

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Dikutip dari buku *Advertising & IMC: Principles and Practice* oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), promosi merupakan penggabungan alat-alat komunikasi dalam sebuah *brand* yang saling bekerjasama dengan konsisten dan tujuan yang jelas untuk merepresentasikan sebuah *brand* kepada khalayak luas. (hlm. 43-44).

2.1.2. Strategi Promosi

Dikutip dari Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), terdapat 4 komponen penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran, yaitu:

1. *Product*

Design, performance, dan quality ialah elemen penting dalam menentukan kesuksesan produk tersebut. Dengan adanya elemen tersebut, maka brand tersebut dapat bertahan lama dan dapat tampil pada level yang tinggi

2. *Price*

Harga dalam sebuah produk disesuaikan pada jenis pasar, kompetitor, keadaan ekonomi target, kemampuan target untuk membeli dan sebagainya serta dapat disebut sebagai *price/value proposition*.

3. *Place*

Produk perlu ditempatkan pada lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh target konsumen dari sebuah *brand*. Selain dari lokasi,

saluran distribusi juga memainkan peran penting untuk menyampaikan pesan.

4. *Promotion*

Sebuah kegiatan untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* kepada target konsumen untuk mendorong adanya keinginan untuk membeli produk dari *brand* tersebut. (hlm. 41-43)

2.1.3. **Bentuk Iklan**

Dikutip dari buku Landa (2010) yang berjudul *Advertising by Design*, terdapat beberapa bentuk iklan dengan tujuannya masing-masing, yaitu :

a. *Public Service*

Merupakan iklan layanan masyarakat dengan upaya memajukan kebaikan bersama. Menurut Dewan Periklanan (www.adcouncil.org), tujuan iklan layanan masyarakat adalah pendidikan serta kesadaran masyarakat mengenai masalah sosial agar mengubah sikap dan perilaku public, serta merangsang perubahan kebiasaan sosial yang positif (hlm. 4).

b. *Cause Advertising*

Jenis iklan ini dimulai dari keprihatinan komersial yang berupaya untuk mengumpulkan dana untuk organisasi nirlaba atau meningkatkan kesadaran mengenai masalah sosial. Umumnya digunakan perusahaan untuk mempromosikan citra perusahaan kepada publik (hlm. 5).

c. *Commercial Advertising*

Iklan komersial berguna untuk mempromosikan sebuah brand dengan mengedukasi atau menginformasikan konsumen mengenai sebuah

fenomena. Iklan ini juga dapat digunakan sebagai promotor untuk idividu, grup, perusahaan maupun produsen. Iklan ini memiliki beberapa bentuk, yaitu iklan cetak tunggal, kampanye pada media-media, hingga sponsor ke utilitas bermerek (hlm. 5).

d. Consumer Advertising

Iklan konsumen dan promosi tertuju kepada publik secara umum dan (hlm. 5).

2.1.4. Jenis-jenis Pendekatan

Dikutip dari buku Landa (2010) yang berjudul *Advertising by Design*, terdapat beberapa jenis pendekatan atau cara dalam menyampaikan pesan sebuah iklan, yaitu :

1. Demonstration

Mendemonstrasikan fungsi dari sebuah produk dalam bentuk benda maupun jasa (hlm. 110).

2. Comparison

Membandingkan sebuah produk dengan produk yang lain untuk menunjukkan kelebihan dari produk yang dipromosikan (hlm. 112).

3. Spokesperson

Memakai seorang yang merepresntasikan sebuah *brand* sebagai maskot atau wajah dari *brand* tersebut (hlm. 112-113).

4. Endosement

Memakai seseorang yang terkenal atau selebriti untuk menggunakan, serta memberikan informasi keunggulan produk yang dipasarkan (hlm. 113-114).

5. *Testimonial*

Memakai orang-orang yang telah membeli maupun menggunakan produk / jasa dari *brand* yang memiliki pendapat positif dari produk / jasa yang ditawarkan agar meningkatkan kepercayaan calon *customer*. (hlm. 115).

6. *Problem / Solution*

Menyajikan sebuah masalah yang ada atau sering terjadi pada kehidupan masyarakat, kemudian memberi solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut (hlm. 116).

7. *Slice of Life*

Menggunakan kejadian yang terjadi pada sehari-hari agar target dapat merelasikannya kepada kehidupan sehari-hari mereka (hlm. 116).

8. *Storytelling*

Menggunakan sebuah cerita yang memiliki narasi melalui suara, gerak dan gambar (hlm. 116).

9. *Cartoon*

Menggunakan animasi kartun yang dapat menyampaikan cerita secara singkat (hlm. 117-118).

10. *Musical*

Menggunakan musik, nyanyian, dan tarian yang dapat bercerita serta menyampaikan pesan (hlm. 119-121).

11. Misdirection

Menggunakan cerita maupun visual yang tidak berkaitan dengan produk, kemudian membuat sebuah *plot twist* pada cerita tersebut (hlm. 121).

12. Adoption

Mengadopsi *style* dari sebuah karya seni sebagai visual untuk mempromosikan sebuah *brand* (hlm. 123).

13. Documentary

Merepresentasikan sebuah fakta informasi yang berkaitan dengan tujuan sosial, historis, maupun politik (hlm. 124).

14. Mockumentary

Iklan yang dirancang seolah-olah sama dengan sebuah *documentary* (hlm. 124).

15. Montage

Menggabungkan beberapa cuplikan-cuplikan pendek dengan tema tertentu yang memiliki korelasi satu sama yang lain untuk menunjukkan keunggulan sebuah *brand* (hlm. 126).

16. Animation

Sebuah gambar tangan, lukisan serta adegan bergerak yang disatukan melalui metode atau teknik tertentu untuk memvisualisasikan sebuah ide (hlm. 127).

17. Consumer-Generated Creative Content

Menggunakan konten-konten untuk mempromosikan sebuah *brand* yang melibatkan *consumer*. Contohnya seperti kompetisi (hlm. 127).

18. *Pod-Busters*

Sebuah konten sangat singkat yang dapat diselipkan pada beberapa momen, contohnya seperti melalui *program* televisi (hlm. 127).

19. *Entertainment*

Dengan menggunakan sebuah *entertainment* yang dapat menghibur audiens (hlm. 127).

2.1.5. Fase dalam Proyek

Berdasarkan buku Landa (2010), Terdapat 6 fase dalam proses mengerjakan sebuah proyek, yaitu

Overview > Strategy > Ideas > Design > Production > Implementation

Solusi kreatif dapat dihasilkan melalui pemikiran yang tajam dan imajinatif oleh tim yang memiliki pemikiran kreatif dan imajinatif. Terdapat sebuah ketrampilan pemikiran yang dimiliki kucing, yaitu “Bloom’s Taxonomy” yang dikembangkan oleh Benjamin Bloom, pemikiran ini dapat mewakili fase perkembangan suatu proyek, Fase tersebut yaitu, *Knowledge, Comprehension, Application, Analysis, Synthesis, Evaluation*.

Pada fase *Overview*, kita memperoleh pengetahuan dengan mengumpulkan informasi. Pada fase *Strategy*, kita membuat kompromi dan memahami makna dari informasi yang telah dikumpulkan untuk diterapkan kedalam konteks yang baru. Pada fase *Ideas*, kita menganalisis lalu memeriksa materi informasi untuk menghasilkan ide-ide dan menyatukannya untuk menjadi sebuah keseluruhan

yang baru. Pada fase *Design, Production, dan Implementation*, kita mengevaluasi, mempertimbangkan dan meneliti ide-ide yang telah ada lalu menyusunnya secara konseptual dan diproduksi hingga diimplementasikan.

a. *Overview*

Overview adalah fase dimana kita bertemu dengan klien, briefing penugasan, rapat perancangan, mendefinisikan tujuan dan persyaratan klien, mempelajari mengenai organisasi klien, menentukan *target audience* dan menganalisis persaingan pasar. Hal-hal kunci yang harus dibahas adalah :

- Sasaran bisnis klien
- Peran dalam proyek
- Rencana klien yang lebih luas
- Identifikasi target audiens
- Analisis kompetitif
- Anggaran
- Jadwal dan *deadline*
- Parameter yang lain

Yang terpenting dalam tahap ini adalah mempelajari bisnis klien yang sedang ditangani. Dengan mempelajari tentang setiap produk, layanan, atau penyebab proyek ini terjadi, kita dapat menjadi seorang yang profesional kreatif dalam dunia periklanan. Galilah informasi yang dibutuhkan dari manapun, seperti wawancara hingga mencarinya melalui

internet. Dengan mendapatkan informasi-informasi mengenai klien, maka proyek yang akan dikerjakan dapat menjadi lebih terarah.

Selain dari mempelajari perusahaan klien, kita juga harus dapat menganalisis target sasaran yang akan dituju. Audiens adalah komponen terpenting karena mereka adalah target dan tujuan dari proyek yang sedang dilakukan.

b. Strategy

Dalam *Strategy*, kita memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan rancangan strategi yang akan dibuat dalam mendapatkan solusi yang ampuh dalam iklan yang akan dirancang. Strategi adalah fondasi konseptual dari komunikasi visual apapun yang menyatukan semua faktor visual maupun verbal kedalam sebuah metode yang akan digunakan. Strategi juga merupakan sebuah rencana konseptual yang memberi panduan untuk klien dan untuk semua aplikasi komunikasi visual.

Sebuah *Creative Brief* sangatlah dibutuhkan dalam tahap ini. Hal tersebut dapat dimaknakan sebagai sebuah peta untuk klien maupun tim desain yang menguraikan dan menyusun strategi proyek desain. Dengan adanya *Creative Brief* yang jelas, Informasi yang dibutuhkan berupa produk, layanan atau grup dan audiens dalam bentuk laporan singkat yang akan dipakai sebagai rencana strategis untuk menerapkan tujuan dan dapat dipakai sebagai pengukuran solusi kreatif.

c. Ideas

Sebuah Iklan kreatif membutuhkan pesan komunikasi yang bermakna bagi target audiens melalui sebuah ide yang diekspresikan melalui desain visual. Perumusan ide membutuhkan penelitian, analisis, interpretasi, kesimpulan dan pemikiran reflektif dan kreatif. Dengan membuat iklan secara cerdas dan berwarna seperti publikasi itu sendiri, maka iklan tersebut dapat menarik orang-orang yang bahkan tidak ada dalam grup fokus.

d. Design

Dari hasil-hasil yang telah dikumpulkan dari fase sebelumnya kita dapat mengartikulasikan ke dalam bentuk visual dalam fase ini. Dengan menyediakan beberapa opsi solusi kreatif akan sangat berguna kepada klien untuk memilih. Men-desain adalah proses nonlinier dan iteratif tergantung desainer tersendiri.

e. Production

Dalam fase ini, dapat dilakukan pengujian warna, *wireframe* terperinci, dan kualitas jaminan. Fase ini menentukan apakah aplikasi tersebut dicetak berbasis layar atau pada lingkungan. Produksi haruslah bekerja dengan erat bersama para profesional lain seperti *interactive expert*, *web producer*, *technology director*, *developer*, *media director*, *media activation leads*, *code developer*, dan profesional dalam bidang IT lainnya.

f. Implementation

Dalam fase akhir yaitu implementasi, solusi diberlakukan dan dilaksanakan penyebarannya, lalu memeriksa *feedback* yang diberikan

oleh target audiens maupun klien mengenai solusi yang telah disebarluaskan apakah memiliki kesalahan atau tidak, dan memperbaikinya.

2.2. Desain Komunikasi Visual

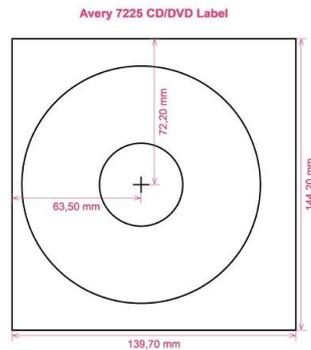
Dikutip dari buku Landa (2011), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, suatu representasi visual dari ide-ide yang mengandalkan kreasi, seleksi, dan pengorganisasian dari elemen visual.

2.2.1. Prinsip Desain Grafis

Dikutip dari buku *Graphic Design Solutions 5th edition* oleh Landa (2014), seorang perancang desain akan merancang kreasinya dengan prinsip-prinsip dasar dalam desain, dikarenakan setiap prinsip desain memiliki peran masing-masing dan saling bergantung. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

2.2.1.1.Format

Seorang perancang desain harus dapat menentukan format desain sebelum memulai karyanya. Format berupa batas yang ditentukan serta bidang yang melingkupinya; seperti substrat untuk desain grafis. Contohnya seperti sampul CD persegi, poster, iklan majalah berbentuk persegi panjang, dan sebagainya disesuaikan dengan standar ukuran yang ada di setiap negara. Perancang haruslah mengerti format sebuah desain dengan bahan-bahan serta teknik pencetakan yang akan dipakai agar dapat menentukan biaya produksi yang akan dipakai (hlm. 29-30).



Gambar 2. 1 Format DVD

(ht <https://www.ronyasoft.com/products/cd-dvd-label-maker/labels/avery-7225-cd-dvd-label-label-stock-print-layout/images/avery-7225-cd-dvd-label-label-stock-print-layout.webp>)

2.2.1.2. Keseimbangan

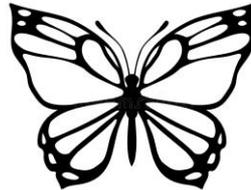
Keseimbangan adalah suatu prinsip yang lebih ke hal intuitif bagi seorang perancang karena sebuah keseimbangan tercipta dari gerakan fisik perancang sendiri. Kestabilan atau keseimbangan tercipta oleh distribusi berat visual yang lebih berpusat disuatu sisi dan distribusi berat yang seimbang. Sebuah keseimbangan desain tercipta, maka pembaca atau penonton akan lebih merasa keharmonisan dalam desain.

a. Faktor Visual yang Saling Berkaitan dengan Keseimbangan

Pemahaman keseimbangan melibatkan beberapa faktor visual: berat visual, posisi, dan pengaturan. Dalam desain dua dimensi, berat tidak diartikan sebagai sebuah gaya gravitasi, melainkan bobot visual yang mengacu pada daya tarik, kepentingan atau penekanan visual dalam sebuah komposisi.

b. Keseimbangan Simetris dan Asimetris

Keseimbangan simetris adalah sebuah visual dengan cerminan elemen yang setara, dengan distribusi bobot yang seimbang pada sisi-sisi karya.



Gambar 2. 2 Simetris

(<https://thumbs.dreamstime.com/b/vector-sign-tattoo-silhouette-butterfly-black-white-silhouette-butterfly-vector-sign-128588566.jpg>)

Gambar kupu-kupu berikut merupakan contoh desain simetris. Dalam visual tersebut, terdapat pendistribusian bobot yang sama dari kedua sisi lalu menimbulkan kesan yang seimbang, simetris dan stabilitas.

Sedangkan keseimbangan simetris adalah sebuah visual dengan cerminan elemen yang tidak setara dengan distribusi bobot yang tidak seimbang pada sisi-sisinya.



Gambar 2. 3 Asimetris

(<https://i.pinimg.com/564x/53/e5/70/53e5706d31d75de9af281555e42bbf4a.jp>)

g)

Gambar berikut merupakan contoh desain yang asimetris, agar mencapai desain yang asimetris, maka posisi, berat, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur harus berada pada sebuah titik berat dan tidak sama dengan sisi lainnya (hlm. 30-33).

2.2.1.3. Hirarki Visual

Salah satu tujuan yang paling utama dalam desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual dan sebuah *emphasis* dapat dipakai sebagai sebuah titik pemberat dalam visual untuk menunjukkan hirarki visual tersebut. Penekanan visual dapat disebut sebagai *focal point* yang berfungsi sebagai penyaji informasi yang paling penting pada sebuah karya desain.



Gambar 2. 4 Hirarki

(<https://i.pinimg.com/564x/70/58/e0/7058e092b17b651bb07228743632ea37.jpg>)

Pada gambar buku di atas, tulisan *think differently* menjadi sebuah hal yang paling menonjol dalam desain halaman buku tersebut daripada tulisan yang lainnya untuk mempertegas pesan kepada pembaca, yaitu berpikir secara berbeda.

Penekanan atau *emphasis* dapat dicapai dalam beberapa cara, yaitu:

1. Penekanan Melalui Isolasi

Dengan melakukan penekanan dengan isolasi, maka seorang perancang perlu mengisolasi sebuah objek guna menjadikannya sebuah titik fokus. Titik fokus biasanya membawa banyak berat terhadap keseluruhan visual, dengan begitu dapat diseimbangkan dengan elemen lainnya dalam komposisi.

2. Penekanan Melalui Penempatan

Titik fokus seorang pembaca atau penonton harus dipahami dalam menempatkan sebuah objek visual kedalam karya sang perancang. Meletakkan sebuah objek visual secara tepat dapat secara mudah lebih menarik perhatian sang pembaca atau penonton.

3. Penekanan Melalui Skala

Ukuran besar atau kecilnya suatu objek memegang peran penting dalam penekanan dan menciptakan titik berat visual. Suatu objek dapat dikaitkan dengan objek lainnya dengan skala, dan dapat menimbulkan ilusi gerakan maj atau mundur. Bentuk objek visual yang besar cenderung dapat lebih menarik perhatian penonton, namun objek visual yang sangat kecil juga dapat menarik perhatian jika memiliki keunikan tersendiri.

4. Penekanan Melalui Kontras

Dengan memanfaatkan kontras; gelap dan terang; halus dan kasar; cerah dan kusam, perancang dapat menekankan sebuah elemen grafis diatas yang lainnya. Contohnya, sebuah bentuk gelap diatas benda yang terang

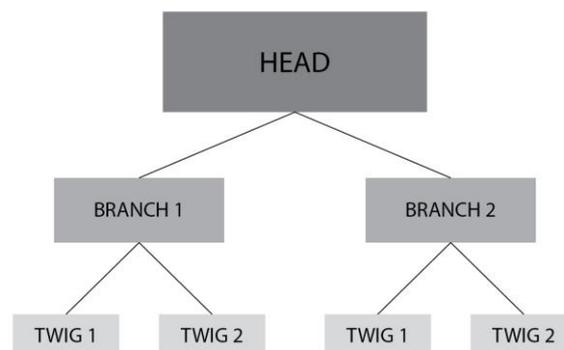
dapat menjadi sebuah titik fokus. Kontras juga tergantung pada ukuran skala, lokasi, bentuk, dan posisi objek visual yang digunakan.

5. Penekanan Melalui Arah dan Petunjuk

Dengan menggunakan elemen arah panah dan petunjuk, dapat mengarahkan mata pembaca atau penonton kepada sebuah objek visual yang tertuju.

6. Penekanan Melalui Struktur Diagram

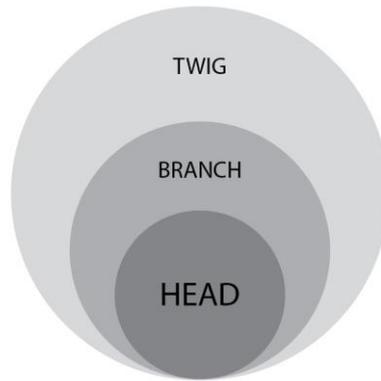
- Struktur Pohon



Gambar 2. 5 Struktur Pohon

Perancangan struktur pohon seperti gambar diatas dapat menciptakan sebuah hubungan hirarki yang menunjukkan korelasi antara cabang antar cabang yang berhubungan.

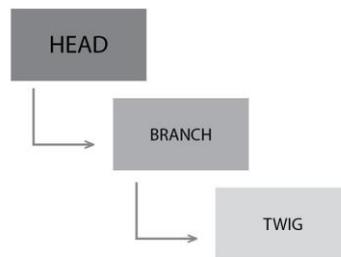
- Struktur Sarang



Gambar 2. 6 Struktur Sarang

Dengan perancangan struktur sarang, dapat berguna untuk menentukan informasi yang saling berkorelasi, berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

- Struktur Tangga



Gambar 2. 7 Struktur Tangga

Struktur tangga dapat digunakan seorang perancang dalam mengurutkan informasi-informasi yang ingin ditunjukkan kepada *audience*, mulai dari ide besar hingga ke detil-detilnya (hlm. 33-35).

2.2.1.4. Ritme

Ritme sering kali dikaitkan dengan musik dan puisi, tetapi dalam desain grafis, ritme merupakan suatu pengulangan elemen yang konsisten, seperti irama musik, tetapi dalam visual, ritme berfungsi untuk mengarahkan mata

penonton atau pembaca bergerak sesuai dengan objek visual yang perancang susun dalam sebuah karya desain.



Gambar 2. 8 Ritme

(<https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-rhythm.jpg>)

Hal yang tidak kalah penting dalam ritme adalah menggabungkan elemen varian dalam memberi tanda baca, aksent dan menciptakan minat visual kepada penonton atau pembaca (hlm. 36).

2.2.1.5. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* dapat diciptakan dengan lokasi penggabungan objek visual, orientasi, kemiripan bentuk yang sesuai, dan warna yang senada dari elemen-elemen visual yang disusun agar membentuk suatu bentuk kesatuan yang memiliki arti lebih luas.



Gambar 2. 9 Kesatuan

(<https://i.pinimg.com/564x/f2/94/26/f29426c5cc16bf1c611f3f32695e6d6a.jpg>)

Lukisan berikut merupakan salah satu contoh prinsip kesatuan atau *unity*, dengan menggabungkan bentuk-bentuk dan pola yang serupa sehingga menciptakan suatu kesan dengan kemiripan yang senada (hlm. 36).

2.2.1.6. Hukum Organisasi Perseptual

a. Similarity

Kesamaan atau *similarity* merupakan elemen-elemen grafis yang memiliki kesamaan dalam bentuk, warna, ukuran maupun posisi yang sama.

b. Proximity

Kedekatan atau *Proximity* merupakan elemen-elemen yang saling berdekatan dan dipresepsikan sebagai suatu bentuk yang disusun dengan jarak berdekatan satu sama lain.

c. Continuity

Kontinuitas atau *Continuity* disebut sebagai jalur atau koneksi visual yang dipresepsikan sebagai elemen yang berkelanjutan dari elemen sebelumnya.

d. Closure

Penutupan bentuk atau *Closure* merupakan persepsi sang *audience* cenderung menghubungkan elemen-elemen dalam sebuah karya desain yang menghasilkan sebuah bentuk atau pola yang utuh.

e. Common Fate

Elemen yang memiliki aliran gerakan yang sama dan berkelompok

f. Continuing Line

Sebuah garis yang dapat dilihat mengikuti sebuah jalur atau aliran walaupun terlihat seperti terputus (hlm. 36).

2.2.2. Elemen Desain

Dikutip dari buku *Graphic Design Solutions 5th editon* oleh Landa (2014), terdapat 4 elemen desain yang perlu diperhatikan, yaitu:

2.2.2.1. Garis

Garis ialah gabungan dari titik-titik yang bergerak. Garis berfungsi sebagai elemen yang mempertegas sebuah bentuk, serta dapat digunakan untuk membuat gambar, motif, dan huruf. Sebuah garis juga dapat digunakan sebagai area batasan komposisi, membantu organisasi visual, serta membantu mengarahkan aliran arah pandangan (hlm. 19-20).

2.2.2.2. Bentuk

Bentuk ialah sebuah bidang yang tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk pada dasarnya ialah datar, atau dapat disebut sebagai bentuk dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar seperti persegi, segitiga, lingkaran, dan bila memiliki bentuk volumetrik dapat disebut sebagai kubus, piramida, bola.



Gambar 2. 10 Bentuk

(<https://254-online.com/wp-content/uploads/Shape-as-an-element-of-graphic-design.jpg>)

Bentuk terdiri atas beberapa macam, seperti *geometric shape*, *curvilinear shape*, *rectilinear shape*, *irregular shape*, *nonobjective shape*, *abstract shape*, dan *representational shape*.

2.2.2.3. Warna

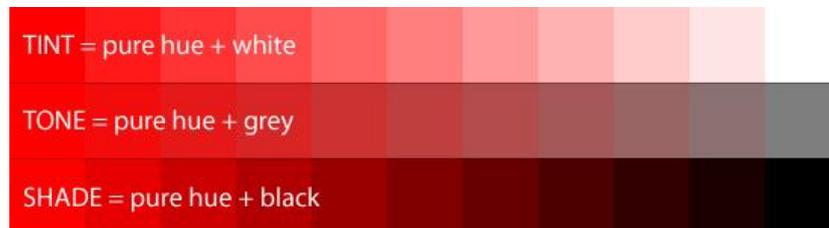
Dikutip dari Landa (2014), elemen dari warna dapat terbagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. *Hue*

Merupakan sebuah nama warna yang terdiri atas merah atau hijau, dan biru atau oranye.

2. *Value*

Merupakan sebutan untuk kilau terang atau gelapnya sebuah warna yang dipengaruhi oleh 3 aspek, yaitu *tint*, *tone*, & *shade*.



Gambar 2. 11 Tint, Tone, Shade

(<http://learn.leighcotnoir.com/wp-content/uploads/2011/07/scale2.jpg>)

Tint merupakan pencampuran *hue* dengan warna putih, *tone* merupakan pencampuran *hue* dengan warna abu-abu, dan *shade* merupakan pencampuran *hue* dengan warna hitam.

3. *Saturation*

Merupakan kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Contohnya seperti biru cerah, atau biru kusam (hlm. 23-27).

2.2.2.4. **Tekstur**

Tekstur terbagi menjadi 2 kategori, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas sentuhan yang dapat dirasakan dan disentuh secara fisik, kemudian tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur yang sebenarnya, tekstur ini diciptakan oleh tangan ataupun hasil *scanning* dari tekstur yang aslinya, contohnya didapati pada fotografi, gambar, lukisan dan media lainnya (hlm. 28).

2.2.3. **Gambar**

Dikutip dari buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010), terdapat beberapa kategori gambar, seperti :

1. *Illustration*

Visual unik yang diciptakan oleh tangan yang dapat berdiri sendiri, maupun digunakan sebagai pelengkap teks cetak, digital, maupun lisan yang menjelaskan, meningkatkan, menerangi, maupun mendemonstrasikan pesan sebuah teks.

2. *Photography*

Visual yang diciptakan menggunakan kamera untuk menangkap gambar. Fotografi memiliki beberapa genre seperti *still life, potraiture, sports, outdoor imagery, fashion, journalism, aerial, landscape, urban, moving images, events, food*, dan sebagainya.

3. *Graphic Interpretation*

Visualisasi elemen dari sebuah objek yang dibuat menjadi bentuk lebih sederhana.

4. *Collage*

Visual gabungan dengan memotong serta menempel foto, kertas, dan material lainnya pada sebuah bidang datar.



Gambar 2. 12 *Collage*

(<https://i.pinimg.com/564x/1f/10/53/1f1053859f54136d76d947ab17c4e02d.jpg>)

5. *Photomontage*

Komposisi visual yang dirancang dengan menyatukan foto untuk menghasilkan sebuah gambar yang unik.

6. *Mixed Media*

Visual yang diciptakan dengan menggabungkan media-media yang berbeda. Contohnya seperti penggabungan foto dan ilustrasi.

7. *Motion Graphics*

Sebuah visual grafis yang digabungkan dengan *audio* yang dapat bergerak

8. *Diagram*

Visualisasi untuk menampilkan informasi, statistik, struktur, pemetaan dan proses (hlm. 136-138).

2.2.4. Warna

Dikutip dari Wright (2008), warna dapat merepresentasi dan mempengaruhi perilaku manusia. Berikut dijabarkan warna beserta penjelasannya menurut psikologis.

1. Merah

Makna positif pada warna merah ialah keberanian, kehangatan, kekuatan, ceria, semangat, dan sebagainya. Kemudian makna negatif pada warna merah ialah kekerasan, agresif, dan menuntut.

2. Biru

Makna positif pada warna biru ialah pengetahuan, komunikasi, kepercayaan, logika, ketenangan. Kemudian makna negatif pada warna biru ialah kedinginan, datar, rasa tidak ramah.

3. Kuning

Makna positif warna kuning ialah semangat, percaya diri, optimisme, kreatifitas, persahabatan. Kemudian makna negatif pada warna kuning ialah ketakutan, depresi, kerapuhan, gelisah.

4. Hijau

Makna positif pada warna hijau ialah keseimbangan, alam, kesegaran, damai, pemulihan. Kemudian makna negatif pada warna hijau ialah kebosanan, lemas.

5. Ungu

Makna positif warna ungu ialah kemewahan, kebenaran, kualitas, impian. Kemudian makna negatif warna ungu ialah penindasan, inferioritas, introversi.

6. Oranye

Makna positif warna oranye ialah kehangatan, kesenangan, kebahagiaan, semangat, gairah. Kemudian makna negatif warna oranye ialah frustrasi, tidak dewasa, perampasan.

7. Merah Muda

Makna positif warna merah muda ialah kehangatan, feminim, cinta, ketenangan. Kemudian makna negatif warna pink ialah kelemahan fisik, penghambatan, ketidakstabilan emosi.

8. Abu-abu

Makna positif warna abu-abu ialah netralitas psikologis, Kemudian makna negatif warna abu-abu ialah hampa, depresi, hibernasi, tidak percaya diri, kekurangan tenaga.

9. Hitam

Makna positif warna hitam ialah glamor, efisien, keamanan. Kemudian makna negatif warna hitam ialah kedinginan, keberatan.

10. Putih

Makna positif warna putih ialah kebersihan, kecerahan, simplisitas, efisien. Kemudian makna negatif warna putih ialah dingin, penghalang, tidak ramah.

11. Coklat

Makna positif coklat ialah kehangatan, serius, alam, bantuan. Kemudian makna negatif warna coklat ialah keberatan, kurangnya humor.

2.2.5. Tipografi

Dikutip dari buku *The Complete Manual of Typography 2nd edition* oleh Felici (2012), tipografi ialah sebuah bentuk komunikasi sebagai cara untuk merayakan, mendidik, menguraikan, menerangi, dan menyebarkan pesan.

Dalam tipografi terdapat sebuah istilah yaitu *typeface* yang memiliki arti kumpulan huruf, angka, simbol, tanda baca yang diatur dan didesain dengan gaya tertentu. Berdasarkan perannya, *typeface* terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. *Text Faces*

Sebuah *typeface* yang memiliki fungsi sebagai text pada bagian isi atau paragraf yang memiliki legibilitas tinggi agar dapat dibaca dengan mudah, cepat, dan tidak melelahkan mata.

2. *Display Faces*

Sebuah *typeface* yang dibuat dengan ukuran cenderung lebih besar agar dapat menarik perhatian pembaca. Pada dasarnya *typeface display* dipakai sebagai *heading*, *title*, dan *headline*.

3. *Decorative Faces*

Merupakan sebuah *typeface* dengan bentuk yang unik dengan fungsi sebagai penarik perhatian para pembaca. Biasanya *typeface* dekoratif dipakai dalam dunia periklanan (hlm. 44).



Gambar 2. 13 *Decorative Font*

(<https://englishfonts.org/wp-content/uploads/2020/03/2.jpg>)

Kemudian menurut Landa (2011), tipografi ialah sebuah desain bentuk huruf serta pengaturannya dalam ruang & waktu (media interaktif & gerak) dan ruang 2 dimensi (media cetak & layar). Sebuah bentuk tulisan digunakan sebagai tampilan atau sebagai teks. Tulisan tampilan dipakai sebagai tipografi dominan yang biasanya berukuran lebih besar dan tebal, dan berfungsi sebagai judul, subjudul, dst. Sedangkan tulisan teks merupakan bagian utama dari sebuah konten desain yang berbentuk seperti paragraf, caption, ataupun kolom.

Berikut dijabarkan jenis-jenis anatomi dalam tipografi :

1. *Letterform*

Karakteristik unik seperti gaya & bentuk dalam huruf alfabet yang harus tetap dijaga keterbacaannya.

2. *Typeface*

Sebuah set desain yang terdiri dari huruf, angka, dan simbol yang memiliki kesamaan dalam karakteristik properti visual secara konsisten.

3. *Type font*

Suatu set lengkap yang terdiri dari bentuk huruf, angka, simbol dalam ukuran dan gaya tertentu yang dibutuhkan dalam penulisan percakapan.

4. *Type family*

Sebuah pengelompokan tipe *font* yang sama, yang terdiri dari *light*, *medium*, *bold* dan masing-masing dari tipe tersebut memiliki *italic* tersendiri.

5. *Italics*

Sebuah huruf yang miring ke kanan dan merupakan sebuah varian dari *typeface* dalam sebuah *type family*.

6. *Type style*

Modifikasi dari *typeface* yang menghasilkan bermacam-macam desain tulisan tersebut tanpa menghilangkan ciri khas visual karakter tulisan tersebut.

7. *Stroke*

Sebuah goresan lurus maupun melengkung yang membentuk sebuah huruf

8. *Serif*

Sebuah elemen kecil yang ditambah di bagian atas dan bawah pada akhir goresan dalam sebuah huruf

9. *Sans Serif*

Sebuah huruf tanpa adanya *serif* atau elemen tambahan

10. *Weight*

Sebuah beban atau ketebalan yang berada pada *stroke* sebuah huruf. Beban yang makin tebal akan mempengaruhi bentuk font tersebut.

2.2.6. Copywriting

Dikutip dari buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010), *copywriting* merupakan rangkaian kata” yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat mendorong target untuk melakukan sebuah tindakan. *Copywriting* yang baik tidak terdengar seperti bahasa penjualan dan mewujudkan serta menyampaikan ide solid kepada target agar dapat mempercayai brand yang ditawarkan (hlm. 94-95).

2.2.6.1. Elemen dalam Copywriting

1. *Conventions*

Pergabungan antara visual dan sebuah baris kata. Elemen ini dapat dipakai untuk menjangkau target yang luas serta tepat dengan sasaran, dan visual pendukung dapat dimengerti secara universal (hlm. 101).

2. *Writing Creatively*

Copywriting yang memiliki kesan segar dan tidak dapat diprediksi, sehingga menimbulkan percakapan yang natural kepada sang pembaca (hlm. 101).

3. *Style*

Style menyesuaikan pesan dengan target audiens dan harus dapat menyampaikan pesan dengan tepat. Gaya dari sebuah penulisan

berkontribusi pada pesan, seperti pilihan *typeface* yang berkontribusi pada suara yang dihasilkan (hlm. 103).

4. *The Writing Process*

Pembuatan *copywriting* harus disertakan dengan beberapa pilihan alternatif agar dapat menentukan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer tersebut (hlm. 105).

5. *Feed Your Writing*

Perluas pengetahuan dengan banyak membaca buku, artikel, koran, dan sebagainya dengan *genre* yang berbeda, kemudian tulis ide-ide menarik secara berulang kali untuk mengasah ketajaman dalam pemilihan kata, agar dapat memperlancar desainer dalam menentukan kata yang pas untuk digunakan dalam sebuah desain (hlm. 105).

2.2.7. *Grid*

Dikutip dari buku *Layout Essentials Revised and Updated : 100 Design Principles for Using Grids* oleh Tondreau (2019), Grid memiliki arti sebagai sebuah alat dengan fungsi sebagai pengatur ruang serta tata letak sebuah informasi agar rapi dan terstruktur. *Grid* terbagi menjadi 5 bentuk dasar, yaitu :

1. *Single Column*

Grid yang digunakan pada teks panjang dan banyak. Contohnya seperti pada laporan, esai, dan buku.

2. *Two Column*

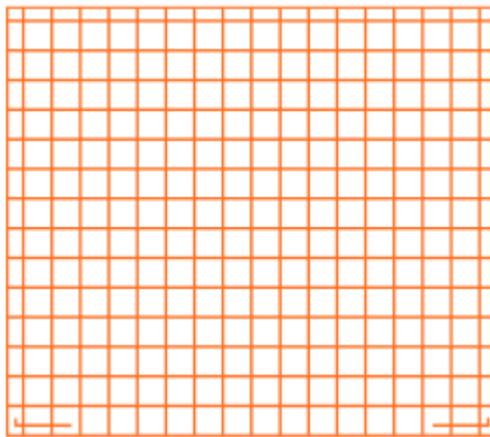
Grid yang digunakan sebagai pengatur teks atau informasi panjang yang disajikan pada kolom yang berbeda.

3. *Multicolumn*

Grid fleksibel dikarenakan ukuran pada setiap *grid* dapat berbeda-beda.

4. *Modular Grid*

Grid yang berfungsi sebagai pengatur informasi yang lebih kompleks. *Grid* ini terbentuk dari gabungan garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom yang lebih kecil.



Gambar 2. 14 *Modular Grid*

(Tondreau, 2019)

Grid berikut pada umumnya diaplikasikan pada penggunaan desain koran, kalender, dan tebak.

5. *Hierarchical Grid*

Grid yang terbagi atas kolom horizontal pada zona hirarki halaman tertentu. *Hierarchical grid* biasanya diaplikasikan pada majalah dalam membagikan kontennya secara horizontal agar lebih mudah dibaca (hlm. 11)

2.2.8. *Layout : Breathing Space*

Dikutip dari buku *Layout Essentials Revised and Updated : 100 Design Principles for Using Grids* oleh Tondreau (2019), *Breathing Space* atau *White Space* merupakan suatu objek yang memiliki ruang kosong yang tidak memiliki elemen desain apapun, dengan fungsi agar pembaca dapat dengan cepat mengarahkan fokus kepada daya tarik utama.

2.2.9. **Fotografi**

Di dunia fotografi, komposisi menjadi elemen yang krusial dalam memposisikan gambar yang ingin kita potret. Menurut Batdorff (2014), foto yang indah membutuhkan susunan komposisi yang kuat dan menarik.

Terdapat beberapa jenis komposisi paling umum dan sering digunakan untuk meningkatkan keindahan foto, yaitu :

1. *Rule of Thirds*

Komposisi ini digunakan sebagai pembagian *frame* menjadi tiga bagian, yaitu dua garis horizontal, dan dua garis vertikal dalam sebuah foto dengan menempatkan objek pada titik yang terbentuk dari garis-garis tersebut.



Gambar 2. 15 Komposisi

(https://s4.bukalapak.com/uploads/content_attachment/4543ee64d572436ca8efb6b5/w-744/rule_of_thirds_landscape_2048x2048.jpg)

Garis horizontal yang dibentuk oleh komposisi *rule of thirds* sangat berguna pada fotografi *landscape* dengan membagi bentangan daratan dan langit hingga membuat gambar tersebut terlihat rapih dan lebih dinamis (hlm. 65).

2. *Lines*

Garis yang tersusun dalam komposisi ini berfungsi sebagai jalan yang mengarahkan mata para *audience* kepada sebuah titik berat yang penting dalam gambar tersebut.

Terdapat 6 macam garis komposisi dalam fotografi, diantaranya adalah *leading, vertical, horizontal, diagonal, curved, dan converging*. Semua jenis garis ini memiliki satu tujuan yang sama, yaitu mengarahkan serta memandu mata para *audience* menuju pada sebuah *focus point* yang menjadi objek utama gambar tersebut (hlm. 66 – 68).

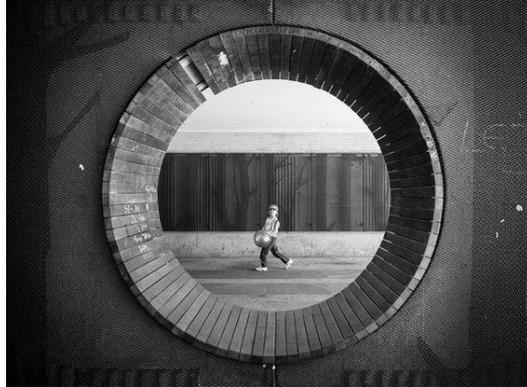
3. *Shapes*

Bentuk persegi, lingkaran, segi tiga dan sebagainya dapat ditemukan pada berbagai tempat, dan jika bentuk tersebut dimanfaatkan, terciptalah sebuah gambar yang sangat memuaskan. Seperti contoh pada foto tangga pada museum Vatican yang menunjukkan bentuk *seashell spiral* atau disebut sebagai *logarithmic spiral*.

4. *Frame within Frames*

Pada setiap sudut dari sebuah gambar berfungsi sebagai bingkai yang menampung elemen visual foto. Sebuah foto yang memiliki komposisi ini

menciptakan kesan dinamis dengan *depth of field* yang sangat memuaskan untuk dipandang.



Gambar 2. 16 *Frame within Frames*

(<https://i.pinimg.com/564x/e5/6c/af/e56cafb9446eb1543fc1843c608b9d1.jpg>)

5. *Perspectives*

Salah satu cara untuk menciptakan sebuah gambar dengan komposisi prespektif adalah bermain dengan skala dari sebuah objek. Bangunan-bangunan tinggi maupun monumen dapat menjadi objek tepat untuk menciptakan sebuah prespektif unik.



Gambar 2. 17 *Perspective*

(<https://picturecorrect-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/12/perspective-image.jpg>)

2.3. Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari yang berarti banyak, berputar, berulang-ulang, dan wisata yang berarti bepergian. Jika disimpulkan maka pariwisata dapat disebutkan sebagai kegiatan wisata atau perjalanan yang dapat dilakukan berulang-ulang kali dari satu destinasi ke destinasi lainnya.

Menurut Ismayanti (2010) pada bukunya yang berjudul Pengantar Pariwisata, pariwisata memiliki pengertian sebagai kegiatan dinamis yang melibatkan sekelompok manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha dalam pariwisata. Pengertian pariwisata juga telah dijelaskan dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas maupun layanan yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha, pengelola, maupun masyarakat.

Definisi pariwisata memiliki berbagai arti menurut setiap ahli atau sumber, tetapi jika disimpulkan, pariwisata memiliki arti sebagai suatu kegiatan bepergian atau wisata yang dapat dilakukan berulang kali ke suatu destinasi yang dikelola oleh pengusaha, masyarakat maupun pemerintah.

2.3.1. Tujuan Pariwisata

Menurut UN-WTO (Cooper 2006, Ritchie & Goeldner 2003, Gee 1999) yang dikutip dari Ismayanti (2010), wisatawan terbagi atas tiga pengelompokan berdasarkan tujuannya, seperti :

- a. *Leisure & recreation*

Suatu wisata yang memiliki tujuan untuk vakansi dan rekreasi, mengunjungi destinasi budaya, pemulihan kesehatan,, olahraga (nonprofesional) dan sebagai tujuan liburan seperti bersenang”. Para wisatawan biasanya dapat berwisata atau berjelajah sendiri ke destinasi wisata yang ingin ia kunjungi, maupun menggunakan jasa biro perjalanan untuk membantu dalam proses wisata. Tema wisata bisa saja beragam, seperti wisata alam, budaya, hingga olahraga (nonprofesional).

b. *Business and professional*

Suatu wisata yang memiliki tujuan dalam kategori bisnis atau profesional seperti rapat, misi, perjalanan insentif, dan bisnis. Segala kegiatan yang dilakukan pada wisata ini memiliki tujuan yang sama, yaitu bisnis dan profesionalitas. Wisatawan bisnis cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa dari biro perjalanan, agar dapat menyesuaikan dengan jadwal padat wisatawan tersebut.

c. *Other tourism purposes*

Tujuan wisata yang lainnya dapat berbentuk seperti wisata edukasi, pemulihan kesehatan, transit, dan berbagai tujuan lainnya seperti silaturahmi dengan sahabat atau keluarga, melakukan ziarah, dan tujuan kereligiuitasan.

2.3.2. Jenis – jenis Wisata

Menurut Utama (2017) parawisata dapat dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu

a. Wisata Budaya

Kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengunjungi dan menikmati keindahan budaya pada suatu lokasi, seperti peninggalan monumen, gedung, desa, serta bangunan keagamaan yang memiliki sejarah.

b. Wisata Cagar Alam

Kegiatan wisata yang banyak bertujuan untuk mengapresiasi keindahan alam pada pergunungan, keajaiban hidup margasatwa langka, serta makhluk hidup lain yang jarang ditemui pada lokasi yang dihuni oleh manusia.

c. Wisata Konvensi

Kegiatan wisata dengan kepentingan rekreasi dan bisnis, yang melibatkan pertemuan sekelompok orang secara bersamaan. Kegiatan tersebut merupakan dalam bentuk *meeting, convention, conference, exhibition, dan congresses*.

d. Wisata Agro

Kegiatan wisata yang memanfaatkan usaha agro dengan tujuan memperluas pengalaman, pengetahuan dan rekreasi pada bidang pertanian, peternakan, perkebunan, maupun perikanan.

e. Wisata Buru

Kegiatan wisata yang bertujuan untuk berburu pada lokasi seperti hutan yang telah memiliki izin legal dari pemerintah dan biasanya menggunakan jasa biro atau agen perjalanan.

f. Wisata Ziarah

Kegiatan wisata yang kurang lebih dikaitkan dengan sejarah, agama, adat dan kepercayaan suatu kelompok atau umat yang bertujuan untuk mengunjungi tempat-tempat suci atau pemakaman orang penting.

g. Wisata Maritim atau Bahari

Kegiatan wisata yang berlokasi pada pantai yang menyediakan sarana prasarana kegiatan berenang, memancing, menyelam, dan kegiatan air lainnya.



Gambar 2. 18 Wisata Maritim / Bahari

(<https://phinemo.com/wp-content/uploads/2018/08/pasir-putih-samosir-1.jpg>)

2.3.3. Pulau Samosir

Pulau Samosir merupakan sebuah pulau yang berada ditengah danau vulkanik terbesar didunia yaitu Danau Toba. Dilansir dari Indonesia.go.id (2019), pulau ini terbentuk akibat dari letusan gunung berapi sekitar 69.000 sampai 77.000 tahun yang lalu dengan kekuatan 8.0 Volcanic Explosivity Index (VEI). Kekuatan letusan tersebut masuk kedalam kategori supervulkanologi yang sangat kuat dan memuntahkan material letusan lebih dari jarak 1.000 km³ dengan ketinggian mencapai 50km.



Gambar 2. 19 Pulau Samosir

(<http://www.gobatak.com/wp-content/uploads/2012/07/north-suamtra-medan-danau-toba.jpg>)

Luas Pulau Samosir mencapai 63.000 hektare dengan ketinggian hingga 1.700 meter di atas permukaan laut dan merupakan bagian dari Kabupaten Samosir. Pada Pulau Samosir sendiri terdapat 6 kecamatan dari total 9 kecamatan yang terdapat pada Kabupaten Samosir.

Pemandangan sekitar pulau ditengah danau ini sangatlah mempesona, dari sana kita dapat menikmati pemandangan Danau toba dan bentangan Pergunungan Bukit Barisan yang sangat hijau. Tidak hanya keindahan alam, Pulau Samosir juga terkenal dengan sejarah dan kebudayaannya yang masih sangat kental.

2.3.4. Pariwisata Pulau Samosir

Pulau Samosir memiliki banyak jenis destinasi wisata menarik yang sangat indah untuk dikunjungi oleh wisatawan. Diantaranya adalah :

- a. Wisata Budaya

- Desa Tomok
 - Desa Lumban Suhi Suhi
 - Desa Tuktuk Siadong
 - Batu Kursi Raja Siallagan
 - Makam Raja Sidabutar
 - Taman Doa Getsemani
- b. Wisata Cagar Alam
- Bukit Holbung
 - Pusuk Buhit
 - Bukit Beta
 - Air Terjun Situmurun Binangalom
 - Air Terjun Binanga Bolon
 - Air Terjun Sampuran Efrata
 - Aek Sitepu Dai
 - Pemandian Aek Rangat Belerang
 - Batu Guru
- c. Wisata Bahari
- Danau Sidihoni
 - Pantai Lumban Parmonangan
 - Pantai Bebas Sukkean
 - Pondok Wisata Lagundri
 - Pantai Pasir Putih Parbaba
 - Pantai Batuhoda

2.3.5. Batuhoda Beach

Batuhoda Beach merupakan salah satu dari sekian banyak objek wisata yang terletak di Pulau Samosir. Pantai ini terletak pada Desa Cinta Damai, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, Sumatra Utara dan terletak pada ujung utara kilometer 0 Pulau Samosir. Batuhoda Beach terkenal akan sebuah *stone area* yang membentuk figur seekor kuda, konon diceritakan bahwa terdapat seekor kuda betina yang tetap menunggu kuda jantan pada pantai tersebut, namun kuda jantan tersebut tak kunjung datang, tetapi kuda betina tersebut tetap menunggu hingga ia meninggal dan menjadi batu. Nama Batuhoda diambil dari figur batu tersebut, yang memiliki alias sebagai batu kuda.



Gambar 2. 20 Batu Hoda

(<https://www.japos.co/wp-content/uploads/2020/06/A-SM-1-1.jpg>)

Batuhoda beach merupakan destinasi wisata bahari yang memiliki pemandangan indah berupa perbukitan hijau yang mengelilingi pantai tersebut. Selain dari pemandangan alam yang indah. Pantai ini memiliki fasilitas menarik yang menjunjung tinggi konsep nyaman, aman, bersih dan hits. seperti wahana

bahari yang sangat mengasikkan yaitu *Banana Boat*, Kano, Sepeda Air, fasilitas penginapan yaitu *camping, hotel, villa*, dan dekorasi-dekorasi indah yang kekinian dan *instagramable* (batuhodabeach.com).