

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Menurut Profesor Alan Robbins, Desain Grafis adalah sebuah wujud dari komunikasi visual untuk mengantarkan pesan atau informasi kepada audiens, Visual yang ditampilkan merupakan ide yang berdasarkan dari kreasi, pemilahan dan pengumpulan dari elemen visual (Landa, 2011,H. 2)

2.2. Elemen Desain

Landa menuturkan bahwa desain terdiri dari 4 elemen penting yang berperan penting untuk menginformasikan pesan dalam sebuah desain. Kesatuan dari garis, bentuk, warna dan tekstur dapat digunakan oleh desainer untuk menyampaikan informasi dalam suatu karya desain (Landa, 2011,H. 16)

2.2.1. Garis

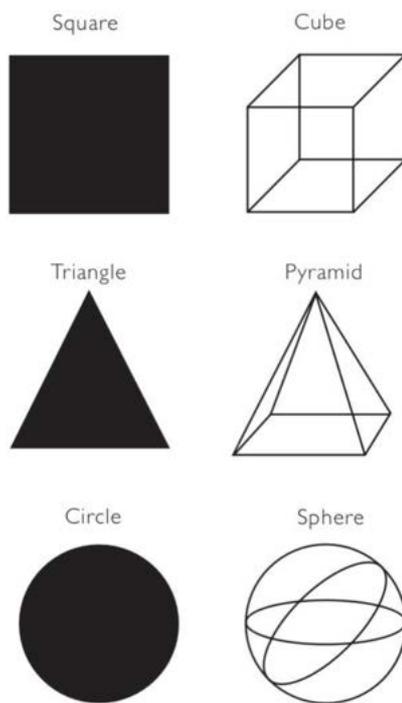
Garis adalah elemen desain yang paling mendasar dimana garis diawali pada sebuah titik yang digerakan pada sebuah permukaan hingga titik tersebut menjadi memanjang dan terbentuklah sebuah garis. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung dan bersudut, serta sebuah garis bisa memiliki kualitas yang berbeda seperti tebal atau tipis, halus atau kasar, teratur atau berantakan, dan sebagainya. (Landa, 2011)



Gambar 2. 1 Garis
(Landa, 2011)

2.2.2. Bentuk

Bentuk adalah sebuah elemen desain yang terbentuk dari kotak, segitiga dan lingkaran yang biasanya terbentuk dari bentuk 2 dimensi yang mendatar pada permukaan lalu bisa dikembangkan lagi menjadi bentuk 3 dimensi yang memiliki volume. (Landa, 2011)



Gambar 2. 2 Bentuk
(Landa, 2011)

2.2.3. Warna

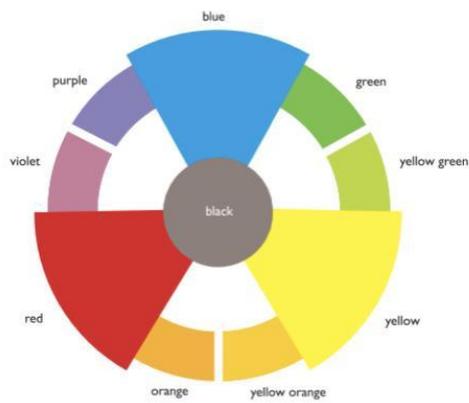
Warna adalah sebuah elemen yang sangat penting dalam sebuah desain, Warna adalah sebuah pantulan cahaya saat menabrak warna yang dimiliki oleh sebuah benda. Terang atau gelapnya warna ditentukan oleh kuatnya cahaya yang bertemu dengan benda. Warna juga dapat dihasilkan oleh pigmen yang merupakan zat kimia alami yang terdapat pada suatu objek.

Warna bisa dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu Hue, value, dan saturasi. Hue adalah nama warna seperti merah, kuning dan biru, Value mengacu pada tingkat terang atau gelap dari suatu warna seperti contohnya biru terang atau merah tua, Saturasi merupakan tingkat kecerahan dan kekusaman suatu warna seperti merah cerah, merah kusam atau biru kusam. Rona atau Hue juga dapat dikenali sebagai temperatur warna hangat dan dingin yang dapat kita rasakan dalam pikiran seperti warna hangat yang dilambangkan warna merah, oranye dan kuning, serta warna biru, hijau, dan violet melambangkan warna dingin. (Landa, 2011, h. 22)

Warna terbagi atas warna primer dan sekunder. Warna primer merupakan warna merah, kuning dan biru. Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan atas pencampuran warna primer. Gambar di bawah ini adalah diagram warna primer / warna subtraktif (RGB) yang apabila dicampur sama rata akan menghasilkan warna hitam dan warna aditif (CMYK) yang apabila dicampurkan sama rata akan menghasilkan warna putih. (Landa, 2011, h. 20)



Gambar 2. 3 CMYK
(Landa, 2011)



Gambar 2. 4 RGB
(Landa, 2011)

A. Makna Warna

Saat manusia melihat warna, manusia dapat merasakan baik secara fisik, mental, maupun emosi. Maka dari itu, menurut Stone (2006), warna memiliki artinya masing-masing.

Tabel 2. 1 Tabel Makna Warna

No.	Warna	Makna
1.	Merah	Bergairah, berenergi, panas, kekuatan, amarah, semangat dan pertengkaran.
2.	Biru	Keren, maskulin, setia, adil, cerdas, depresi, dingin, lesu.
3.	Kuning	Bijaksana, gembira, kecerdasan, kecemburuan, waspada, optimisme.
4.	Ungu	Imajinasi, inspirasi, mistik, kaya, kegilaan, berlebihan.
5.	Hijau	Kekayaan, racun, sukses, kejujuran, muda, serakah, iri hati.
6.	Jingga	Kreatif, unik, bersahabat, aktif, bisung, sederhana.
7.	Hitam	Kekuatan, misterius, gaya, elegan, serius, jahat, ketakutan, kekosongan.
8.	Putih	Bersih, ringan, simpel, tidak berdosa, rapuh, terisolasi.
9.	Abu-abu	Seimbang, aman, modis, dewasa, kesedihan, kebosanan, bimbang, tua.

B. Aturan Warna

Dalam penggunaan warna menurut Stone (2006), terdapat unsur psikologis, ekonomis dan estetika dalam penggunaan warna, oleh karena itu ditetapkan aturan-aturan penggunaan warna agar pendekatan secara fisik, mental, dan emosi sesuai dengan yang diharapkan. Berikut merupakan aturan-aturan dari penggunaan warna:

1. Menyampaikan informasi
2. Membuat keselarasan warna
3. Selaras dengan konteks
4. Melakukan percobaan terhadap penggunaan warna
5. Menarik sekaligus menahan perhatian
6. Mempertimbangkan bahwa setiap orang melihat warna dengan arti dan cara yang berbeda
7. Mempertimbangkan komposisi perancangan
8. Membantu meningkatkan suatu nilai
9. Menggunakan sistem warna yang sudah terstandarisasi
10. Memahami batasan-batasan yang ada (hlm.33)

C. Tekstur

Tekstur dapat digolongkan menjadi 2 bagian yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat diraba dan dirasakan oleh

indera peraba manusia seperti ukiran, embos dan stamp. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang diciptakan melalui ilusi atau gambaran yang terlintas di kepala saat melihatnya, seperti gambar, lukisan, foto, video dan lainnya.



Gambar 2. 5 Tekstur Taktil
(Landa, 2011)



Rough Texture Pitted Texture Smooth Texture

Gambar 2. 6 Tekstur Visual
(Landa, 2011)

2.3. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf dalam bentuk dua dimensi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang terdiri dari satu set karakter *font* terdiri dari huruf, angka, simbol dan tanda yang menjadi satu kesatuan untuk mengisi ruang kosong pada bidang. Tipografi digunakan agar pembaca dapat membaca informasi dalam suatu perancangan dengan jelas, sehingga pemilihan *font* yang tepat dalam suatu perencanaan merupakan hal yang penting dan berpengaruh pada keberhasilan dalam suatu perancangan. (Landa, 2011, h. 44).

Berdasarkan fungsinya, jenis huruf dibagi menjadi dua yaitu huruf teks dan huruf judul. Huruf teks memiliki bentuk yang lebih sederhana dan mudah untuk dibaca, sedangkan huruf judul bentuknya lebih kompleks dan dekoratif dikarenakan ukurannya yang lebih besar dari huruf teks. Selain itu, pemilihan huruf dikelompokkan menjadi tujuh jenis berdasarkan gayanya, yaitu:

A. Huruf Klasik

Huruf klasik adalah huruf *serif* yang memiliki kait lengkung. Huruf klasik banyak digunakan dalam penulisan teks karena mudah untuk dibaca

Baskerville
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÅabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåé&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 7 Huruf Klasik
(www.identifont.com, 2019)

B. Huruf Transisi

Huruf transisi adalah huruf *serif* yang memiliki kait runcing dan terdapat perbedaan tebal dan tipis pada badan huruf. Pada umumnya huruf transisi digunakan dalam penulisan judul.

Garamond
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉÎÕabcdefghijkl
lmnopqrstuvwxyzàåéî
&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 8 Huruf Transisi
(www.identifont.com, 2019)

C. Huruf Roman Modern

Huruf *Roman Modern* adalah huruf yang memiliki perbedaan tebal dan tipis yang sangat kontras pada badan huruf. Huruf ini kurang

cocok digunakan sebagai huruf teks karena huruf roman modern memiliki bagian tipis dari badan huruf sehingga sulit untuk dibaca.

Bodoni
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÕØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéîõø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2. 9 Huruf Roman Modern
(www.identifont.com, 2019)

D. Huruf Sans Serif

Huruf *sans serif* memiliki ketebalan yang sama pada tubuhnya dan tidak memiliki kait di tubuhnya. Kesan simpel dan dinamis yang ada pada huruf *sans serif* membuat huruf ini dapat digunakan sebagai huruf teks meskipun kekurangan dari huruf ini dapat melelahkan pembaca apabila teks terlalu panjang, huruf *sans serif* efektif digunakan sebagai huruf judul.

Arial

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîõ
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2. 10 Huruf Sans Serif
(www.identifont.com, 2019)

E. Huruf Berkait Balok

Huruf Berkait Balok merupakan huruf yang ketebalannya hampir sama pada seluruh tubuh huruf. Penggunaan huruf jenis ini dapat memberikan kesan kuat, jantan, dan kaku.

Bevan

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!#**

Gambar 2. 11 Berkait Balok
(www.identifont.com, 2019)

F. Huruf Tulis

Huruf Tulis merupakan huruf yang dibuat berdasarkan tulisan tangan sehingga tingkat keterbacaannya sangat rendah dan tidak cocok digunakan sebagai huruf teks.



Gambar 2.12 Huruf Tulis
(www.identifont.com, 2019)

2.4. Copywriting

Menurut Shaw (2013), *copywriting* merupakan tulisan teks dalam sebuah perancangan yang dibutuhkan untuk menjelaskan visual yang ada agar audiens lebih mudah memahami dan juga agar dapat mengekspresikan pikiran dan perasaan yang mau disampaikan kepada audiens. *Copywriting* harus dapat menampilkan citra dari produk atau brand.

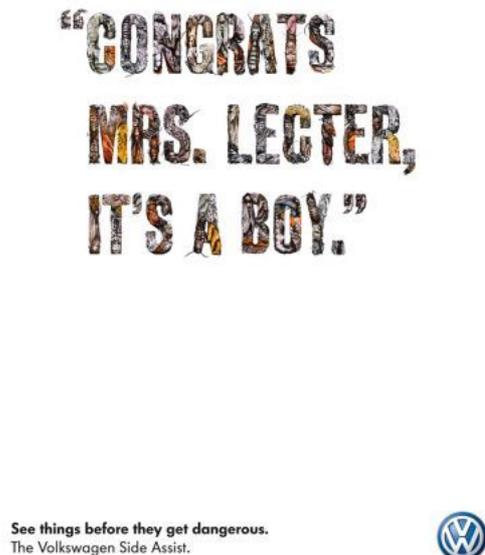
Dalam perancangan *copywriting*, cara terbaik dalam membuat suatu *copywriting* yang baik bukan hanya terstruktur dengan baik dan rapi, melainkan harus fokus terhadap kebiasaan target audiens. Misalnya, menggunakan perumpamaan yang unik atau menyisipkan kritik dalam bentuk humor. Berikut adalah cara-cara yang efektif dalam pembuatan suatu *copywriting*, yaitu :

1. Fokus dan kenali target audiens. Dengan mengenal kebiasaan dari audiens maka penulisan *copywriting* akan menjadi lebih mudah dan kreatif.
2. Dengan menampilkan fitur yang ada, target audiens belum tentu mengerti dengan penggunaan fitur tersebut. Dengan penjelasan tentang manfaat dan keuntungan, target audiens akan dapat lebih mudah memahami dan tertarik
3. Penggunaan angka dalam *copywriting* akan lebih mudah menarik perhatian target audiens karena mereka dapat langsung mengerti seberapa besar, kecil, baik, buruk dan sebagainya kondisi yang disampaikan.
4. Pusatkan perhatian audiens dengan memberikan janji, pengingat, dan penyampaian yang tertata. Jangan memberikan janji yang terlalu berlebihan dan jangan membuat *copywriting* yang terlalu memaksa target audiens untuk melakukan sesuatu. Ajakan kepada target audiens akan lebih baik disampaikan dengan cara ramah dan hangat.
5. Hard selling akan lebih sulit dan respon yang didapatkan akan lebih sedikit dibanding dengan soft selling, maka dari itu sedikit tipu daya akan membuat *copywriting* menjadi lebih menarik. Apabila tipu daya berhasil membuat target audiens penasaran maka selanjutnya mereka akan mencari tahu lebih lanjut mengenai pesan yang akan disampaikan.

6. Pastikan orang yang akan menjadi target audiens dengan *copywriting* yang relatable terhadap audiens dengan menggunakan *tone of voice* yang tepat

2.4.1. Headline

Menurut Greenland (1972), *headline* adalah salah satu elemen terpenting dalam iklan yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens, mendapatkan perhatian target audiens, dan menanamkan pesan yang akan diingat oleh target audiens.



Gambar 2.13. Headline

Pada pemahaman teori mengenai headline, headline dibagi menjadi 12 jenis, yaitu :

1. **Benefit Headline**

Benefit headline merupakan *headline* yang berfokus kepada manfaat yang akan didapatkan oleh pembaca, untuk itu sangat penting bagi pembuat *headline* untuk melihat dan memahami terlebih dahulu manfaat apa yang akan didapatkan dari sudut pandang audiens.

2. **News Headline**

News Headline biasanya berfokuskan pada informasi terbaru atau yang sedang banyak diminati, oleh karena itu *headline* jenis ini biasanya digunakan pada media cetak.

3. **Selective Headline**

Headline jenis ini biasanya diunakan untuk menuju pasar dan golongan tertentu seperti penggunaan panggilan creator pada headline untuk dituukan kepada *creator digital* sebagai audiens pada website karyakarsa.

4. **Curiosity Headline**

Curiosity Headline biasanya digunakan untuk bisnis terutama pada bidang *travel* dikarenakan *Headline* ini seolah meningkatkan rasa penasaran audiens dengan cara tidak menuliskan dan menggambarkan secara gamblang isi dari konten terebut.

5. *Gimmick Headline*

Gimmick Headline adalah *copywriting* yang memaksimalkan gaya Bahasa, permainan bunyi, pengulangan kata, dan lainnya yang dimana pemilihan kata yang tepat dapat menarik perhatian dan dapat menjelaskan tujuan dari konten anda seperti yang pada *headline* yang digunakan oleh Dapur Coklat yang menggunakan kata “*new taste for the new goals*” yang memaksimalkan pengulangan kata, namun tetap relevan dengan tujuan iklan.

6. *Question Headline*

Question Headline biasanya digunakan untuk menciptakan rasa kedekatan dengan audiens. Seperti *headline* yang digunakan oleh produk Yakult “sudahkah minum yakult hari ini ?” dan seperti yang digunakan oleh tiket.com “mau ke mana ?”.

7. *Quotation Headline*

Headline jenis ini menggunakan kata yang terangkai menarik untuk menggambarkan sebuah produk seperti pada penggunaan *headline* pada produk kosmetik Wardah yaitu “Cantikmu siap hadapi dunia”.

8. *Command Headline*

Headline jenis ini digunakan untuk mengarahkan pembaca dengan kata perintah untuk melakukan suatu yang dikemas dengan kata yang mendesak seperti *headline* yang digunakan pada iklan acara *black Friday* “dapatkan

diskon 75% dan menangkan *apple watch*” yang biasanya digunakan pada acara diskon di pusat perbelanjaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *headline* jenis ini adalah *headline* harus menegaskan mengapa audiens harus melakukan hal yang diperintahkan pada *headline*.

9. *Claim Headline*

Claim Headline merupakan *headline* yang menggunakan klaim atas produk atau jasa yang diiklankan dengan menempatkan posisi khusus di mata para audiens seperti contoh *headline* “Lancar Bahasa Inggris dalam seminggu !”, “Buku terlaris sepanjang masa dan digunakan oleh berbagai dosen ahli”.

10. *You and I Headline*

Untuk memberikan kesan lebih bersahabat dengan audiens, maka Teknik *headline* ini bertujuan untuk menonjolkan kesan bersahabat dan komunikasi dua arah seakan *headline* sudah mengenal pembaca dengan menggunakan kata yang bersifat personal seperti panggilan “kamu, kita, aku”.

11. *Teaser Headline*

Teaser Headline merupakan *headline* yang menggunakan sugesti dan kata sifat yang melekat ke pembaca untuk menanamkan rasa percaya pada produk dan jasa seperti *headline* yang digunakan oleh produk Tolak Angin yang beruliskan “orang pintar, minum Tolak Angin yang dimana secara tersirat dari kalimat tersebut menantang pembaca, apakah pembaca merasa pintar ? apabila pembaca merasa pintar maka minumlah Tolak Angin

12. *Fear Headline*

Fear Headline merupakan *headline* yang berisi ketakutan dan peringatan kepada audiens terhadap suatu masalah dan memberikan sebuah solusi menggunakan produk dan jasa. *Headline* jenis ini biasanya digunakan pada produk kesehatan yang biasanya memaparkan dampak dari sebuah penyakit lalu cara mengatasi dengan produk atau jasa yang diiklankan.

2.4.2. Tagline

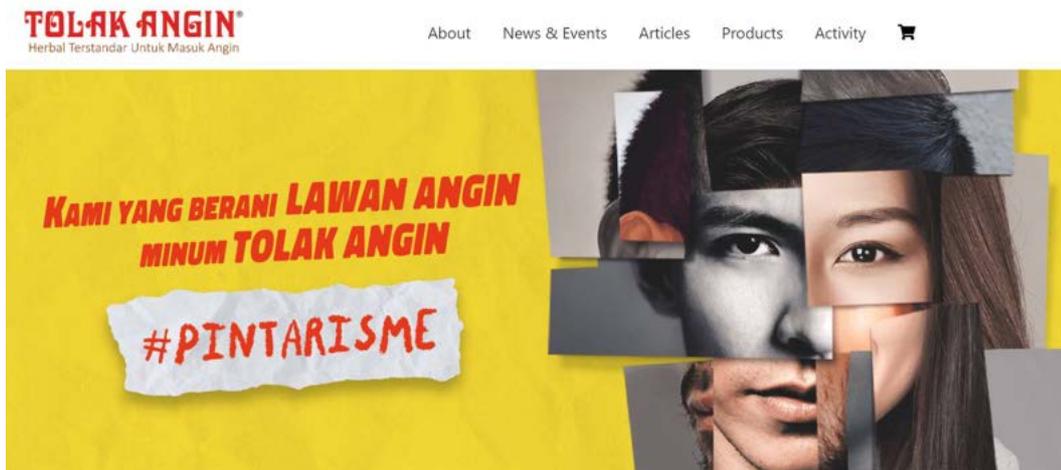
Tagline merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk memotivasi audiens untuk mendukung suatu pesan. *Tagline* yang baik bersifat mudah dikenali dan familiar oleh audiens. *Tagline* dapat berupa slogan atau frasa yang dibuat dalam bentuk visual dan verbal untuk mengungkapkan pentingnya manfaat dari suatu produk dan pesan. *Tagline* dibuat dengan memikirkan segi segmentasi dari target audiens.



Gambar 2.14. Tagline

2.4.3. *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu kata yang pada penulisannya diawali dengan tanda pagar atau “#”. *Hashtag* digunakan pada media sosial dengan tujuan untuk mengelompokan atau mengkategorikan suatu konten dan mempermudah pencarian terhadap hal tersebut melalui suatu kata atau kalimat sesuai dengan pencarian audiens.



Gambar 2.15. Hashtag

2.4.5. *Body text*

Menurut Supriyono (2010), *body text* merupakan konten dalam bentuk paragraf yang memiliki isi berupa informasi utama dari suatu konten. Ukuran yang dimiliki *body text* lebih kecil dibandingkan dengan judul maupun *headline*. *Body text* digunakan untuk memprovokasi target audiens untuk melakukan pembelian atau melakukan hal yang dikehendaki oleh tujuan perancangan. Panjang atau pendeknya *body text* tergantung dari penggunaan media. Pada contoh gambar di

bawah ini, *body text* adalah bagian yang berada di area kuning dimana pada text di area kuning bertujuan untuk menjelaskan text selaku headline yang ada pada area abu-abu.



Gambar 2.16. Body Text

2.5. Definisi Promosi

Menurut 2 ahli marketing Boone dan Kurtz (2013) mengatakan promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian barang atau jasa.

2.5.1. Tujuan Promosi

Mengembangkan suatu usaha, pasti diperlukan promosi agar usaha tersebut dapat lebih dikenal oleh konsumen. Ardhi (2013) mengatakan “Promosi dilakukan bertujuan untuk membujuk masyarakat melalui iklan- iklan visual dan slogan menarik, juga untuk meningkatkan masyarakat dalam waktu yang lama dan tidak kalah perhatian dengan kompetitor lainnya (hlm. 11).

2.5.2. Manfaat Promosi

Promosi dirancang untuk mempersuasi dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Tentu manfaat dari promosi dapat memberikan citra baik pada masyarakat, kenaikan dari penjualan, keuntungan ekonomi, juga menjadi mengubah pandangan kesadaran masyarakat untuk bisa menentukan suatu produk lebih baik dari produk yang lain (Shimp, 2010).

2.5.3. Jenis- Jenis Promosi

Terdapat 5 jenis promosi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2011, h. 408) yaitu :

1. Periklanan

Promosi yang bersifat tidak langsung mengenai konsumen tetapi efisien dikarenakan memiliki daerah lingkup yang sangat luas. Iklan dapat mengekspresikan lebih mengenai kelebihan dari sebuah produk melalui visual warna, gambar, bahkan suara. Iklan biasa disampaikan melalui televisi, radio, internet dan juga media cetak.

2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan ajakan dan tawaran menggunakan kupon, *voucher*, hingga kontes untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat dengan cepat mengetahui respon ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Personal Selling*

Penjualan yang dilakukan dengan langsung bertemu dan berinteraksi dengan target merupakan cara promosi yang paling efektif. Dengan *personal selling*, Kita dapat memperkenalkan produk, menawar produk, membujuk konsumen untuk membeli, juga mendapatkan respon yang akurat mengenai produk.

4. *Direct Marketing*

Marketing yang dilakukan dengan komunikasi langsung dan spesifik. Penggunaan *direct marketing* biasa disesuaikan dengan respon dari konsumen. Dengan adanya *direct marketing*, kebanyakan membuahkan sebuah hubungan yang erat dengan tiap pelanggan.

5. *Public Relations*

Dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan target agar dapat memberikan informasi dan pemahaman juga saran dan masukan mengenai produk.

2.5.4 Media Promosi

Media promosi merupakan metode yang digunakan untuk mengantarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Ardhi , 2013). Media promosi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

1. Media Cetak Konvensional

Media cetak konvensional merupakan media yang paling umum dan paling sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Media Cetak

konvensional diminati oleh banyak orang untuk melakukan promosi dikarenakan mudah untuk dibawa kemana- mana dengan ukuran yang kecil sehingga praktis dan mengandung informasi yang cukup banyak untuk menyampaikan informasi ke audiens. Berikut contoh- contoh dari media cetak konvensional :

a. *Flyer*

Media informasi yang menggunakan kertas berukuran A5 ini biasanya dibagikan di tempat yang ramai didatangi orang, serta *flyer* mudah dibawa dan disimpan.

b. *Pamflet*

Pamflet merupakan media berbentuk buku dengan informasi yang ada di kedua sisi halamannya.

c. Brosur

Brosur merupakan media yang memiliki pola lipat sehingga praktis untuk dibawa, namun mengandung banyak informasi di setiap halaman lipatannya.

d. Katalog

Katalog merupakan media yang umumnya berbentuk buku yang mengandung informasi terlengkap dan terbanyak yang berisikan jenis-jenis produk beserta harga, penawaran diskon serta disertai dengan elemen visual yang menarik.

e. Daftar Harga

Daftar harga merupakan media yang bertujuan untuk memberikan informasi harga dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan iklan media yang memperhatikan segmentasi target dengan jelas serta luas, sehingga iklan media cetak biasa ditemui dalam surat kabar, majalah, tabloid dan koran.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang dipasang di tempat terbuka dan bertahan untuk waktu yang lama. Biasanya media luar ruang sangat memperhatikan segmentasi geografis dan area dimana dapat dilihat oleh audiens.

a. Poster

Media luar ruang yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau barang serta mudah ditemukan dimana saja. Poster menjadi sangat efektif juga diletakan di tempat strategis serta diberikan visual yang menarik agar dapat menarik minat konsumen.

b. Spanduk

Media yang terbuat dari kain atau terpal dengan informasi yang singkat namun mudah dipahami dan secukupnya. Spanduk banyak dijumpai di sepanjang jalan sehingga pesan dari spanduk harus

singkat karena audiens hanya memiliki waktu yang singkat untuk membaca.

c. *Billboard*

Billboard merupakan media seperti poster berukuran besar. *Billboard* biasa diletakkan di jalanan yang ramai dan juga jalan tol. Dengan ukuran yang besar, *Billboard* dapat dengan mudah dibaca dari kejauhan sehingga diharuskan memiliki visual yang menarik.

d. *Banner*

Banner merupakan media informasi dengan ukuran portrait setinggi tubuh manusia yang dapat dipasang dan dapat dipindah-pindahkan dengan mudah. Banyak dapat mudah ditemui di toko buku.

e. Umbul – Umbul

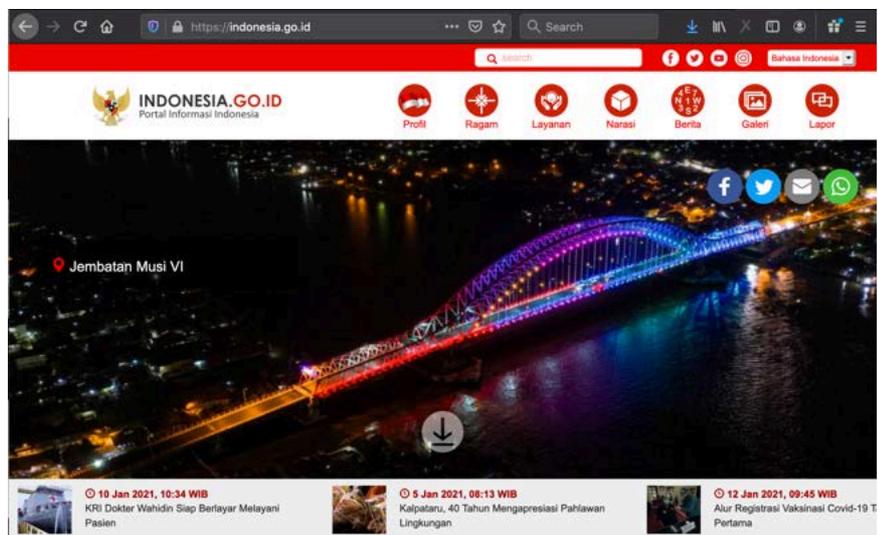
Media petunjuk berisi informasi mengenai suatu acara.

4. *Media Online*

Seiring dengan perkembangan teknologi, tentu internet adalah hal yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan maraknya penggunaan internet, maka penggunaan internet dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi sebuah produk atau jasa. Berikut adalah fasilitas dari internet yang sering digunakan sebagai media promosi:

a. *Website*

Website merupakan media yang berisikan gambar, video, teks sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens dalam satu halaman. Media *website* bertujuan untuk menampilkan informasi secara lengkap dan jelas serta dapat menjangkau target audiens di seluruh dunia.



Gambar 2.17 Website

b. *Web Banner*

Web banner digunakan untuk mempromosikan suatu *website* di halaman *website* lainnya. biasanya menggunakan kalimat, gambar hingga video animasi yang menarik audiens.



Gambar 2.18 Webbanner

c. Media Sosial

Media sosial adalah media yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa karena generasi milenial cenderung memiliki ketergantungan terhadap media sosial yang juga dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan audiens melalui gambaran visual, pesan, hingga video yang memaparkan produk atau jasa yang dipromosikan.

5. *Merchandise*

Merchandise merupakan sebuah pengaplikasian promosi dengan cara mencantumkan logo dan ciri khas dari suatu produk atau jasa ke dalam sebuah barang seperti gelas, kaos, piring, jam dinding, kalender, buku, dan lainnya.

2.6. Wisatawan

Wisatawan adalah orang atau kelompok yang berkunjung ke suatu tempat dengan jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan bisnis, rekreasi dan kunjungan

keluarga. Kunjungan bersifat sementara dan tidak dilakukan untuk mencari nafkah.

2.6.1 Jenis-Jenis Wisatawan

Berdasarkan ruang lingkup perjalanan, wisatawan dibagi menjadi 6 jenis (Suwena, 2017), yaitu:

1. *Foreign Tourist*

Foreign tourist adalah wisatawan yang mengunjungi negara yang bukan negara asalnya.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Domestic foreign Tourist adalah wisatawan yang tinggal di negara yang bukan negara asalnya dan melakukan kegiatan wisata di daerah tersebut.

3. *Domestic Tourist*

Domestic tourist adalah wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di negara tempat tinggalnya sendiri.

4. *Transit Tourist*

Transit tourist adalah jenis wisatawan yang singgah di suatu tempat dan sedang dalam perjalanan menuju ke suatu tempat yang menjadi destinasi utama dan melakukan kegiatan wisata di tempat persinggahannya.

5. *Business Tourist*

Business tourist adalah jenis wisatawan yang melakukan kegiatan selain berwisata terlebih dahulu, setelahnya baru melakukan kegiatan wisata setelah kegiatan utama diselesaikan.

6. *Indigenous Foreign Tourist*

Indigenous foreign tourist adalah jenis wisatawan yang tinggal disuatu negara yang bukan merupakan negara asalnya dan melakukan kegiatan wisata di negara asalnya.

2.7. Iklan

2.7.1. Definisi Iklan

Iklan merupakan sarana pengantar informasi dari sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) iklan juga media yang digunakan untuk mempresentasikan dan mempromosikan sebuah produk (hlm. 435). Dengan bantuan iklan, sebuah produk atau jasa akan lebih mudah dikenali dan dapat menarik perhatian.

2.7.2. Tujuan Iklan

Menurut Landa (2011), iklan digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan adanya promosi, iklan dapat menciptakan dan membangun citra di dalam masyarakat. Iklan yang efektif dapat memberikan persuasi untuk suatu produk yang mengisyaratkan bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk yang lainnya (hlm.326).

2.7.3. Manfaat Iklan

Kunci keberhasilan dari periklanan adalah dapat meningkatkan citra baik sebuah produk di dalam benak masyarakat. Dengan adanya iklan diharapkan pendapatn penjualan akan naik dan mempromosikan produk atau jasa ke target baru. Menurut Landa (2010), iklan yang efektif dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk tertentu lebih bagus dan menarik dibanding produk lainnya. Dengan manfaat inilah maka iklan perlu disampaikan menggunakan media untuk dapat menjangkau masyarakat luas dan menempatkan produk di benak masyarakat (hlm. 1).

2.7.4. Jenis-jenis Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), jenis iklan dengan tujuan memiliki 2 jenis, yaitu iklan komersil dan iklan non komersil (hal. 486).

1. Iklan Komersil

Iklan komersil adalah iklan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan dari produk yang dipromosikan. iklan komersil biasanya menargetkan satu kalangan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi (hlm. 485). Contoh iklan komersil dapat dilihat dari iklan yang menunjukkan keunggulan produk dengan memberikan gambar produk secara jelas pada iklan dan menjelaskan keunggulan dari produk yang di iklankan.

2. Iklan non-komersil

Iklan non-komersil berbeda dengan iklan komersil dimana iklan non-komersil tidak meraih keuntungan melainkan bertujuan untuk memberikan

informasi dan edukasi kepada pembaca. Iklan non-komersil biasanya berupa ajakan untuk sebuah perubahan dari perilaku masyarakat (hlm.486). Contoh iklan non-komersil dapat ditemui pada iklan produk rokok yang tidak menunjukkan produknya secara gamblang, serta pada iklan layanan masyarakat yang biasanya merupakan ajakan untuk masyarakat untuk bertindak dan melakukan apa yang ada pada iklan.

2.7.6. Pengantaran Pesan Iklan

Menurut Landa (2010), Pada dasarnya Pengantaran dalam iklan juga disebut sebagai narasi. Dengan metode pengantaran iklan dapat terlihat pesan apa yang ingin disampaikan melalui iklan (hlm. 108).

1. Lecture

Metode penjualan lecture merupakan metode seakan berbicara kepada calon konsumen itu sendiri sehingga penyampaian pesan dalam produk atau jasa yang ingin diiklankan ditampilkan secara jelas dan dipresentasikan, ditawarkan, dipromosikan, diumumkan menggunakan media apapun.

2. Drama

Metode drama biasanya menggunakan cerita dibalik narasi yang menggoda calon konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan melalui skenario yang sudah dibuat.

3. Partisipasi

Metode partisipasi dinilai sebagai metode paling ampuh dimana calon konsumen langsung turun tangan untuk mencoba dan berperan langsung pada produk dan jasa yang sedang dipromosikan.

2.7.7 Pendekatan Iklan

Ketiga kategori pengantaran iklan masih dapat dibilang luas sehingga dijabarkan menjadi beberapa kerangka yang lebih spesifik sehingga pengertian dari kategori yang lebih spesifik ini dapat membuat inovasi pada dunia periklanan (hlm. 108).

1. Demonstrasi

Demonstrasi biasanya menekankan manfaat fungsional yang ditampilkan dengan bagaimana produk atau jasa berfungsi yang dijadikan bukti asli hasil penggunaannya (hlm. 109).

2. Comparison

Metode perbandingan biasanya membandingkan fungsi dan manfaat dari dua merek lalu pada akhir menyatakan bahwa produk atau jasa yang di iklankan lebih unggul dari produk dan jasa lainnya (hlm. 110).

3. Juru Bicara

Penggunaan juru bicara biasanya menggunakan seorang individu yang mewakili produk atau jasa untuk menjadi maskot, ikon, atau simbol dari *brand* tertentu. Juru bicara biasanya merupakan orang yang telah berprofesi seperti penyanyi, dokter, polisi dan lainnya (hlm. 110)

4. Testimonial

Testimoni atau kesaksian adalah kesan baik yang diberikan oleh seorang ahli atau seorang selebritas akan keunggulan sebuah produk dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pengguna dan juga untuk menambah nilai pada produk atau jasa (hlm. 114).

5. *Problem/ Solution*

Pendekatan dengan menggunakan masalah/solusi digunakan ketika suatu produk, layanan, atau kelompok berhasil memecahkan masalah aktual dalam kehidupan baik untuk seseorang ataupun untuk komunitas yang lebih besar (hlm. 116).

6. *Slice Of Life*

Pendekatan *Slice of life* adalah sebuah drama atau cerita yang menggambarkan realita kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami untuk menggambarkan kaitan suatu produk atau jasa pada kehidupan nyata (hlm.116).

7. *Endorsement*

Endorsement adalah pernyataan dari publik figur atas keunggulan suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Metode ini menggunakan status dan ketenaran seorang publik figur untuk keperluan promosi yang nantinya publik figur ini akan menjadi juru bicara dari suatu brand (hlm. 113).

8. *Storytelling*

Pendekatan *Storytelling* menggunakan narasi kisah yang diciptakan untuk audiens yang diharapkan audiens dapat menggunakan imajinasi dan menjadi pendekatan iklan yang interaktif (hlm.116).

9. Kartun

Pendekatan dengan gambar kartun yang menceritakan kisah yang sangat pendek atau berisi komentar tentang suatu produk atau jasa (hlm. 117).

10. Musikal

Pendekatan yang dilakukan dengan berbasis pada musik yang dimainkan untuk menceritakan sebuah narasi iklan agar terlihat lebih menarik (hlm.118).

11. *Adoption*

Dalam pendekatan *adoption* biasanya iklan menggunakan dasar dari bentuk seni visual, cerita dongeng anak, hingga ke karya-karya yang artistik (hlm. 121).

12. Dokumenter

Dengan tujuan untuk mendapatkan kesan yang lebih otentik dan dapat dipercaya, dokumenter dibuat berisikan fakta dan informasi yang telah didapat (hlm. 122).

13. *Misdirection*

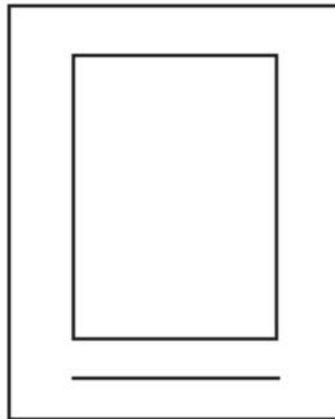
Pendekatan yang merupakan hasil dari campuran unsur kejutan ke dalam pesan yang ingin disampaikan dalam iklan (hlm. 119)

14. Animasi
Gabungan dari gambar bergerak yang dijadikan metode dalam memvisualisasikan suatu ide (hlm.126).
15. Montage
Gabungan dari pecahan sebuah jalan cerita dimana bisa menekankan suatu adegan yang menonjolkan kelebihan dari produk atau jasa yang diiklankan (hlm.125).
16. *Mockumentary*
Jebakan dari sebuah iklan yang menggunakan gaya film dokumenter. *Mockumentary* bisa bersifat mengejek dan nyata (hlm. 122).
17. Entertainment
Pendekatan yang tidak menceritakan sebuah narasi atau cerita sebuah produk atau jasa yang diiklankan, melainkan bersifat menghibur sehingga akan lebih mudah diingat oleh audiens (hlm. 126).
18. Consumer-generated creative content
Sebuah iklan yang diciptakan dari keinginan atau antusiasme konsumen terhadap suatu momen (hlm. 126).
19. *Pod-busters*
Iklan yang mempromosikan produk atau jasa yang ditayangkan saat jeda pada program tv. Bertujuan untuk menjaga minat penonton dengan berinteraksi (hlm. 126).

2.8. Layout

Layout dan *grid* merupakan hal dasar dan penting untuk digunakan dalam membuat sebuah desain. Graver dan Jura (2012) *Layout* memudahkan dalam membaca kalimat dalam satu grup atau kolom, peletakan dapat mengarahkan mata pembaca untuk mulai membaca (hlm. 10). *Layout* memiliki 6 jenis yang berbeda-beda yaitu:

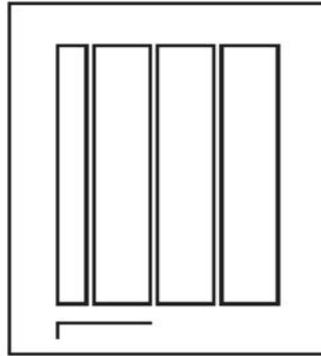
1. *Single-column grids*



Gambar 2.19 *Single-column grids*
(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Bentuk *grid* ini merupakan bentuk yang paling mendasar dimana tidak menciptakan banyak bagian untuk isi konten. Menyesuaikan ukuran, proporsi, warna dan tipe gaya dapat menambah ketertarikan pada *layout* (hlm. 26).

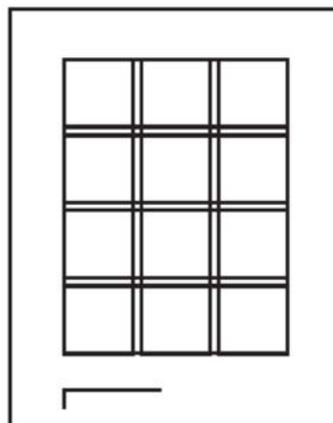
2. *Multicolumn grid*



Gambar 2.20 *Multicolumn grids*
(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Multicolumn grid merupakan tipe *grid* yang bisa fleksibel mengubah bentuk kolom sesuai dengan pembuatan dan kegunaannya. Jenis *grid* ini memungkinkan pembuat untuk membuat tiap ukuran kolom yang berbeda-beda dan bisa dikombinasikan dalam berbagai cara (hlm.28).

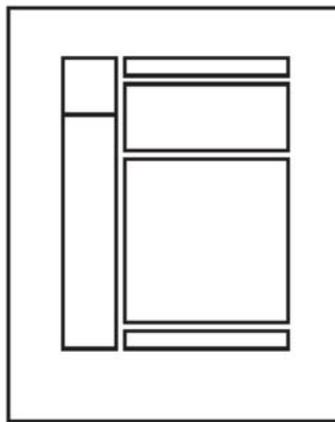
3. *Modular grids*



Gambar 2.21. *Modular grids*
(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Pada dasarnya *modular grids* merupakan kombinasi dari grid kolom dan baris. Kombinasi ini dapat menciptakan kolom konten berbentuk vertikal maupun horizontal. *Modular grid* sangat berguna untuk proyek yang memiliki banyak komponen dan ukuran bentuk seperti media cetak (hlm. 32

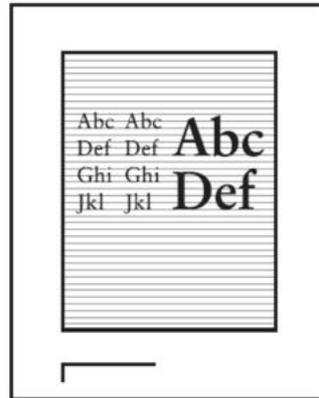
4. *Hierarchical grids*



Gambar 2. 22. *Hierarchical grids*
(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Jenis *grid* ini dapat memberikan kesan yang teratur dan mengarahkan pembaca untuk mengikuti alur informasi yang diberikan. *Grid* hirarki ini memiliki barisan spesifik dengan urutan materi seperti metode pengarahannya (hlm.40).

5. *Baseline grids*

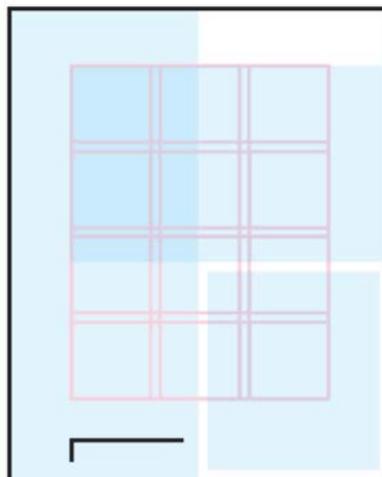


Gambar 2.23 *Baseline grids*

(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Dalam *Baseline grids*, struktur yang diatur membuat konten tipografi dalam *grid* terlihat teratur dan sejajar antar sesama berdasarkan dengan ukuran dan banyak isi konten (hlm. 45).

6. *Compound Grids*



Gambar 2.24 *Compound grids*

(<https://www.practicalecommerce.com/Understanding-Color-Theory>)

Grid komponen merupakan *layout* yang terbentuk dari gabungan beberapa *grid* menjadi kesatuan *grid* yang terorganisir. Tujuan utama *compound grid* adalah untuk menjauhkan kesan membingungkan saat dibaca (hlm. 46)

2.9. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017) merupakan sebuah bahasa dalam bentuk visual yang dapat diletakan dalam berbagai medium misalnya lukisan, *engraving*, buku, kartun dan lainnya. Ilustrasi dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu konteks yang spesifik kepada audiens dan digeneralisasikan agar menjadi suatu bahasa visual yang dapat dimengerti oleh masyarakat luas.

Ilustrasi memiliki peran sebagai dokumentasi, referensi dan instruksi. Kegunaan umum dari ilustrasi adalah untuk menampilkan suatu gambaran praktek, memberikan referensi, mengedukasi, menjelaskan dan menginstruksikan suatu konteks secara lengkap. Ilustrasi merupakan medium yang tepat dalam memberikan instruksi karena suatu informasi dapat lebih mudah dimengerti saat dilihat secara visual dibandingkan dibaca. Ilustrasi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Naturalis

Ilustrasi Naturalis memiliki bentuk dan warna yang sama dengan bentuk nyata yang terdapat pada alam sekitar tanpa adanya sentuhan modifikasi visual.



Gambar 2.25. Ilustrasi Natural

(www.icons8.com)

2. Dekoratif

Ilustrasi dekoratif memiliki fungsi untuk menghias sehingga bentuknya merupakan objek yang dimodifikasi dengan cara disederhanakan atau dilebihkan dengan gaya tertentu.



Gambar 2.26. Ilustrasi Dekoratif

3. Kartun

Ilustrasi kartun umumnya bersifat lucu dan memiliki ciri khas tertentu. Ilustrasi jenis kartun biasanya digunakan untuk anak-anak seperti buku cerita bergambar, majalah, komik dan lainnya.



Gambar 2.27. Ilustrasi Kartun

4. Karikatur

Ilustrasi karikatur memiliki sifat menyindir dan biasanya digunakan untuk mengkritik. Penyimpangan proporsi tubuh dalam penggambarannya

digunakan untuk menyindir seperti penggambaran proporsi kepala yang besar untuk menggambarkan karakter sombong atau keras kepala.



Gambar 2.28. Ilustrasi Karikatur

5. Cerita Bergambar

Ilustrasi cerita bergambar memiliki bentuk seperti komik atau gambaran yang diberikan teks. Ilustrasi ini dibuat berdasarkan cerita yang telah dibuat dan memiliki suatu perspektif tersendiri.



Gambar 2.29. Ilustrasi Cerita

6. Khayalan

Ilustrasi khayalan berisi hasil daya cipta secara imajinatif oleh seseorang.

Ilustrasi jenis ini banyak ditemukan pada ilustrasi cerita, novel, atau komik.

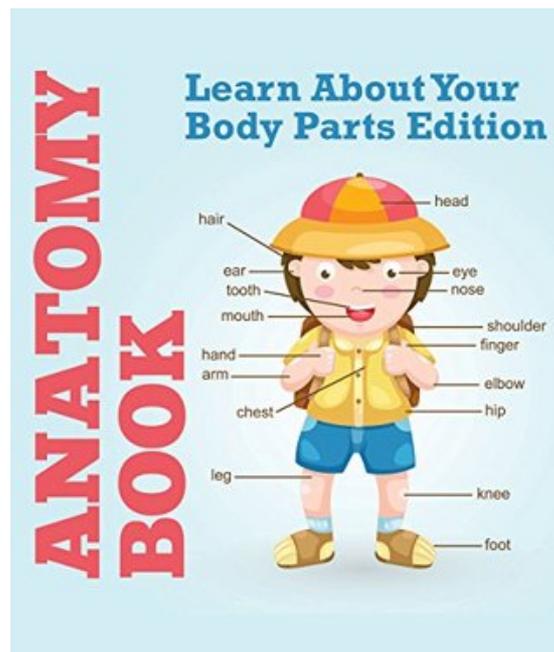


Gambar 2.30. Ilustrasi Khayalan

(www.inspirationfeed.com)

7. Buku Pelajaran

Ilustrasi dalam buku pelajaran biasanya memiliki fungsi untuk menjelaskan suatu teks, keterangan, atau suatu bagian tertentu secara ilmiah yang biasanya berisi foto, gambar, bagan, dan sebagainya.



Gambar 2.31. Ilustrasi Pelajaran

2.10. Fotografi

Menurut Peterson (2009), dengan penggabungan cahaya dan *exposure* yang ada di dalam fotografi, maka dapat memberikan kesan penting dan dramatis pada sebuah objek (hlm.252). Dalam pembelajaran fotografi, *exposure* merupakan hal penting yang terdiri dari gabungan antara *aperture*, *shutter speed* dan ISO.

1. *Aperture*

Aperture merupakan sebuah lubang pembuka yang dapat disesuaikan

ukurannya yang terletak didalam lensa untuk mengatur besar kecilnya pemasukan cahaya melewati lensa dan fkm (hlm. 45).

2. *Shutter speed*

Merupakan sensor digital mekanik yang mengatur waktu masuknya cahaya. Semakin cepat waktu masuk *shutter speed* maka gambar yang didapatkan akan terlihat seperti berhenti. Sementara lamanya *shutter speed* akan menghasilkan gambar yang *blur* dan dramatis hlm.76).

2.11. Digital Imaging

Menurut Gonzales dan Woods (2001), *Digital imaging* adalah proses pengambilan atribut-atribut pada gambar dengan input dan output berupa gambar yang disatukan menjadi kesatuan gambar dua dimensi menggunakan perangkat computer digital. *Digital imaging* mempunyai banyak macam penggunaan pada berbagai kebutuhan seperti, penajaman gambar, konvensi gambar berwarna ke *grayscale* dan sebaliknya, serta pendeteksian objek pada gambar.

2.12. Sejarah Teluk Kiluan

Teluk Kiluan pertama kali ditemukan oleh Riko Stefanus pada tahun 2003 dimana kemiskinan dan penangkapan ikan secara ilegal menjadi permasalahan utama yang terjadi di Teluk Kiluan. Teluk Kiluan yang menghadap langsung perairan lepas, membuat Teluk Kiluan menjadi salah satu lokasi habitat lumba-lumba di Indonesia. Kurangnya kesadaran tentang konservasi dalam masyarakat serta rendahnya sumber daya manusia menjadikan pemburuan lumba-lumba dan pengeboman ikan hal yang marak pada saat itu.



Gambar 2.32. Teluk Kiluan

Pada tahun 2005, Riko Stefanus dan rekan-rekannya mendirikan Yayasan Ekowisata CIKAL untuk mengembangkan wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan konsep ekowisata di Teluk Kiluan. Ekowisata yang merupakan sebuah kegiatan menjelajahi alam yang meliputi aspek konservasi kepada alam dan pemberdayaan lingkungan serta pendidikan (lingkunganhidup.co,2006) menjadikan Teluk Kiluan sebagai lokasi wisata yang alami karena konsep ekowisata yang diusung melarang perusakan, perubahan dan mengganggu habitat yang ada di Teluk Kiluan seperti lumba-lumba dan terumbu karang.

Untuk meningkatkan kualitas dan pengetahuan masyarakat yang ada di sekitar Teluk Kiluan, maka Riko Stefanus dan rekan mengadakan program pelatihan serta pendidikan yang bekerja sama dengan pemerintah dan akademisi. Pendidikan dan pelatihan yang meliputi pengenalan terhadap lumba-lumba, penanaman pohon bakau, teknik selam, transplantasi terumbu karang serta mendukung pelestarian budaya lokal dimana penduduk sekitar Teluk Kiluan terdiri dari suku Lampung dan Bali, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal yang kini memiliki pekerjaan seperti rental jukung (perahu kayu), pemandu lokal, dan lainnya. Untuk menjadikan Teluk Kiluan dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan, pada tahun 2014 pemerintah kabupaten Tanggamus mencadangkan kawasan perairan seluas 76,214.33 hektar sebagai kawasan konservasi perairan daerah. Dengan mendapatkan dukungan dari pemerintah, pada tahun 2017 Teluk Kiluan tercatat sebagai kawasan konservasi Provinsi Lampung.

Kerja keras untuk menjaga kebersihan oleh masyarakat sekitar menghantarkan Teluk Kiluan meraih juara 1 dalam lomba desa wisata tingkat Provinsi Lampung 2016 serta Peringkat 4 dalam kompetisi kelompok sadar wisata tingkat nasional 2017 kategori POKDARWIS Berkembang yang diadakan oleh Indonesia *Tourism Award*.