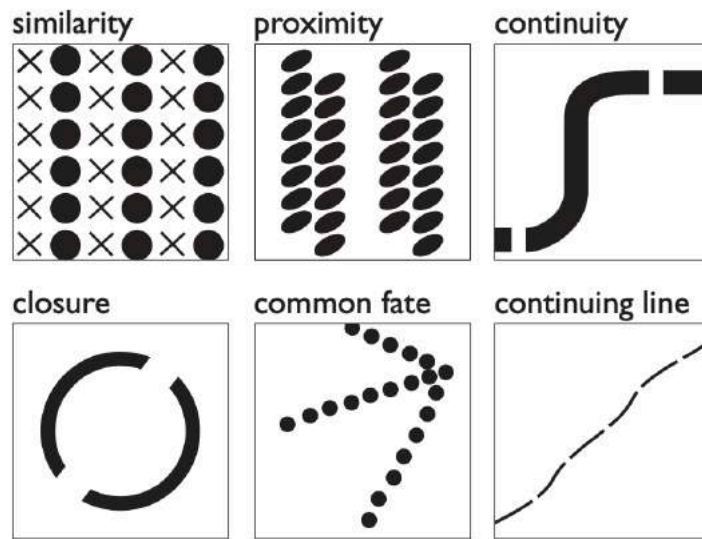
Elemen individu yang cenderung untuk dihubungkan dapat menghasilkan sebuah prinsip pola yang lengkap.

E. *Common Fate*

Satu unit elemen yang bergerak ke arah yang sama akan dilihat sebagai satu kesatuan.

F. *Continuing Line*

Garis cenderung untuk dilihat sebagai jalur paling sederhana. Apabila terdapat dua garis yang terputus, sudiens akan cenderung untuk melihat garis secara keseluruhan.



Gambar 2.11. Prinsip Gestalt

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.3. Tipografi

Tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam media tertentu. Tipografi dapat digunakan dalam media dua dimensi seperti media cetak, dan juga dapat digunakan dalam ruang dan waktu seperti media interaktif. Landa mengklasifikasikan tipografi menjadi 7 bagian yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display* (hlm. 47 - 48).

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.12. Klasifikasi Typeface

(*Graphic Design Solutions*, Landa, 2014)

2.1.4. *Grid*

Grid merupakan struktur yang membagi komposisi sebuah halaman secara vertikal dan horizontal. Fungsi *grid* adalah untuk membagi halaman menurut kolom dan margin. Penggunaan *grid* yang tepat dapat mengatur *type* dan *visual* dengan baik sehingga pembaca bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang ingin diberikan (hlm. 158).

2.2. Iklan

2.2.1. Tujuan Iklan

Menurut Robin Landa (2010), iklan bertujuan sebagai sebuah informasi, bujukan, promosi, dan motivasi orang dalam mengubah keputusan terhadap suatu merek (hlm. 2).

2.2.2. Jenis Iklan

2.2.2.1. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut *Advertising Council* (www.adcouncil.org.com), yang dikutip dalam buku Landa (2010), tujuan utama dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menaikkan kesadaran masyarakat dan terjadinya perubahan sikap masyarakat ke arah yang lebih positif terkait isu sosial yang sedang dihadapi (hlm. 2).

2.2.2.2. Cause Advertising

Cause Advertising adalah iklan yang memiliki tujuan utama untuk mengumpulkan dana untuk organisasi nonprofit dengan cara dengan cara mengangkat kesadaran terkait isu tertentu. Bedanya dengan iklan layanan masyarakat, *Cause Advertising* juga memiliki tujuan lainnya, yaitu untuk mengangkat citra sebuah perusahaan yang mengangkat kesadaran mengenai isu sosial yang dipromosikan dan memiliki kepentingan komersial (hlm. 4).

2.2.2.3. Iklan Komersial

Iklan komersial berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai merek dan komoditas tertentu. Selain itu, iklan komersial juga dapat mempromosikan individu, kelompok, perusahaan, dan produsen. Iklan komersial dapat dibagi menjadi; *Business to Business (B2B)* dan *Trade Advertising*. Iklan B2B merupakan jenis iklan yang dilakukan dari perusahaan ke perusahaan. *Trade Advertising* merupakan jenis iklan

yang ditujukan kepada orang atau variasi entitas yang dapat mempengaruhi konsumen atau profesi tertentu (hlm. 4).

2.2.3. Tahapan Perancangan Iklan

2.2.3.1. Overview

Tahap pertama dalam perancangan iklan biasanya lebih menuju kepada pengumpulan informasi seperti pemahaman mengenai tujuan dan objektif dari sebuah proyek, tujuan dari bisnis yang klien jalani, identifikasi target *audiens*, analisa kompetitor, *budget* klien, *timeline* proyek, dan lain sebagainya (hlm. 14).

2.2.3.2. Strategy

Tahap kedua dalam perancangan iklan adalah strategi untuk melakukan *brand positioning* dan mencari pembeda dari kompetitor lainnya. Strategi iklan biasanya berupa rencana konseptual yang kemudian akan menjadi pedoman untuk klien dan juga para pekerja kreatif mengenai aplikasi komunikasi visual. Contohnya adalah *creative brief* — semacam sebuah peta yang disetujui oleh klien dan juga agensi periklanan. Klien dan juga pekerja kreatif dapat menjadikan *creative brief* sebagai acuan maupun panduan dasar pendukung konsep atau solusi desain (hlm. 16).

2.2.3.3. Ideas

Iklan yang kreatif membutuhkan komunikasi pesan yang bermakna yang dapat ditangkap oleh audiens melalui desain visual dan

copywriting. Pencetusan sebuah ide membutuhkan dasar analisa, penelitian, dan pemikiran yang kreatif. Sebuah desain harus bisa menangkap perhatian pembacanya baik dari segi bentuk dan juga isi konten dari iklan (hlm. 18).

2.2.3.4. Design

Pada tahap ini, sebuah ide diterjemahkan menjadi bentuk visual berupa desain. Agensi periklanan biasanya menyajikan beberapa solusi kreatif untuk setiap proyek yang dikerjakan. Untuk memulai fase ini, biasanya desainer memulai dari sketsa *thumbnail* ataupun kolase visual. Ada 3 langkah yang dapat dilakukan pada tahapan mendesain; *thumbnail sketches, rough, comprehensives*. *Thumbnail sketches* adalah ide-ide awal kecil yang bertujuan untuk mendorong eksplorasi, penemuan masalah, dan pemikiran visual.

Rough biasanya bertujuan untuk menyempurnakan beberapa ide kecil terbaik. Pada tahap ini, desainer didorong untuk melakukan eksplorasi mengenai bagaimana konsep desain dapat diekspresikan melalui komposisi visual dan tulisan. *Comprehensive* merupakan bagian representatif dari sebuah konsep desain yang telah disempurnakan. Pada tahap ini, biasanya desain sudah berbentuk gambaran produk yang sudah jadi, walaupun pada nyatanya belum tentu telah diproduksi (hlm. 21).

2.2.3.5. Production

Tahapan produksi merupakan tahapan yang sangat bervariasi, pengaplikasiannya bergantung pada solusi konsep sebuah desain yang telah dihasilkan. Penerapan sebuah solusi desain juga bergantung pada cara pengaplikasi desain tersebut; apakah berbentuk cetak, berbasis layar, atau lingkungan (hlm. 21).

2.2.3.6. Implementation

Tahapan terakhir dalam sebuah desain adalah penerapan dari solusi desain. Biasanya setelah berakhirnya suatu proyek, akan dilakukan *debriefing* untuk melakukan tinjauan terhadap solusi dan konsekuensi yang ditimbulkan. Tahapan ini sangat berguna untuk mengevaluasi proyek yang telah dikerjakan sudah berjalan dengan baik atau belum (hlm. 21).

2.2.4. Pendekatan Iklan

2.2.4.1. Cara Menyambungkan Pesan Iklan

A. Lecture

Lecture atau biasanya dapat disebut dengan presentasi, adalah salah satu cara untuk menyambungkan pesan iklan. *Lecture* berfungsi untuk menunjukkan dan memberikan informasi, deklarasi, dan pengumuman. Format ini merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (hlm. 108 - 109).

B. Drama

Drama menurut Landa adalah iklan dengan alur cerita, baik dalam keadaan diam atau bergerak dan biasanya melibatkan konflik dan juga emosi. Berbeda dengan lecture yang melakukan penjualan langsung, drama memang sengaja menghindari hal tersebut. Drama melibatkan aktornya saja tanpa mengakui adanya penonton (hlm. 109).

C. Participation

Merupakan jenis iklan yang melibatkan partisipannya. Apabila sang partisipan tertarik, maka partisipan dapat meninggalkan kesan yang positif (hlm. 109).

2.2.4.2. Bentuk Pendekatan Iklan

- A. ***Demonstration:*** menjelaskan bagaimana suatu produk atau jasa bekerja, yang menjadi poin penting adalah bukti atau fakta bagaimana suatu atau jasa bisa mendatangkan manfaat yang fungsional (hlm. 110).
- B. ***Comparison:*** membandingkan suatu produk atau jasa dari sebuah brand dan membandingkannya dengan kompetitor lainnya, sehingga terlihat perbedaannya dan biasanya melakukan klaim bahwa produknya lah yang paling unggul (hlm. 111).
- C. ***Spokesperson:*** merupakan “muka” yang mewakili sebuah merek produk atau jasa (hlm. 111).

- D. **Endorsement:** cara kerja endorsement adalah apabila saat selebriti yang dilakukan endorse memberikan kesaksian bagaimana kualitas ataupun cara kerja dari suatu produk atau jasa, sehingga merek atau jasa meminjam pengaruh positif dari sang selebriti (hlm. 112).
- E. **Testimonial:** sebuah pesan positif yang diberikan apabila orang yang menggunakan suatu produk atau jasa mengemukakan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa tersebut guna menimbulkan kepercayaan audiens (hlm. 115).
- F. **Problem / Solution:** bentuk pendekatan ini biasanya digunakan apabila suatu produk atau jasa dapat memecahkan masalah yang sebenarnya. Contohnya adalah seperti produk untuk kecantikan kulit atau produk untuk kebersihan rumah (hlm. 116).
- G. **Slice of Life:** bentuk pendekatan ini adalah menunjukkan gambaran kehidupan sehari-hari yang dapat dipahami oleh orang awam. Seringkali bentuk pendekatan ini digunakan untuk iklan yang membahas mengenai masalah di kehidupan nyata (hlm. 116).
- H. **Storytelling:** memiliki format naratif, diikuti oleh suara dan visual sehingga dapat memancing imajinasi para penonton. Bentuk format seperti ini dipahami sebagai bentuk interaksi antara pencerita dengan pendengar (hlm. 116).

- I. **Cartoon:** merupakan bentuk pendekatan yang terdiri dari rangkaian gambar yang mengungkapkan cerita mengenai suatu topik (hlm. 117).
- J. **Musical:** dapat berupa alunan musik, nyanyian, dan tarian yang menyampaikan sebuah narasi cerita (hlm. 117).
- K. **Misdirection:** sebuah bentuk pendekatan yang dapat menjerumuskan orang berpikir narasi cerita menuju ke arah yang lain, padahal sebenarnya ada elemen kejutan dibalik cerita atau topik yang disampaikan (hlm. 120).
- L. **Adoption:** sebuah bentuk pendekatan yang “meminjam” sebuah seni visual, seni rupa, atau bentuk karya seni lain untuk diubah menjadi versi yang lebih masuk akal, contohnya adalah buku cerita anak (hlm. 122).
- M. **Documentary:** menjelaskan mengenai fakta dan informasi yang biasanya adalah mengenai sosial, sejarah, dan politik. Biasanya bentuk pendekatan seperti ini banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat (hlm 123).
- N. **Mockumentary:** rekaman yang direkam sesuai dengan gaya dokumenter. Tujuan dari bentuk pendekatan ini adalah untuk memberitahu bahwa “ini adalah nyata” (hlm. 123).
- O. **Montage:** urutan berbagai klip pendek yang juga diselingi dengan narasi, musik, atau pengisi suara (hlm. 125).

- P. **Animation:** suatu adegan yang digambar atau dilukiskan yang bergerak (hlm. 126).
- Q. **Pod-busters:** konten pendek yang biasanya berisikan pesan dari sponsor. Biasanya pesan pendek ini muncul pada iklan komersil di TV dan membutuhkan interaksi dari penonton untuk diarahkan ke situs web (hlm. 127).
- R. **Entertainment:** biasanya tidak berhubungan langsung dengan jasa atau produk. Bentuk format pendekatan seperti ini biasanya mengarah kepada tujuan untuk membuat penonton merasa merek tersebut membuat mereka jauh lebih baik, padahal belum tentu menggunakan produk atau jasa merek tersebut (hlm. 127).

2.2.5. Teknik Penciptaan Ide

Sandra Moriarty, dkk (2012) dalam bukunya menyebutkan beberapa metode dalam penciptaan ide:

- A. **What if?:** melakukan metode dengan bertanya “bagaimana jika?” untuk menghasilkan ide yang tidak seperti pada umumnya (hlm. 250).
- B. **An Unexpected Association In free association:** menggunakan ide dengan memikirkan suatu kata yang diasosiasikan dengan makna tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mencari ide dengan kata-kata yang diluar dari dugaan (hlm. 250).

- C. ***Dramatize the Obvious***: terkadang ide yang paling kreatif datang dari sebuah makna yang sudah paling jelas artinya (hlm. 250).
- D. ***Catchy Phrasing***: tujuan yang ingin dicapai dari metode ide ini adalah sebuah frasa yang mudah diingat oleh audiensnya. Contoh dari metode ide ini adalah “*The 205 Horsepower Primal Scream*” oleh Isuzu (hlm. 250).
- E. ***An Unexpected Twist***: melalui metode ide ini ditambahkan sebuah elemen kejutan berupa makna frasa yang dipelintir (hlm. 251).
- F. ***Play on Words***: tujuan yang ingin dicapai dari metode ini adalah untuk melakukan permainan kata-kata. Contohnya adalah: dibawah judul “Happy Camper”, ada iklan keju yang menampilkan gambar kendaraan peralatan olahraga yang dikemas oleh potongan keju dan digantung di atap (hlm. 251).
- G. ***Analogy and Metaphor***: penggunaan dari metode ini adalah untuk melihat adanya hubungan, analogi, dan metafora antara makna dan kata (hlm. 251).
- H. ***Familiar and Strange***: peletakkan situasi yang familiar namun di sisi lain juga dalam situasi yang tidak terduga (hlm. 251).
- I. ***A Twisted Cliche***: metode ini bagus apabila digunakan untuk yang pertama kalinya, namun akan menjadi cepat basi apabila frasa

seperti “the road to success” atau “the fast track” digunakan secara berlebihan (hlm. 251).

- J. ***Twist the Obvious***: hindari ide yang dengan mudah bisa ditebak oleh audiens, sebagai gantinya, bisa melakukan pelintiran fakta tersebut (hlm. 251).
- K. ***Exaggeration***: untuk metode ini, dapat menggunakan situasi yang dilebih-lebihkan sehingga menjadi terkesan lucu (hlm. 251).

2.2.6. Effective Copy

- A. ***Be Succint***: gunakan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas (hlm. 263).
- B. ***Be Single-Minded***: fokus pada satu titik (hlm. 263).
- C. ***Be Specific***: semakin spesifik pesan yang disampaikan, maka semakin banyak perhatian dan mudah diingat audiens (hlm. 263).
- D. ***Get Personal***: menggunakan bahasa yang personal dengan audiens, bukan “mereka” atau “kami”, melainkan “Anda” (hlm. 263).
- E. ***Keep a Single Focus***: penyampaian pesan harus secara sederhana dan tidak terlalu bertele-tele (hlm. 263).
- F. ***Be Conversational***: gunakan penyampaian dengan bahasa sehari-hari sehingga akan terdengar seperti dua orang teman yang sedang berbicara dengan satu sama lain (hlm. 263).

- G. ***Be Original:*** untuk menjaga kalimat tetap persuasif, hindari penggunaan pernyataan yang sombong dan klise (hlm. 263).
- H. ***Use News:*** gunakan penyampaian dengan berita dengan catatan apabila layak dan penting untuk diberitakan (hlm. 263).
- I. ***Use Magic Phrases:*** semakin menarik sebuah frasa maka akan semakin mudah diingat oleh audiens (hlm 263).
- J. ***Use Variety:*** untuk menambah daya tarik secara visual, sebaiknya menghindari teks yang panjang pada iklan cetak. Dalam iklan TV, sebaiknya memisahkan monolog televisi dengan perubahan visual, contohnya adalah gambar produk, sound effects, dan dialog (hlm. 263).
- K. ***Use Imaginative Description:*** gunakan gaya bahasa untuk mendorong imajinasi membangun gambaran dalam benak audiens (hlm. 263).
- L. ***Tell a Story—with Feeling:*** cerita dapat menarik perhatian dan membangun minat. Namun yang paling penting adalah cerita dapat melakukan pendekatan secara emosional kepada audiens (hlm 263).

2.2.7. Media Iklan

2.2.7.1. Media Cetak

Menurut Landa, seseorang hanya akan memberikan waktunya 2 hingga 3 detik untuk melirik sebuah iklan cetak. Iklan cetak tidak

bergantung pada gerakan atau suara untuk dapat dilirik audiens. Maka dari itu, visual dan kata-kata menjadi faktor yang paling penting dalam iklan media cetak. Elemen-elemen dari media cetak adalah:

A. *Headline*: pesan utama yang hendak disampaikan.

B. *Visual*: pesan visual utama.

C. *Body copy*: teks pendukung pesan utama.

D. *Product shot*: foto maupun ilustrasi dari sebuah produk.

E. *Tagline*: klaim dalam bentuk slogan yang menggambarkan strategi kampanye sebuah brand.

f. *Sign-off*: termasuk logo, tagline, atau alamat website.

Untuk media cetak diluar ruang, desain media cetak harus dapat menarik perhatian dari target audiens yang sedang melakukan mobilitas (mengemudi atau berjalan). Selain menarik, desain media cetak luar ruang harus bisa dipahami dengan cepat saat dibaca dari jarak yang jauh. Iklan luar ruang dapat digunakan untuk mengarahkan orang ke tujuan tertentu, contohnya website (hlm. 207).

2.2.7.2. Gambar bergerak, *Broadcast*, dan *Broadband*

A. Televisi dan iklan web

Landa menyebutkan bahwa pada periklanan televisi dan web hanya memiliki waktu lima belas hingga tiga puluh detik. Iklan pada televisi dan web menawarkan lebih banyak apabila dibandingkan dengan media cetak; gambar bergerak, iklan dengan format 15 - 30 - 60 detik,

memiliki suara seperti musik dan *sound effects*, *special visual effects*, dan narasi cerita yang lebih panjang (hlm. 218).

Visualisasi iklan pada televisi dapat dimulai dengan cara menggambar *storyboard*. Storyboard merupakan rangkaian gambar dari rencana iklan televisi yang disertai dengan teks untuk menjelaskan ide secara visual. Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan merancang sebuah iklan untuk televisi adalah memastikan iklan yang ditayangkan menarik untuk ditonton berulang kali. Untuk *mobile phone*, harus diperhatikan seberapa dekat jarak pembaca terhadap layar. Untuk web, desainer harus dapat menarik audiensnya melalui sajian konten yang menarik (hlm. 222).

B. Video

Kebanyakan video yang menarik perhatian audiens bergantung pada *element of surprise* dari video tersebut. Menurut Landa, video yang banyak dibagikan oleh orang adalah video yang mengejutkan mereka; contohnya adalah video tentang *prank* dan *transformation*. Selain itu, jenis video lainnya yang banyak dibagikan orang adalah video *tutorial* (hlm. 223).

C. Motion Graphic

Menurut Landa, *motion graphic* memainkan peran penting dalam penyampaian komunikasi secara visual. Ilusi gambar yang bergerak dan dikombinasi dengan suara atau musik menjadi salah satu peran

yang penting dalam penyampaian komunikasi visual sejak berkembangnya teknologi seperti internet dan perangkat seluler (hlm. 224).

2.2.7.3. Website

Website menurut Landa adalah sekumpulan halaman atau file yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Di era dimana internet menjadi kebutuhan yang menjadi cukup penting, internet dapat menjadi jembatan penghubung orang-orang dari seluruh dunia. Kelompok atau merek manapun memiliki kesempatan untuk menciptakan sesuatu untuk membuat orang untuk kembali ke *website* berulang kali.

2.2.7.4. Mobile Advertising

Ponsel menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi orang terutama di era teknologi ini. Sebagian orang pasti memiliki ponsel dalam genggaman mereka dan membawanya hampir sepanjang hari. Menurut Landa, *mobile commerce* akan terus meningkat dan orang akan semakin bergantung pada ponsel. Maka dari itu, strategi iklan melalui ponsel menjadi salah satu tahap yang penting dan tidak dapat dibuat secara terpisah dari kampanye media terintegrasi.

2.2.7.5. Social Media and Unconventional Marketing

Media sosial menjadi efektif apabila dapat memenuhi persyaratan sebagai RAVES:

A. *Relevant*: tingkat pemahaman audiens tentang merek, produk, jasa, atau grup yang dituju.

B. *Authentic*: sesuai dengan *value* dan esensi merek yang ditawarkan; tidak berbohong.

C. *Valuable*: menawarkan sesuatu yang bernilai bagi audiens.

D. *Enticing*: menawarkan sesuatu yang berharga atau yang audiens butuhkan; yang tidak dapat audiens temukan di tempat lainnya.

E. *Shareable*: memungkinkan saling berbagi, mengunduh, dan menghubungkan konten.

2.3. Kampanye

2.3.1. Definisi Kampanye

Robin Landa (2010) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian iklan yang terkoordinasi. Iklan dalam kampanye saling terhubung satu sama lain dan memiliki tujuan berupa menumbuhkan *awareness* dan perubahan sikap dari khalayak terhadap suatu isu yang sedang dibicarakan. Kampanye membutuhkan ide dan strategi yang didalamnya meliputi tampilan, nuansa, suara, nada, dan gaya. Media iklan kampanye meliputi media cetak, siaran, media interaktif, media berbasis layar, media luar ruang, dan media nonkonvensional (hlm. 188).

2.3.2. Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard, ada 3 aspek yang harus diperhatikan dalam mencapai sasaran pengaruh (*target of influences*) agar dapat menciptakan sebuah

kondisi perubahan. 3 aspek tersebut merupakan *awareness*, *attitude*, dan *action* yang kemudian disingkat menjadi 3A (Dikutip dari Antar Venus, 2019, hlm. 14).

2.3.2.1. Awareness

Tahap pertama adalah mempengaruhi kognitif seseorang. Tahap ini sasaran pengaruhnya adalah untuk memunculkan kesadaran, merubah keyakinan, hingga meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai isu tema kampanye yang telah ditentukan. (hlm. 15).

2.3.2.2. Attitude

Tahap kedua adalah untuk mengubah sikap seperti memunculkan rasa kepedulian, simpati, dan lainnya pada isu tema kampanye (hlm. 15).

2.3.2.3. Action

Tahap ketiga adalah untuk mengubah perilaku khalayak. Lewat tahap ini, diharapkan terjadi perilaku yang “sekali jadi” atau berkelanjutan. Menurut Schenk dan Dobler (2002), contoh dari perilaku “sekali jadi” adalah donor darah. Sementara perilaku yang berkelanjutan adalah yang seterusnya dapat diterapkan oleh target, seperti perubahan pola makan dan pemakaian helm saat berkendara (hlm. 15 - 16).

2.3.3. Jenis - Jenis Kampanye

2.3.3.1. Product - Oriented Campaigns

Istilah lain dari kampanye jenis ini adalah kampanye yang bersifat komersial atau kampanye yang bersifat korporasi. Keuntungan

finansial adalah motivasi yang mendasari kegiatan kampanye ini berlangsung. Charles U. Larson (1992) menyatakan bahwa *corporate branding* dan *corporate social responsibility* merupakan bagian dari kampanye komersial. Contoh dari kampanye kategori ini adalah kampanye Go-jek, kampanye Tokopedia, dan kampanye peluncuran Meikarta (hlm. 16).

2.3.3.2. Candidate - Oriented Campaigns

Kampanye kategori ini biasa ditujukan untuk kepentingan politik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap calon partai politik tertentu. Contoh dari kampanye kategori ini adalah kampanye pemilu, kampanye pilkada, dan kampanye pilpres (hlm. 17).

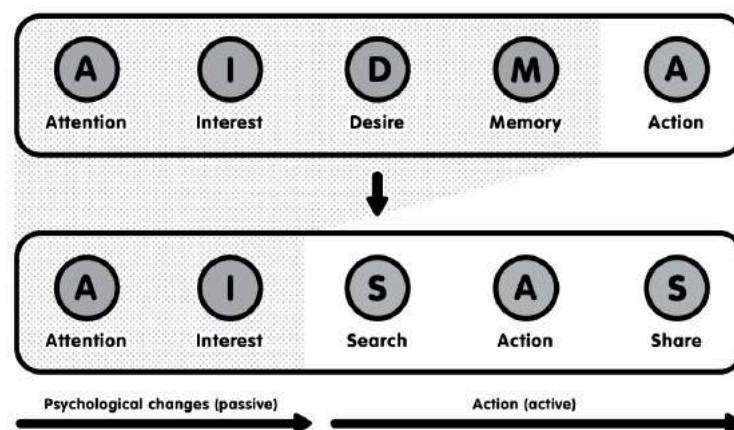
2.3.3.3. Ideologically or Cause - Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini tujuannya adalah agar perilaku khalayak terhadap masalah sosial tertentu berubah. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye AIDS dan donor darah (hlm. 18).

2.3.4. Strategi Kampanye (AISAS)

Sugiyama, Andree, dkk (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* menyebutkan bahwa model AIDMA pertama kali dicetuskan oleh Roland Hall di Amerika Serikat pada tahun 1920. AIDMA merupakan singkatan dari Attention — Interest — Desire — Memory — Action. Iklan berdasarkan model AIDMA bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*)

para audiens dan menumbuhkan minat (interest) terhadap merek suatu perusahaan, yang kemudian akan berubah menjadi suatu keinginan (*desire*). Kemudian dari keinginan tersebut akan diingat selama mungkin oleh audiens sehingga audiens bisa menentukan tindakan (*action*). Namun, tim Dentsu melihat adanya kesempatan dalam era internet, dimana semua orang dapat mengakses informasi dengan mudahnya. Sehingga Dentsu mengubah metode AIDMA menjadi AISAS; Attention — Interest — Search — Action — Share.



Gambar 2.13. Pergantian metode AISAS

(*The Dentsu Way*, Sugiyama, 2011)

2.4. Visual

Menurut Landa (2014), komponen utama dalam sebuah desain adalah *type* dan *image*. *Image* dapat diartikan dalam arti yang lain, yaitu *visual*. *Visual* merupakan istilah luas, salah satunya adalah mencakup simbol, elemen grafis, ilustrasi dan fotografi (hlm. 114).

2.4.1. Icon

Icon merupakan simbol gambar yang dapat mewakili sebuah objek, tindakan, maupun konsep. Misalnya, *icon* sebuah kaca pembesar atau *icon* petir untuk melambangkan listrik. Banyak sekali ragam bahasa dan budaya yang ada secara universal, sehingga membutuhkan bahasa atau komunikasi nonverbal yang dapat dengan mudah dikenali oleh semua orang agar tujuan komunikasinya dapat tercapai. Menurut Landa, *icon* dapat berfungsi sebagai solusi desain dalam bentuk *mobile app*, *website*, aplikasi *desktop*, dan *wayfinding program*. Merancang ikon dalam suatu sistem membutuhkan sebuah perancangan desain konsep yang jelas agar dapat terlihat sebagai sebuah satu kesatuan (hlm. 114 - 119).

2.4.2. Photography

Fotografi merupakan visual yang dibuat dengan menggunakan kamera yang dapat menangkap sebuah momen atau gambar. Menurut Landa, fotografi merupakan visual yang paling populer dalam bahasa komunikasi visual (hlm. 121). Dalam artikel liputan6.com berjudul “Jenis-jenis Fotografi Paling Populer yang Wajib Diketahui Pemula” disebutkan bahwa terdapat 7 jenis fotografi (Pasha, 2019).

2.4.2.1. Food Photography

Jenis pengambilan gambar ini memiliki objek berupa makanan atau minuman, sehingga foto yang ditangkap oleh kamera menampilkan esensi dari sebuah makanan sehingga lebih menggugah selera.

2.4.2.2. *Landscape Photography*

Jenis fotografi ini merupakan penangkapan gambar yang objeknya adalah berupa pemandangan. Jenis fotografi ini sering dilakukan dalam bidang *travelling*.

2.4.2.3. *Portrait Photography*

Merupakan pengambilan gambar yang berfokus pada ekspresi yang dominan pada wajah dan bahasa tubuh. Tujuan dari fotografi jenis ini adalah untuk menangkap suasana atau *mood* yang ditampilkan oleh subjek yang bersangkutan.

2.4.2.4. *Fashion Photography*

Jenis pengambilan gambar ini memiliki objek berupa pakaian dan barang *fashion* seperti tas, jam tangan, perhiasan, dan lain sebagainya, mengembangkan esensi dan estetika dari produk yang diambil gambarnya.

2.4.2.5. *Street Photography*

Fotografi jenis ini sedikit berbeda dari jenis fotografi yang lainnya. *Street photography* menampilkan gambar yang terjadi sesuai dengan cerminan realitas.

2.4.2.6. *Wedding Photography*

Wedding photography merupakan fotografi yang menangkap objek berupa momen penting saat pernikahan.

2.4.2.6. Commercial Advertising Photography

Jenis pengambilan gambar ini biasanya menampilkan gambar yang dibuat secara menarik dan telah melalui banyak rangkaian *editing* dan *computer graphic*. Tujuan dari jenis fotografi ini adalah menjualkan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keperluan iklan.

2.4.3. Illustration

Menurut Landa (2014), ilustrasi merupakan gambar yang dibuat dengan originalitas pribadi individu. Ilustrasi berfungsi sebagai pelengkap dari pesan teks yang bermaksud untuk menjelaskan, meningkatkan, dan menerangkan sebuah informasi. Ilustrasi dapat dikenali lewat gaya visual yang unik. Visual ilustrasi digunakan ketika fotografi belum dapat digunakan secara maksimal (hlm. 121). Male (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa peran dari visual ilustrasi, yaitu:

2.4.3.1. Instructions

Penggambaran secara ilustrasi merupakan cara yang baik sebagai media instruksional. Target bisa mendapatkan informasi dari sebuah pesan apabila tersampaikan dengan baik secara visual. Contoh dari penerapan gambaran ilustrasi ini adalah *step* dalam melakukan sesuatu, contohnya dalam perihal memasak (hlm. 88).

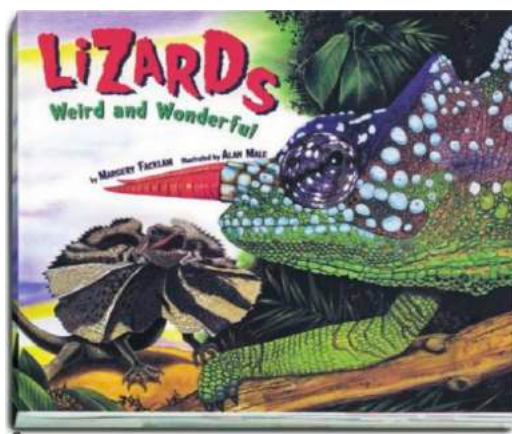


Gambar 2.14. Ilustrasi *Instruction*

(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, Male, 2007)

2.4.3.2. *Reference*

Selain itu, ilustrasi juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi, seperti contohnya adalah *cover* buku yang dapat memberikan informasi awal mengenai isi konten buku tersebut (hlm 96).



Gambar 2.15. Ilustrasi *Reference*

(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, Male, 2007)

2.4.3.2. Documentation

Ilustrasi dapat memberikan seseorang sebuah gambaran bahkan hingga sampai pada hal yang detail sekalipun, contohnya adalah dokumentasi dari sebuah momen atau kejadian (hlm. 98).



Gambar 2.16. Ilustrasi *Documentation*

(Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, Male, 2007)