



### **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 Iklan

##### 2.1.1 Definisi Iklan

Menurut KBBI, definisi dari iklan merupakan alat promosi yang digunakan untuk memberi informasi serta pengumuman terkait produk, jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa atau di media publik. Informasi yang disampaikan bersifat mendorong, membujuk, dan menarik perhatian target audiens terhadap produk atau jasa yang dijual.



Gambar 2.1 Ilustrasi Program Diskon

Sumber: <https://seogrouppbuy.io/group-buy-seo-tools-coupon/>

##### 2.1.2 Tujuan Iklan

Menurut Terence A. Shimp dalam buku *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (2010), berikut merupakan beberapa tujuan dari penggunaan iklan, antara lain :

- 1) Memberi Informasi/ *Informing*

Penggunaan iklan bertujuan untuk menyebarkan informasi serta mengkomunikasikan terkait keterangan produk, manfaat produk, ciri-ciri produk, adanya produk baru serta lokasi penjualan yang mencakup khalayak yang lebih luas. Iklan juga dapat menciptakan citra suatu perusahaan.

#### 2) Membujuk/ *Persuading*

Suatu iklan dapat dikatakan berhasil ketika iklan tersebut mampu membujuk dan meyakinkan target audiens untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual serta memberikan persuasi bahwa produk lebih baik dari pada produk pesaing. Iklan juga digunakan untuk mengubah persepsi pembeli dan meningkatkan citra merek suatu perusahaan.

#### 3) Mengingat/ *Reminding*

Iklan akan berusaha untuk terus-menerus menjaga dan mengingatkan terkait produk atau jasa yang ditawarkan di dalam benak target audiens dalam jangka waktu yang cukup lama. Tujuan iklan ini yaitu agar pelanggan tetap setia terhadap produk atas merek yang ditawarkan.

#### 4) Membantu/ *Assisting*

Iklan memiliki peran utama sebagai media yang memfasilitasi tim marcom lainnya untuk mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Dimana iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengirimkan kupon dan undian kepada konsumen, memberikan pengenalan dan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan yang membuat upaya penjualan, waktu dan biaya berkurang karena dibutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk menginformasikan terkait fitur dan manfaat produk.

#### 5) Menambah Nilai/ *Adding Value*

Terdapat tiga cara dasar di mana suatu perusahaan dapat menambahkan nilai pada produk yang ditawarkannya antara lain

dengan berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Dengan menambahkan nilai, suatu iklan dapat menghasilkan peningkatan penjualan seiring dengan pendapatan suatu perusahaan.

### **2.1.3 Jenis – Jenis Iklan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya terbagi menjadi dua, antara lain :

#### **1. Iklan Komersil**

Iklan Komersil merupakan iklan yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipromosikan. Iklan komersil sudah pasti memiliki target audiens yang jelas untuk mendapatkan pengembalian modal dan keuntungan penjualan. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis iklan komersil.

#### **2. Iklan Non Komersil**

Iklan Non Komersil merupakan iklan yang menyebarkan suatu informasi dan edukasi ke pembacanya tanpa mengharapkan keuntungan ekonomi sedikitpun.

### **2.1.4 Metode Perancangan Iklan**

Menurut Robin Landa dalam buku *Advertising by Design* (2010), metode perancangan iklan terdiri dari 5 fase, yaitu :

#### **1. Orientasi Data**

Melakukan riset dan pengumpulan data/ informasi yang telah didapatkan dari penelitian yang berdasarkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menciptakan *creative brief*.

#### **2. Analisis Informasi**

Merancang *creative brief* berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan menganalisis bersama dengan tim kreatif untuk membuat suatu ide yang besar.

### 3. Konsep Visual

Hasil analisis akan dijadikan acuan dalam membuat sketsa sesuai dengan ide-ide yang telah didapatkan dari perancangan *creative brief*. Konsep visual ini dapat mengarah pada dua ide periklanan, antara lain : fungsional dimana suatu iklan dibuat untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan dan membedakannya dengan kompetitor sedangkan emosional dimana suatu iklan berusaha untuk membangun jembatan dan koneksi dengan masyarakat.

### 4. Proses Desain

Tujuan akhir dari proses desain ini tentunya untuk menghasilkan iklan yang kreatif yang akan memberikan kesan inovatif dan berbeda dari yang sebelum-sebelumnya.

### 5. Implementasi Karya

Hasil akhir dari perancangan iklan ini merupakan gabungan dari beberapa elemen desain, visual dan komposisi yang dapat menyampaikan pesan iklan yang ingin disampaikan ke target audiens.

#### **2.1.4 Penyampaian Strategi Pesan Iklan**

Menurut Robin landa dalam buku *Advertising by Design* (2010), strategi pesan iklan terbagi menjadi dua, antara lain :

##### 1. *Hard-Sell*

*Hard-Sell* merupakan salah satu strategi penyampaian pesan dalam iklan dengan menyebarkan pesan informasi yang dapat menyentuh

pikiran seorang individu dan menciptakan respons berdasarkan logika.

### 2. *Soft-Sell*

*Soft-Sell* merupakan salah satu strategi penyampaian pesan dalam iklan yang menggunakan daya tarik emosional atau imaji yang dapat menciptakan respons berdasarkan perasaan, *mood*, dan sikap atau menyentuh perasaan. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan strategi ini.

## 2.1.5 Penyampaian Taktik Pesan Iklan

Menurut Robin landa dalam buku *Advertising by Design* (2010), terdapat tiga taktik dalam menyampaikan pesan dalam suatu iklan, antara lain :

### 1. *Lecture*

Penyampaian pesan iklan dengan taktik *lecture*, layaknya seorang pengajar yang mendidik peserta didiknya terkait suatu ilmu pengetahuan, namun dalam hal ini mengenai suatu produk atau jasa yang dijual. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan taktik pesan *lecture*.

### 2. Drama

Penyampaian pesan iklan dengan taktik drama tentunya akan terkandung cerita, konflik dan emosi layaknya pertunjukkan pada umumnya.

### 3. *Participation*

Penyampaian pesan iklan dengan taktik *participation* dilakukan dengan memberikan informasi yang melibatkan peran dari orang lain, tidak hanya dari konsumen.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2012:76), definisi dari promosi ialah suatu kegiatan yang digunakan untuk memberikan informasi atau mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan suatu produk untuk menarik perhatian dan membujuk para target konsumen untuk membeli terkait produk yang ditawarkan.



Gambar 2.2 Ilustrasi Promosi

Sumber: <https://www.sodexo.co.id/contoh-promosi-menarik/>

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Umumnya, yang menjadi tujuan utama dari promosi tentunya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat dikatakan sebagai metode untuk mempercepat sistem penjualan. Menurut Swastha dan Irawan dalam buku *Widagdo* (2001), ada beberapa tujuan lain dari kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, antara lain :

- 1) Mengubah tingkah laku konsumen yang berpengaruh terhadap cara konsumen menanggapi, memberikan pendapat atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- 2) Memberikan informasi yang disajikan dengan metode yang kreatif kepada para konsumen
- 3) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan baru, mempertahankan dan menghargai pelanggan setia serta meningkatkan penjualan terhadap pembeli yang bersifat sesekali
- 4) Mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba salah satu produk atau jasa terbaru yang ditawarkan oleh suatu perusahaan
- 5) Mengingatkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan, namun bertujuan untuk mempertahankan produk di pasaran lebih lama

### 2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi atau *promotional mix* merupakan perkumpulan/ penggabungan dari beberapa strategi terbaik dari variabel periklanan untuk menyampaikan pesan informasi kepada konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen.

### 2.2.4 Jenis - Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi memiliki banyak jenis yang setiap jenisnya memiliki karakteristik dan biaya yang berbeda-beda pula. Sebelum melakukan promosi, setiap perusahaan harus memahami terlebih dahulu setiap jenis-jenis promosi yang ada. Berikut merupakan jenis-jenis promosi, antara lain :

#### 1) Periklanan/ *Advertising*

Periklanan atau yang lebih dikenal dengan *advertising* merupakan media promosi berbayar yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke target konsumennya. Tujuan dari kegiatan periklanan ini tentunya untuk

meningkatkan penjualan dari suatu produk atas merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan menyampaikan informasi sebaik dan semenarik mungkin mengenai produk atau jasa terkait. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak sampai ke internet.

### 2) Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan alat atau cara lain yang dirancang dan dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pembeli dengan menggabungkan beberapa alat atau cara alternatif yang beragam, antara lain : pemberian diskon, kupon, berbagai promo, dan *voucher*.

### 3) *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan salah satu metode pemasaran lainnya yang mempunyai tujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas serta menjaga hubungan perusahaan dengan publik menggunakan berita, dan program. Testimoni dari para pelanggan merupakan salah satu contoh dari *public relations*.

### 4) *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan metode pemasaran langsung dimana penjual akan menawarkan, meyakinkan produk atau jasa kepada calon konsumen secara tatap muka. Penjual akan memberikan pemahaman, manfaat serta keunggulan dari produk atau jasa terkait sehingga mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon yang akurat dari calon konsumen. Ketika wiraniaga mempromosikan dan memberikan contoh produk kepada para target konsumen menjadi contoh dari *personal selling*.

### 5) Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan langsung antara target konsumen individual dengan suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil respon segera. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222), pemasaran langsung memberikan dua manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Bagi pihak penjual, pemasaran langsung menjadi sarana untuk menjalin hubungan erat dengan target konsumen dimana pemasaran secara langsung ini dapat berupa bentuk interaktif antara penjual dengan target konsumen. Sedangkan bagi pembeli, pemasaran langsung dapat dirasakan sebagai kegiatan promosi yang menyenangkan dan bersifat *private*. Contoh dari pemasaran langsung berupa pengiriman email ke semua konsumen atau yang lebih dikenal dengan *broadcast*.

#### **2.2.5 Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong di dalam buku *Principles of Marketing* (2012), terdapat dua dasar strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan perancangan suatu promosi, antara lain :

##### **1) *Push Strategy*/ Strategi Dorong**

*Push Strategy* atau Strategi Dorong merupakan strategi yang mendorong suatu produk agar sampai ke target konsumen yang biasanya menggunakan tenaga wiraniaga / perantara.

##### **2) *Pull Strategy*/ Strategi Tarik**

*Pull Strategy* atau Strategi Tarik merupakan strategi yang menggunakan suatu iklan dan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara langsung. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan *pull strategy*.

#### **2.2.6 Promosi Segmentasi**

Setiap pasar sasaran memiliki kebutuhan konsumen yang berbeda-beda untuk mencapai kepuasan konsumen yang berbeda-beda juga, sehingga dibutuhkannya promosi segmentasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam konsep promosi pemasaran adanya penentuan keinginan dan kebutuhan suatu pasar sasaran sangat diperlukan untuk mencapai tujuan berupa terbentuknya hubungan antara penjual dengan pelanggan. Strategi promosi segmentasi pengguna produk dapat ditentukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, sikap, penggunaan serta pola konsumsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.3 Media Promosi**

### **2.3.1 Definisi Media Promosi**

Menurut Ardhi dalam buku *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013), definisi dari media promosi adalah alat penyalur atau instrumen yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atas merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ke target konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan yang telah diuraikan oleh Triadi & Bharata dalam buku *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* (2010), media promosi yang digunakan dalam perancangan kegiatan promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

#### 1) Media Lini Atas/ *Above The Line* (ATL)

Media lini atas atau *Above The Line* merupakan media promosi yang menjangkau khalayak masyarakat yang jauh lebih luas. Media-media yang digunakan bersifat massal dengan biaya promosi yang relatif mahal. Tujuan dari penggunaan media ini tentunya untuk mendapatkan tingkat perhatian yang lebih besar. Media ini akan sangat tepat jika digunakan oleh *brand* yang baru saja berdiri dan ingin dikenal oleh banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Contoh dari media ini, yaitu : iklan, dan lain-lain.

## 2) Media Lini Bawah/ *Below The Line* (BTL)

Media lini bawah atau *below the line* merupakan media promosi dengan jangka waktu yang cenderung pendek dan memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mengetahui keberadaan suatu produk atas merek yang ditawarkan. Promosi penggunaan media ini juga seringkali disebut dengan istilah pemasaran langsung atau *direct marketing* dimana produk atas merek akan ditawarkan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara yang membuat media ini bersifat lebih pribadi atau *personal*. Contoh dari media ini, yaitu : *flyer*, *email marketing*, *online marketing*, brosur, dan lain-lain.

### 2.3.2 Jenis - Jenis Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), promosi melalui media dapat dikatakan sebagai salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan dalam proses pengembangan suatu usaha. Berikut merupakan jenis-jenis media promosi, antara lain :

#### 1) *Flyer*

*Flyer* merupakan media yang biasanya dicetak dalam ukuran kertas A5 yang berisi informasi yang ingin disampaikan oleh penjual. *Flyer* dapat dibagikan kepada target audiens yang berlalu – lalang di tempat umum. *Flyer* juga memudahkan target audiens dalam membaca informasi yang ada karena mereka tidak perlu membolak-balik atau membuka lipatan kertasnya terlebih dahulu.

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 Contoh *Flyer*

Sumber: <https://apkpure.com/id/>

## 2) Brosur

Brosur merupakan salah satu media informasi yang biasanya dicetak dalam lembaran kertas ukuran A4 yang dilipat dan saling berkaitan satu sama lain tanpa adanya *cover* dan jilid yang digunakan untuk memberikan informasi terkait produk, promo atau diskon terbaru dan lainnya. Media ini mampu meningkatkan *brand awareness* terkait produk tertentu.



Gambar 2.4 Contoh Brosur

Sumber: <https://blog.porinto.com/brosur>

### 3) *Banner*

Banner merupakan media informasi untuk mempromosikan produk tertentu yang berukuran setinggi manusia dewasa dengan tiang alumunium ringan, mudah untuk dipindah-pindahkan dan diletakkan di ruang publik. Jenis *banner* yang banyak digunakan, antara lain : *X-banner*, *Y-banner*, dan *Roll banner*. *X-banner* menjadi salah satu media promosi yang banyak digunakan karena bentuknya yang cukup sederhana dengan kontruksi penyangga berbentuk huruf “X” pada bagian belakangnya yang membuat *banner* ini dapat berdiri sendiri. *X-banner* biasanya diletakkan di bagian depan suatu toko, perusahaan, pameran, dan berbagai tempat lainnya yang memerlukan pengenalan atau uraian informasi terkait suatu tempat tertentu.



Gambar 2.5 Contoh *X-Banner*

Sumber: <https://news.detik.com/berita>

*Tripod Banner* juga menjadi salah satu jenis *banner* yang banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang biasanya diletakkan di depan suatu toko dan restoran yang terdapat di dalam

mall. *Tripod banner* banyak digunakan karena *banner* ini tergolong sangat fleksibel, praktik dan mudah untuk dipasang.



Gambar 2.6 Contoh *Tripod Banner*

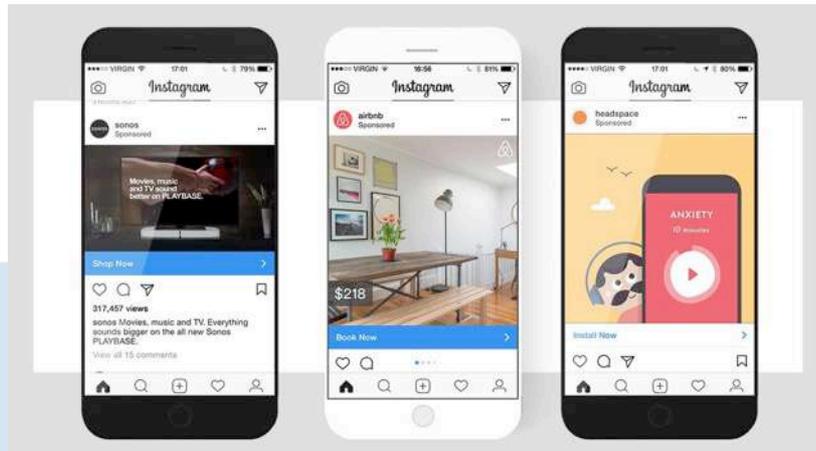
Sumber: <https://www.printaholic.co.id/id/tripod-banner/>

#### 4) *Web Banner*

*Web Banner* merupakan media informasi berupa iklan *banner* dengan besar ukuran yang bermacam-macam yang diletakkan pada *web* dan *website* tertentu. *Web Banner* dapat berupa foto, gambar, serta video.

#### 5) *Instagram Ads*

*Instagram Ads* merupakan salah satu kegiatan promosi yaitu dengan beriklan melalui sosial media yaitu Instagram untuk menjangkau target audiens dan audiens yang lebih luas lagi. Penggunaan *Instagram Ads* sudah tidak diragukan oleh banyak pembisnis, nyatanya *Instagram Ads* mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement*.



Gambar 2.7 Instagram Ads

Sumber: <https://www.kaskus.co.id/>

#### 6) TikTok Ads

*TikTok Ads* menjadi tren baru untuk mempromosikan suatu bisnis dalam bentuk foto, video berdurasi pendek dengan efek yang menarik disertai dengan berbagai macam tulisan.



Gambar 2.8 TikTok Ads

Sumber: <https://mediakix.com/>

#### 7) Facebook Ads

*Facebook Ads* merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk berbasis sosial media yaitu Facebook. Promosi menggunakan *Facebook Ads* dipercaya dapat menjangkau masyarakat yang lebih

luas karena faktanya banyaknya jumlah pengguna aktif Facebook yang terus meningkat setiap tahunnya.

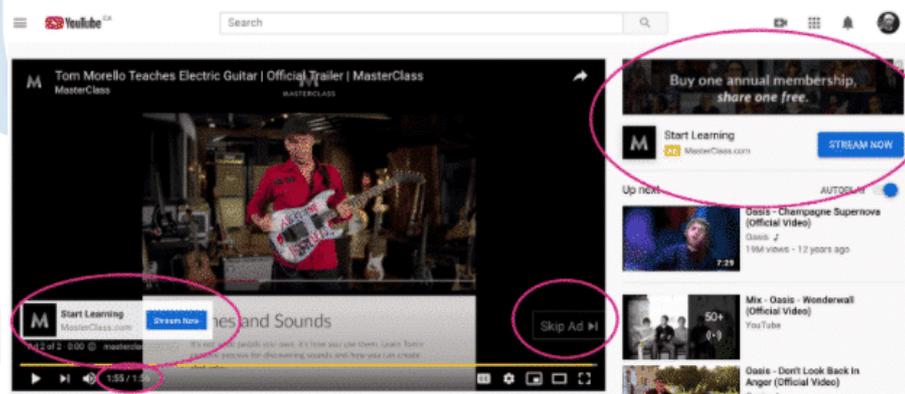


Gambar 2.9 Facebook Ads

Sumber: <https://idcloudhost.com/>

#### 8) Youtube Ads

*Youtube Ads* merupakan salah satu fitur pada *platform* youtube yang dapat dimanfaatkan oleh setiap *brand* untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa menjangkau target audiens yang lebih luas. Terdapat beberapa jenis *youtube ads*, antara lain : *Display Ads*, *Non-Skippable Video Ads*, *Skippable Video Ads*, *Bumper Ads*, *Overlay Ads*, dan *Midroll Ads*.



Gambar 2.10 Youtube Ads

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

## 2.4 Desain Grafis

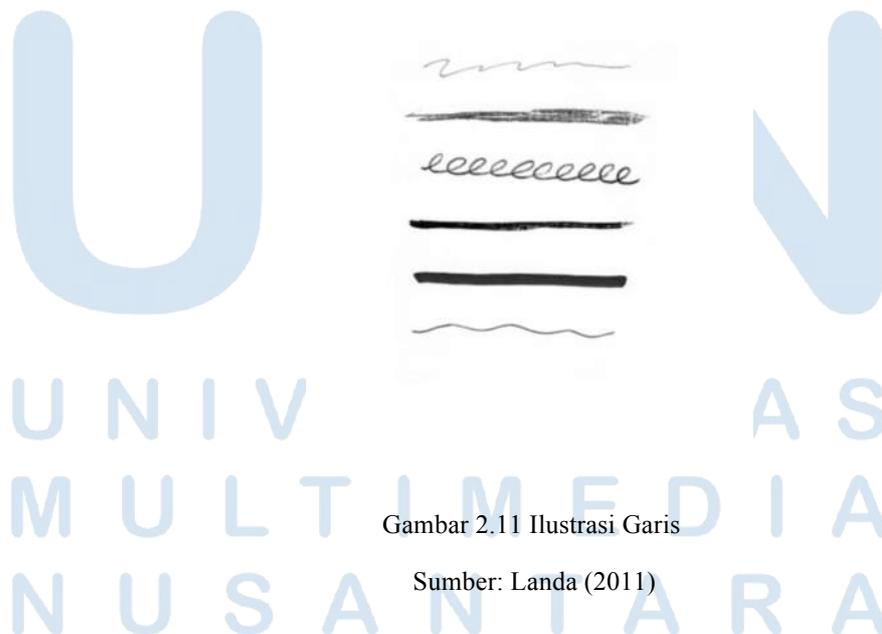
Menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* (2014), definisi dari desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada audiens.

### 2.4.1 Elemen Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2014), mengetahui unsur-unsur formal dan prinsip-prinsip dasar desain merupakan hal yang penting untuk mengetahui potensi masing-masing elemen dan bagaimana cara memanfaatkan elemen tersebut untuk komunikasi dan ekspresi. Berikut penjabaran elemen-elemen desain grafis pada desain dua dimensi, antara lain :

#### 2.4.1.1 Garis

Titik merupakan unit terkecil dari sebuah garis. Sedangkan garis merupakan kumpulan beberapa titik memanjang yang berbentuk lingkaran yang akan membentuk garis lurus jika disusun dengan rapi.

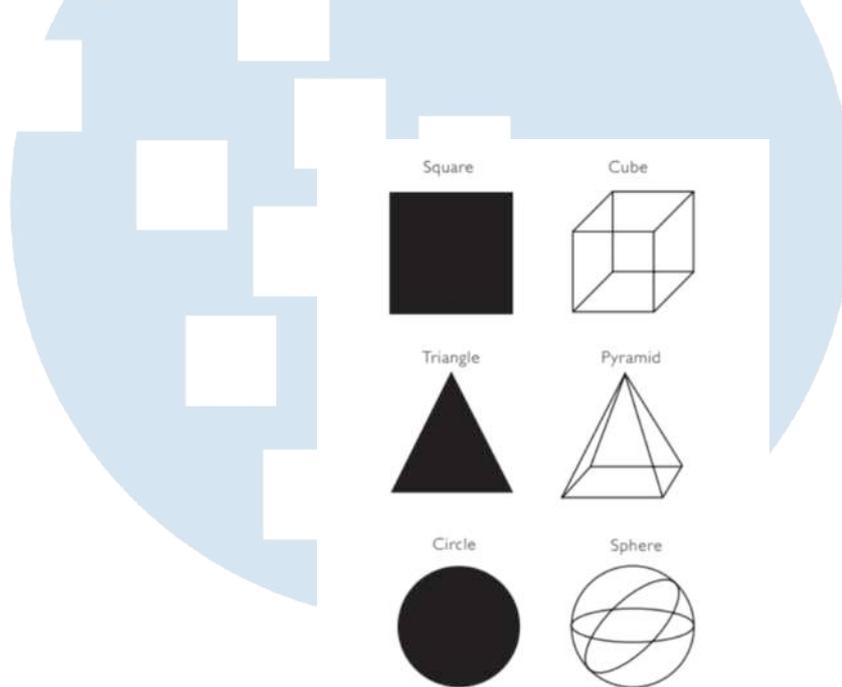


Gambar 2.11 Ilustrasi Garis

Sumber: Landa (2011)

### 2.4.1.2 Bentuk

Bentuk pada dasarnya datar namun setelah proses penggabungan, menghasilkan beberapa garis yang membentuk dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar.



Gambar 2.12 Ilustrasi Bentuk

Sumber: Landa (2011)

### 2.4.1.3 Warna

Warna menjadi elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Warna merupakan properti atau deskripsi energi cahaya yang artinya hanya dapat dilihat jika terkena suatu cahaya. Ketika suatu objek terkena cahaya, maka sebagian dari cahaya tersebut akan terserap dan sebagiannya lagi tidak, warna akan terbentuk dari cahaya yang terpantulkan.



Gambar 2.13 Ilustrasi Warna

Sumber: Landa (2011)

Berdasarkan salah satu studi dari Joe Hallock (2003) dalam buku *Color Assignment*, dikemukakan bahwa dalam setiap gender telah ditemukan adanya kesamaan terkait preferensi dari masing-masing gender terhadap warna. Warna-warna tersebut telah terbukti dapat memberikan pengaruh kepada manusia, seperti suasana hati, perasaan dan perilaku seseorang. Adanya penjelasan mengenai warna-warna tersebut, antara lain :

#### 1) Warna Hitam

Warna hitam memberikan kesan misterius, berani, kuat, rasa tidak bahagia, seksualitas, dan formalitas. Seringkali, warna hitam digunakan sebagai simbol suatu ancaman, kekuatan, kematian, rasa berkabung.

#### 2) Warna Putih

Warna putih akan memberikan kesan suci, damai, kosong dan polos. Warna ini dapat memberikan efek yang membuat suatu ruang menjadi lebih bersih, luas, dan besar.

#### 3) Warna Merah

Pada umumnya, warna merah digunakan untuk menggambarkan cinta, gairah, kekuatan, kemarahan, hangat dan nyaman. Warna merah pun dipercayai dapat membangkitkan emosi.

#### 4) Warna Biru

Warna biru memberikan kesan ketenangan dan kesedihan yang akan menimbulkan perasaan tenang, damai dan aman di setiap masing-masing individu.

#### 5) Warna Hijau

Pada umumnya, warna hijau digunakan untuk menggambarkan kesuburan, alam, keberuntungan, keamanan, dan kecemburuan. Warna hijau dibuktikan dapat memberikan efek menenangkan dan menghilangkan stress.

#### 6) Warna Kuning

Pada umumnya, warna kuning digunakan untuk menggambarkan perhatian, kecerahan, kehangatan energi dan ceria. Warna kuning dianggap sebagai warna yang paling dapat menarik perhatian.

#### 7) Warna Ungu

Warna ungu memberikan kesan misterius, imajinasi, kekayaan, kebijaksanaan, mewah dan eksotis. Warna ungu dianggap sebagai warna yang dapat membangkitkan imajinasi.

#### 8) Warna Cokelat

Warna cokelat akan memberikan kesan kehangatan, ketahanan, dan keamanan. Namun di sisi lain, warna cokelat dapat menciptakan perasaan sedih dan sepi.

## 9. Warna Merah Muda/ *Pink*

Warna merah muda atau yang lebih dikenal dengan warna *pink* memberikan kesan kebaikan, keromantisan dan ketenangan. Warna ini seringkali dianggap sebagai warna yang feminim berkaitan dengan cinta, kasih sayang serta sifat yang lembut.

### 2.4.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari suatu kualitas permukaan tertentu. Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *Tactile Texture* dan *Actual Texture*. *Tactile Texture* adalah merupakan tekstur taktil yang memiliki kualitas taktil yang dapat disentuh dan dirasakan secara nyata atau fisik. Sedangkan *Actual Texture* merupakan ilusi tekstur nyata yang dibuat dengan tangan manusia menggunakan beberapa teknik dalam desain yaitu fotografi, melukis, menggambar dan lainnya.



Gambar 2.14 Ilustrasi *Tactile Texture*

Sumber: Landa (2011)

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 2.15 Ilustrasi *Rough Texture*, *Pitted Texture*, *Smooth Texture*

Sumber: Landa (2011)

## 2.4.2 Prinsip - Prinsip Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2011), dalam penyusunan elemen-elemen desain diperlukan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip dasar desain grafis terlebih dahulu untuk menciptakan kesetaraan yang ada pada sebuah desain.

### 2.4.2.1 *Format*

Format merupakan perimeter dan yang telah ditentukan yang bermanfaat untuk memberikan tepi luar atau batas desain yang sedang dikerjakan.

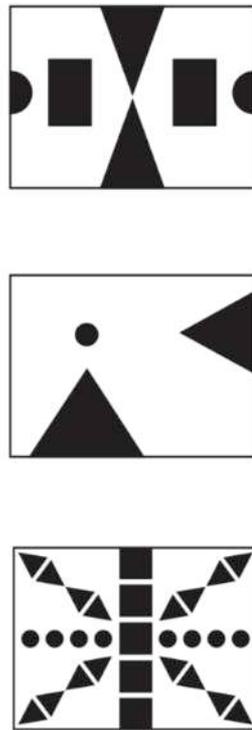


Gambar 2.16 Ilustrasi *Format*

Sumber: Landa (2011)

### 2.4.2.2 *Keseimbangan/ Balance*

Keseimbangan atau *Balance* merupakan stabilitas atau keseimbangan yang diciptakan oleh distribusi bobot visual yang merata di setiap sisi desainnya. Suatu desain dapat dikatakan sebagai desain yang baik jika di dalamnya terdapat keseimbangan dan keharmonisan.



Gambar 2.17 Ilustrasi *Balance*

Sumber: Landa (2011)

#### 2.4.2.3 Hierarki Visual/ *Visual Hierarchy*

Hierarki Visual atau *Visual Hierarchy* menjadi salah satu prinsip mendasar dalam mengatur informasi pada suatu desain. Prinsip ini bertujuan untuk menjadi panduan dalam membuat suatu desain. Fungsi utama dari prinsip ini yaitu menyampaikan informasi yang terdapat dalam suatu desain.



Gambar 2.18 Ilustrasi *Visual Hierarchy*

Sumber: Landa (2011)

#### 2.4.2.4 *Rhythm*

*Rhythm* merupakan salah satu prinsip desain grafis yang memiliki pola pengulangan yang kuat dan konsisten. *Rhythm* memiliki tujuan memberi pemahaman desain secara menyeluruh kepada pembaca.

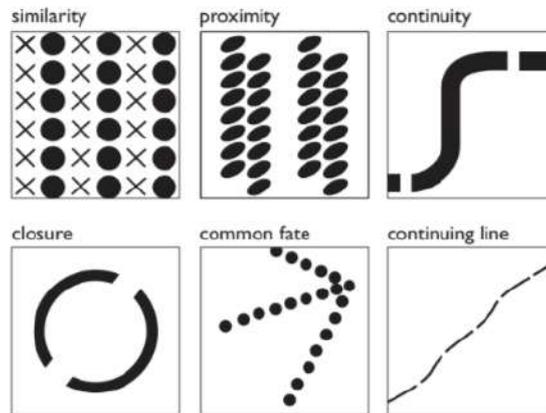
#### 2.4.2.5 Persatuan/ *Unity*

Persatuan atau *Unity* memiliki tujuan untuk menggabungkan semua elemen grafis dalam sebuah desain yang saling terkait sehingga membentuk satu kesatuan yang menyeluruh.

#### 2.4.2.6. *Law of Perceptual Organization*

*Law of Perceptual Organization* merupakan prinsip desain grafis yang mengandung dari *common fate*, *continuity*, *closure*, *proximity*, *continuing line*, dan *similarity*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.19 Ilustrasi *Law Of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2011)

## 2.5 Tipografi

Menurut Michael Harkins di dalam buku *Basics Typography 02 Using Types* (2011) definisi dari tipografi merupakan seni dalam menyusun suatu huruf atau yang lebih dikenal dengan seni tata huruf yang akan dipublikasikan dengan efektif.



Gambar 2.20 Anatomi Tipografi Huruf

Sumber: <https://www.masvian.com/2021/04/>

Faktanya, terdapat dua kata yang memiliki arti penting dalam kaitannya dengan tipografi yaitu *readability* dan *legibility*. Tipografi yang benar dan baik tentunya akan memberikan kemudahan, kenyamanan dalam membaca tulisan dan huruf dalam suatu teks atau yang lebih dikenal dengan kata *readability* dan selain itu juga mampu memberikan kemudahan bagi mata pembaca untuk mengenali semua huruf yang ada atau yang lebih dikenal dengan *legibility* (Michael Harkins, 2011).

Berikut merupakan jenis-jenis tipografi menurut Landa dalam buku *Graphic Design Solution* (2011), antara lain :

1) *Old Style/ Humanist*

*Old Style* atau *Humanist* merupakan jenis tipografi yang berasal dari abad ke-15 yang memiliki ciri-ciri, yaitu tanda kurung, serif bersudut, dan biased stress. Pembuatan tipografi-tipografi ini biasanya digambar dengan pena bermata lebar. Contoh nama huruf : *Garamond, Hoefler Text, Caslon, Times New Roman.*

2) *Transitional*

*Transitional* merupakan jenis tipografi serif yang berasal dari abad ke-18 yang memiliki ciri khas berupa adanya perubahan gaya dari lama ke modern. Contoh nama huruf : *Century, Baskerville, ITC Zapf International.*

3) *Modern*

*Modern* merupakan jenis tipografi serif yang berasal dari akhir abad ke-18 dan awal abad ke – 19, yang memiliki ciri khas berupa adanya kontras yang begitu terlihat antara tebal dan tipisnya. Jenis tipografi ini menjadi jenis huruf yang paling simetris jika dibandingkan dengan tipografi lainnya. Contoh nama huruf : *Bodoni, Didot, dan Walbaum.*

4) *Slab Serif*

*Slab Serif* merupakan jenis tipografi serif yang berasal dari awal abad ke-19, yang memiliki ciri khas berupa bentuk serif yang berat dan berbentuk seperti lempengan. Contoh nama huruf : *Clarendon, Memphis, Lubalin Graph, dan Bookman.*

5) *Sans Serif*

*Sans Serif* merupakan jenis tipografi yang berasal dari awal abad ke- 19, tipografi ini menjadi salah satu jenis tipografi yang tidak ada serif-nya. Contoh nama huruf : *Helvetica, Univers, dan Futura.*

#### 6) *Blackletter/ Gothic*

*Blackletter* atau *Gothic* merupakan jenis tipografi yang berasal dari abad ke-13 hingga abad ke-15. Tipografi memiliki ciri khas berupa adanya ketebalan pada garis guratannya, kurva serta kerapatan huruf. Contoh nama huruf : *Fraktur, Textura, dan Rotunda*.

#### 7) *Script*

*Script* merupakan salah satu jenis tipografi yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan manusia. Tipografi ini memiliki ciri khas berupa kemiringan suatu huruf. Contoh nama huruf : *Shelley Allegro Script dan Brush Script*.

#### 8) *Display*

*Display* menjadi tipografi yang biasanya digunakan untuk menulis headline dan judul. Tipografi ini lebih cocok untuk dituliskan dalam ukuran yang besar, jika dituliskan dalam ukuran yang lebih kecil seperti teks, jenis tipografi ini akan sulit untuk dibaca. Contoh nama huruf : *ITC Airstream dan ITC Aftershock*.



Gambar 2.21 Klasifikasi Tipe Bentuk Huruf Tunggal

Sumber: Landa (2011)

## 2.6 *Layout*

Menurut Suriyanto Rustan (2008), definisi dari *layout* atau tata letak merupakan pengaturan dan penyusunan elemen-elemen desain dalam suatu area, ruang atau bidang menggunakan prinsip-prinsip desain yang baik untuk menciptakan tampilan yang artistik dan estetik. Menurut Suriyanto Rustan dalam

buku *Layout: Dasar dan Penerapannya* (2008), berikut merupakan prinsip dasar *layout* yang terdiri dari empat prinsip, yaitu :

1) Urutan/ *Sequence*

*Sequence* atau yang lebih dikenal dengan hierarki atau *flow* atau aliran. Perancang harus memastikan dan mulai mengatur bagian mana dari suatu teks yang akan dibaca terlebih dahulu, mulai dari awal hingga akhir. Tujuan dari urutan atau *sequence* ini tentunya dapat memudahkan pembaca untuk fokus pada satu titik yang menjadi pesan yang berusaha disampaikan.

2) Penekanan/ *Emphasis*

Penekanan atau *emphasis* merupakan kegiatan melakukan penekanan pada bagian tertentu yang telah diurutkan sebelumnya pada tahap *sequence* yang telah dirancang. *Emphasis* dapat dibuat dengan beberapa cara, yaitu dengan membuat ukuran suatu font atau objek menjadi lebih besar jika dibandingkan dengan yang lain, membuat suatu warna menjadi lebih *contrast* dibandingkan dengan warna latar belakangnya atau *background*, meletakkan pada posisi yang strategis dimana semua mata langsung tertuju ke satu titik tersebut, penggunaan *style* yang berbeda jika dibandingkan dengan yang lainnya. Kesimpulannya, semua cara yang dibuat berusaha untuk membuat satu bagian ini mampu menarik perhatian.

3) Keseimbangan/ *Balance*

Adanya keseimbangan atau *balance* menjadi salah satu faktor yang membuat suatu desain nyaman untuk dinikmati. Dalam proses perancangan suatu desain, *layout* akan dipenuhi dengan elemen-elemen desain yang akan dibuat seimbang tanpa ada yang lebih berat pada satu sisi saja dan tentunya elemen-elemen desain ini akan dirancang dengan peletakan yang tepat.

4) Kesatuan/ *Unity*

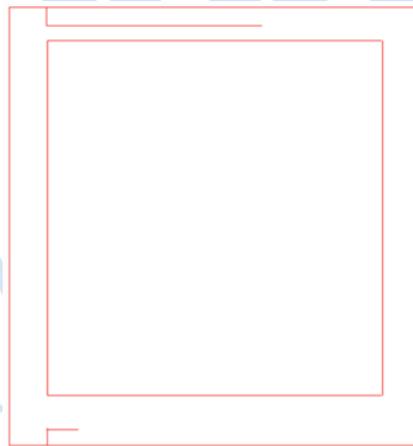
Kesatuan atau *Unity* merupakan faktor yang sangat penting dalam perancangan suatu desain. Suatu desain dapat dinyatakan sebagai desain yang baik jika di dalamnya terdapat kesatuan elemen-elemen desain yang menyeluruh sehingga tampak harmonis.

## 2.7 *Grid*

Menurut Timothy Samara dalam buku *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop* (2005), *Grid* menjadi jawaban dari permasalahan yang ditemukan pada proses *layout* yaitu dalam pengaturan, penyusunan dan penggabungan elemen-elemen desain dalam struktur dimensional yang bertujuan untuk menciptakan sebuah komposisi visual. Tujuan mendasar dari penggunaan *grid* dalam proses perancangan suatu desain grafis tentunya untuk merancang suatu karya yang komunikatif dan dapat memuaskan pembaca dari segi artistik dan estetikanya. Menurut Timothy Samara (2005), berikut merupakan jenis-jenis *grid*, antara lain :

### 1) *Manuscript Grid*

*Manuscript Grid* menjadi jenis *grid* tertua dibandingkan dengan jenis *grid* yang lainnya. *Manuscript Grid* juga seringkali dikenal dengan *Single Column Grid*. Jenis *grid* ini tidak menyediakan banyak bagian yang dapat diisi dengan konten.

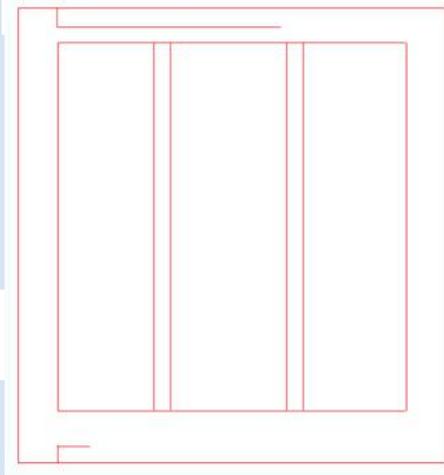


Gambar 2.22 *Manuscript Grid*

Sumber: Samara (2005)

### 2) *Column Grid*

*Column Grid* merupakan jenis *grid* yang terdiri dari beberapa kolom yang ukurannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan isi konten.



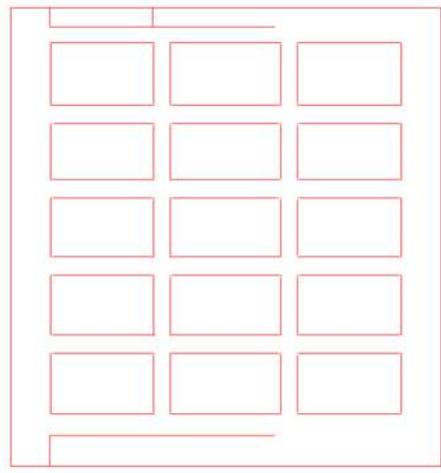
Gambar 2.23 *Column Grid*

Sumber: Samara (2005)

### 3) *Modular Grid*

*Modular Grid* merupakan salah satu jenis *grid* yang menggabungkan kolom dan baris untuk menciptakan kolom konten berbentuk horizontal dan vertikal. *Grid* ini biasanya digunakan pada media cetak yang memiliki banyak komponen dan ukuran yang berbeda-beda.

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

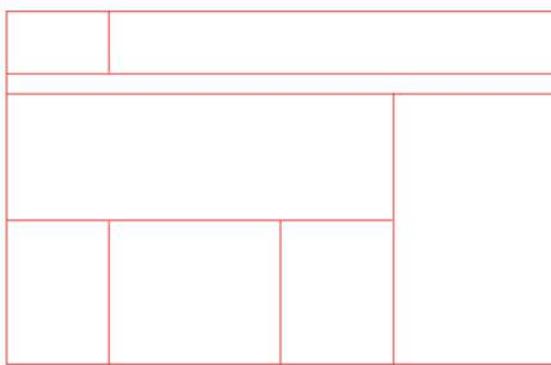


Gambar 2.24 *Modular Grid*

Sumber: Samara (2005)

#### 4) *Hierarchical Grid*

*Hierarchical Grid* merupakan salah satu jenis *grid* yang menjadi panduan bagi pembaca dalam mengikuti alur suatu informasi.



Gambar 2.25 *Hierarchical Grid*

Sumber: Samara (2005)

## 2.8 **Fotografi**

Menurut Marcus Sudjojo dalam buku *Tak Tik Fotografi* (2010), definisi dari fotografi merupakan teknik dan seni merekam dan memanipulasi cahaya untuk

mendapatkan hasil yang memuaskan atau dapat dikatakan sebagai seni melukis dengan cahaya.



Gambar 2.26 Fotografi

Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2017/08/01/111503728/>

Menurut Bryan Peterson dalam buku *Understanding Exposure* (2009), berikut merupakan hal-hal penting yang saling berkaitan satu sama lain atau yang lebih dikenal dengan “Segitiga *Exposure*” yang perlu diperhatikan dalam kegiatan fotografi, antara lain :

1) *Aperture*

*Aperture* atau yang lebih dikenal dengan diafragma merupakan salah satu pengaturan dalam kamera yang memiliki peran seperti jendela yang dapat dibuka tutup. *Aperture* digunakan untuk mengatur banyaknya cahaya yang sampai ke sensor kamera.

2) *Shutter Speed*

*Shutter Speed* merupakan pengaturan dalam kamera yang digunakan untuk mengatur berapa lama waktu *shutter* pada kamera terbuka. *Shutter Speed* memiliki hubungan dengan *Aperture*, dimana semakin cepat *shutter speed*, maka akan semakin sedikit pula jumlah cahaya yang masuk dan sebaliknya.

3) ISO

ISO menjadi tolak ukur tingkat kesensitifitas-an sensor kamera terhadap cahaya. Pengaturan ISO yang tepat tentunya akan menghasilkan *exposure* yang baik.

### 2.8.1 Fotografi Makanan/ *Food Photography*

Fotografi Makanan atau *Food Photography* adalah salah satu kegiatan fotografi yang fokus objeknya merupakan sebuah makanan yang bertujuan untuk menarik dan membujuk target audiens untuk mencoba dan mengonsumsi hasil foto makanan tersebut (Young, 2012).



Gambar 2.27 Fotografi Makanan

Sumber: <https://bpsop.com/food-photography-au-naturel/>

## 2.9 *Digital Imaging*

Menurut Edi S. Mulyanta (2008), *digital imaging* merupakan suatu kegiatan menggabungkan satu objek nyata dengan yang lainnya, yang kemudian direpresentasikan secara elektronik. Sumber objek-objek nyata ini dapat bersumber dari beberapa dokumen, barang cetakan, foto hingga lukisan.



Gambar 2.28 Contoh Hasil *Digital Imaging*

Sumber: <http://desainerdesain.blogspot.com/2017/>

*Digital Imaging* dan fotografi dapat dikatakan menjadi satu paket karena proses pengambilan gambar menggunakan teknik fotografi akan digunakan sebagai bahan dasar dalam proses pengolahan *digital imaging*. *Software* atau aplikasi digital yang dapat menunjang proses *digital imaging*, antara lain : *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*.

Menurut Munir (2013), *Adobe Photoshop* merupakan aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mendesain suatu foto dan gambar atau yang biasa disebut *photo design and production tools*. Dalam perancangan iklan ini, penulis menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* sebagai penunjang dalam proses *digital imaging*.

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 2.29 Logo Aplikasi *Adobe Photoshop*

Sumber: <https://en.logodownload.org/>

Menurut Novitasari, Djahir & Fatimah (2015), *Adobe Illustrator* merupakan aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mendesain dengan *vector based* yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas desain secara professional.



Gambar 2.30 Logo Aplikasi *Adobe Illustrator*

<https://vectorlogo4u.com/>

UIMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA