



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Landa (2014, hlm. 1) menyatakan definisi dari desain grafis yaitu suatu bentuk komunikasi yang berbentuk visual yang memiliki makna atau pesan yang terkandung untuk audiens. Contohnya, desain grafis yang sering terlihat memiliki tujuan untuk mengajak, memberikan informasi atau perintah untuk keperluan tertentu.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Pada pengenalan awal di bidang desain grafis, desainer perlu memahami pengetahuan dasar mengenai elemen desain yang akan mengoptimalkan karya sehingga terlihat lebih menarik dan mudah dimengerti oleh para audiens. Berikut ini adalah desain dua dimensi yang menjadi dasar pada elemen desain (hlm. 9).

##### A. Garis

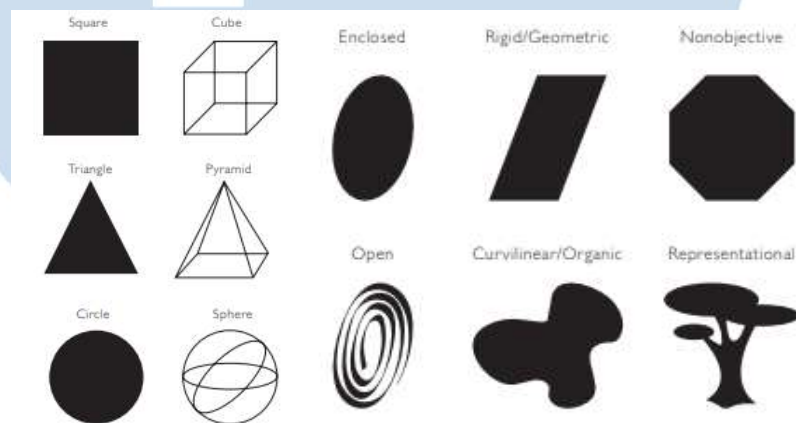
Garis berasal dari titik yang memanjang dan membentuk suatu dimensi yaitu panjang. Landa membaginya menjadi 4 jenis garis yaitu *Solid Line*, *Implied Line*, *Edges*, dan *Line of Vision* (hlm. 19). Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah luput dari pandangan garis, salah satunya marka jalan yang selalu terlihat membentuk garis-garis yang memiliki arah berlawanan dan membentang jauh tak terhingga.



Gambar 2.1 Berbagai Macam Garis  
Sumber: Landa (2014)

## B. Bentuk

Bentuk terdiri dari pertemuan antar garis atau warna yang menutupi atau mengisi satu sama lain. Sebuah bentuk dapat diukur sehingga bentuk memiliki panjang dan lebar. Bentuk dapat berinteraksi satu dengan yang lain sehingga memberikan makna yang dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens yang melihatnya. Dalam bentuk juga hadir *figure/ground* yang menghadirkan kesan *positive* dan *negative space*. Penggunaan *figure/ground* dalam bentuk desain dapat menimbulkan dua persepsi yang berbeda dalam satu gambar (hlm. 20-22).



Gambar 2.2 Berbagai Macam Bentuk  
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.3 Contoh Gambar *figure/ground* oleh Simon C. Page  
Sumber: [https://www.smashingmagazine.com/2016/05/improve-your-designs-with-the-principles-of-closure-and-figure-ground-part-2/\(2016\)](https://www.smashingmagazine.com/2016/05/improve-your-designs-with-the-principles-of-closure-and-figure-ground-part-2/(2016))

### C. Warna

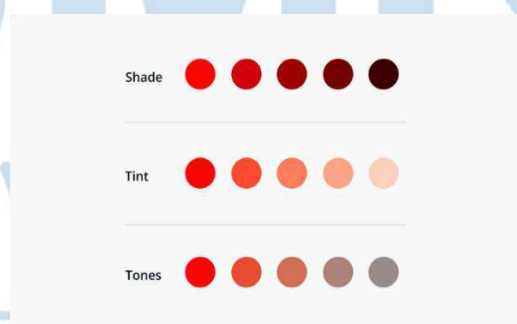
Warna termasuk elemen desain yang memiliki peran utama dan bisa berdiri sendiri sebagai cerminan suatu kepribadian dan *visual branding*. Kombinasi dari beberapa warna dapat memberikan kesan yang lebih dalam terhadap suatu desain. Warna hanya dapat dilihat ketika tersorot oleh cahaya yang direfleksikan ke mata. Elemen warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu; *Hue*, *Value*, dan *Saturation*.



Gambar 2.4 Perbedaan *Hue*, *Saturation*, dan *Value*

Sumber: [https://datacadamia.com/\\_media/data/type/color/hsv\\_plotly.png](https://datacadamia.com/_media/data/type/color/hsv_plotly.png) (2021)

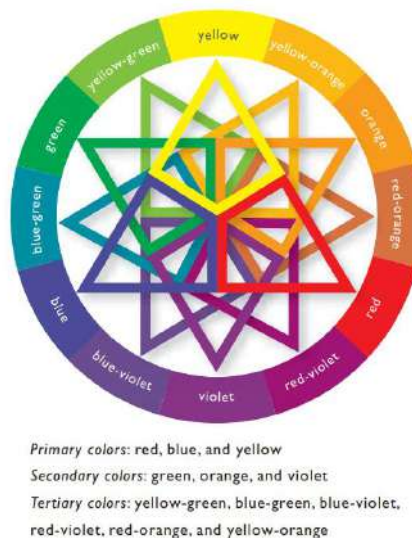
*Hue* adalah sebutan untuk warna itu sendiri, apakah itu merah, hijau, biru atau oranye. *Value* adalah suatu nilai yang menyampaikan tingkatan terang atau gelapnya dari suatu warna. Beberapa aspek yang mempengaruhi *value* adalah *shade*, *tint*, dan *tone*. Warna *shades* ditentukan dari satu warna dicampur dengan warna hitam. Warna *tint* ditentukan dari satu warna dicampur dengan warna putih (Monica, 2011, hlm. 1086).



Sumber: [https://static-cse.canva.com/\\_next/static/assets/shade-tint-tones.900x530.9696016ce712641dfdf5cdabe3edf2c8.png](https://static-cse.canva.com/_next/static/assets/shade-tint-tones.900x530.9696016ce712641dfdf5cdabe3edf2c8.png) (2021)

*Saturation* adalah sebutan untuk menilai tingkat kecerahan atau keredupan pada suatu warna. Contohnya, dalam satu warna dasar seperti merah, karena terjadinya peningkatan atau penurunan saturasi warna bisa berubah menjadi merah-terang (*bright red*) atau merah-redup (*dull red*).

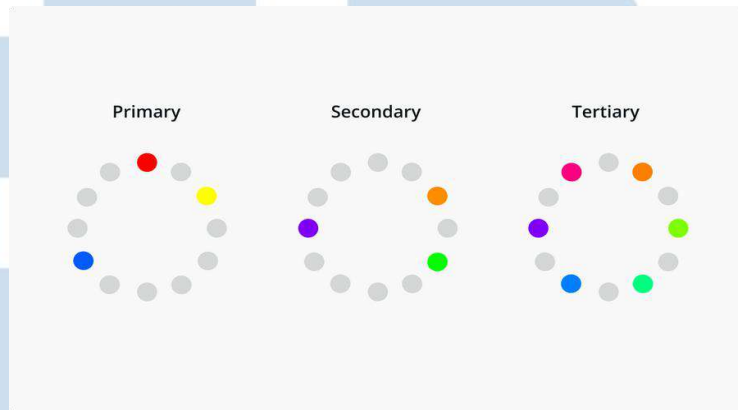
Dari bentuk diagram lingkaran warna, pengelompokan warna ada 3 bagian; warna primer, sekunder, dan tersier. Kelompok dari warna primer adalah merah, biru dan kuning. Ketika salah satu dari tiga warna tersebut dicampur, maka akan menjadi warna sekunder seperti hijau, oranye dan ungu. Untuk kelompok warna tersier adalah kuning-kehijauan, biru-kehijauan, biru-keunguan, merah-keunguan, merah-oranye, dan kuning-oranye (Landa, 2014, hlm. 134).



Gambar 2.6 Diagram Warna  
Sumber: Landa (2014)

Warna *additive* adalah sebutan untuk tiga warna yang menjadi warna dasar pada layar monitor yaitu; merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau RGB. Berbeda dengan perkumpulan warna primer *subtractive* yaitu; hijau kebiruan (*cyan*), merah keunguan (*magenta*), kuning (*yellow*) dan hitam (*black*) atau dapat disingkat sebagai CMYK. Perbedaan ini terjadi dikarenakan warna yang ada pada cahaya di layar

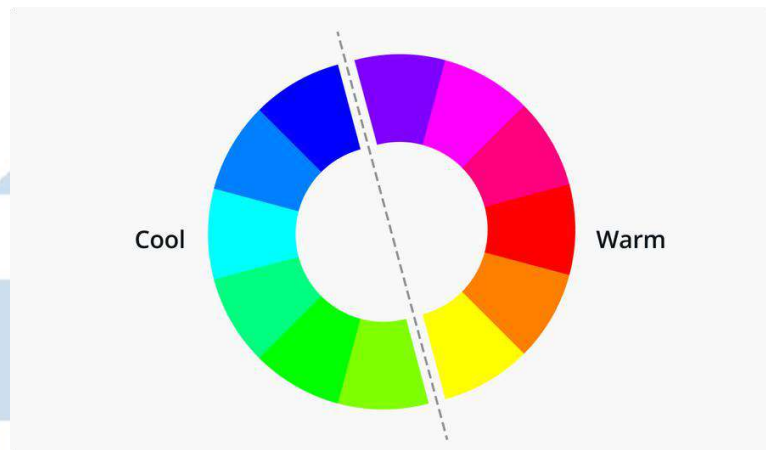
monitor begitu beragam dan bahkan sulit ditangkap satu-persatu oleh mata manusia. Ketika warna *additive* tersebut akan dicetak, maka akan menghasilkan pigmen warna-warna primer *subtractive* di dalam tinta percetakan. (Monica, 2011, hlm. 1086).



Gambar 2.7 Perbedaan Warna Primer, Warna Sekunder dan Warna Tersier  
Sumber: [https://static-cse.canva.com/\\_next/static/assets/primary-secondary-and-tertiary-colors.900x530.69aa321db399c314213115c01cfbfbba.png](https://static-cse.canva.com/_next/static/assets/primary-secondary-and-tertiary-colors.900x530.69aa321db399c314213115c01cfbfbba.png) (2021)

Susunan warna juga memiliki temperatur warna. Kelompok warna panas adalah kumpulan warna yang terang dengan unsur warna merah, oranye dan kuning. Kelompok warna dingin adalah kumpulan warna yang gelap dengan unsur warna biru, ungu dan hijau. Kemudian warna dibagi menjadi dua yaitu, warna *dark* dan warna *light*. Warna-warna pastel adalah contoh dari warna *light* dikarenakan terdapat campuran warna putih. Untuk warna *dark*, warna yang lebih mengandung warna hitam (Monica, 2011, hlm. 1087).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.8 Temperatur pada Warna

Sumber: [https://static-cse.canva.com/\\_next/static/assets/warm-cool-colors.900x530.b8d37618e758dba90505f75893dd8faa.png](https://static-cse.canva.com/_next/static/assets/warm-cool-colors.900x530.b8d37618e758dba90505f75893dd8faa.png) (2021)



Gambar 2.9 Contoh Warna Bright atau Pastel

Sumber: <https://www.wallpaperflare.com/headphones-minimalism-pastel-pink-wallpaper-cuaug> (n.d.)



Gambar 2.10 Contoh Warna Dark

Sumber: [https://pxhere.com/en/photo/459177?utm\\_content=shareClip&utm\\_medium=referral&utm\\_source=pxhere](https://pxhere.com/en/photo/459177?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere) (n.d.)

Pada setiap warna memiliki arti psikologis ketika dilihat atau dirasakan dari otak manusia. Tidak hanya hadir sebagai elemen desain

saja, akan tapi warna bisa memberikan sebuah kesan atau nuansa yang berbeda. Menurut Monica (2011, hlm. 1089-1092), mengartikan tiap warna sebagai berikut;

1. Warna **Merah**, dengan makna positif yaitu kekuatan, gairah dan semangat.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Warna Merah  
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/merceblanco/195524819/>, (n.d.)

2. Warna **Oranye**, makna unik, hangat, dekat dengan sosial dan kreatif.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Warna Oranye  
Sumber: <https://pixabay.com/id/illustrations/wortel-sayuran-kolase-makanan-1529716/>, (n.d.)

3. Warna **Kuning**, dengan makna kesenangan, optimis dan aura yang positif. Biasanya dekat dengan contoh sumber makanan untuk menambah nafsu makan pada manusia.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Warna Kuning  
Sumber: <https://pixabay.com/id/illustrations/semacam-spageti-kolase-makanan-1501589/>, (n.d.)

4. Warna **Biru**, dengan makna damai, kesejukan dan terdapat keadilan.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna Biru  
Sumber: [https://www.freepik.com/free-vector/blue-moodboard-collage\\_9527291.htm#page=1&query=blue%20collage&position=43](https://www.freepik.com/free-vector/blue-moodboard-collage_9527291.htm#page=1&query=blue%20collage&position=43), (n.d.)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

6. Warna **Hijau**, dengan makna alamiah, sukses, kesuburan dan adanya kejujuran.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan Warna Hijau  
Sumber: <https://pixabay.com/id/photos/satwa-alam-makro-warna-liar-kadal-3032194/> (2021)

7. Warna **Ungu**, dengan makna kemewahan, keajaiban, dan membawa aura atau pelontaran ide-ide yang menakjubkan.



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Warna Ungu  
Sumber: <https://pixabay.com/id/photos/bulu-pola-tekstur-membentuk-4431599/>, (n.d.)

8. Warna **Hitam**, dengan makna kesunyian, kekuasaan, dan bisa membawa aura yang elegan.



Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Warna Hitam  
Sumber: [https://www.freepik.com/free-photo/closeup-diamond-ring\\_3077341.htm#page=1&query=black%20item&position=3](https://www.freepik.com/free-photo/closeup-diamond-ring_3077341.htm#page=1&query=black%20item&position=3) (n.d)

9. Warna **Putih**, dengan makna kebaikan, kelembutan, dan kesucian.



Gambar 2.18 Contoh Penggunaan Warna Putih  
Sumber: <https://www.freepik.com/free-photo/> (2021)

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

11. Warna **Abu-abu**, dengan makna logis, berpengetahuan, dan proses kedewasaan.



Gambar 2.19 Contoh Penggunaan Warna Abu-abu  
Sumber: <https://www.freepik.com/free-photo/> (2021)

#### **D. Tekstur**

Permukaan pada desain memiliki corak atau pola yang beragam yang disebut dengan tekstur. Pada umumnya tekstur pada desain dapat memberikan kesan tiga dimensi pada permukaan dua dimensi. Tekstur juga membuat desain memiliki sentuhan yang realistis sehingga desain terlihat nyata yang dapat memperjelas arti dari desain tersebut (hlm. 28).



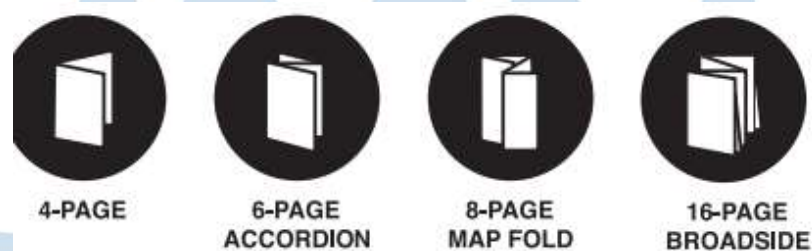
Gambar 2.20 Penggunaan Tekstur pada Suatu Desain  
Sumber: [https://www.freepik.com/free-psd/debossed-text-effect-psd-editable-template-kraft-paper-textur\\_17609943.htm#page=1&query=texture%20design&position=9](https://www.freepik.com/free-psd/debossed-text-effect-psd-editable-template-kraft-paper-textur_17609943.htm#page=1&query=texture%20design&position=9) (n.d.)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam menyusun sebuah proyek desain, penting untuk mengikuti kaidah-kaidah desain yang bertujuan untuk membentuk komposisi karya yang menarik (hlm. 29). Sama halnya ketika ingin membuat kue, dengan bahan yang sesuai maka akan menghasilkan kue yang tidak terlalu manis dan juga tidak terlalu hambar.

#### A. Format

Format diartikan seperti sebuah lembar kerja atau *layout* untuk desain yang akan dibuat. Sebelum memikirkan sebuah desain, pertama desainer menentukan berapa ukuran yang harus dipakai seperti ukuran poster yang memiliki bentuk persegi panjang dengan orientasi *portrait*, brosur dengan desain dua sisi, dan lain sebagainya. Format memiliki dua jenis *single formats* dan *multiple-page formats*. Contoh yang termasuk dalam *single formats* adalah poster, iklan *single-page*, *bill-board* yang berada di luar ruangan, sampul buku dan *website banners* karena hanya menggunakan satu unit desain. Jika menggunakan dua atau lebih pada unit desain, maka katalog, *layout* majalah, brosur dan koran termasuk sebagai *multiple-page formats* (hlm. 29).



Gambar 2.21 Penggunaan Format pada Media Cetak  
Sumber: Landa (2014)

#### B. Keseimbangan

Desain yang tidak seimbang menimbulkan rasa kegelisahan terhadap audiens yang melihatnya. Keseimbangan dapat dicapai dengan stabilitas visual yang bukan diukur melainkan dapat dirasakan pendistribusiannya yang merata. Beberapa faktor yang

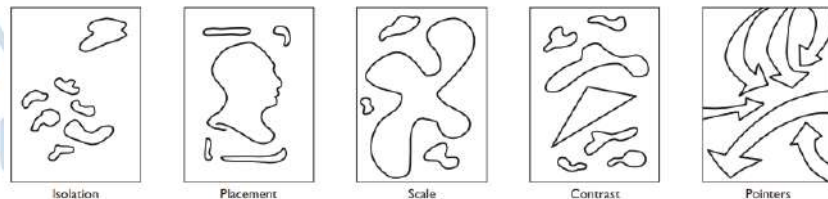
mempengaruhi keseimbangan pada sebuah desain grafis ialah dikarenakan faktor orientasi dan lokasi pada elemen, faktor ukuran dan bentuk elemen desain, faktor tekstur, faktor pemilihan warna, dan faktor perkelompokan. Jenis keseimbangan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris (hlm. 30-33).



Gambar 2.22 Contoh Desain Logo yang Seimbang  
Sumber: <https://maxsnitser.com/blog/balance-in-design> (2016)

### C. Hirarki Visual

Cara untuk mengarahkan audiens pada desain desain yang dibuat yaitu menggunakan hirarki visual. Sering dijumpai pada komik atau majalah yang memiliki urutan dari satu kolom desain ke kolom desain berikutnya yang dapat disebut sebagai hirarki visual, di mana desainer memilih alur kolom pertama yang harus dilihat oleh audiens hingga menuju kolom berikutnya. Dalam hirarki visual terdapat *Emphasis* yang menjadi inti untuk menjadi bentuk yang lebih dominan dibandingkan dengan bentuk yang lain. *Emphasis* dibagi menjadi lima bagian, yaitu *Emphasis by Isolation*, *Emphasis by Placement*, *Emphasis Through Scale*, *Emphasis Through Contrast*, *Emphasis Through Direction and Pointers*, *Emphasis Through Diagrammatic Structures* (hlm. 33-35).



Gambar 2.23 Empasis pada Desain  
Sumber: Landa (2014)

#### D. Ritme

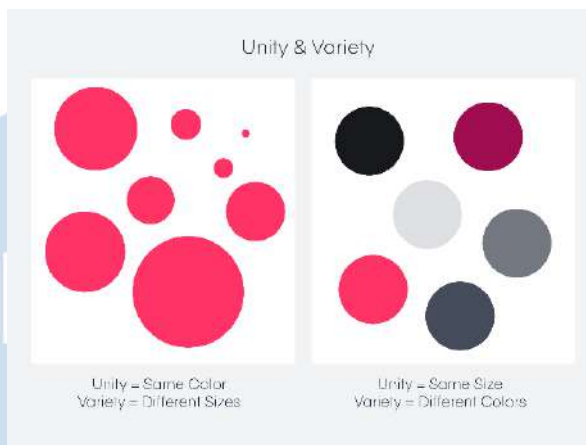
Ritme pada desain grafis memiliki pengertian yang hampir sama dengan ritme pada musik. Jika ritme pada musik yang berarti ketukan irama yang membentuk sebuah lagu, sedangkan ritme pada desain grafis yaitu gerakan yang diulang secara teratur dan terus menerus sehingga membentuk gerakan yang desainer inginkan. Dalam ritme, terdapat dua jenis seperti ritme pengulangan pada elemen desain dengan konsisten dan ritme variasi dengan memodifikasi satu elemen tertentu dengan yang lainnya (hlm. 35-36).



Gambar 2.24 Ritme pada Arsitektur Opera House Australia  
Sumber: <https://www.designorate.com/design-principles-repetition-pattern-and-rhythm/> (n.d.)

#### E. Kesatuan

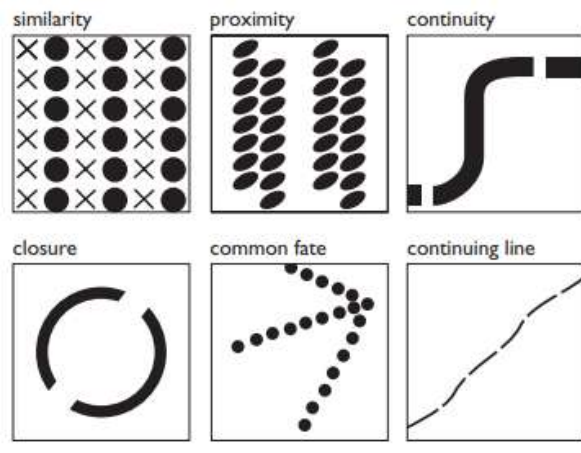
Sebuah unsur desain yang tidak berkaitan satu sama lain membuat karya tersebut sulit untuk dijelaskan dan diartikan kepada audiens. Dalam teori Gestalt, hubungan antar unsur desain pada sebuah karya harus diperhatikan agar tercapainya kesatuan dalam kelompok berdasarkan unit visual seperti lokasi, orientasi, bentuk yang serupa, bentuk, dan warna untuk memberikan kenyamanan kepada penglihatan audiens (hlm. 36).



Gambar 2.25 Unity pada Desain  
 Sumber: [https://s3.amazonaws.com/www-assets.invisionapp.com/uploads/2018/10/Unity\\_and\\_Variety.png](https://s3.amazonaws.com/www-assets.invisionapp.com/uploads/2018/10/Unity_and_Variety.png) (n.d.)

## F. Hukum Organisasi Persepsi

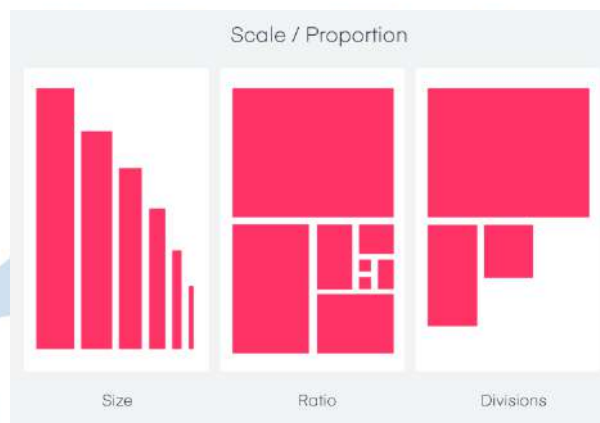
Menurut Landa (2014), hukum organisasi persepsi dibagi menjadi enam jenis. Jenis *Similarity*, memiliki beberapa bentuk elemen seperti tekstur, warna, bentuk yang serupa tapi digabungkan secara terpisah sesuai kategori. Jenis *Proximity*, memiliki bentuk elemen desain yang berdekatan secara spasial. Jenis *Continuity*, dijelaskan dalam melihat obyek yang tersusun sebagai kelompok antar obyek baik itu tersusun antar garis ataupun sebuah lengkungan. Jenis *Closure*, menggambarkan pikiran manusia yang berupaya untuk menutup celah pada setiap informasi atau obyek untuk menciptakan bentuk, kesatuan atau tekstur yang sempurna. Jenis *Common Fate*, sebuah kondisi dimana ketika sebuah obyek menghadap ke arah yang sama, maka dapat dilihat sebagai bagian dari satu kelompok yang ada. Jenis *Continuing Line*, manusia cenderung melihat garis secara keseluruhan walau terdapat garis yang terputus-putus pada kedua sisinya, (hlm. 36).



Gambar 2.26 Hukum Organisasi Persepsi  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Skala

Landa (2014, hlm. 39) mengatakan, skala dalam suatu desain memiliki komposisi yang berbeda tergantung dari pemilihan elemen dari desainer. Seperti bagian tertentu yang harus menjadi titik pusat perhatian pertama sehingga karya dapat dinikmati oleh para audiens. Skala berbeda dengan ukuran yang memiliki pengukuran yang pasti, skala berhubungan dengan elemen yang berbanding langsung pada sebuah desain seperti buah semangka lima kali lebih besar daripada buah apel.



Gambar 2.27 Skala pada Desain

Sumber: <https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/> (n.d.)

### 2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam menempatkan teks pada sebuah desain. Dengan desain dan penempatan yang sesuai maka teks tersebut akan memiliki

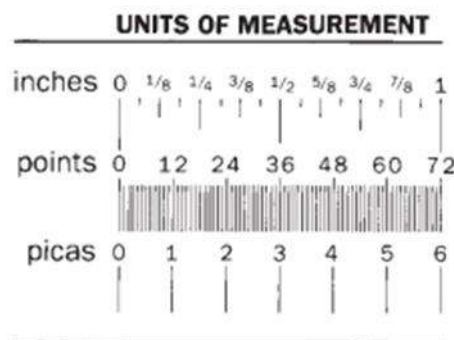
pesan yang lebih bermakna. Tipografi terbagi menjadi beberapa elemen, klasifikasi, dan pengaturan jarak atau *spacing* (Landa, 2014, hlm. 44).

### A. Elemen Tipografi

Huruf-huruf yang memiliki desain beragam yang kita kenal sebagai *font* terdiri dari sekumpulan karakter huruf dan simbol yang konsisten. *Font* dimasukkan ke dalam satu set *typeface* yang nantinya akan membentuk karakteristik dan mudah untuk dikenali. Elemen tipografi terbagi menjadi beberapa tipe yaitu:

#### 1. Tipe Ukuran

Tinggi pada badan huruf diukur dengan satuan *points*. Lebar pada setiap huruf atau kata diukur dengan satuan *picas*. *Picas* terbentuk secara horizontal untuk menunjukkan lebar huruf tersebut. Keterangan ukuran satuan huruf yang ada; 6 *picas* = 1 *inch*, 72 *points* = 1 *inch*, 1 *point* = 1/72 *inch*, dan 12 *points* = 1 *pica*.

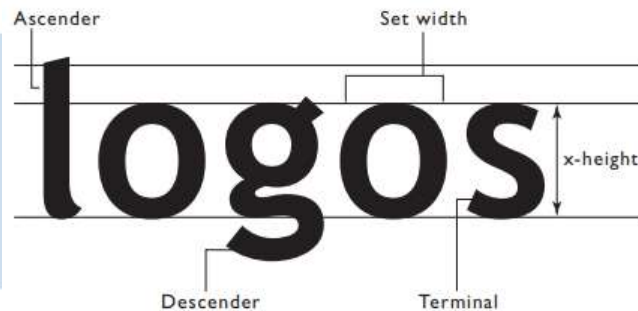


Gambar 2.28 Satuan Pengukur pada Huruf oleh Martin Holloway  
Sumber: Landa (2014)

#### 2. Tipe Anatomi

Setiap huruf yang tertulis atau terucap memiliki sebuah karakteristik dalam simbol yang menggambarkan sebuah suara. Beberapa simbol yang ada pada huruf; *Arm*, *Ascender*,

*Axis, Bar, Baseline, Bowl, Cap Height, Character, Counter, Descender, Ear, Foot, Hairline, Head, Italics, Leg, Ligature, Link, Look, Oblique, Serif, Shoulder, Spine, Spur, Stem, Stress, Stroke, Swash, Tail, Terminal, Text Type, Thick or Thin Contrast, Vertex, Weight, dan X-Height.*



Gambar 2.29 Anatomi pada Huruf  
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.30 Anatomi Huruf oleh Alex Lang  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/537546905494638701/> (2021)

### 3. Format Font

Format pada huruf dibagi menjadi tiga bagian; 1.) *Type 1*, adalah bentuk dasar yang ada pada setiap tipografi digital dalam layar komputer dan media cetak. 2.) *TrueType*, adalah bentuk tipografi digital dasar yang ada pada Windows dan Mac OS. 3.) *OpenType*, adalah bentuk yang dapat menyesuaikan dengan menggabungkan kedua pangkat yang berbeda.

## **B. Klasifikasi Tipografi**

Dari banyaknya *typeface* yang ada, terdapat klasifikasi yang dapat memudahkan desainer dalam memilih *font* berdasarkan kesan, gaya, sejarah dan lainnya (hlm. 47).

### **1. *Old Style* atau *Humanist***

Penggunaan terhadap jenis huruf *Old Style* dimulai dari akhir abad ke-15. Anatomi pada huruf memiliki bagian sudut yang terdapat *Serif* dan *Stress* yang bias. Contoh pada jenis huruf *Old Style* adalah Garamond, Perpetua, Minion Pro dan Goudy Old Style.

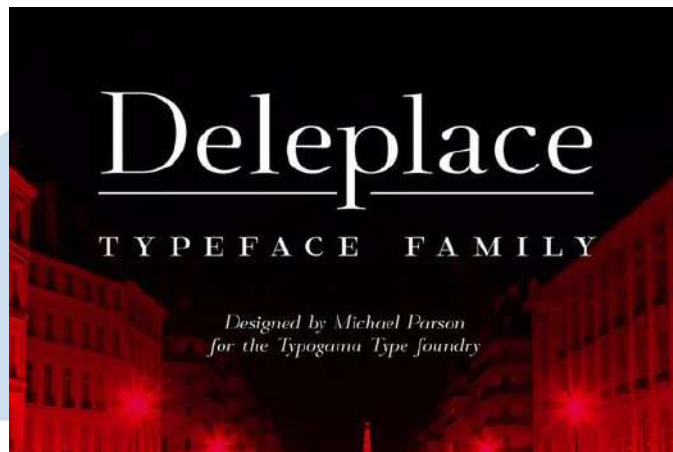
Garamond  
Goudy Old Style  
Perpetua  
Minion Pro

Garamond and Goudy Old Style typeface

Sumber: Farley, <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/> (2009)

### **2. *Transitional***

Penggunaan jenis huruf *Transitional* dikenal pada abad kedelapan belas. Jenis ini menggambarkan transisi dari *Old Style* menuju *Modern*. Contoh pada jenis huruf *Transitional* adalah Baskerville dan Deleplace.

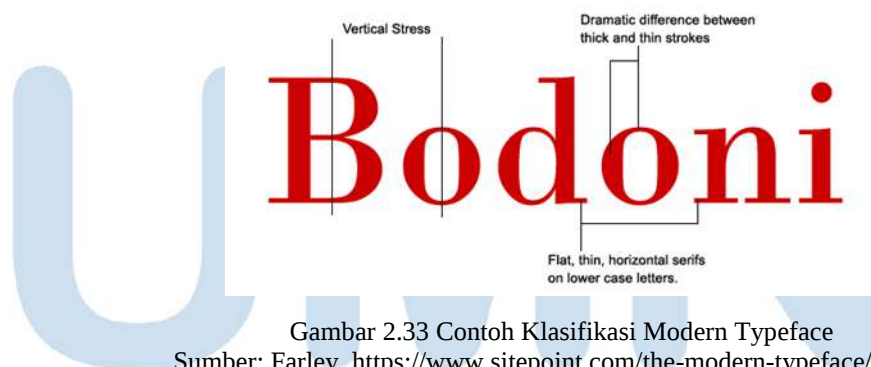


Gambar 2.32 Contoh Klasifikasi Transitional Typeface oleh Michael Parson

Sumber: Ein, <https://design.tutsplus.com/articles/36-old-style-fonts-old-style-typefaces-to-download-now--cms-36164> (2020)

### 3. *Modern*

Jenis huruf *Modern* berkembang pada akhir kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Jenis huruf *Modern* memiliki perbedaan dengan *Old Style* karena memiliki karakteristik tebal-tipis pada *stroke* dan *stress* secara vertikal. Contohnya adalah Bodoni dan Latin Modern.



Gambar 2.33 Contoh Klasifikasi Modern Typeface  
Sumber: Farley, <https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/> (2009)

### 4. *Slab Serif*

Jenis huruf *slab serif* memasuki pada awal abad kesembilan belas. Memiliki karakteristik huruf yang berat atau menyerupai *serif*. Contohnya adalah Xenois, Siserrif dan Memphis.

# Slab Serif Fonts

## Selection

Aptifer Xenois Siserrif  
PMN Caecilia Memphis  
Clarendon Soho LinoLetter

Gambar 2.34 Contoh Klasifikasi Slab Serif Typeface  
Sumber: <https://www.linotype.com/es/7711/slab-serif-fonts.html> (2021)

### 5. *Sans Serif*

Pada jenis huruf *Sans Serif*, cirinya tidak memiliki *Serif* dan huruf ini berkembang pada awal abad kesembilan belas. Contohnya adalah Gill Sans, Helvetica dan Futura.

Gill Sans

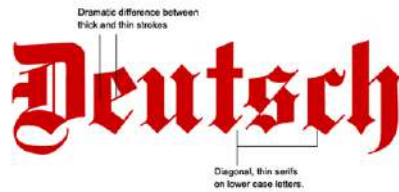
Helvetica

Futura

Gambar 2.35 Contoh Klasifikasi Sans Serif Typeface  
Sumber: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/> (2021)

### 6. *Blackletter*

Jenis huruf *Blackletter* atau yang dapat disebut sebagai *Gothic* dikenal pada abad ke-tiga belas hingga ke-limabelas. Karakteristik yang dimiliki oleh *Blackletter* adalah ciri *stroke* yang berat dan memiliki beberapa bagian tepi. Contohnya adalah The New York Times, Germanica, dan Deutsche Zierschrift.



Gambar 2.36 Contoh Klasifikasi Blackletter Typeface  
 Sumber: Farley, <https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/> (2009)

## 7. Script

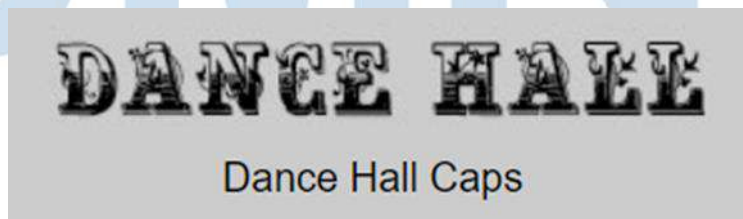
*Script* adalah jenis huruf yang paling menyerupai dengan tulisan tangan secara manual. *Script* bisa dibentuk dengan karakteristik kuas, pensil atau pena. Contohnya adalah Bickham Script.



Gambar 2.37 Contoh Klasifikasi Script Typeface  
 Sumber: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/> (2021)

## 8. Display

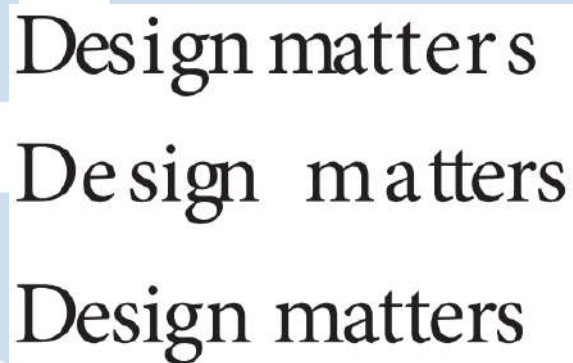
Penggunaan jenis huruf *Display* memiliki karakteristik yang cukup sulit dibaca sebagai jenis teks. Hal tersebut dikarenakan dekorasi pada huruf lebih rumit dan terdapat eksplorasi dekorasi dalam buatan tangan. Contohnya adalah Algerian, Dance Hall, dan Jokerman.



Gambar 2.38 Contoh Klasifikasi Display Typeface  
 Sumber: <http://www.kalart.com/fonts.html> (2020)

### C. Pengaturan Jarak atau *Spacing*

Setiap huruf dikelilingi dengan batasan jarak yang tidak terlihat oleh mata. Namun mata manusia bisa merasakan apabila ada suatu kata atau kalimat yang jaraknya kurang pas sehingga tidak nyaman untuk dibaca. Jarak juga memudahkan audiens dalam setiap transisi dari kata satu ke kata yang lainnya. Terdapat tiga jenis jarak yaitu *letterspacing* atau biasa disebut *kerning* yang berarti mengatur jarak interval antar huruf, *word spacing* yang berarti jarak antara kata, dan *line spacing* artinya jarak antara dua garis vertikal (hlm. 58).



Gambar 2.39 Pengaturan Jarak Spasi pada Huruf  
Sumber: Landa (2014)

## 2.2 Promosi

Promosi menurut Guolla (2017, hlm. 7) adalah sebuah koordinasi dari perkumpulan para penjual yang berusaha untuk menciptakan sebuah informasi mengenai layanan jasa atau produk yang dibuat dalam bentuk persuasi sebagai ide. Bentuk promosi hadir dalam empat elemen bentuk pemasaran yaitu; *Product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion (marketing communication)* yang dapat disebut sebagai *Marketing Mix*.

### 2.2.1 Strategi Promosi

Di dalam tulisan Lin (2011) yang telah mengutip dari Booms dan Bitner yaitu penjelasan tentang manajemen pada *marketing* merupakan konsep dari *marketing mix*. *Marketing Mix* bukanlah teori manajemen yang berangkat dari ilmu analisis, tetapi kerangka konseptual yang mana dibuat oleh manajer *marketing* sebagai bentuk penawaran mereka agar cocok dengan

kebutuhan pelanggan. Alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan kedua strategi yaitu strategi jangka panjang dan program taktis dalam jangka pendek. Boom and Bitner mendefinisikan 7P Marketing, yaitu:

1. *Product*

Produk yang menyediakan nilai untuk pelanggan tetapi tidak perlu untuk berwujud dalam waktu yang bersamaan. Pada dasarnya hal tersebut melibatkan dengan memperkenalkan produk baru atau mengembangkan produk yang ada.

2. *Price*

Penetapan harga harus kompetitif dan harus memberikan hasil untung. Strategi penetapan harga berupa diskon dan penawaran.

3. *Place*

*Place* atau tempat yang mengacu pada pelanggan untuk mendapatkan membeli produk dan bagaimana suatu produk sampai pada suatu tempat. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tempat seperti internet, grosir dan pengecer.

4. *Promotion*

Promosi termasuk sebuah beberapa cara untuk mengkomunikasikan pelanggan terkait apa yang harus dilakukan perusahaan dalam penawaran. Hal ini merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu produk terkait bagaimana manfaat suatu produk dan menggunakannya atau layanan tertentu dan tidak hanya menyampaikan tentang fitur-fiturnya.

5. *People*

*People* atau orang yang merujuk pada pelanggan, karyawan, manajemen dan semua orang yang terlibat.

6. *Process*

Proses mengacu pada metode serta proses dari menyediakan layanan dan pentingnya dalam memiliki pengetahuan secara menyeluruh tentang bagaimana layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan, apabila

disediakan dalam waktu yang tepat serta pelanggan diinformasikan tentang layanan tersebut.

#### 7. *Physical Evidence*

Fisik (bukti) yang merujuk pada bagaimana pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

### 2.2.2 Periklanan atau *Advertising*

Desain grafis memiliki kaitan erat dengan dunia pemasaran pada era digital dimana setiap pebisnis atau perusahaan ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik. Desain dibuat dengan ciri khas dan gaya dari masing-masing kepribadian individu maupun organisasi. Sebuah iklan atau *advertising* dengan desain yang kreatif akan membentuk hubungan baik antara pebisnis dan pelanggan (Landa, 2014, hlm. 285).

Menurut Moriarty (2019, hlm. 35) *advertising* adalah bentuk komunikasi persuasif yang akan dibayar pihak sponsor untuk membuat jembatan kepada target konsumen melalui berbagai macam media. Kemudian, periklanan dapat menggambarkan kondisi seperti apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh target konsumen. Isi dari *advertising* yang akan disampaikan bisa berupa informasi mengenai produk, jasa, dan ide dari sebuah instansi.

#### A. Fungsi *Advertising*

Moriarty (2019, hlm. 36) membuat kesimpulan fungsi dari *advertising* yang menjadi tiga bagian, yaitu; 1.) *Identification*: Mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, harga, jenis dan di mana produk atau jasa tersebut dijual, 2.) *Information*: Memberi informasi dari sebuah produk atau jasa, 3.) *Persuasion*: Dapat membujuk target konsumen untuk memutuskan membeli dari sebuah produk atau jasa.

#### B. Tujuan *Advertising*

*Advertising* atau periklanan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan pelanggan akan produk yang ingin disampaikan, dari

iklan tersebut akan muncul respon dari masyarakat apakah produk tersebut sesuai dengan permintaan pasar atau tidak, yang nantinya respon tersebut akan menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk menentukan strategi di masa depan (Landa, 2014, hlm. 285).

### **C. Jenis Advertising**

Berikut adalah beberapa jenis *advertising* menurut Moriarty (2019, hlm. 38) yang dibagi menjadi tujuh bagian;

1. *Brand advertising* adalah jenis periklanan yang paling umum dilihat atau digunakan. Contohnya adalah Coca-cola, hadir sebagai merek minuman soda yang memiliki *brand identity* dan citra kuat dalam jangka waktu yang cukup lama. Sehingga, membuat target konsumen terus mengingat Coca-cola adalah merek minuman soda yang sudah dipercayai dan tepat untuk diminum ketika haus.
2. *Retail advertising* atau *local advertising*, jenis periklanan yang melibatkan ketiga pihak yaitu pihak penyedia, pihak distributor, dan pihak pengedar (*dealer*), yang akan menjual barang dagangannya dalam wilayah geografis tertentu. Sehingga diperlukan adanya informasi mengenai produk yang akan tersedia dalam toko tersebut.
3. *Direct-response advertising*, jenis periklanan yang dapat meningkatkan respon secara langsung dengan target konsumen. Media yang dapat digunakan seperti telepon panggilan instansi, *E-mail* ataupun melalui internet.
4. *Business-to-business advertising*, adalah sebuah jenis periklanan yang terkirim dari satu instansi ke instansi lainnya untuk bekerja sama.
5. *Institutional advertising*, yang dapat disebut juga sebagai *corporate advertising*, jenis periklanan yang membangun citra yang baik pada suatu instansi dengan cara mengidentifikasi isu

yang sedang terjadi di sekitar masyarakat. Lalu, instansi tersebut ikut masuk ke dalam isu tersebut dan memberikan suaranya.

6. *Nonprofit advertising*, jenis periklanan untuk organisasi yang tidak berfokus untuk mendapatkan laba. Biasanya pada jenis periklanan *nonprofit* digunakan oleh badan amal, kelompok yayasan, kelompok asosiasi, bagian rumah sakit, museum, lembaga keagamaan, dan *volunteer*.
7. *Public service advertising*, atau jenis iklan layanan masyarakat biasanya berfokus untuk memberikan dampak atau pesan yang baik kepada target konsumen. Contohnya, diadakannya iklan panduan untuk memasang gas elpiji yang baik dan benar di rumah.

Menurut Musman (2021, hlm. 69) iklan adalah segala bentuk pesan mengenai produk milik perusahaan atau pemasar yang disampaikan melalui berbagai media dan biaya oleh perusahaan untuk masyarakat luas dan kalangan tertentu. Kemudian, terdapat 5 fungsi menurut Musman (2021, hlm. 72):

1. Memberikan informasi

Iklan memberitahukan kepada masyarakat akan adanya merek atau produk baru beserta fitur dan manfaat dari merek atau produk.

2. Membujuk

Iklan mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan, melalui komunikasi persuasif.

3. Mengingat

Iklan memungkinkan konsumen untuk mengingat sebuah produk saat kebutuhan muncul.

4. Memberikan nilai tambah

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi atau sudut pandang terhadap sebuah produk sehingga produk lebih unggul.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Iklan sebagai pedamping dalam komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Iklan cenderung mudah diingat apabila memiliki daya tarik yang mampu menyentuh emosi masyarakat. Daya tarik iklan antara lain adalah:

1. Memberikan rasa bangga, pada konsumen jika memakai produk yang diinginkan.
2. Lebih hemat dan ekonomis bila konsumen memakai produk tertentu jika dibandingkan dengan produk lain.
3. Rasa kasih sayang yang muncul ketika konsumen menggunakan produk.
4. Menonjolkan keselamatan dibandingkan dengan produk lain.
5. Berkaitan dengan hobi konsumen.
6. Kepuasan batin yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk.

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan jenisnya sesuai dengan kreativitas penciptanya (Musman, 2021, hlm. 82):\

#### 1. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat melalui radio, televisi, atau media digital lain.

#### 2. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah gagasan, pendapat, cita-cita, anjuran, atau pesan-pesan kepada masyarakat luas untuk mempengaruhi masyarakat dalam melakukan dan bertindak sesuai dengan isi iklan. Iklan layanan masyarakat terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Iklan Korporat, bertujuan untuk membangun citra lebih baik sebuah lembaga atau perusahaan.
- b. Iklan politik, bertujuan untuk mengampanyekan kandidat dari sebuah partai politik selama masa pemilu.

#### **D. Anatomi Iklan atau Advertising**

Menurut Kusumaningrum dan Wiratmojo (2013) dalam struktur anatomi iklan dibagi menjadi enam bagian yaitu;

1. **Headline**, sebagai inti atau judul yang ingin diperlihatkan.
2. **Visual Ilustrasi**, kumpulan elemen desain yang menghasilkan visual ilustrasi yang mendukung suatu produk atau jasa. Visual ilustrasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi secara langsung dan dari segi desain membuat target audiens untuk memahami iklan tersebut.
3. **Body copy**, hadir untuk menjelaskan deskripsi atau informasi produk atau layanan jasa yang akan dijual.
4. **Product shot**, bagian yang menunjukkan wujud yang akan didapatkan oleh target konsumen.
5. **Baseline**, kehadirannya penting untuk memberikan identitas intansi yang akan menjual produk atau layanan jasa tersebut.
6. **Flash**, bentuk penegasan pesan yang ingin disampaikan oleh penjual kepada target konsumen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.40 Iklan Super Indo Supermarket  
Sumber: Facebook Super Indo (2019)

Keterangan pada gambar:



*Headline*



*= Visual ilustrasi*



*= Body Copy*



*= Product shot*



*= Baseline*



*= Flash*

## E. Teori Strategi Kreatif

Drewniany dan Jewler (2008, hlm. 6) mengatakan iklan yang kreatif akan menghasilkan sebuah relevansi yang baik bagi target audiens dengan merek dari suatu instansi. Sebuah iklan yang kreatif akan menjual sebuah ide penjualan yang unik dan berkesan. Umumnya, metode yang digunakan pada iklan kreatif dalam ide penjualan bisa menyentuh secara rasional, emosional atau bahkan gabungan dari keduanya. Iklan kreatif juga dapat tersampaikan secara tidak terduga oleh target konsumen. Sehingga memberikan gambaran baru atau menimbulkan rasa ingin tahu terhadap merek tersebut.

Perlu dipahami strategi kreatif terhadap identitas merek hadir sebagai sumber utama identifikasi dan juga sumber asosiasi terhadap target konsumen. Keduanya mempunyai keterikatan dalam

hubungan dengan sebuah merek. Berikut beberapa langkah-langkah untuk membuat iklan kreatif yang efektif menurut Drewniany dan Jewler (hlm. 79);

1. **Mempersiapkan berbagai pertanyaan yang mengarah kepada ide utama yang ingin disampaikan.** Contoh, membuat pertanyaan dengan metode 5W+1H. Isi pertanyaan tersebut bisa bersangkutan dengan industri, perusahaan, merek, analisa konsumen, dan mengenai kompetitor.
2. Setelah mendapatkan beragam jawaban dari pernyataan yang ada, langkah selanjutnya adalah **mencari informasi atau data sekunder yang bersangkutan dengan target utama.** Seperti mencari catatan perusahaan, laporan tahunan, profil konsumen, data hubungan masyarakat, laporan teknis, perpustakaan dan situs laman yang ada di internet dari perusahaan tertentu.
3. Langkah ketiga adalah mulai **memisahkan bagian data yang termasuk data primer dan data sekunder.** Bisa memulai dengan pengalaman secara langsung, observasi lapangan, melakukan survei, *Focus Group Discussion*, wawancara, etnografi, bergantung kepada pengalaman orang lain, dan *online research*.
4. Langkah selanjutnya adalah menafsirkan data-data yang sudah didapatkan dan **membuat kesimpulan** atau inti data.

Dalam proses strategi kreatif Drewniany dan Jewler (hlm. 133) menyatakan untuk fokus terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Iklan dengan strategi kreatif dapat memberikan empat bentuk dampak kepada konsumen sebagai manusia, yaitu, secara penggunaan (*practical*), secara indera (*sensory*), secara sosial (*social*) dan secara tingkat kepuasan kepada pengguna (*ego satisfaction*). Iklan strategi kreatif dapat memberikan tiga jenis imbalan atau manfaat (*rewards*) kepada konsumen; 1.) ***In-use rewards***, konsumen dapat merasakan secara langsung manfaat ketika menggunakan produk atau

layanan jasa. 2.) **Results-of-use rewards**, konsumen mendapatkan manfaatnya setelah menggunakan produk atau layanan jasa. 3.) **Incidental-to-use rewards**, konsumen merasakan manfaat produk atau layanan jasa tersebut secara tidak langsung.

### 2.2.3 Media Promosi

#### A. Media Tradisional

Moriarty dkk (2019, hlm. 374) membagikan media tradisional menjadi tiga bagian;

1. **Published Print Media.** Media cetak seperti koran, majalah, brosur, buku direktori dan poster adalah termasuk bagian dari media tradisional yang digunakan untuk periklanan.
2. **Broadcast Media.** Contohnya adalah iklan yang bisa didengar dalam radio dan iklan yang bisa dilihat dalam layar televisi.
3. **Out-of-home Media.** Contohnya adalah iklan mengenai film yang akan segera tayang di layar iklan pada bioskop atau iklan apapun yang ada di tempat publik.

#### B. Media Digital

*Online advertising* adalah salah satu dari bagian media periklanan secara digital. Bentuknya bisa dalam *website advertising*, *online video ads*, iklan dalam *banner* dari suatu situs, dan *search advertising*. Semakin berkembangnya teknologi dalam zaman, manusia membiasakan diri dengan menggunakan internet. Jumlah peningkatan *advertising* bisa didapatkan dalam media digital (Moriarty, 2019, hlm. 397).

Salah satu contoh dari media promosi secara digital adalah maraknya penggunaan media sosial. Pergerakan media sosial dalam dunia *marketing* cukup berpengaruh dan memiliki peluang yang besar bagi suatu instansi. Meskipun instansi terbilang memiliki tujuan yang banyak, dengan bantuan media sosial yang tepat, akan memudahkan instansi mendapatkan target pemasaran yang sesuai.

Beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan dalam pemasaran yang menggunakan media sosial adalah;

1. membangkitkan *brand awareness* pada instansi,
2. memaksimalkan perbatasan integrasi antar media,
3. dapat meneliti perilaku target konsumen,
4. mendapatkan inspirasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru,
5. membuat *traffic* pengunjung ke situs instansi,
6. meningkatkan publikasi dari berita yang ada di media sosial,
7. meningkatkan status pencarian pada situs instansi,
8. meningkatkan reputasi dan citra yang baik pada instansi,
9. meningkatkan penjualan,
10. semakin dekat dengan tujuan pemasaran dengan cara yang efisien dan tepat,
11. melibatkan target konsumen melalui pengalaman yang akan dialami.

Proses pemasaran melalui media sosial akan dikatakan berhasil jika pesan dari instansi tersampaikan secara langsung kepada target konsumen dalam pengalaman yang berkesan dan menyenangkan. Sehingga, membuat hubungan tersebut terjadi kepercayaan dan keterlibatan yang terus berjalan. Kemudian target yang dituju menjadi target konsumen yang *loyal* dan menyampaikan kembali pengalaman tersebut kepada orang di sekitarnya (Tuten, 2008, hlm. 25-26).

#### 2.2.4 Efektivitas Promosi

Dalam promosi terdapat ke-efektifitas-an promosi yang di alami oleh para target konsumen. Hal tersebut disebut sebagai *The Facets of Impact* dan dibagi menjadi enam bagian (Moriarty, 2018, hlm. 131).



Gambar 2.41 Diagram The Facets of Impact  
Sumber: Moriarty (2018)

##### **A. The Perception Facet: Awareness**

Periklanan yang berhasil meningkatkan tingkat kesadaran (*grab*, mendapatkan perhatian) bagi target konsumen akan menimbulkan sebuah persepsi. Dalam persepsi tersebut memberikan pesan yang akan terus tertinggal (*stick*) di pikiran audiens.

Beberapa faktor yang memberikan dorongan audiens terhadap sebuah persepsi adalah;

1. **Exposure**, langkah untuk mendeteksi apakah pesan dalam suatu merek sudah terlihat atau terdengar.
2. **Selection and attention**, langkah untuk menyaring kepada target audiens yang akan mendengar atau melihat pesan.

3. **Interest**, setelah menyaring, perlu melihat minat yang membuat target audiens akan terus bertahan dalam periklanan tersebut.
5. **Relevance**, tertuju kepada minat target audiens saja tidak akan cukup. Diperlukan memahami apakah persoalan tersebut relevan dekat kepada masalah pribadi atau tidak.
6. **Curiosity**, rasa penasaran membuat target audiens akan bertahan, tertarik dan merasa ingin tahu apa yang akan terjadi dengan merek tersebut.
7. **Recognition**, jika target audiens sudah mengingat iklan dalam memori maka akan terjadi suatu pengulangan. Contoh yang bisa ditemukan dalam sehari-hari adalah pengulangan *jingle* pada iklan Mie *Instant* Indomie “Indomie, Seleraku” sehingga membuat audiens teringat dengan nada tersebut.

#### **B. The Emotion Facet: Feel**

Periklanan dapat memberikan efek psikologis kepada target audiens ketika melihat atau mendengarnya. Seperti membangkitkan *mood* atau perasaan marah, romansa, gusar, geram dan sebagainya. Beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan kepada target audiens adalah;

1. **Wants and Desires**, sebagai bentuk keinginan dari konsumen yang menginginkan produk atau merasakan jasa yang diberikan dari sebuah iklan supaya mendapatkan pengalaman yang serupa.
2. **Excitement**, bentuk ketika audiens memiliki rasa gairah untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Feelings**, dampak yang diberikan memunculkan daya tarik secara emosional kepada target audiens.

8. **Liking**, target audiens mengejar produk atau jasa tersebut berdasarkan kesukaan terhadap merek atau iklan yang ada.
9. **Resonance**, untuk membuat keyakinan kepada target audiens terhadap produk atau jasa.



Gambar 2.42 Iklan Instagram Liburan Virtual di Ancol memberikan rasa penasaran kepada target audiens  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CAU5zUGgp9a/> (2020)

### C. The Cognitive Facet: Think/Understand

Efek yang dirasakan para audiens adalah membuat audiens berpikir kembali tentang iklan dari suatu jasa dan produk. Di mana audiens setelah melihat iklan selanjutnya dapat memikirkan soal keputusan membeli, mencari tahu informasi, atau sekadar mempelajarinya. Beberapa faktor yang mendorong target konsumen untuk berpikir sebelum membeli adalah;

1. **Needs**, faktor kebutuhan secara biologis,
2. **Cognitive Learning**, konsumen mempelajari produk atau jasa dari suatu merek sebelum membeli,
3. **Comprehension**, tahap dalam proses pemahaman dari target konsumen dalam membeli produk atau jasa,

10. **Differentiation**, target konsumen melakukan perbandingan informasi dari suatu merek ke merek yang berbeda untuk mencari keunggulan sesuai dengan kebutuhannya,
11. **Recall**, proses yang membuat target konsumen teringat kembali suatu iklan dari merek tertentu hanya dengan poin-poin penting saja.

#### **D. The Association Facet: Connect**

Teknik asosiasi adalah teknik yang membantu merek dapat mengkomunikasikan periklanan dalam produk atau jasa sesuai dengan target konsumen yang dituju. Menurut Moriarty (2019, hlm. 142) proses teknik asosiasi dibagi menjadi tiga bagian; “1.) **Brand relates to** 2.) **a quality that** (3.) **customers value**”. Ketika target konsumen dengan produk atau jasa sudah terhubung dengan minat yang sesuai dan sudah diingat dengan baik, maka koneksi tersebut didefinisikan sebagai *Brand linkage*. Beberapa hal yang mendorong terjadinya asosiasi dalam adalah;

1. **Symbolism**, sesuatu yang menggambarkan simbol yang bermakna sehingga audiens dapat mengingatnya dengan baik.
2. **Conditioned Learning**, kondisi tertentu yang mengelompokkan produk atau jasa dengan pengguna yang sesuai.
3. **Transformation**, penjelasan yang dapat meyakinkan target konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu merek memiliki sebuah makna dan dapat bertransformasi menjadi sesuatu yang istimewa dibandingkan dengan yang lain.

#### **E. The Persuasion Facet: Believe**

Membuat target audiens percaya atau tertarik dengan pesan yang berbentuk persuasi. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya aktivitas persuasi kepada target audiens adalah;

1. **Motivation**, menimbulkan rasa motivasi pada target audiens untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Contohnya adalah ketika ingin cantik, target audiens merasakan harus menggunakan produk kecantikan dari suatu merek.
2. **Influence**, memberikan sebuah pengaruh kepada target konsumen.
3. **Involvement**, faktor yang membuat keputusan apa saja yang dimasukkan ke dalam periklanan untuk membuat suatu interaksi pada produk atau jasa.
4. **Engagement**, faktor yang membuat target konsumen memiliki keterikatan dan tertarik pada produk atau jasa.
5. **Conviction**, bentuk argumen yang diberikan dari target konsumen kepada iklan dari produk atau jasa.
6. **Preference and Intention**, latar belakang dari target konsumen berpikir membuat sebuah preferensi untuk membeli suatu produk atau jasa.
7. **Loyalty**, faktor yang membuat target konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian secara berulang-kali.
8. **Believability and Credibility**, target konsumen sudah percaya dengan kredibilitas produk atau layanan jasa dari suatu merek.



Gambar 2.43 Iklan POND'S yang memotivasi audiens untuk mencoba produk  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CT65hDKPAsi/> (2021)

#### ***F. The Behavior Facet: Act/Do***

Beberapa tindakan seperti rasa ketertarikan, rasa penasaran, sampai ke tindakan pembelian yang berulang-ulang adalah sebuah sikap atau aksi yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa faktor yang mendorong perilaku pada target konsumen adalah;

1. ***Mental Rehearsal***, bentuk perilaku yang paling umum terjadi pada target konsumen karena dapat dilihat dan dilakukan oleh pengguna sekitarnya. Perasaan tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan akrab dengan tindakan tersebut.
2. ***Trial***, percobaan pertama diberikan kepada target konsumen yang ingin merasakannya secara langsung pada produk atau layanan jasa yang tergolong masih baru,
3. ***Buying***, perilaku pembelian dalam suatu transaksi,
4. ***Contacting***, salah satu bentuk umum yang bisa ditemukan adalah *customer service*. Di mana terjadinya sebuah komunikasi dari target konsumen dengan pelayanan pelanggan dari pihak suatu merek. Komunikasi yang bisa terjadi adalah untuk menanyakan,

memberi saran, atau komplain terhadap produk atau layanan jasa yang akan digunakan,

5. ***Advocating and Refferals***, bentuk yang terjadi adalah rekomendasi dari target konsumen kepada target konsumen lainnya,
6. ***Prevention***, biasanya digunakan dalam bentuk periklanan kategori kampanye sosial yang membentuk suatu pencegahan.

#### 2.2.5 ***Message Appeals*** atau Strategi Pesan

Menurut Guolla (2017, hlm. 178) penting untuk mengetahui strategi dalam menyampaikan pesan kepada target konsumen pada suatu instansi. Selain lebih tepat dalam menyampaikan pesan tersebut, kelebihan yang bisa didapat adalah bentuk keefektivitas dalam ber-promosi. Berikut adalah lima bentuk penyampaian pesan;

1. ***Rational appeals*** ditujukan kepada target konsumen yang fokus kepada manfaat utama dari produk atau layanan jasa yang diberikan dari suatu instansi tersebut. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengedukasi kepada target konsumen dengan alasan-alasan yang nyata. Serta meyakinkan target konsumen bahwa setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu instansi akan memuaskan kebutuhan utamanya (hlm. 178).
2. ***Emotional appeals*** ditujukan untuk meraih target konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan psikologis. Target konsumen merasa dengan menggunakan produk atau jasa dari suatu instansi akan memotivasi mereka untuk mencapai kebutuhan utamanya (hlm. 180).
3. ***Fear appeals*** adalah respon yang didapatkan dari target konsumen ketika merasa takut dengan masalah yang sedang dihadapi. Untuk mengatasi rasa ketakutan tersebut, beberapa

produk atau jasa dari instansi menawarkan solusinya yang bisa dibeli oleh target konsumen (hlm. 182).

4. ***Humour appeals*** adalah salah satu penyampaian pesan yang sukses diingat pada target konsumen. Pesan tersebut dalam membawakan *mood* yang positif dan memberikan kesan pada target konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Namun, tidak semua instansi tepat dalam menggunakan penyampaian pesan jenis *humour*. Hal tersebut bergantung kepada beberapa faktor, seperti tipe produk yang dijual dan beragam tipe karakter pada target konsumen (hlm. 183).
5. ***Combined rational and emotional appeals*** adalah bentuk gabungan dalam penyampaian pesan yang cukup unik (hlm. 185).

#### 2.2.6 Copywriting

Moriarty (2019, hlm. 286) mengatakan *copywriting* adalah salah satu strategi penggabungan dari kata-kata dengan gambar, yang ada di dalam periklanan untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian dan mudah diingat oleh para audiens. Orang yang menulis kalimat pada pesan dalam periklanan disebut sebagai *copywriter*. Istilah *copy* adalah isi teks yang ingin disampaikan. Berikut adalah empat tipe pesan dalam periklanan;

1. ***Complex***, kalimat dalam pesan dapat dibentuk lebih spesifik di sebuah visual sehingga maknanya dapat lebih tersampaikan dengan jelas.
2. ***High Involvement***, dengan adanya teks yang berisi informasi lengkap dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.
3. ***Explanation***, penjelasan yang disertai dengan definisi akan membantu konsumen mengerti terhadap produk yang akan dibeli.
4. ***Abstract***, isi pesan yang menjelaskan kualitas terhadap produk atau layanan jasa yang akan dibeli oleh target konsumen.

Berikut adalah sebelas langkah untuk menulis *copy* yang efektif pada periklanan (hlm. 287);

1. ***Succinct***, menggunakan kata-kata atau kalimat yang akrab dengan target audiens dan cukup singkat dalam paragraf pendek.
2. ***Specific***, menggunakan pesan yang spesifik sehingga mudah diingat oleh target audiens.
3. ***Personal***, berusaha membuat pesan kepada target audiens yang terkesan lebih individu secara langsung.
4. ***Single Focus***, menyampaikan pesan yang sederhana dan memiliki perhatian penuh terhadap satu topik saja.
5. ***Conversational***, menggunakan contoh pengalaman atau situasi sehari-hari yang bisa dirasakan oleh target audiens.
6. ***Original***, menyampaikan pesan dengan kuat dan persuasif, hindari kata-kata klise dalam periklanan.
7. ***News***, menyesuaikan dengan berita terkini atau kejadian isu yang sedang terjadi pada masanya.
8. ***Magic Phrases***, menggunakan frase yang unik sehingga memberikan kesan yang tertinggal pada target konsumen.
9. ***Variety***, memberikan bentuk variasi susunan pada visual dan teks sehingga tidak membuat target konsumen lelah untuk membaca.
10. ***Imaginative Description***, menggunakan kata-kata kiasan untuk membangun imajinasi target konsumen.
11. ***A Story - with Feeling***, membuat alur cerita yang menarik sehingga target konsumen tertarik dengan tambahan menimbulkan efek psikologis.

### 2.3 Media Sosial pada Anak dan Remaja

Pada zaman sekarang, tindakan promosi atau *marketing* tidak luput dari penggunaan media sosial. Terdapat banyak hal yang bisa ditemukan dalam media sosial. Maka dari itu, penulis perlu memahami bagaimana makna dari media sosial terhadap pengguna dengan usia anak-anak hingga remaja. Pemahaman media sosial dapat bermanfaat sebagai penunjang dari proses promosi pada tempat Bimbingan Belajar Y&S.

Secara umum struktur *copywriting* terdiri dari *headline*, *bodycopy*, dan *closing*. Pada penulisan, *headline* adalah hal yang sangat penting karena digunakan untuk menarik minat, rasa penasaran, serta rasa ingin membaca. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *headline* (Musman, 2021, hlm. 95):

1. Perhatikan dan memilih *headline* yang sesuai.
2. Ingat pada tujuan awal, *headline* harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Sederhana tetapi menyentuh hati target.
4. Gunakan bahasa persuasif (mengajak).
5. Mengarah untuk lebih baik.
6. Menggunakan kata atau frasa yang tidak biasa dan tetap bersifat persuasif.
7. Menjelaskan manfaat sebuah *headline* dan menjelaskan garis besar dari isi pesan.
8. Pola *zero to hero*, yang berarti memberikan perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian produk.
9. Menunjukkan pengalaman personal, membuat target takjub dan membaca lebih lanjut.
10. Menggunakan kalimat menantang agar pembaca lebih penasaran terhadap bahan bacaan.

Hal yang tak kalah penting dalam pembuatan *headline* adalah menambahkan elemen emosi di dalamnya. Elemen emosi yang

dicantumkan dapat membuat konten tersebut disebarkan pada *platform* lain karena konten tersebut mengungkapkan emosi dari pembacanya.

### **2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Menurut Triastuti (2017, hlm. 16-17) media sosial adalah sebuah media di mana penggunaanya dapat berkomunikasi dengan berbagai macam orang. Seperti orang yang sudah dikenal ataupun orang asing. Perkembangan Media sosial didukung oleh teknologi yang semakin canggih setiap zamannya. Saat menggunakan internet dalam media sosial, penggunaanya dapat bertukar informasi seperti berita, hiburan berbentuk foto atau video dan bahkan identitas diri.

Menurut Guolla (2017, hlm. 483) media sosial adalah sebuah aplikasi yang didukung oleh internet untuk membebaskan penggunaanya dalam berkarya atau bertukar informasi. Terdapat enam bagian kelas media sosial;

1. Proyek kolaborasi.
2. *Blog*.
3. Konten komunitas.
4. Situs jaringan sosial.
5. Penggunaan game virtual.
6. Penggunaan jaring sosial dalam dunia virtual.

### **2.3.2 Manfaat Media Sosial pada Anak dan Remaja**

Berikut adalah beberapa manfaat penggunaan media sosial pada anak dan remaja menurut Triastuti (2017, hlm. 63-66);

1. Anak dan remaja memiliki kemudahan dalam pencarian data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan minat masing-masing. Seperti berita *ter-update*, hobi yang diminati, informasi mengenai komunitas dan lingkungan sekitar, dan hiburan berbentuk foto atau video.

2. Anak dan remaja memiliki kemudahan untuk pencarian data atau informasi mengenai mata pelajaran. Sehingga memungkinkan pengguna untuk belajar mandiri melalui media sosial di internet atau belajar bersama teman-temannya.
3. Memudahkan komunikasi atau memberi kabar terkini antara pengguna dengan pengguna lainnya dengan cepat.
4. Menjadi sebuah *platform* kepada pembelajaran anak dan remaja ketika menonton video panduan yang bisa diikuti oleh penggunanya. Contohnya adalah, adanya video panduan cara memecahkan soal Matematika yang sulit bagi pelajar SMA di YouTube. Contoh kedua, video panduan cara membuat kue tanpa harus memanggang.
5. Menjadi *platform* media hiburan untuk menonton film atau video singkat di saat waktu luang.
6. Menjadi *platform* bisnis mandiri yang dapat dilakukan oleh anak dan remaja untuk mencari uang saku tambahan. Contohnya adalah, seorang siswa menjual karya gambarnya di media sosial tertentu.
7. Menjadi *platform* promosi antar lingkungan anak dan remaja. Keuntungannya adalah pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar dengan cepat dan luas dibandingkan dengan memberi kabar yang proses penyebarannya lamban dengan cara mulut ke mulut.

### **2.3.3 Media Sosial yang sering digunakan oleh Anak dan Remaja**

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Triastuti (2017, hlm. 41) berikut adalah 4 media sosial yang paling sering digunakan oleh anak dan remaja; Instagram, LINE, Youtube, dan Facebook. Beberapa alasan yang membuat anak dan remaja menggunakan keempat media sosial tersebut;

1. Lingkungan teman sebaya yang juga menggunakan media sosial tersebut.

2. Adanya fitur yang lengkap (berkomentar/*chatting*, *sharing* foto atau video, dan mendengarkan lagu) untuk mempermudah komunikasi antar teman.
3. Adanya pengelompokkan komunitas berdasarkan minat yang sesuai (*Group*, *forum* atau *fanpage*).
4. Adanya alternatif bentuk *website* dan bentuk aplikasi.
5. Memiliki kelebihan sebagai *entertainment*.

Akan tetapi, jika melihat dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis, terjadi perubahan minat penggunaan media sosial di tahun 2021. Urutan pertama media sosial yang paling sering digunakan anak dan remaja di tahun 2021 adalah Twitter. Twitter menjadi favorit anak dan remaja, karena kepraktisan yang didapatkan ketika menggunakan media sosial tersebut untuk bercerita. Posisi kedua adalah Instagram untuk berbagi foto dan video. Terakhir posisi ketiga adalah Whatsapp, hadir sebagai alat komunikasi sehari-hari untuk membahas hal-hal formal saja. Seperti bahasan tugas di grup *chat* kelas.



Gambar 2.44 Tiga Media Sosial yang Sering digunakan oleh Anak dan Remaja di Tahun 2021

Sumber: <https://www.flaticon.com/packs/social-media-logos-2> (2010)

## 2.4 Bimbingan Belajar Y&S

### 2.4.1 Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar merupakan cara seorang guru untuk memberikan dukungan terhadap siswa dengan membentuk keadaan belajar yang mendukung dan kemampuan siswa dapat terbentuk dengan tujuan siswa mampu menghadapi permasalahan yang ada seperti kesulitan belajar dan tercapainya hasil belajar yang baik. Hal tersebut bermaksud bahwa siswa difasilitasi oleh guru yang sebagai sarana memberikan bimbingan

belajar dengan tujuan memudahkan siswa dalam belajar sampai sesuai sasaran yang dituju (Suherman, 2005, hlm.9).

#### **A. Fungsi Bimbingan Belajar**

Suherman membagikan fungsi dari bimbingan belajar menjadi empat bagian, yaitu;

1. **Fungsi Pencegahan** (*Preventive Function*), hadir untuk membantu para pelajar mengantisipasi dapat permasalahan akademik yang akan datang.
2. **Fungsi Penyaluran** (*Distributive Function*), ditujukan kepada pelajar yang mengikuti bimbingan belajar sesuai dengan bakat dan minat pribadi lebih dalam.
3. **Fungsi Penyesuaian** (*Adjustive Function*), ditujukan agar para pelajar dapat menyesuaikan diri dalam lingkungan sekitar dengan tuntutan program pendidikan yang sedang diambil.
4. **Fungsi Perbaikan** (*Remedial Function*), khususnya untuk membantu dan menemukan solusi bagi para pelajar yang mengalami kesulitan dalam proses belajar.
5. **Fungsi Pemeliharaan** (*Maintenance and Development Function*) diupayakan untuk mempertahankan kebiasaan belajar para pelajar dengan cara pemeriksaan dan diberikan informasi cara belajar yang baik (hlm. 10).

#### **B. Manfaat Bimbingan Belajar**

Manfaat bimbingan belajar dibagi menjadi dua bagian. Bagi para siswa, dapat meningkatkan kualitas belajar sesuai kemampuan pribadi dan mengatasi masalah kesulitan belajar. Bagi para guru pembimbing, dapat membantu pembimbing mengajar dan mengenal permasalahan materi pembelajaran sesuai dengan kemampuan siswa secara pribadi atau kelompok (hlm.11).

### **C. Tujuan Bimbingan Belajar**

Bimbingan belajar memiliki tujuan untuk membantu siswa pelajar untuk meraih kebutuhan akademis sesuai potensi dengan baik. Tujuan lain yang dapat disimpulkan adalah, membuat siswa lebih memahami potensi diri, memiliki kemampuan untuk mengembangkan keterampilan dalam kegiatan belajar, membiasakan diri untuk menciptakan kebiasaan belajar yang baik, dan mengenal keadaan pada lingkungan akademik (hlm.11).

#### **2.4.2 Profil Bimbingan Belajar Y&S**

Tempat Bimbingan Belajar Y&S didirikan sejak tanggal 2 Mei 2002 dan berawal dari Yance Tanzil S.T., seorang lulusan Sarjana Teknik Sipil Universitas Tarumanegara yang memulai pekerjaannya sebagai guru bimbingan belajar dengan sederhana dan berlokasi di rumah. Yance mendirikan tempat bimbingan belajar bersama dengan Siska Dwi Kurnia, S.T., yang memiliki peran sebagai penasihat dalam mengembangkan tempat Bimbingan Belajar Y&S hingga sekarang. Oleh karena itu, Y&S merupakan singkatan dari Yance dan Siska.

Target konsumen Bimbingan Belajar Y&S adalah pelajar yang menduduki jenjang pendidikan dari TK (Taman Kanak-kanak) hingga SMA (Sekolah Menengah Atas) yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Namun semenjak adanya pandemi COVID-19, target konsumen didapatkan lebih luas karena adanya pilihan jenis kelas bimbingan belajar secara *online*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.45 Logo Bimbingan Belajar Y&S  
Sumber: Tanzil (2002)

Merek pada Bimbingan Belajar Y&S memiliki logo yang menggambarkan anak laki-laki mengenakan kaos berwarna biru dan sedang membaca buku. Di bawah logo terdapat teks '*since 2002*' yang menjelaskan waktu didirikannya Y&S. Menurut Monica dan Luzar (2011) psikologis warna biru umumnya dekat dengan bidang pengetahuan serta melambangkan ketenangan, kesejukan, dan kedamaian. Kemudian, gambaran anak laki-laki pada logo mewakili anak-anak yang mengikuti bimbingan belajar yang mencerminkan sikap mau belajar dan membaca.

Bimbingan Belajar Y&S memiliki *motto* '*You & Study*' yang menjelaskan hubungan dekat antara pelajar dengan kegiatan belajar. Di sini Bimbingan Belajar Y&S ingin menyampaikan bahwa kegiatan belajar akan menyenangkan jika sudah terjalinnya hubungan dan kedekatan yang baik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.46 Bimbingan Belajar Y&S Cabang Gading Serpong  
Sumber: Tanzil (2021)

#### A. Visi dan Misi

Bimbingan Belajar Y&S memiliki visi untuk menjadi tempat Bimbingan Belajar unggulan dan terlengkap yang berkualitas, terpercaya & dinamis dalam membantu menangani segala permasalahan belajar di sekolah.

Misi Bimbingan Belajar Y&S ada dua yaitu, menciptakan suasana nyaman dan bersahabat sehingga murid peserta bimbingan belajar dapat termotivasi untuk belajar dan berinteraksi dengan baik. Kedua, menanamkan suatu sikap menjunjung tingkat disiplin yang tinggi agar tahan uji guna menghadapi persaingan yang ada.

#### B. Fasilitas

Fasilitas dari tempat Bimbingan Belajar Y&S menggunakan ide *Library Café* sehingga pelajar dapat mengikuti program belajar dengan efisien dan santai. Berikut adalah fasilitas yang disediakan; perpustakaan dengan koleksi buku yang beragam, kumpulan latihan soal yang lengkap, ruangan kelas dengan *Air Conditioning* yang nyaman disertai *Wi-Fi Hotspot*. Lalu, adanya *Gift Corner*, sarana dan prasarana *Games*. Terakhir, terdapat komputer, laptop, alat

fotokopi, *burn CD*, TV, DVD Player, *Digital Camera*, *scanner* dan *printer* yang dapat digunakan bersama.



Gambar 2.47 Fasilitas ruang belajar di Bimbingan Belajar Y&S  
Sumber: Tanzil (2021)

### C. Mata Pelajaran

Mata pelajaran yang diajarkan Bimbingan Belajar Y&S dibagi berdasarkan jenjang masa pendidikan. Taman Kanak-kanak (TK) mendapat pelajaran membaca, menulis dan berhitung. Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) terdapat pilihan mata pelajaran Matematika, IPA (Fisika/Biologi), IPS (Sosiologi, Geografi, Ekonomi), Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Sejarah, Agama dan PKN (Pendidikan Kewarganegaraan). Sekolah Menengah Atas memiliki pilihan mata pelajaran Matematika (IPA/IPS), Fisika, Kimia, Ekonomi/Akuntansi, Sosiologi, dan Geografi.

### D. Paket Kelas

Bimbingan Belajar Y&S memiliki beberapa pilihan kelompok paket kelas yang dibagi menjadi 3 kelompok;



Gambar 2.48 Kegiatan Belajar Bimbingan Belajar Y&S di Tempat Semasa Pandemi  
Sumber: Tanzil (2021)

1. **Regular A**, kategori Paket Kelas Regular, dengan harga dimulai dari Rp 950.000,-. Dalam paket Regular A, jenis kelas yang ditawarkan ialah *Private Class*, Paket *FULL*, Paket *Regular*, Paket Fokus UN.

*Private Class* adalah jenis kelas yang membebaskan 1-2 pelajar untuk memilih hari belajar dari Senin hingga Sabtu dan bebas memilih mata pelajaran yang ingin lebih didalami selama dua jam.

Paket *FULL* adalah jenis kelas yang beranggotakan 8 sampai 10 pelajar, untuk mempelajari semua mata pelajaran dengan minimal waktu 2 jam belajar dan kegiatan jumlah pertemuan bimbingan adalah 5x dalam seminggu.

Paket *Regular* adalah jenis kelas dengan anggota 8 sampai 10 pelajar yang dapat memilih maksimal 3 mata pelajaran dan kegiatan bimbingan 3x pertemuan dalam seminggu. Paket Fokus UN adalah jenis kelas yang diperuntukan pelajar yang ingin fokus dengan materi pada Ujian Nasional yang akan datang.

**2. Regular B**, kategori Paket Kelas Harian, dengan harga dimulai dari Rp 60.000,-. Dalam paket Regular B, jenis kelas yang ditawarkan ialah *Fun Day*, *I Can Class*, *Drilling Class*.

Kelas *Fun Day* adalah jenis kelas yang memperbolehkan pelajar bebas memilih hari belajar dari Senin sampai Jumat, bersama dengan kelompok pelajar lainnya dalam satu hari dan dilakukan hanya 1x pertemuan.

Kelas *I Can Class* diperuntukkan pelajar yang ingin belajar secara mandiri di rumah dengan menerima 10 soal perhari dan lengkap dengan kunci jawaban. Tidak hanya itu, pelajar yang mengikuti kelas *I Can Class* akan mendapatkan kesempatan 4x pertemuan jenis kelas *Fun Day* secara bebas.

Dalam jenis kelas *Drilling Class*, pelajar diberi kebebasan belajar untuk mengikuti pilihan kelas sebanyak 1x pertemuan di hari Senin-Jumat dengan durasi jam belajar yang fleksibel. Dalam kelas *I Can Class* dan *Drilling Class* hanya diperuntukkan mata pelajaran Matematika, Fisika, dan Kimia.

**3. Regular C**, kategori Paket Kelas Online, dengan harga dimulai dari Rp 110.000,-. Dalam paket Regular C, jenis kelas yang ditawarkan ialah *Online Bimbingan belajar*. *Online Class*, jenis kelas ini dilakukan secara *online* melalui aplikasi Whatsapp, LINE, ZOOM, dan Discord. Pelajar diberikan kemudahan untuk mengajukan pertanyaan tanpa melakukan bimbingan secara langsung atau tanpa harus datang ke tempat bimbingan. Mata pelajaran yang dibahas ialah Matematika, Fisika dan Kimia.