



### **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

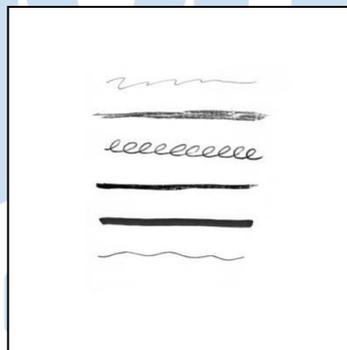
Menurut Robin Landa (2014), bahwa desain grafis adalah sesuatu komunikasi dalam bentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada audiens. Desain grafis dalam hal ini merupakan sebuah representasi visual dari penciptaan, seleksi dan pengaturan dalam membentuk suatu elemen visual (hlm. 1).

##### 2.1.1 Elemen-Elemen Desain

Penggunaan dari elemen visual ini dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, ekspresi dan komunikasi secara tepat dan akurat. Elemen dari desain yang dapat digunakan ada dibagi dalam garis, bentuk, warna dan tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

Garis adalah titik yang sering dipersepsikan sebagai perpindahan sebuah titik dan diperpanjang. Titik bisa diibaratkan seperti sebuah *pixel*, dan berwujud persegi (hlm. 19-20).

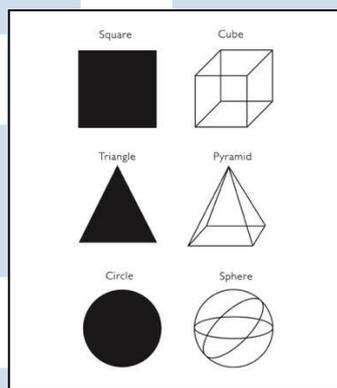


Gambar 2.1 Bentuk Garis

Sumber : Landa (2014)

### 2.1.1.2 Bentuk

Menurut Robin Landa (2014) bentuk merupakan suatu format tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk pada dasarnya adalah sebuah bidang datar atau bentuk 2 dimensi dan hanya dapat diukur dengan panjang dan lebar. Segitiga, persegi, dan lingkaran merupakan suatu bentuk yang paling dasar. Dari beberapa bentuk dasar yang berhubungan dengan bentuk yang bervolume yaitu kubus, piramida dan kubus.

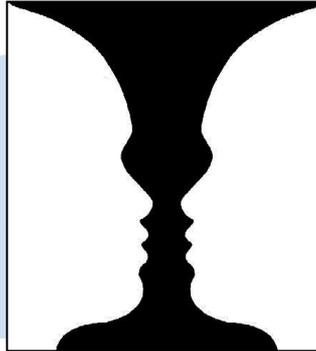


Gambar 2.2 Bentuk Datar dan Volumetrik

Sumber : Landa (2014)

*Figure/ground* yang biasa bisa disebut dengan ruang positif dan negative, juga merupakan prinsip dasar dari persepsi visual. Hal ini juga memiliki korelasi dengan acuan dari sebuah bentuk. Ruang positif yang disebut dengan *figure* merupakan bentuk yang pasti, secara langsung dapat ditentukan sebagai bentuk. Sedangkan ruang negatif atau *ground* merupakan bentuk yang terdapat di *figure* (hlm. 20-21).

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 2.3 *Figure/Ground*

Sumber: <https://medium.com>

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen pada desain yang sangat kuat. Warna hanya dapat dilihat melalui pantulan dari cahaya. Sehingga, warna-warna yang sering kita lihat terjadi akibat adanya pantulan cahaya. Karena hal ini warna yang dipantulkan juga dikenal sebagai warna yang subtraktif. Pada warna ada zat kimia alami yang disebut dengan pigmen yang ada di dalam suatu objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna karakteristik yang dapat dilihat. Dalam elemen warna terdapat tiga kategori yaitu *hue* yang merupakan nama dari warna, *value* mengacu pada tingkat terang atau gelapnya suatu warna. *Saturation* yang merupakan kecerahan atau keburaman dari suatu warna. Dalam warna peran warna dasar disebut dengan warna primer. Biasanya peran warna ini terdapat di cahaya yang berbasis di media. Contohnya adalah seperti monitor, berbeda dengan warna yang dihasilkan dari monitor yang dikenal dengan warna aditif, disebut aditif karena ketika tiga warna dasar ini dicampur menghasilkan warna putih.



Gambar 2.4 Sistem Warna Aditif

Sumber : Landa (2014)

#### **2.1.1.4 Tekstur**

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa kualitas dari suatu sentuhan pada permukaan disebut tekstur. Tekstur visual merupakan illusi dari tekstur nyata yang dapat dibuat menggunakan tangan, fotografi, atau dipindai dari tekstur yang asli sehingga tekstur menciptakan dapat berbagai macam tekstur. Pola merupakan suatu pengulangan atau repetisi yang sistematis dan konsisten dari suatu bentuk, objek, unit dan elemen visual bergantung pada tiga bentuk dasar, yaitu titik, garis dan garis penanda.

#### **2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain**

Menurut Robin Landa (2014), perancangan komposisi memanfaatkan elemen pembentuk, dimana dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah seperti format, keseimbangan, hierarki, visual, irama, kesatuan dan hukum dari persepsi yang terbentuk.

##### **2.1.2.1 Format**

Format menurut Landa (2014). Merupakan istilah yang menggambarkan hubungan antar dua hal. Format juga mengacu pada bidang atau substrat untuk desain grafis. Selain itu format istilah untuk

menggambarkan jenis dari suatu proyek desain grafis. Format yang diberikan dapat berupa poster, sampul CD, dan lain-lain. Bagaimanapun wujud atau jenis format, setiap komponen desain harus memiliki hubungan yang signifikan dengan format.



Gambar 2.5 *Format*

Sumber : Landa (2014)

### 2.1.2.2 Balance

Keseimbangan sering kali adalah intuisi yang dikerjakan oleh desainer, karena merupakan sebuah kegiatan yang sudah di praktikan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan yang perlu diseimbangkan dengan tindakan lain yang berguna untuk mencapai keseimbangan atau kesetaraan dan kestabilan. Mengatur komposisi elemen visual pada setiap komposisi elemen visual dapat menciptakan *balance*. Keseimbangan merupakan prinsip lain untuk menciptakan komposisi desain yang baik. Balance dapat didapatkan dengan teori-teori berikut: Simetri simetri merupakan cara yang mencerminkan elemen yang setara di kedua sisi sumbu pusat. Format dibagi menjadi dua bagian, agar audiens dapat melihat kedua sisi mempunyai komposisi yang sama persis.

- **Asimetri**

Asimetri adalah distribusi visual yang sama dicapai melalui berat dan penyeimbang dengan menyeimbangkan satu elemen dengan bobot elemen tanpa membandingkan pada kedua sisi pusat untuk mencapai keseimbangan.

- **Radial Balance**

Keseimbangan radial adalah simetri yang dicapai melalui kombinasi simetri horizontal dan vertical. Elemen yang memancar keluar dari titik di tengah komposisi.



Gambar 2.6 *Radial Balance*

Sumber : Landa (2014)

- **Hierarki Visual**

Tujuan dari hierarki visual adalah untuk mengkomunikasikan informasi, dan hirarki visual juga adalah prinsip utama untuk mengatur informasi. Untuk memandu pengunjung, perancang menggunakan hierarki visual. Hierarki visual adalah penentuan hirarki atau urutan visual yang terlihat lebih dahulu lalu oleh audiens. Desainer menggunakan prinsip untuk memberikan penekanan sesuai dengan hierarkinya. Agar

desainer dapat mengatur mana informasi yang akan dilihat terlebih dahulu.



Gambar 2.7 Hierarki Visual

Sumber : Landa (2014)

- **Emphasis**

*Emphasis* atau yang disebut juga dengan penekanan adalah pengaturan elemen visual yang didasarkan pada kepentingannya pada suatu visual. Untuk mencapai suatu *Emphasis* dapat berbagai cara yang dapat diterapkan :

- *Emphasis by Isolation*

Pembuatan *emphasis* dilakukan dengan mengisolasi sebuah bentuk yang mengarah pada bentuk tersebut.

- *Emphasis by Placement*

Penempatan suatu objek atau emelem visual yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Penempatan pada posisi tertentu, seperti pada bagian depan, pojok kiri atas, atau bagian tengah halaman dinilai paling mudah menarik perhatian audiens.

- *Emphasis Through Scale*

Ukuran sebuah elemen visual dapat mempengaruhi penekanan pada sebuah komposisi, ukuran juga dapat memberikan nilai kedalaman. Suatu elemen terkesan dekat dan berada di depan berukuran besar dan terlihat jauh ketika berukuran kecil.

- *Emphasis Through Contrast*

Melalui kontras terang dan gelap, halus dan kasar, hal ini dapat menekankan kepada beberapa elemen grafis. Misalnya, bentuk gelap di tengah bidang bentuk yang terang mungkin menjadi titik fokus.

- *Emphasis Through Direction and Pointers*

Elemen yang terlihat seperti panah dan diagonal dengan menggunakan arah untuk mengarahkan ke mata audiens Atau bagian tertentu dalam sebuah visual yang ditentukan.

- *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Penekanan suatu elemen atau bentuk pada struktur diagram

- Struktur Pohon

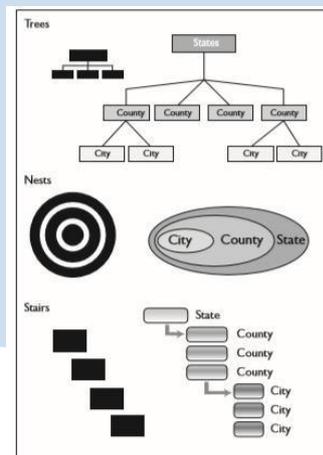
Posisi utama atau elemen di bagian atas dengan elemen subordinasi yang berada di bawahnya sehingga menciptakan hubungan hierarkis. Struktur pohon terlihat mirip dengan batang pohon dengan cabang.

- Struktur Sangkar

Struktur sangkar dibuat dengan elemen visual yang tumpang tindih dan diatur berdasarkan elemen utama dan pendukung.

- Struktur Tangga

Struktur tangga mengilustrasikan hirarki dengan menumpuk berdasarkan urutan berdasarkan kepentingan elemen masing-masing.



Gambar 2.8 Struktur Emphasis

Sumber: Landa (2014)

- **Rhythm**

Ritma sering kali disamakan dengan music, sama seperti ketukan yang tercipta dari penekanan dan pelepasan tekanan.

Dalam desain grafis, ritme berupa pola repetisi yang konsisten mengarahkan audiens untuk menerima berbagai macam informasi dalam halaman tersebut.

- **Unity**

Kesatuan diperlukan dalam mencapai sebuah keselarasan komposisi desain. Untuk mencapai kesatuan dari sebuah desain. Hal ini dapat dilakukan dengan mengatur penempatan, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna elemen yang ada di dalam komposisi

- ***Law of Perceptual Organization***

Terdapat 6 pengaturan persepsi yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

- ***Similarity***

Seperti elemen yang berbagi karakteristik yang dipersepsikan sebagai milik bersama. Elemen dapat berbagi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.

- ***Proximity***

Elemen yang saling berdekatan, dalam kedekatan spasial, dianggap milik bersama.

- ***Continuity***

Jalur atau koneksi visual yang dirasakan diantara bagian-bagian. Elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap terkait, menciptakan gerakan.

- ***Closure***

Mempersepsikan elemen yang ada menjadi sebuah bentuk, unit, pola.

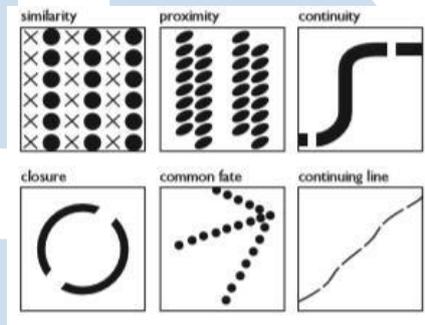
- ***Common Fate***

Elemen yang dipersepsikan sebagai satu kelompok atau bahkan satu unit karena memiliki arah yang sama.

- ***Continuing Line***

Garis yang selalu dianggap mengikuti jalur paling sederhana. Jika dua garis putus, pemirsa melihat

gerakan keseluruhan dan bukan istirahat; juga disebut garis tersirat.



Gambar 2.9 *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

- **Scale**

Skala dalam desain merupakan ukuran dari sebuah elemen dibandingkan dengan elemen lain yang terdapat dalam komposisi. Skala juga digunakan untuk membantu audiens memahami ukuran yang dimaksud.

- **Proportion**

Proporsi dalam desain merupakan hubungan atau perbandingan antar satu ukuran dengan keseluruhan komposisi desain. Hal ini diterapkan terhadap sebuah bagian terhadap keseluruhan komposisi desain.

### 2.1.2.3 *Typography*

Jenis huruf adalah desain satu set karakter yang disatukan oleh property visual yang konsisten. Property visual ini menciptakan karakter penting dari jenis huruf yang tetap dan dapat dikenali. Tipografi sebagai alat komunikasi harus jelas dan mudah terbaca.

- **Anatomi**

Anatomi membantu desainer memahami berbagai jenis font dan dikelompokkan. Anatomi terdiri dari beberapa bagian jenis huruf.



Gambar 2.10 Anatomi Huruf

Sumber: Kusrianto (2007)

- **Jenis Huruf**

Jenis huruf yang dibedakan terdapat 4 jenis *Oldstyle*, *Modern*, *Slab Serif* dan *Sans Serif*.

- *Oldstyle*

Huruf ini termasuk dalam kategori *serif*, karena memiliki kait.

- *Modern*

*Serif* pada huruf *modern* melintang horizontal dan kaku tidak memiliki lengkungan dan tipis.

- *Slab Serif*

Bentuk yang mencolok dan tebal sering kali difungsikan untuk menarik perhatian.

- *Sans Serif*

Bentuk huruf memiliki kesan modern dan santai karena tidak memiliki serif atau kait pada bagian huruf ujung huruf.

*Typefamily* merupakan berbagai modifikasi dari bentuk font yang dikelompokkan menjadi satu keluarga tulisan. Modifikasi yang diberikan berupa ketebalan, proporsi, sudut kemiringan, tekstur permukaan, serta desain.

#### **2.1.2.4 Layout**

Tata letak dalam desain grafis tidak memiliki aturan yang paten, aturan tata letak dapat berbeda dan berubah menyesuaikan dengan konteks dan media yang digunakan. Ada beberapa banyak jenis layout yang mendunia sering kali dipakai yaitu:

- ***Mondrian Layout***

Mengacu pada rancangan Piet Mondrian, dimana semua bidang/elemen sejajar dengan bidang dasar penyajian (format).

- ***Multi Panel Layout***

Pengaturan *layout* yang membagi bidang dasar penyajian menjadi beberapa bagian dan diisi dengan elemen-elemen visual dengan ukuran yang teratur.

- ***Picture Window Layout***

*Layout* yang menampilkan elemen utama dengan sangat *close up* (dekat atau besar), dan elemen pendukung hanya sedikit/kecil.

- ***Copy Heavy Layout***

*Layout* yang mengutamakan komposisi *copywriting*, dan didominasi oleh teks.

- ***Frame Layout***

*Layout* yang membuat *frame/border* menyampaikan informasi/cerita.

- ***Silhouette Layout***

Ilustrasi atau elemen utama dalam layout berupa gambar siluet (hanya bayangan saja), dan biasanya untuk memberikan penekanan pada bentuk secara umum.

- ***Type Specimen Layout***

*Layout* yang berfokus pada pengaturan *headline* yang dibuat sangat besar, *headline* digunakan sebagai elemen utama dalam komposisi halaman.

- ***Sircus Layout***

*Layout* dengan komposisi yang tidak baku, bahkan pengaturan teks dan visual dapat dibuat tidak beraturan.

- ***Jumble Layout***

*Layout* yang berkebalikan dengan *sircus layout*, dimana komposisi disusun secara teratur.

- ***Grid Layout***

*Layout* yang mengacu pada skala, ukuran, dan pengaturan sistem *grid*.

- ***Bleed Layout***

*Layout* yang menggunakan *frame* yang jelas/literal, tampak seolah-olah seperti belum dipotong/trim.

- ***Vertical Panel Layout***

*Layout* yang memiliki garis vertikal atau pembagi secara vertikal yang terlihat oleh mata.

- ***Alphabet Inspired Layout***

*Layout* yang mengacu pada susunan huruf atau angka. *Angular Layout*. *Layout* yang disusun menggunakan garis-garis diagonal atau membentuk sudut 40-70 derajat.

- ***Informal Balance Layout***

Elemen visual pada *layout* disusun dengan menggunakan perbandingan yang tidak seimbang.

- ***Brace Layout***

Penyusunan *layout* dengan mengacu pada bentuk dasar huruf L, peletakan elemen utama pada area L atau menghindari area L.

- ***Two Mortises Layout***

*Layout* yang memiliki dua inset deskriptif.

- ***Quadran Layout***

*Layout* ini membagi halaman menjadi empat bagian dengan perbandingan/skala berbeda (tidak sama besar).

- ***Comic Strip Layout***

*Layout* berbentuk mirip komik strip, didominasi oleh gambar dan memiliki *bubble chat*.

- ***Rebus Layout***

*Layout* dengan kombinasi komposisi gambar dan teks yang menghasilkan cerita atau narasi dalam satu halaman.

### 2.1.3 Fotografi

Fotografi adalah teknik yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan secara visual dengan cara menyampaikan pesan yang bersifat pribadi kepada targetnya menurut Ensenberg (2011). Dikarenakan fotografi bersifat untuk mengabadikan momen, fotografi juga merupakan suatu penyampaian visual yang paling mudah untuk dimengerti dan dirasakan dikarenakan foto mengambil gambar secara nyata, foto juga merupakan bentuk visual dari fotografer tentang apa yang dilihat. Berikut beberapa hal yang harus di perhatikan dalam mengambil gambar agar pesan yang diinginkan dapat tersampaikan dengan mudah dan jelas (hlm. 8).

### 2.1.3.1 Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi menurut Ensenberg (2011), merupakan acuan peletakan dalam suatu objek bukan hal yang absolut.

#### - *Rule of third*



Gambar 2.11 *Rule of third*

Sumber: Ensenberg (2011)

Merupakan komposisi yang menggunakan pembagian tiga bidang yang ada frame. Biasanya objek foto yang diletakkan pada garis atau pertemuan garis dikarenakan secara psikologis, manusia cenderung terfokus pada bagian yang dilewati oleh garis.

#### - *Rule of space*



Gambar 2.12 *Rule of space*

Sumber: Ensenberg (2011)

Merupakan komposisi yang dibuat untuk objek yang bergerak. Dalam komposisi ini tujuannya untuk membuat target melihat ke dalam arah yang diinginkan oleh fotografer.

- *Rule of odds*



Gambar 2.13 *Rule of odds*

Sumber: Ensenberg (2011)

Mengelompokkan beberapa objek yang berjumlah ganjil. Jumlah yang ada pada framing dapat membuat foto lebih terkesan estetik. Juga bisa menambahkan kesan geometris dan simetris yang ada pada foto.

- Teori gestalt



Gambar 2.14 *Teori gestalt*

Sumber: Ensenberg (2011)

Secara psikologis manusia akan melihat objek dalam warna yang sama, dalam hal ini gestalt merupakan komposisi yang memanfaatkan beberapa objek. Manusia cenderung akan lebih sulit melihat objek yang terbentuk dari gestalt dikarenakan sifat alami mata.

### **2.1.3.2 Elemen Komposisi Fotografi**

Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam melakukan komposisi dalam fotografi menurut Ang (2013) yaitu:

1. Format dan proporsi
2. Keseimbangan
3. Bentuk dan gambar
4. Pengarahan
5. Posisi dan perspektif
6. Warna

## **2.2 Promosi**

Promosi menurut Rangku (2009), merupakan cara berkomunikasi diantara penjual, penyedia jasa, dan sebagainya kepada target audiens dengan menggunakan cara yang bermacam-macam, dan tujuannya adalah untuk memperkenalkan sebuah produk atau meningkatkan suatu penjualan. Tentunya hal ini tidak berlaku pada produk saja melainkan untuk jasa. Kegiatan suatu promosi akan lebih efektif jika dibuat dengan menggunakan perencanaan ataupun pemasaran yang baik dengan tentunya banyak cara (hlm. 49).

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Desain promosi yang efektif atau baik menurut Landa (2011), adalah desain yang dapat membantu ataupun memperkenalkan atau menambah penjualan serta pengetahuan terhadap suatu produk (hlm. 56). Ada 5 hal yang menjadi dasar dari pembentukan sebuah tujuan promosi menurut Rangku (2009) (hlm. 51).

### **2.2.1.1 Perubahan tingkah laku**

Promosi yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku atau persepsi dari seseorang dikarenakan dalam pasar, audiens memiliki motivasi, keinginan, atau pendapat yang berbeda terhadap suatu produk ataupun jasa, dalam hal ini diperlukan usaha yang dapat dikenal dan terkesan baik kepada audiens agar bisa melakukan suatu aksi ataupun pembelian (hlm. 52).

### **2.2.1.2 Memberitahu**

Promosi yang merupakan usaha dari memperkenalkan sebuah produk kepada target melalui faktor keunggulan, kualitas, harga. Konsumen ataupun target tidak akan melakukan sebuah aksi atau pembelian jika mereka tidak merasa mengenal dengan baik suatu produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 52).

### **2.2.1.3 Membujuk**

Promosi mempunyai fungsi yang bersifat lebih persuasi dengan cara yaitu memberikan kesan yang positif terhadap produk ataupun jasanya. Sifat dari persuasi yang diberikan akan memberikan sebuah dampak yang dapat berlanjut sehingga dapat mendorong dari kesetiaan target untuk tetap setia ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 53).

### **2.2.1.4 Mengingat**

Sebuah lembaga ataupun perusahaan dapat selalu mengingatkan kepada target tentang keberadaan ataupun eksistensi dari produknya dikarenakan cara yang dapat membuat suatu produk dapat bertahan di pasar adalah dengan cara konsumen membeli produk ataupun menggunakan jasa secara terus menerus dan tidak hanya sementara (hlm. 53).

## **2.2.2 Elemen Promosi**

Dalam mencapai sebuah komunikasi yang baik antara produk dan konsumen menurut Andrews dan Shimp (2018), dibutuhkan elemen pendukung pada promosi (hlm. 8).

### **2.2.2.1 Iklan**

Iklan menurut Andrews dan Shimp (2018), merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu ide, barang ataupun jasa kepada target audiens secara komersil. Pemasaran yang dilakukan cenderung luas dan tidak terlalu spesifik (hlm. 8).

### **2.2.2.2 Promosi penjualan**

Promosi penjualan menurut Andrews dan Shimp (2018), merupakan cara yang dilakukan oleh penjual agar produk barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk memotivasi audiens dalam melakukan sebuah tindakan. Konsep dari suatu promosi adalah dengan cara mengubah kebiasaan dari pembeli atau meningkatkan dari awareness dari suatu barang atau jasa (hlm. 8).

### **2.2.2.3 Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung menurut Andrews dan Shimp (2018), merupakan cara komunikasi atau pemasaran yang dapat membuat target melakukan pembelian secara langsung (hlm. 9).

### **2.2.2.4 Pemasaran digital**

Pemasaran yang menggunakan cara komunikasi secara daring untuk mempengaruhi suatu target dalam melakukan pembelian dalam barand dan jasa. Media sosial merupakan suatu media utama dari pemasaran digital. Keuinikan dari sebuah pemasaran digital adalah kemampuan target untuk membagikan baik pengalaman ataupun informasi dari barang atau jasa (hlm. 9).

### 2.2.3 Media Promosi

Media promosi menurut Boone dan Kurtz (2012), merupakan suatu penentu pesan pada promosi yang dapat tersampaikan ke target. Dalam hal ini media promosi harus dapat menyesuaikan dengan target yang telah ditentukan dalam segmentasi target konsumen. Hal ini juga dapat mempermudah dalam mengatur biaya dalam produksi keperluan promosi. Beberapa pilihan media promosi yang ada merupakan :

#### 1. Televisi

Merupakan suatu media ataupun tempat dalam melakukan promosi yang paling banyak dinikmati. Jangkauan dari media televisi tentunya sangat luas sehingga dapat mencakup secara nasional. Iklan yang ada pada televisi tidak selalu berupa tayangan pendek.

#### 2. Radio

Radio dapat menjadi sebuah media alternatif dengan peminat masih cukup tinggi. Target dari media iklan radio yaitu pengendara mobil atau pekerja kantor. Selain dari biaya yang tidak terlalu mahal, radio juga efektif dalam menyampaikan pesan yang masih tergolong serupa dengan televisi, kelemahan dari radio sama dengan televisi yaitu tidak terlalu mampu dalam mencapai target secara spesifik.

#### 3. Koran

Merupakan suatu media yang masih diminati dikarenakan koran dapat mengapai target secara lebih spesifik. Distribusi dari koran dibuat berdasarkan peletakan geografis sehingga iklan yang ingin dipromosikan dapat menjangkau target yang lebih spesifik.

Walaupun koran tidak dapat memberikan kesan visual yang bergerak, koran juga dapat menyediakan iklan secara visual.

#### 4. Majalah

Iklan pada majalah pada umumnya dibuat dengan kualitas yang tinggi, dikarenakan sifat dari majalah itu sendiri dirilis pada waktu tertentu. Pembaca dari majalah tidak akan mengganti terus majalah dikarenakan harus bersifat *timeless*.

#### 5. *Direct mail*

*Direct mail* merupakan iklan dalam bentuk *leaflet*, brosur, katalog dan sebagainya yang dikirimkan melalui *e-mail*. Target dari *direct mail* ini, sangat luas cakupannya, akan tetapi cenderung konsumen dapat lebih mengabaikannya dikarenakan cakupannya yang sangat luas.

#### 6. *Outdoor advertising*

*Outdoor advertising* itu seperti *billboard*, iklan yang ada pada halte bus atau stasiun kereta adalah media yang tergolong masih tradisional. Biaya dari *outdoor advertising* yang dibuat sangat tinggi akan tetapi cukup efektif karena diletakkan di tempat terbuka sehingga pesan yang disampaikan simpel dan mudah untuk dimengerti. *Outdoor advertising* merupakan media yang efektif jika diletakkan pada tempat yang benar dimana ramai oleh penduduk. Saat ini *outdoor advertising* didukung dengan *billboard* yang bersifat seperti televisi sehingga menyediakan iklan yang cukup interaktif.

#### 7. Media interaktif

Merupakan media yang sedang berkembang khususnya pada era internet. Media ini sangat mengandalkan kemajuan teknologi seperti *augmented* dan *virtual reality* pada pengalaman yang lebih berkesan.

#### 8. Media pemasaran lainnya

Merupakan media yang disesuaikan secara spesifik dalam kebutuhan sebuah iklan. Biasanya media pemasaran ini dimiliki oleh iklan tertentu.

#### 9. *Media online*

Media online menurut Andrews dan Shimp (2018), merupakan media yang paling berkembang di era sekarang dikarenakan adanya kecanggihan atau kemajuan teknologi media online juga dapat lebih spesifik untuk menjangkau audiens. Serta biaya yang dikeluarkan untuk media online juga relatif lebih murah akan tetapi ada kemungkinan target dapat melewati sebuah media online yang sangat besar. Media online menurut Landa (2010), media yang sering digunakan untuk iklan adalah:

- a. *Website*
- b. *Web commercials*
- c. *Platform*
- d. *Mobile ads*
- e. *Mobile apps*
- f. *Media sosial*
- g. *Online banner*
- h. *Blog/Vlog*

#### **2.2.4 Persuasi**

Persuasi menurut Andrews dan Shimp merupakan elemen dari pemasaran yang penting dikarenakan mempunyai sifat membujuk. Dalam hal ini tujuan dari persuasi adalah mengubah pemikiran seseorang terhadap sesuatu atau juga bisa untuk mengubah kebiasaan tertentu dari target, dan ada hubungan emosional. Dalam hal ini diperlukan untuk menjadi salah satu bagian dari pemasaran sendiri yaitu dalam membujuk atau mengubah pemikiran dari target untuk menggunakan barang atau jasa yang dirancang menjadi sebuah objek pemasaran (hlm. 141).

#### 2.2.4.1 Proses Persuasi

Proses dari persuasi menurut Andrews dan Shimp (2018), berawal dari pesan yang disampaikan oleh penjual ke target sehingga dapat membuat hubungan secara emosional dari objek pemasaran dengan target itu sendiri sehingga target merasa terbujuk untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang di tawarkan.

##### 1. *Message argumentation*

Pesan pada iklan merupakan hal yang sangat penting bagi proses mempersuasi, pesan ini akan menjadi benar jika disertai dengan argumen yang masih berbobot.

##### 2. *Peripheral cues*

Merupakan tambahan elemen seperti pelengkap dalam argumen yang ada pada persuasi. Hal ini seperti musik latar ataupun desain. Hal ini hanya bersifat seperti pelengkap atau seperti mempercantik saja.

##### 3. *Communication modality*

Pesan dari persuasi yang disampaikan dengan cara berkomunikasi yang benar. Argumen yang disampaikan secara langsung tentunya lebih efektif dibandingkan dengan argumen yang dibuat secara tertulis.

##### 4. *Receiver involvement*

Konsumen yang terlibat selama dalam proses persuasi akan lebih tertarik memahami suatu argumen, dalam hal ini konsumen mengalami kejadian yang disampaikan oleh argumen.

##### 5. *Receiver's initial position*

Persuasi yang terjadi merupakan dari dorongan dalam atau keinginan sendiri. Sekeras apapun sebuah proses persuasi, pada saatnya yang menentukan sebuah tindakan adalah konsumen ataupun target itu sendiri.

#### **2.2.4.1 Alat Pendukung Persuasi**

Ada beberapa hal menurut Andrews dan Shimp (2018), yang bisa mempengaruhi keinginan dalam melakukan sebuah tindakan.

##### *1. Reciprocation*

Konsumen pasti akan mengharapkan sesuatu di balik sebuah tindakan yang dilakukan. Pertukaran yang dilakukan diantara konsumen dan target dengan mempunyai suatu harapan untuk penjual barang ataupun jasa harus terjadi agar kepercayaan terbentuk sehingga ada dorongan untuk melakukan suatu tindakan.

##### *2. Komitmen dan konsistensi*

Barang atau jasa diharuskan untuk memiliki komitmen dan konsistensi. Kualitas harus tidak mengecewakan konsumen sehingga hal ini diharapkan akan mendukung konsumen atau target untuk melakukan tindakan atau bahkan dalam mengulangi tindakan atau aksinya lagi.

##### *3. Social proof*

Citra yang baik dari sebuah barang ataupun jasa harus ada dalam masyarakat, sehingga hal ini dapat lebih memudahkan konsumen dalam bergerak ketika mempunyai tujuan dan citra yang baik dalam masyarakat.

##### *4. Liking*

Barang atau jasa yang mempunyai daya tarik tidak hanya kualitas. *Influencer* ataupun model juga bisa menjadi salah satu faktor agar target menggunakan suatu produk.

#### 5. *Authority*

Sebuah barang akan lebih dihargai jika digunakan oleh ahli. Barang ataupun jasa terkadang dapat mendapatkan kepercayaan jika dipromosikan oleh ahli.

#### 6. *Scarcity*

Seseorang akan lebih terdorong dalam melakukan aksi terhadap suatu barang atau jasa jika jumlah *supply* dan *demand* tidak sesuai. Kelangkaan dari sebuah produk dapat membuat konsumen berlomba dalam mendapatkan barang yang belum tentu akan tetap digunakan (hlm. 141-143).

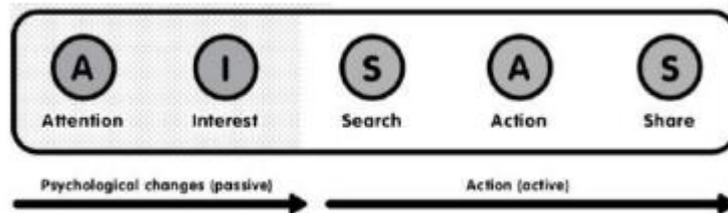
### 2.2.5 *Copywriting*

*Copywriting* menurut Landa (2010), merupakan penggunaan dari kata yang bertujuan dalam mengajak atau mendorong target dalam melakukan suatu tindakan. Kata dari *copywriting* dapat menjadi sesuatu yang akan diingat terus oleh target. *Copywriting* juga menjadi suatu strategi agar suatu penjualan dapat tetap memiliki fungsi dalam membujuk. Dalam hal ini penggunaan dari visual dan *copywriting* juga harus dapat bekerjasama satu sama lain dikarenakan ada beberapa hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata. Dan begitu juga ada hal yang tidak hanya bisa dijelaskan dengan memberikan sebuah gambar. Sebuah *copywriting* dikatakan baik jika kata yang diberikan tetap langsung kepada intinya dan mudah diingat oleh target. Semakin kata yang dikeluarkan sedikit maka semakin mudah diingat dalam benak konsumen atau target. Dalam hal ini *copywriting* agar bisa mencapai konsumen, kata harus diletakan pada *tagline* karena *tagline* akan diingat selalu oleh konsumen sedangkan *bodycopy* hanya bersifat seperti menunjang beberapa informasi yang lebih detail didalam sebuah *tagline*. *Bodycopy* yang

ada pada umumnya hanya akan diisi dengan menggunakan kata yang lebih informatif sedangkan *tagline* hanya akan bersifat lebih persuasif (hlm. 94-100).

### 2.2.6 AISAS

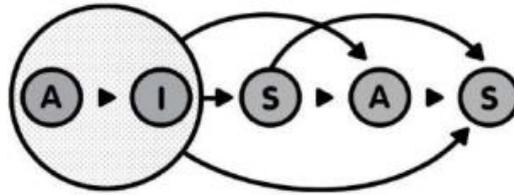
AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011), merupakan model dan cara baru untuk menyampaikan suatu komunikasi secara efektif. Perubahan perilaku yang kini dapat membuat konsumen lebih aktif. AISAS berisi *attention, interest, search, action* dan *share*



Gambar 2.15 Tabel AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Kebiasaan yang merupakan sebuah kebiasaan konsumen yang mengetahui sebuah produk, jasa ataupun iklan yang termasuk didalam tahapan *attention* dan *interest*, konsumen akan melanjutkan ke tahapan *search* mengenai produk sedalam mungkin. Pencarian ini juga tidak hanya didukung dalam perkembangan teknologi, melainkan dari mulut seseorang. Seorang konsumen akan menilai sebuah informasi yang diberikan oleh pihak yang menyediakan produk jasa ataupun iklan. Jika konsumen merasa cocok dengan informasi yang ada maka konsumen akan melakukan *action* dan dilanjutkan ke tahapan *share* yaitu membagikan pengalaman ataupun *testimony* tentang produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.16 AISAS

### 2.3 Pariwisata

Pengertian dari pariwisata memiliki arti yang banyak. Pariwisata berasal dari kata, yaitu “Pari” dan “Wisata”. Pari yang berarti banyak, berkali-kali atau berputarputar sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian (hlm 24). Menurut Isdarmanto (2017), kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang bersifat multistruktural yang dilakukan oleh banyak pihak. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha dalam mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (hlm 4).

#### 2.3.1 Dasar Dasar Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang bersifat dinamis yang melibatkan banyak manusia baik secara individu maupun kelompok serta menghidupkan berbagai bidang usaha.

#### 2.3.2 Kegiatan Wisata

Menurut Lieper dalam Cooper et.al (1998:5) terdapat tiga elemen utama dalam kegiatan wisata yaitu:

- **Wisatawan**  
Pemeran utama dalam melakukan kegiatan pariwisata
- **Elemen Geografi**  
Pergerakan dalam melakukan suatu kegiatan wisata, bergantung pada tiga area geografi seperti berikut ini:

- a. Daerah Asal Wisatawan
- b. Daerah Transit
- c. Daerah Tujuan Wisata

- **Industri Pariwisata**

Unit dalam bisnis dan usaha terbagi di dalam bagian ini

### 2.3.3 Unsur Unsur Pariwisata

Unsur unsur dalam pariwisata terbagi menjadi 3 unsur yaitu:

- **Manusia**

Manusia sebagai pelaku yang menjalankan kegiatan dari pariwisata (hlm 13).

- **Tempat**

Sebuah lokasi yang bertujuan untuk menampung kegiatan pariwisata itu (hlm 13).

- **Waktu**

Kurun waktu yang dilakukan dalam kegiatan wisata dan tercakup di dalamnya (hlm 13).

### 2.3.4 Dampak Dari Pariwisata

Menurut Isdarmanto (2017), kegiatan dari pariwisata berdampak positif dan diharapkan dapat menambah devisa negara dan berdampak ke dalam perekonomian dari suatu daerah.

- **Dapat Meningkatkan Kesempatan Kerja**

Dengan perkembangan dari wisatawan dapat membangun dimana hotel dan tempat kerja lainnya sehingga dibutuhkan tenaga kerja yang banyak (hlm 21).

- **Mempercepat Pemerataan Pendapatan Masyarakat**

Dikarenakan *multiplier effect* yang terjadi sehingga terjadi pengeluaran yang besar (hlm 21).

- **Meningkatkan Penerimaan Pajak Pemerintah dan Retribusi Daerah**

Para wisatawan yang berbelanja atau berkunjung dikenakan pajak sebesar 10% sesuai dengan peraturan dari pemerintah yang sedang berlaku (hlm 21).

### **2.3.5 Jenis Jenis Wisatawan**

Kata wisatawan berasal dari bahasa sangsekerta yang dari kata “Wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “Wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata (hlm 25). Ada beberapa macam jenis wisatawan:

- Natinal Tourist (hlm 26).
- Domestic Tourist (hlm 26).
- Local Tourist (hlm 26).
- Wisatawan Nusantara (wisnus) (hlm 26).
- International Tourist (hlm 26).
- Incoming Tourist (hlm 26).
- Foreign Tourist (hlm 26).
- Wisatawan mancanegara (wisman)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA