



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

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis merupakan representasi visual dari suatu ide yang diwujudkan dengan adanya penciptaan, pemilihan dan organisasi ragam elemen visual. Desain grafis juga dapat menjadi sebuah solusi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku dari masyarakat luas. (Landa, 2014)

2.1.1. Prinsip Desain

Dalam membuat karya desain untuk promosi, penerapan prinsip-prinsip desain sangat penting dan saling bergantung satu sama lain. Menurut Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, prinsip desain terdiri dari :

2.1.1.1. Format

Format merupakan bidang atau bentuk dasar yang mengatur konteks, ukuran, serta jarak elemen visual dalam suatu pembuatan desain. Umumnya, *format* erat dikaitkan dengan ukuran ragam media aplikasi desain untuk melakukan promosi, seperti kertas, *billboard*, media sosial, *website*, dll. (hlm.155)



Gambar 2.1 *Format Banner Promosi*
Sumber: www.ksioks.com

2.1.1.2. *Balance*

Keseimbangan (*balance*) adalah stabilitas yang timbul akibat adanya distribusi merata komposisi elemen visual dalam suatu karya desain. Dalam prinsip desain, terdapat dua jenis keseimbangan yaitu *symmetry*, dan *asymmetry balance*. (hlm.157)

- *Symmetry Balance*

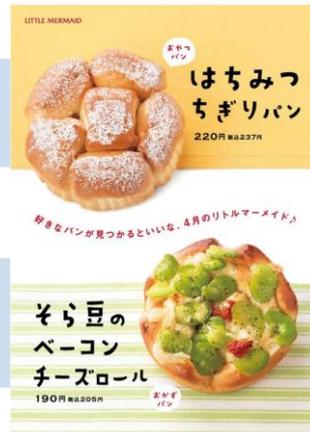
Merupakan keadaan dimana distribusi komposisi elemen visual merata dari sisi horizontal maupun vertikal. Umumnya *symmetry balance* terletak merata di poros tengah halaman.



Gambar 2.2 *Symmetry Balance* pada Poster Iklan
Sumber: <https://cecileetguillaumestudio.com/daunature>

- *Asymmetry Balance*

Asymmetry balance adalah distribusi elemen visual secara merata dengan menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lainnya, namun letak keseimbangannya tidak terletak merata di poros tengah halaman. Untuk mencapai *asymmetry balance*, diperlukan adanya permainan visual seperti warna, ukuran dan bentuk.



Gambar 2.3 *Asymmetry Balance* pada Poster Iklan
 Sumber: <https://ears-inc.co.jp/page/3/>

2.1.1.3. *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy merupakan penataan keseluruhan elemen desain berdasarkan tingkat kepentingan informasi yang ingin ditampilkan. Dengan adanya *visual hierarchy*, dapat menciptakan keteraturan dalam desain serta mempercepat penyampaian informasi kepada target audiens. (hlm.158)

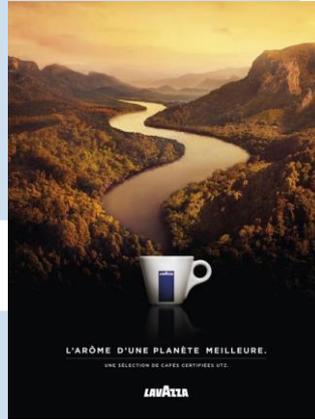


Gambar 2.4 Hierarki Visual pada Poster Iklan
 Sumber : www.behance.net

2.1.1.4. *Unity*

Unity adalah prinsip yang menyatukan keseluruhan elemen desain sehingga terlihat saling melengkapi satu sama lain. Prinsip unity dapat dicapai menggunakan pendekatan kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), kesinambungan (*continuity*), penutupan

bentuk (*closure*), arah gerak yang sama (*common fate*), dan garis berkelanjutan (*continuing line*). (hlm.159)



Gambar 2.5 *Unity* dalam Poster Iklan
Sumber : www.adssofbrands.net

2.1.1.5. *Rhythm*

Rhythm merupakan pengulangan (*repetition*) elemen - elemen visual sebuah desain dalam menciptakan alur pandang yang stabil bagi target audiens. Dalam *rhythm* juga terdapat unsur *variation*, yaitu perubahan beberapa elemen visual untuk menciptakan ketertarikan visual agar tidak monoton. Namun, penggunaan variasi juga tidak perlu berlebihan karena dapat menghancurkan *rhythm* keseluruhan dari sebuah desain. (hlm.167)



Gambar 2.6 *Rhythm* dalam Poster Iklan
Sumber : www.packagingoftheworld.com

2.1.1.6. *Harmony*

Harmony merupakan penggabungan ragam elemen visual (bentuk, warna, tipografi, dll.) dalam membentuk komposisi yang

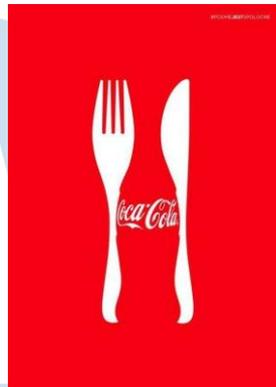
harmonis satu sama lain. Dengan turut mempertimbangkan proporsi serta skala elemen-elemen visual dalam suatu desain. (hlm.171)



Gambar 2.7 *Harmony* dalam Poster Iklan
Sumber : www.behance.net

2.1.1.7. *Figure / Ground Relationships*

Figure merupakan ruang positif yang dapat diidentifikasi sebagai bentuk objek tertentu oleh target audiens. Sementara *ground* adalah ruang negatif yaitu area yang terbentuk di sekitar figure. Agar dapat memahami dengan baik visual atau pesan yang ditampilkan, pikiran manusia akan berusaha memisahkan objek yang menjadi *figure* dengan latar belakangnya (*ground*). (hlm.171)



Gambar 2. 8 *Figure/Ground Relationship* dalam Poster Iklan
Sumber : www.ateriet.com

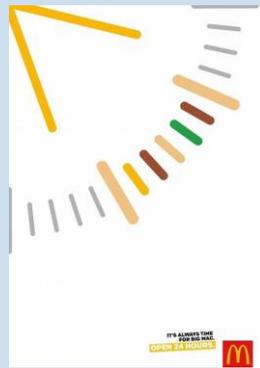
2.1.2. **Elemen Desain**

Elemen desain adalah salah satu hal penting dalam mendesain karena menjadi unsur dasar yang dapat mewujudkan prinsip desain. Menurut Landa

(2014) elemen-elemen dalam desain terdiri dari garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.1.2.1. Garis

Garis adalah elemen desain yang terbentuk dari menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Garis termasuk dalam elemen formal desain karena memiliki peran dalam membentuk komposisi serta komunikasi. Garis memiliki berbagai bentuk serta ketebalan yang berbeda-beda namun tetap dapat memberikan kesan bergerak yang mengarahkan mata audiens ke arah tertentu. (hlm.20)



Gambar 2.9 Garis pada Poster Iklan
Sumber : www.updateordie.com

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk adalah area dua dimensi yang dibuat dari garis – garis berdekatan dan menyatu. Seluruh bentuk umumnya merupakan turunan dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran dan segitiga. (hlm.21)



Gambar 2.10 Bentuk pada Poster Iklan
Sumber: www.ateriet.com

2.1.2.3. Warna

Dalam Landa (2014), disebutkan bahwa warna adalah hasil pantulan dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen di atas permukaan suatu benda. Warna kemudian terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*.

- *Hue* merupakan warna-warna umum yang biasanya dilihat oleh mata manusia. *Hue* terdiri dari warna merah, kuning, hijau, biru, dan jingga.



Gambar 2.11 *Hue*

Sumber: <https://purple11.com/basics/>

- *Value* mengacu kepada tingkat keterangan atau kegelapan suatu warna. Dalam menyesuaikan *value* warna, diperlukan adanya peran dua warna netral, yaitu hitam dan putih.



Gambar 2.12 *Value*

Sumber: <https://purple11.com/basics/>

- *Saturation* merupakan intensitas kepekatan suatu warna. Intensitas kepekatan warna dilihat dari tingkat kecerahan dan keredupannya.



Gambar 2.13 *Saturation*

Sumber: <https://purple11.com/basics/>

2.1.2.4. Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas sebuah permukaan. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur yang dapat dirasakan atau diraba secara langsung (*tactile texture*) dan tekstur yang berupa ilusi dari tekstur aslinya (*visual texture*). Dengan menggunakan

kemampuan menggambar, fotografi dan lainnya dapat membantu seorang desainer dalam menciptakan suatu tekstur untuk meningkatkan kualitas visual desain serta menggugah audiens. (hlm.26)



Gambar 2.14 Tekstur pada Poster Iklan
Sumber: <https://ears-inc.co.jp/page/3/>

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya yang digunakan dalam media cetak, layar dan interaktif. Jenis tipografi yang komponennya besar atau dominan biasanya digunakan sebagai judul dan sub judul. Sementara tipografi teks digunakan untuk konten berbentuk paragraf dan keterangan (Landa, 2014).

Menurut Landa (2014), dalam proses desain terdapat dua unsur penting tipografi yang harus diperhatikan yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah kemampuan keterbacaan huruf dalam desain, sedangkan *legibility* merupakan kemampuan membedakan suatu huruf dengan huruf lainnya melalui karakteristik yang melekat pada huruf tertentu. Kedua unsur ini saling bekerja sama untuk menuntun mata audiens dalam membaca informasi tertera sekaligus menyampaikan maksud pesan iklan dengan baik.

2.1.3.1 Istilah Tipografi

Menurut Landa (2014), dalam tipografi terdapat beberapa istilah penting yang sering digunakan, yaitu:

- ***Letterform***

Merupakan suatu karakteristik tertentu dari huruf alfabet kita. Karakteristik ini harus dipertahankan tingkat keterbacaannya agar tetap merepresentasikan bunyi pengucapan alfabet terkait.

- ***Typeface***

Merupakan satu set kesatuan desain dari bentuk huruf, angka, dan tanda yang dibuat secara konsisten oleh perancang. Melalui desain tersebut, terciptalah sebuah karakter huruf dengan ciri khas yang mudah dikenali.

- ***Type font***

Merupakan bagian dalam *typeface* yang terdiri dari bentuk huruf, angka, dan tanda dengan gaya serta ukuran tertentu yang digunakan dalam komunikasi tertulis..

- ***Type family***

Merupakan desain *type font* yang memiliki beberapa variasi gaya seperti *light*, *bold*, *medium*, dan *italic*.

- ***Italic***

Merupakan bentuk huruf yang memiliki posisi miring ke arah kanan. Huruf *italic* juga mengarah kepada *typeface* yang menggunakan kursif seperti tulisan asli.

- ***Type style***

Merupakan modifikasi dalam *typeface* yang menciptakan ragam desain namun tetap mempertahankan esensi atau karakter utama dari sebuah huruf. Variasi yang dimaksud dapat berupa variasi dalam berat karakter huruf (*light*, *medium*, *bold*), lebar karakter huruf (*condensed*, *regular*, *extended*), dan arah karakter huruf (*upright* dan

italic). Merupakan modifikasi dalam *typeface* yang menciptakan ragam desain namun tetap mempertahankan esensi atau karakter utama dari sebuah huruf. Variasi yang dimaksud dapat berupa variasi dalam berat karakter huruf (*light, medium, bold*), lebar karakter huruf (*condensed, regular, extended*), dan arah karakter huruf (*upright* dan *italic*).

- **Stroke**

Sebuah garis lurus atau lengkung yang membentuk huruf.

- **Serif**

Sebuah elemen kecil seperti kait yang terdapat pada bagian ujung atas maupun bawah garis bentuk huruf.

- **Sans Serif**

Sebuah *typeface* yang tidak memakai elemen kecil seperti *serif*.

- **Weight**

Merupakan ketebalan goresan dalam suatu bentuk huruf, ketebalan ini ditentukan dengan membandingkan ketebalan garis dengan ketinggian huruf. Kategori ketebalan huruf umumnya terbagi menjadi *light, medium, dan bold*.

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

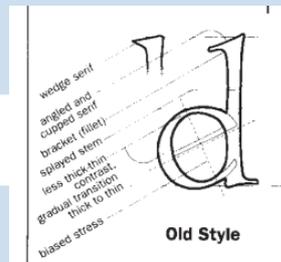
Terdapat beberapa klasifikasi kategori utama tipografi yang telah berkembang seiring berjalannya waktu, yaitu:

Old Style/ <i>Caslon, Didot</i>	Sans Serif/ <i>Lucas, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional/ <i>New Baskerville</i>	Italic/ <i>Booker, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Modern/ <i>Booker</i>	Script/ <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M. hamburgers</i>
Egyptian/ <i>Cheltenham, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2.15 Klasifikasi Tipografi
Sumber: Landa (2014)

- **Old Style**

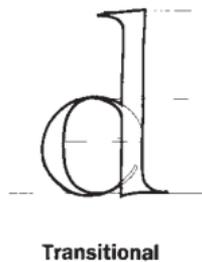
Merupakan jenis huruf Romawi yang diturunkan dari huruf yang ditulis dengan pena bermata lebar. Jenis tipografi ini ditandai dengan serif bersudut. Contoh : *Caslon*, *Garamond*, dan *Times New Roman*.



Gambar 2.16 *Old Style*
Sumber : Landa (2014)

- **Transitional**

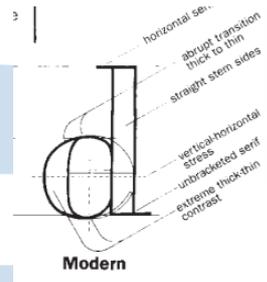
Merupakan *typeface serif*, yang menampilkan karakter transisi dari *Old Style* menuju *Modern*. Contoh : *Baskerville*, *Century* dan *ITC Zapf International*.



Gambar 2.17 *Transitional*
Sumber : Landa (2014)

- **Modern**

Merupakan *typeface serif* yang memiliki bentuk lebih geometris sehingga berlawanan dengan tipografi *Old Style*. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri seperti perbedaan tebal-tipis garis yang besar dan paling simetris diantara seluruh tipe jenis huruf Romawi. Contoh : *Didot*, *Bodoni*, dan *Walba*.



Gambar 2.18 Modern
Sumber : Landa (2014)

- **Slab serif / Egyptian**

Slab serif memiliki karakteristik huruf yang tebal dan *serif* yang menyerupai lempengan. Contoh : *American Typewriter, Memphis, dan Clarendon.*



Gambar 2.19 Slab Serif
Sumber : Landa (2014)

- **Gothic**

Gothic merupakan jenis tipografi yang didasari pada bentuk huruf pada surat manuskrip abad ke-13 – 15 yang disebut juga sebagai *blackletter*. Karakteristik *gothic* adalah memiliki garis yang berat dan sedikit lengkungan. Contoh : *Textura, Rotunda, dan Fraktur.*

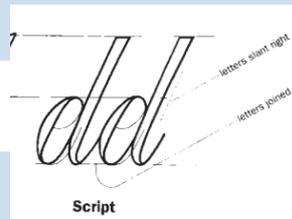
BLACKLETTER



Gambar 2.20 Blackletter
Sumber : Landa (2014)

- **Script**

Merupakan jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan bersambung. Jenis tipografi ini dapat digunakan untuk meniru formulir yang digunakan dengan mata pena yang runcing, pensil dan kuas. Contoh : *Shelley Allegro Script*, *Brush Script*, dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.21 *Script*
Sumber : Landa (2014)

2.1.4 Layout

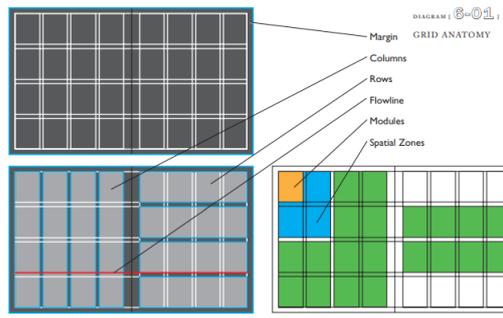
Dalam perancangan media promosi terdapat hubungan yang erat dengan *layout*. Landa (2014) menyatakan bahwa *layout* adalah tata letak seluruh elemen grafis baik dalam media cetak maupun digital. Dengan adanya *layout*, seluruh elemen grafis dapat lebih terorganisir dan saling melengkapi satu sama lain.

2.1.5 Grid

Grid adalah sebuah panduan yang mengatur penempatan elemen-elemen visual agar tetap terstruktur dan tidak keluar dari batasan. *Grid* memiliki bentuk struktur modular vertikal dan horizontal yang terbagi menjadi kolom dan *margin* (Landa, 2014). Selain itu, *grid* terbagi menjadi beberapa jenis seperti *modular grid*, *single column grid* dan *multicolumn grid* (hlm.174-179).

2.1.5.1 Anatomi Grid

Menurut Landa (2014) beberapa anatomi yang menyusun dalam sebuah *grid* adalah *margin*, *columns*, *row*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones*.



Gambar 2.22 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

- **Margin**

Margin adalah batas ruang kosong pada tepi kiri, kanan, atas, atau bawah sebuah halaman cetak maupun digital. Margin juga berfungsi sebagai bingkai di sekitar elemen visual dalam suatu desain. (hlm. 180)

- **Columns**

Columns adalah susunan vertikal yang digunakan untuk mengatur penempatan teks dan gambar. Jumlah *columns* yang digunakan dipengaruhi oleh faktor konsep, tujuan, dan bagaimana seorang desainer ingin sebuah konten untuk disajikan. (hlm. 180)

- **Flowlines**

Flowlines adalah garis horizontal yang membatasi suatu ruang. *Flowlines* dapat memudahkan alur audiens dalam membaca atau melihat elemen visual yang diletakkan dalam suatu desain. (hlm.180)

- **Modules**

Modules adalah unit yang terbentuk dari hasil irisan *columns* dan *flowlines* (vertikal dan horizontal). Elemen teks maupun visual dapat diletakkan di dalam satu *modules* maupun lebih. (hlm.180)

- **Spatial Zones**

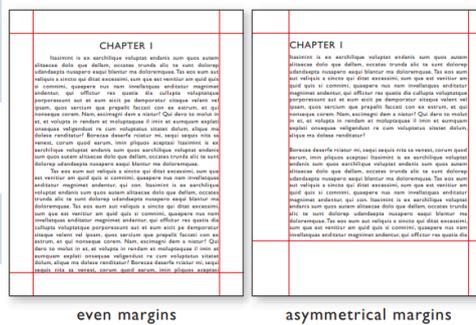
Spatial zones terbentuk dengan menggabungkan beberapa *modules* untuk mengatur penempatan ragam komponen grafis. (hlm. 180)

2.1.5.2 Jenis Grid

Terdapat tiga jenis *grid* yang umum digunakan dalam sebuah perancangan desain, yaitu *single column grid*, *multicolumn grid* dan *modular grid* (Landa, 2014).

- **Single Column Grid**

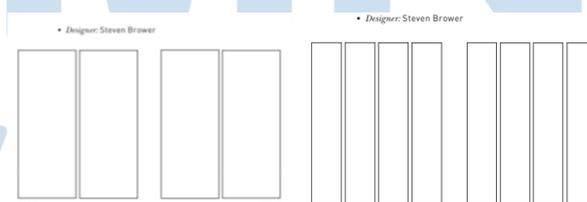
Single column grid merupakan bentuk *grid* paling sederhana yang hanya terdiri dari satu kolom dengan *margin*.



Gambar 2.23 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

- **Multicolumn Grid**

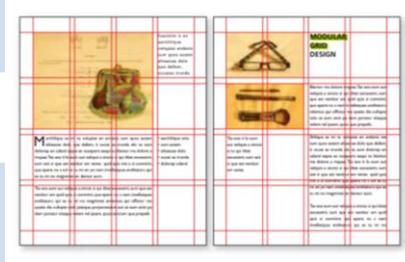
Multicolumn grid merupakan *grid* yang memiliki dua kolom atau lebih dalam satu halaman dan bentuknya menyesuaikan antar satu sama lain.



Gambar 2.24 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

- **Modular Grid**

Modular grid merupakan *grid* yang tersusun dari beberapa modul yang menciptakan garis kolom serta baris. Jenis *grid* ini umumnya digunakan untuk memisahkan tulisan dengan gambar.



Gambar 2.25 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.2 Promosi

Menurut Shimp (2010) pengertian dari promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa perusahaan kepada target konsumen. Promosi berorientasi jangka pendek dan juga mampu mempengaruhi perilaku pembelian para target konsumen.

2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Shimp (2010, hlm.188-190) terbagi menjadi lima, yaitu:

2.2.1.1 Memberi Informasi (*Informing*)

Dengan adanya promosi dapat membuat konsumen sadar mengenai informasi merek baru, fitur dan manfaat yang ditawarkan, serta membantu perwujudan citra merek baru yang positif. (hlm.188)



Gambar 2.26 Iklan dengan Tujuan *Informing*
Sumber: <https://food.allwomenstalk.com/>

2.2.1.2 Mempengaruhi (*Persuading*)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan adanya pengaruh yang dapat mempengaruhi (persuasi) konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditampilkan. Dalam melakukan persuasi, banyak usaha kuliner yang mengadakan promo-promo menarik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga didukung dengan penggunaan *call to action* yang mempengaruhi audiens untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 2.27 Iklan dengan Tujuan *Persuading*
Sumber: www.katalogpromosi.com

2.2.1.3 Mengingat dan Meningkatkan Arti Penting (*Reminding and Increasing Salience*)

Kegiatan promosi membantu menjaga citra merek agar tetap relevan dan tertanam dalam benak konsumen. Ketika suatu kebutuhan muncul, maka merek yang dipromosikan akan muncul di benak konsumen sebagai pilihan utama dibandingkan merek pesaingnya (hlm.189). Tujuan iklan ini diterapkan oleh produk makanan kaleng instan Sarden ABC yang kerap mengingatkan bahwa produknya merupakan pilihan pertama keluarga Indonesia. Sarden ABC juga menekankan mengenai kualitas serta manfaat produk yang mengandung banyak nutrisi. Hal ini menyebabkan Sarden ABC menempati posisi pertama Top Brand kategori ikan sarden kaleng, dengan presentase sebesar 50.6%.



Gambar 2.28 Iklan dengan Tujuan Reminding and Increasing Saliance
 Sumber: <https://www.facebook.com/sardenabc.id/photos/>

2.2.1.4 Menambah Nilai (*Adding Value*)

Dengan melakukan promosi, penambahan nilai (*value*) suatu merek terwujud dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang berubah dapat membuat kesan terhadap merek meningkat dari sebelumnya. Sebuah merek dapat dipandang lebih elegan, bergaya dan bergengsi oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan (hlm.190). Contohnya seperti Burger King yang biasanya menjual menu burger berbahan dasar daging memunculkan inovasi burger *plant based*. Kemunculan produk ini membuat Burger King dipandang sebagai salah satu restoran makanan cepat saji yang peduli dengan kelompok vegetarian dan menambah nilai “healthy” karena memiliki pilihan menu yang lebih sehat dengan menggunakan bahan dasar dari tumbuhan.



Gambar 2.29 Iklan dengan Tujuan Adding Value
 Sumber: <https://m.facebook.com/BURGER-KING-INDONESIA>

2.2.1.5 Mendampingi Upaya Lain Perusahaan (*Assisting Other Company Efforts*)

Di sisi lain, tujuan utama dalam kegiatan promosi adalah sebagai pendamping atau yang memfasilitasi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contohnya, kegiatan promosi menjadi wadah penjualan kupon, undian, atau objek lainnya (hlm.190). Seperti KFC Indonesia yang membuat paket makanan khusus dengan CD penyanyi tertentu. Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan penjualan dari menu KFC, juga sekaligus memberikan *exposure* serta menambah royalti dari penjualan album musisi yang bekerja sama.



Gambar 2.30 Iklan dengan Tujuan *Assisting Other Company Efforts*
Sumber: <https://www.facebook.com/kfcindonesia>

2.2.2 Manfaat Promosi

Shimp (2010) menyatakan bahwa kegiatan promosi pada umumnya dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan sebuah produk dan jasa. Selain itu, manfaat dari promosi juga mengakibatkan adanya kenaikan penjualan, membentuk citra positif merek, serta mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu merek.

2.2.3 Jenis Media Promosi

Menurut Landa (2010) dalam buku *Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, ragam media promosi terdiri dari media konvensional, digital, dan *online*. Media-media tersebut terdiri dari *print*, *screen based media* (*motion*, *broadcast*, *broadband*), *web sites*, *mobile advertising*, dan *social media*.

2.2.3.1 Print

Print atau media cetak merupakan media promosi yang mengombinasikan elemen visual dan verbal dalam penyampaian pesan. Elemen visual dan verbal tersebut umumnya berupa *headline*, *body copy*, *product shot*, *tagline*, dan *sign off*. Media cetak yang digunakan dalam promosi berupa poster luar ruangan, papan iklan, brosur dan majalah atau koran. Beberapa hal yang harus diterapkan dalam media cetak yaitu *grab attention*, *keep attention*, *be relevant*, dan *serve as call to action*. (hlm. 208)



Gambar 2.31 Media Cetak Domino's Pizza

Sumber: www.project.co.id

2.2.3.2 Screen-Based Media

Media berbasis layar merupakan sebuah media bergerak yang terdiri dari gabungan elemen audio visual. Contoh media yang digunakan adalah TVC, *motion graphic* dan film. Beberapa elemen penting yang ada dalam media berbasis layar yaitu *storyline*, *sequence*, *duration*, *pacing*, dan *montage*. (hlm. 219)

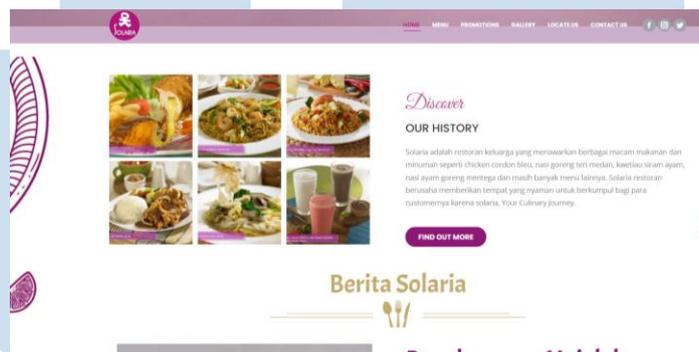


Gambar 2.32 TVC Starbucks

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=y2Ea1-5jj48>

2.2.3.3 Web Sites

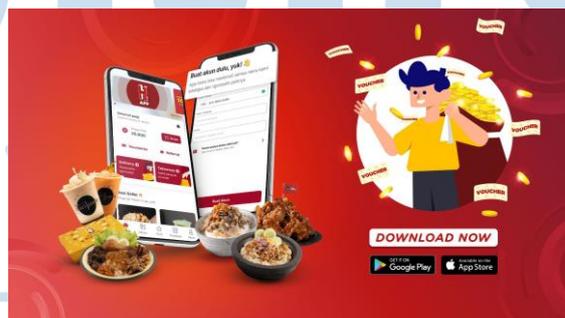
Perkembangan internet yang pesat menciptakan adanya *website* sebagai salah satu media *online*. Penggunaan website sebagai media promosi oleh perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dengan audiens, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membuat audiens tertarik dan kembali mengunjungi platform ini. Seiring cepatnya inovasi teknologi, tampilan website juga dapat terus berubah mengikuti perkembangan yang ada. (hlm. 226-227)



Gambar 2.33 Website Solaria

2.2.3.4 Mobile Advertising

Media promosi seluler merupakan media yang jangkauannya paling dekat dengan target audiens. Karena mayoritas seluruh orang di dunia pasti mempunyai sebuah telepon seluler dan menjadi salah satu objek penting di kehidupannya. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media ini umumnya berupa aplikasi khusus yang bersifat interaktif. (hlm. 228)



Gambar 2.34 Mobile App Hangry Group

Sumber : <https://blog.ishangry.com/>

2.2.3.5 Social Media

Media sosial merupakan media yang menjadi wadah komunikasi sekelompok orang maupun *brand* secara *online*. Dalam melakukan promosi di media sosial, pesan yang disampaikan harus menarik, memberikan manfaat serta turut menghibur target audiens. Keberhasilan promosi melalui media sosial dapat menciptakan peluang bagi promosi tersebut untuk *viral*. (hlm. 244)



Gambar 2.35 Media Sosial Red Dog

2.2.4 Iklan

Menurut Landa (2010) iklan merupakan pesan tertentu yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi atau memotivasi khalayak luas mewakili suatu merk atau grup. Sebuah iklan disusun dengan strategi yang menyeluruh, sehingga menghasilkan tampilan iklan yang sesuai dengan citra pihak pengiklan. Iklan juga diwujudkan melalui gabungan media, baik itu media digital maupun konvensional.

2.2.5 Jenis Iklan

Landa (2010) mengklasifikasikan jenis iklan menjadi tiga kelompok, yaitu *commercial advertising*, *cause advertising*, dan *public service advertising*.

2.2.5.1 Commercial Advertising

Sebuah iklan yang berfokus untuk mempromosikan sebuah merek atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi

kepada konsumen. Jenis iklan ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan individu, kelompok, perusahaan atau produsen.



Gambar 2.36 *Commercial Advertising*
Sumber: www.designerpeople.com

2.2.5.2 *Cause Advertising*

Sebuah iklan yang umumnya digunakan oleh sebuah organisasi nirlaba untuk mengumpulkan dana atau meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu sosial. Jenis iklan ini juga dapat berkolaborasi dengan sebuah perusahaan dan dapat meningkatkan citra dari perusahaan tersebut.



Gambar 2.37 *Cause Advertising*
Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/>

2.2.5.3 *Public Service Advertising*

Merupakan sebuah iklan yang bertujuan memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial, serta bertujuan mengubah sikap dan perilaku dalam mewujudkan

adanya perubahan sosial. Tidak seperti *cause advertising*, dalam jenis iklan ini tidak ada unsur afiliasi secara komersil.



Gambar 2.38 *Public Service Advertising*
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/>

2.2.6 Penyampaian Pesan Iklan

Pada dasarnya, penyampaian pesan iklan dapat disebut sebagai suatu narasi. Penyampaian pesan suatu iklan bersifat langsung atau mewakili peristiwa secara dramatis. Metode penyampaian pesan dalam iklan terbagi menjadi tiga yaitu, *lecture*, *drama*, dan *participation*. (Landa, 2010, hlm. 107-110)

2.2.6.1 *Lecture*

Penyampaian pesan ini menjelaskan dan menyajikan keseluruhan informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan kepada calon konsumen secara langsung (*straight selling*).

2.2.6.2 *Drama*

Penyampaian pesan yang dikemas dalam suatu narasi cerita dengan tema tertentu yang turut melibatkan emosi calon konsumen. Berbeda dengan *lecture*, penyampaian pesan *drama* tidak secara langsung memberikan pesan kepada konsumen. Seperti halnya dalam suatu drama di televisi, dimana para aktor berperan tanpa menghiraukan keberadaan audiens.

2.2.6.3 *Participation*

Penyampaian pesan yang turut melibatkan audiens untuk langsung berpartisipasi dalam kegiatan penyampaian pesan.

Participation menciptakan pengalaman baru bagi audiens dan dapat menjadi metode penyampaian pesan yang efektif.

2.2.7 Pendekatan Pesan Iklan

Pada tiga kategori penyampaian pesan, masih mencakup bidang yang cukup luas. Maka dari itu, terdapat turunan berupa pendekatan pesan yang lebih spesifik yang dapat membantu penyusunan periklanan (Landa, 2010, hlm.110-126), yaitu:

2.2.7.1 *Demonstration*

Pendekatan ini dilakukan dengan menunjukkan bagaimana cara suatu produk atau jasa bekerja. Pendekatan ini bersifat informatif, rasional dan menekankan pada manfaat fungsional produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.7.2 *Comparison*

Pendekatan ini pada umumnya melakukan perbandingan antara produk atau jasa yang diiklankan dengan kompetitornya. Dan bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa produk atau jasa yang diiklankan adalah yang paling unggul.

2.2.7.3 *Spokesperson*

Pendekatan ini menggunakan seorang juru bicara berupa selebriti, aktor, model, atau individu lainnya yang memiliki citra positif sehingga dapat merepresentasikan atau menjadi wajah sebuah produk dan jasa.

2.2.7.4 *Endorsement*

Merupakan sebuah pendekatan yang memanfaatkan pernyataan positif dari individu maupun kelompok mengenai produk atau jasa yang diiklankan kepada publik.

2.2.7.5 *Testimonial*

Testimoni merupakan pendekatan melalui pesan yang disampaikan oleh ahli maupun selebriti mengenai pendapat dan pengalamannya untuk mendukung pihak pengiklan. Pendekatan ini dapat menimbulkan kepercayaan bagi para target audiens.

2.2.7.6 Problem / Solution

Pendekatan ini umumnya digunakan oleh produk / jasa yang berhasil memecahkan permasalahan masalah aktual dalam kehidupan seseorang maupun masyarakat luas.

2.2.7.7 Slice of Life

Slice of life merupakan pendekatan berbentuk drama yang mengangkat cerita kehidupan sehari-hari secara realistis, sehingga mudah dimengerti dan terasa dekat dengan masyarakat.

2.2.7.8 Storytelling

Merupakan pendekatan yang bersifat naratif serta menggunakan medium suara serta gerak tubuh. Pendekatan ini menggugah imajinasi audiens serta cukup interaktif.

2.2.7.9 Cartoon

Pendekatan ini berupa sketsa gambar berpanel yang runtut, serta menceritakan kisah atau komentar pendek mengenai produk / jasa yang diiklankan. Dalam pendekatan *cartoon*, terdapat koordinasi antara elemen gambar dan teks.

2.2.7.10 Musical

Merupakan pendekatan yang dominan menggunakan musik dan nyanyian untuk menyampaikan narasi cerita iklan.

2.2.7.11 Misdirection

Pendekatan ini memiliki elemen kejutan dalam penyampaian pesan iklan yang tidak diduga oleh audiens.

2.2.7.12 Adoption

Adoption adalah pendekatan yang menerapkan gaya visual lain yang telah ada ke dalam karya periklanan.

2.2.7.13 Documentary

Pendekatan yang menyajikan fakta atau informasi mengenai suatu isu sosial, sejarah, atau politik.

2.2.7.14 *Mockumentary*

Merupakan pendekatan yang dibuat mirip seperti *documentary* namun terkesan seperti mengejek sekaligus menunjukkan bahwa hal ini nyata.

2.2.7.15 *Montage*

Pendekatan yang mengambil beragam potongan video yang relevan untuk kemudian digabungkan menjadi satu adegan tertentu.

2.2.7.16 *Animation*

Pendekatan yang menggunakan gabungan gambar bergerak dalam membangun suatu adegan dan memvisualisasikan ide.

2.2.7.17 *Customer Generated Content*

Pendekatan yang diciptakan melalui beragam hasil karya kreatif konsumen sekaligus dapat meningkatkan antusiasme lebih tinggi.

2.2.7.18 *Pod Busters*

Merupakan pendekatan iklan secara singkat yang biasanya muncul ditengah jeda suatu program televisi. Pendekatan ini digunakan untuk tetap menjaga minat audiens selama jeda, sekaligus melakukan interaksi.

2.2.7.19 *Entertainment*

Pendekatan yang bersifat unik, tidak sesuai kaidah pada umumnya namun sangat menghibur dan mudah diingat oleh target audiens.

2.2.8 Model Komunikasi AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang dirancang untuk melakukan pendekatan komunikatif dengan target audiens berdasarkan perubahan perilaku yang terkait dengan kemajuan teknologi (Sugiyama dan Andre, 2011). Tahapan AISAS terdiri dari *Attention*, yakni tahap dimana audiens mulai memperhatikan produk atau jasa yang dipromosikan.

Kemudian berlanjut dengan timbulnya *Interest* atau rasa keingintahuan yang mendorong audiens ke tahap selanjutnya yaitu *Search* untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Setelah itu, audiens mulai masuk ke tahap *Action* untuk mempertimbangkan dan membuat penilaian sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Seusai melakukan pembelian, audiens akan melakukan tahap terakhir yaitu *Share* dengan membagikan pengalaman atau ulasannya kepada orang lain.

2.3 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) sebuah konsep kreatif tidak hanya diwujudkan melalui visual, melainkan dapat diungkapkan melalui kata-kata. Tulisan dan visual dapat melengkapi perwujudan ide besar dari sebuah konsep kreatif ke dunia nyata. Gabungan antara kedua elemen tersebut dapat menciptakan sebuah promosi yang menarik dan mudah diingat oleh target audiens.

2.3.1 Peran Copywriting

Walaupun sebuah promosi umumnya didominasi oleh visual, tetapi peran *copywriting* menjadi krusial dalam perancangan sebuah iklan. Empat peran *copywriting* tersebut yaitu :

2.3.1.1 Complex

Copywriting digunakan apabila pesan yang ingin disampaikan dalam iklan cukup rumit dan mengandung sebuah argumen. Penggunaan *copywriting* dapat membantu audiens untuk membaca berulang-ulang sampai tujuan pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

2.3.1.2 High Involvement

Copywriting digunakan dalam sebuah iklan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan konsumennya. Yaitu sebuah keadaan dimana seorang konsumen menghabiskan waktu lama untuk mempertimbangkan iklan tersebut. Sehingga, semakin banyak kata-kata yang digunakan semakin baik.

2.3.1.3 Explanation

Copywriting digunakan untuk menjelaskan informasi dalam iklan yang membutuhkan deskripsi maupun cara penggunaan.

2.3.1.4 Abstract

Copywriting digunakan apabila pesan iklan yang ingin disampaikan mengandung unsur abstrak seperti keadilan dan kesetaraan. Penggunaan kata-kata untuk menyampaikan konsep tersebut lebih memudahkan dibandingkan penggunaan visual.

2.3.2 Strategi Copywriting

Hal mendasar yang harus diperhatikan dalam pembuatan *copywriting* yang efektif adalah ringkas, memiliki satu ide tunggal, dan terfokus. Semakin ringkas penulisan yang digunakan, maka semakin mudah untuk memahami pesan serta memiliki dampak yang besar (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2012). Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *copywriting* :

2.3.2.1 Tone of Voice

Untuk membuat *tone of voice* yang tepat, seorang *copywriter* harus mengetahui karakteristik dari target audiens yang disasar. Penulisan *copywriting* disesuaikan dengan target audiens dan dirancang seolah-olah sedang melakukan bincang-bincang. Penggunaan *tone of voice* yang tepat juga dapat memberikan citra positif bagi *brand* yang diiklankan.

2.3.2.2 Grammar and Adese

Para *copywriter* juga harus memperhatikan tata bahasa, sintaksis, maupun ejaan dalam penyusunan *copywriting*. Terkadang dalam sebuah iklan terdapat permainan kata menarik dan mampu menciptakan dampak yang besar walaupun secara tata bahasa dinilai salah.

2.3.2.3 The Strategy Imperative

Penyusunan *copywriting* tetap harus sesuai dengan *creative brief* atau panduan yang sudah ditetapkan. Sebagus apapun

copywriting yang diciptakan, apabila tidak menggerakkan audiens untuk memenuhi tujuan, maka *copywriting* tersebut tidaklah efektif.

2.3.3 Elemen *Copywriting*

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) terdapat beberapa elemen penyusun *copywriting* yang membantu dalam penyampaian pesan iklan. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

2.3.3.1 *Headline*

Merupakan kalimat pembuka (judul) sebuah iklan. Umumnya dapat diidentifikasi dengan penggunaan *font* yang paling besar dan berada di bagian atas untuk menarik perhatian audiens.

2.3.3.2 *Overlines and Underlines*

Merupakan kalimat yang memperjelas maksud dari *headline*. Biasanya ditulis dengan ukuran lebih kecil dari *headline* dan bertujuan untuk mengatur perpindahan dari *headline* ke *body copy*.

2.3.3.3 *Body copy*

Merupakan isi teks dari sebuah iklan, umumnya ditulis dalam paragraf atau per baris. *Body copy* bertujuan untuk menjelaskan ide utama atau tujuan penjualan dari suatu iklan.

2.3.3.4 *Subheads*

Digunakan dalam teks yang lebih panjang, dan sebagai penanda bagian baru dari sebuah tulisan. Subheads bertujuan untuk memperjelas ide baru bagi audiens yang cenderung menggunakan teknik *scanning* dalam membaca teks.

2.3.3.5 *Call-outs*

Merupakan teks yang menggunakan garis atau tanda panah yang mengarah ke suatu elemen visual. Tujuan dari call outs adalah untuk memperjelas informasi dari elemen visual yang ditampilkan.

2.3.3.6 *Captions*

Merupakan sebuah kalimat singkat untuk menjelaskan keadaan dari sebuah foto atau ilustrasi dalam iklan. Walaupun jarang

digunakan, menurut beberapa studi, *caption* memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi setelah *headline*.

2.3.3.7 Taglines

Merupakan kalimat pendek yang mencakup ide utama atau konsep kreatif dan muncul di akhir *body copy*. *Tagline* umumnya membuat audiens mengacu kembali ke judul iklan.

2.3.3.8 Slogan

Kalimat menarik yang merupakan sebuah motto dari kampanye, *brand*, maupun perusahaan tertentu. Biasanya digunakan dalam strategi promosi jangka panjang.

2.3.3.9 Call to Action

Merupakan kalimat pada akhir periklanan yang mengajak audiens untuk melakukan respon terhadap iklan yang ditampilkan. Respons tersebut dapat berupa melakukan pembelian, mengunjungi *website*, menghubungi *contact person*, dan lain-lain.

2.3.4 Jenis Copywriting

Dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), jenis *copywriting* dapat dibagi menjadi dua kelompok umum, yaitu *direct action* dan *indirect action*. *Direct action* adalah jenis *copywriting* yang informatif dan dapat menggerakkan target audiens dalam melakukan hal yang pengiklan harapkan. *Direct action copywriting* kemudian terbagi kembali menjadi empat tipe, yaitu *assertion*, *command*, *how to heads*, dan *news announcements*. *Assertion* adalah *copywriting* yang menyatakan klaim atau janji untuk memotivasi target dalam mencoba suatu produk. *Command* merupakan *copywriting* yang secara langsung meminta target audiens untuk melakukan sesuatu. *How to heads* lebih menjelaskan tata cara penggunaan produk ke target audiens. Dan *news announcements* digunakan untuk menjelaskan informasi mengenai spesifikasi produk baru.

Indirect action adalah jenis *copywriting* yang tidak memuat terlalu banyak informasi, tetapi lebih efektif dalam menarik perhatian target audiens ke dalam pesan dan membangun *brand image*. Tipe *indirect action*

copywriting yang pertama adalah *puzzles*, yakni sebuah *copywriting* yang dikemas dalam bentuk pertanyaan sehingga mengharuskan audiens untuk membaca *body copy* agar mengetahui maksud atau tujuan yang ingin disampaikan. Dan yang kedua adalah *associations*, sebuah *copywriting* yang menggunakan citra atau gaya hidup yang sedang marak terjadi untuk menarik perhatian audiens.

2.4 Fotografi

Menurut Sudarma (2014), fotografi merupakan salah satu media komunikasi berbentuk foto yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, ide, dan peristiwa penting kepada orang lain. Pada dasarnya, hal yang harus diperhatikan dalam fotografi adalah perpaduan unsur pencahayaan, bukaan diafragma, dan kecepatan rana (*shutter speed*). Ketiga hal ini merupakan prinsip fundamental dalam menghasilkan suatu foto yang berkualitas.

- **Pencahayaan**

Inti dari fotografi adalah pencahayaan, karena dari cahaya maka sebuah foto dapat dihasilkan. Pencahayaan yang tepat ditentukan melalui sensitivitas/kecepatan media yang digunakan. Tingkat kecepatan film dihitung sesuai skala yang ditentukan oleh ISO (*International Organization for Standardization*)

- **Kecepatan Rana (*Shutter Speed*)**

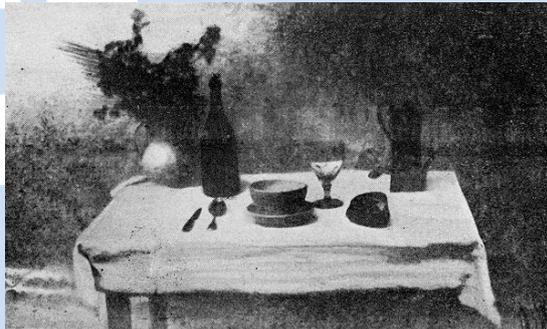
Rana merupakan tutup jendela kamera yang mengatur cahaya masuk ke dalam film. Semakin cepat rana terbuka atau tertutup maka semakin sedikit cahaya yang masuk, dan begitu pula sebaliknya.

- **Bukaan Diafragma (*Aperture*)**

Bukaan diafragma merupakan alat pengatur cahaya yang dapat masuk ke dalam lensa kamera. Bukaan diafragma dilambangkan dengan f/angka, ukuran bukaan diafragma yang terdapat dalam kamera antara lain adalah f/1.4, f/2, f/2.8, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, f/22, dan f/32. Semakin besar ukuran f/angka menunjukkan bukaan diafragma yang kecil dan sebaliknya jika f/angka kecil maka menunjukkan bukaan diafragma yang besar.

2.4.1 Fotografi Makanan

Armendariz (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Focus on Food Photography for Bloggers*” menyatakan bahwa fotografi makanan merupakan salah satu kategori fotografi yang menunjukkan kenikmatan makanan atau minuman secara visual dan dapat menggugah selera penglihatnya. Kegiatan fotografi makanan pertama kali dilakukan oleh Joseph Nicephore Niece pada tahun 1832. Hasil foto sebuah mangkuk, roti, dan cawan hitam-putihnya menghantarkan awal mula dari dunia fotografi makanan.



Gambar 2.39 “*The Set Table*” oleh Joseph Nicephore Niece
Sumber : <https://onthisdateinphotography.com>

Menurut Armendariz (2013) dunia fotografi makanan mulai semakin berkembang dimulai pada tahun 1930-1940, dimana foto-foto makanan mulai ditemukan di periklanan dan penerbitan (buku masak, poster, kemasan, dan majalah). Dan sampai sekarang, fotografi makanan sudah semakin berkembang dan merambah ke dunia *online* seperti blog makanan maupun media sosial. Dan selain untuk menunjukkan citra dan karakteristik dari suatu makanan, fotografi makanan juga berguna sebagai media promosi untuk beragam bisnis kuliner.

2.4.2 Komposisi Fotografi Makanan

Gisseman (2016) mengutarakan bahwa selain tampilan makanan yang disajikan, komposisi foto turut menjadi aspek penting dalam fotografi makanan. Fotografi makanan yang baik harus dapat mengkomunikasikan atmosfer tertentu yang sesuai dengan makanan yang disajikan agar terlihat

menggugah selera. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun komposisi fotografi makanan yang baik yaitu :

2.4.2.1 Format *Landscape* atau *Portrait*

Pemilihan format *landscape* atau *portrait* pada dasarnya merupakan preferensi pribadi masing-masing. Kedua format tersebut juga memiliki kelebihan masing-masing. Contohnya untuk format *portrait* dapat memberikan efek mendalam dan kesan lebih dinamis terhadap objek foto. Format *portrait* juga merupakan format umum yang digunakan dalam periklanan karena komposisi yang ditampilkan terlihat lebih simpel. Sementara, format *landscape* terkesan lebih natural dan sedikit statis. Namun, format ini dapat menghasilkan detail foto lebih mendalam dan sangat cocok untuk *close-up shot*.



Gambar 2.40 Format *Portrait* dan *Landscape*
Sumber: Gisseman (2016)

2.4.2.2 *Shooting Angle*

Terdapat 3 *angle* yang umumnya digunakan dalam fotografi makanan, yaitu:

- *Eye-Level*

Posisi kamera berada sejajar dengan objek foto. *Angle* ini cocok untuk memotret minuman, burger, kue, dan makanan yang memiliki banyak lapisan lainnya. Karena *angle* ini dapat menampilkan seluruh komponen makanan secara detail sehingga terlihat menggugah.



Gambar 2.41 *Eye-Level Angle*
Sumber: Gisseman (2016)

- ***Bird's Eye View***

Posisi kamera berada di atas objek foto. *Angle* ini dapat menampilkan suasana keseluruhan objek foto serta menekankan bentuk masing-masing elemen dalam foto. *Angle* ini umumnya cocok digunakan untuk makanan yang datar seperti *cookies* atau *plating* dari suatu makanan.



Gambar 2.42 *Bird's Eye View*
Sumber: Gisseman (2016)

- ***Shoot at an Angle***

Posisi pengambilan foto dilakukan secara diagonal antara 30-70 derajat. *Angle* ini umumnya cocok untuk makanan apapun karena dapat menonjolkan detail dari seluruh bagian dan tetap menonjolkan bentuk asli dari suatu makanan.



Gambar 2.43 *Shoot at an Angle*
Sumber: Gisseman (2016)

2.5 Restoran

Menurut Soekresno (2000), restoran adalah usaha komersial yang menyediakan makanan serta minuman bagi khalayak umum dan dikelola secara profesional.

2.5.1 Jenis-Jenis Restoran

Berdasarkan pengelolaan dan sistem penyajiannya, Soekresno (2000) mengklasifikasikan restoran menjadi 3 jenis, yaitu :

2.5.1.1 Restoran Formal

Restoran formal merupakan restoran yang memiliki industri pelayanan jasa makanan serta minuman secara komersial, profesional dan memberikan pelayanan yang eksklusif. Contoh: *Gourmet, Executive Restaurant, Grilled Restaurant*, dll.

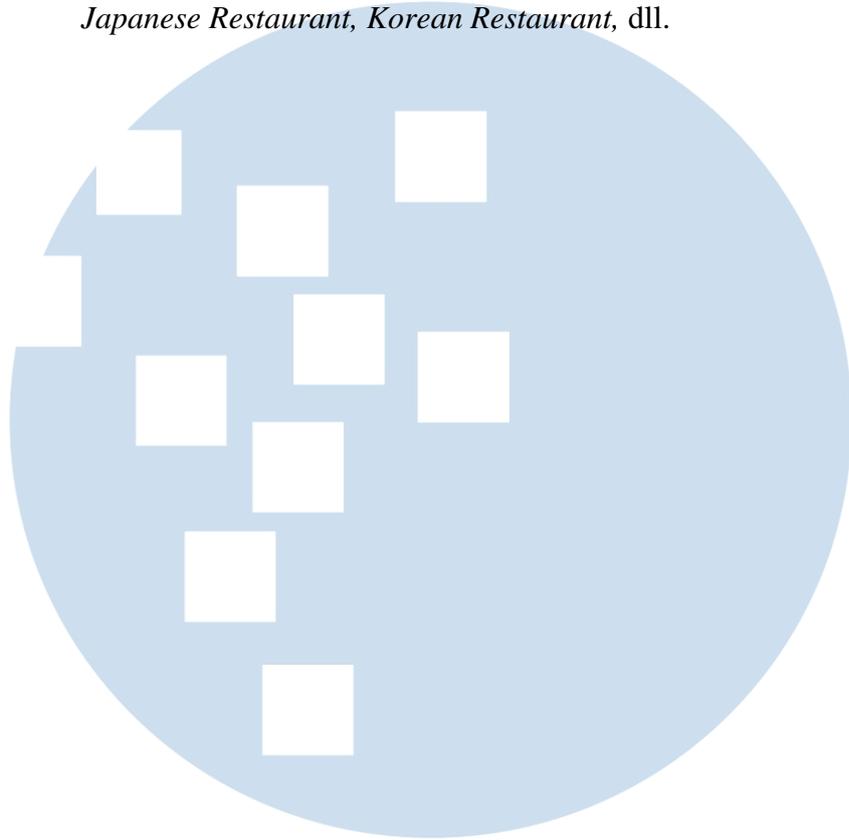
2.5.1.2 Restoran Informal

Restoran informal merupakan restoran yang memiliki industri pelayanan jasa makanan serta minuman secara komersial dan profesional. Namun lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan frekuensi pergantian pelanggan yang cepat. Contoh: *Café, Fast Food Restaurant, Bistro, Canteen, Snack Bar*, dll.

2.5.1.3 Restoran Khusus (*Speciality Restaurant*)

Restoran khusus merupakan restoran yang mengkhususkan diri untuk menjual makanan dari suatu kebudayaan atau negara tertentu. Harga makanan yang diberikan juga disesuaikan dengan

bahan dan penyajian yang ditawarkan. Contoh: *Chinese Restaurant*,
Japanese Restaurant, *Korean Restaurant*, dll.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA