



### **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

Proses penciptaan dari sebuah proses kreatif memiliki rencana dan konsep dibaliknya. Proses desain meliputi berbagai aspek seperti prinsip desain, elemen desain, tipografi yang digunakan, dan fotografi yang mendukung penyampaian konten. Setiap aspek disusun hingga menghasilkan harmoni yang bernilai estetis.

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Di dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition* karya Landa (2014) mengemukakan prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan desain. Prinsip desain membantu pembentukan solusi desain grafis yang berasal dari penyusunan elemen-elemen visual. Prinsip desain terdiri atas format, keseimbangan, kesatuan, irama, hukum organisasi persepsi, dan hirarki visual.

##### 1) Format

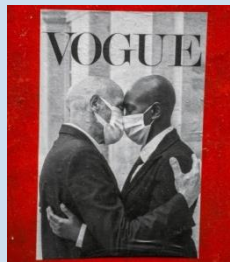
Format adalah parameter ukuran atau rasio dan tipe suatu media grafis yang digunakan. Beberapa contohnya seperti ukuran baku selembur kertas, layar *smartphone*, *billboard*, poster, dan *CD cover*. Pemilihan format berhubungan dengan bentuk, bahan, teknik, biaya, dan kebutuhan.



Gambar 2.1. Billboard Dior  
Sumber: [https://unsplash.com/photos/XLK2-Rf\\_Jlg](https://unsplash.com/photos/XLK2-Rf_Jlg) (2021)

## 2) Keseimbangan

Keseimbangan akan menampilkan harmoni dalam upaya penyampaian pesan atau makna yang dibangun. Sehingga tiap sisinya memiliki bobot yang seimbang dari segi visual saat dilihat oleh pengamat. Terdapat tiga jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetri, asimetri, dan radial.



Gambar 2.2. Poster Keseimbangan  
Sumber: <https://unsplash.com/photos/R4p3RUU6xR8> (2020)

## 3) Hierarki Visual

Hierarki Visual merupakan prinsip utama untuk menyusun penyampaian informasi. Hal ini menjadi panduan pengamat ketika melihat susunan elemen grafis dengan fokus utama dari berbagai susunan informasi. Dalam menyusun elemen-elemen grafis diperlukan penekanan atau elemen paling menonjol dari keseluruhan desain.

Penekanan adalah susunan elemen visual yang menunjukkan fokus utama, suatu dominan elemen dibandingkan yang lain. Penekanan memudahkan pengamat untuk mengetahui urutan dan arah elemen grafis sesuai dengan kebutuhannya. Untuk menciptakan penekanan dapat menggunakan, pengisolasian elemen, letak, ukuran, kontras, arah, dan struktur elemen.



Gambar 2.3. Hierarki Visual  
Sumber: Landa (2014)

#### 4) Irama

Repetisi yang menyusun pola elemen dengan interval tertentu adalah irama. Pengulangan elemen visual disusun secara berulang. Tujuan dari pemberian irama adalah agar mempengaruhi arah mata pengamat menuju berbagai sisi halaman.



Gambar 2.4. Poster Repetisi Visual

Sumber: <https://unsplash.com/photos/-xleXxEcvX8> (2020)

#### 5) Kesatuan

Kesatuan elemen desain grafis membantu pengamat untuk memahami komposisi dan mengingat informasi yang disampaikan. Selain itu, kesatuan desain dapat membuat keselarasan secara utuh dari warna, bentuk, ukuran, dan lain-lain. Terdapat empat cara membentuk keseluruhan elemen grafis agar kohesif antara lain kedekatan, pengulangan, kelanjutan, dan urutan.

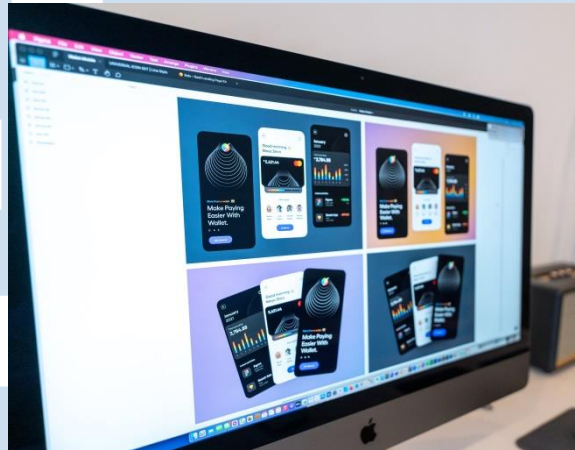


Gambar 2.5. Ilustrasi Kesatuan Warna

Sumber: <https://unsplash.com/photos/5rsNohd8bY8> (2021)

## 6) Hukum Organisasi Persepsi

Pengelompokan secara visual dapat dikomposisikan dengan enam cara. Enam cara tersebut yaitu, *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*. *Similarity* merupakan elemen yang memiliki karakteristik sama seperti dari sisi bentuk, tekstur, warna, atau arah.



Gambar 2.6. Hukum Organisasi Persepsi dalam UI Apps  
Sumber: <https://unsplash.com/photos/g-pKprPg5yw> (2021)

*Proximity* merupakan kecenderungan elemen yang diletakkan berdekatan, sedangkan *continuity* adalah elemen yang muncul sebagai keberlanjutan dari elemen sebelumnya. *Closure* merupakan kecenderungan pikiran untuk menghubungkan bentuk lengkap, unit atau pola. *Common fate* cenderung menganggap persamaan arah gerak sebagai kesatuan, sedangkan *continuing line* adalah unsur garis yang mengikuti sebuah pola jalur.

### 2.1.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition*, terdapat empat elemen desain dua dimensi yang perlu diperhatikan dalam proses desain yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

#### 1) Garis

Garis merupakan titik memanjang yang memandu arah mata pengamat. Garis memiliki peran dalam komposisi dan komunikasi. Kualitas sebuah garis juga bermacam-macam seperti tebal, tipis, bergelombang atau patah.



Gambar 2.7. Garis dalam Ilustrasi

Sumber: [https://unsplash.com/photos/TWavMkqC\\_cc](https://unsplash.com/photos/TWavMkqC_cc) (2020)

## 2) Bentuk

Garis yang menutup menjadi suatu bidang tertentu disebut bentuk. Bidang tersebut biasanya datar atau dua dimensi yang diukur berdasarkan tinggi dan lebar. Bidang datar memiliki kelanjutan volumetrik seperti kubus, piramida, dan bola.

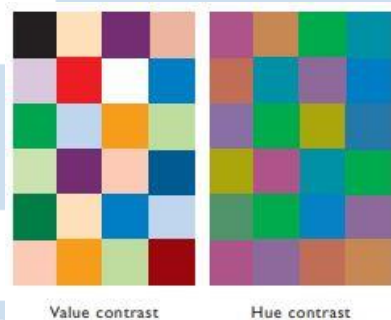


Gambar 2.8. Bentuk dalam Poster Promosi

Sumber: [https://unsplash.com/photos/tqpsi\\_BPfCI](https://unsplash.com/photos/tqpsi_BPfCI) (2020)

### 3) Warna

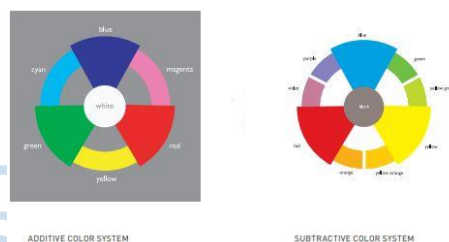
Warna merupakan elemen desain yang sangat provokatif. Pigmen dasar suatu permukaan bertemu dengan cahaya menghasilkan warna. Warna dapat dilihat melalui empat dimensi yaitu *Hue*, *Value*, *Saturation*, dan *Temperature*.



Gambar 2.9. Warna  
Sumber: Landa (2014)

*Hue* adalah nama warna seperti biru, merah, atau hijau. *Value* menunjukkan tingkat terang atau gelapnya suatu warna seperti merah tua atau biru muda. *Saturation* merupakan intensitas kecerahan warna yang dapat disesuaikan sebagai warna pudar atau terang. *Temperature* dibedakan menjadi hangat atau dingin. Contoh warna hangat adalah merah, oren, kuning, sedangkan warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu.

Warna primer atau warna dasar pada media berbasis layar terdiri dari tiga warna yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). Warna primer ini disebut primer aditif karena jika masing-masing warna digabung dalam jumlah yang sama akan menciptakan warna putih. Penyebutan warna primer karena warna tersebut tidak didapat dari campuran warna lain, namun warna lain didapatkan dari percampuran warna primer.



Gambar 2.10. Warna Dasar  
Sumber: Landa (2014)

Selain warna primer aditif, terdapat warna subtraktif yang menjadi hasil pada permukaan seperti tinta di atas kertas. Penyebutan warna subtraktif karena permukaan mengurangi pancaran cahaya. Warna primer subtraktif terdiri dari *cyan* (C), *magenta* (M), *kuning* (Y), dan *black* (K) yang digunakan untuk produksi warna di percetakan. Warna hitam ditambahkan untuk meningkatkan kontras ketika memproduksi foto, seni, dan ilustrasi penuh warna.

#### 4) Tekstur

Representatif suatu permukaan yang dapat diraba disebut tekstur. Tekstur dibagi menjadi dua jenis yaitu *actual textures* dan *visual textures*. *Actual textures* dapat dirasakan dengan indra peraba, sedangkan *visual textures* merupakan ilusi dari tekstur asli yang dibuat oleh tangan atau foto.



Gambar 2.11. Tekstur  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2010) dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition*, tipografi tidak hanya konten literal melainkan komponen komunikasi visual yang dapat merepresentasikan ide dengan baik. Tipografi tersusun dari huruf alfabet yang memiliki karakteristik. Karakteristik memiliki anatomi yang akan menentukan keterbacaan teks.



Gambar 2.12. Anatomi Karakteristik Huruf  
Sumber: Landa (2014)



1) *Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil (b, d, f, h, k, l, dan t) yang melebihi batas atas tinggi x.

2) *Descender* merupakan bagian dari karakter huruf kecil (g, j, p, q, dan y) yang melebihi batas bawah tinggi x.

3) *Terminal* adalah bagian akhir huruf yang tidak diakhiri serif.

4) *X-height* merupakan tinggi huruf kecil, tidak termasuk *ascenders* maupun *descenders*.



Gambar 2.13. Klasifikasi Huruf  
Sumber: Landa (2014)

Klasifikasi huruf terbagi menjadi beberapa jenis seperti *Old Style* atau *Humanist*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, *Display*. *Old Style* ditandai dengan sudut dan serif seperti digambar langsung dengan peta bermata lebar. Contoh dari *Old Style* adalah Times New Roman dan Garamond Hoefler Text. *Transitional* mewakili transisi dari gaya lama menuju modern, sehingga menunjukkan karakteristik keduanya seperti Baskerville dan Century.

*Modern Style* berbentuk geometris, bertentangan dengan *Old Style* dan paling simetris dari semua jenis tipografi roman, contohnya Didot, Bodoni, dan Walbaum. *Slab Serif* memiliki karakteristik yang berat dan tebal, seperti ITC, Bookman, dan Clarendon. *Sans Serif* merupakan tipografi serif yang memiliki ataupun tanpa goresan tebal tipis seperti Futura dan Franklin Gothic.

*Blackletter* disebut juga *Gothic* yang memiliki tipografi stroke tebal dan huruf dengan kurva seperti Fraktur dan Rotunda. *Script* merupakan tipografi mirip tulisan tangan, biasanya miring dan antar huruf sering bergabung, contohnya Brush Script. *Display* adalah tipografi yang dirancang untuk ukuran lebih besar seperti pada judul atau tajuk utama.

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan keterbacaan teks yaitu menghindari penggunaan *typeface* yang terlalu tebal atau tipis, *condensed* dan *expanded faces* cenderung sukar dibaca, warna teks kontras dengan warna *background*, dan teks dengan warna gelap cenderung dibaca terlebih dahulu.

#### **2.1.4 Grid dan Proportional Systems**

Dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition*, Landa (2010) mengemukakan proporsi adalah perbandingan ukuran setiap bagian-bagian satu dengan yang lain dan tampilan keseluruhan. Elemen atau bagian yang dibandingkan meliputi ukuran ataupun kuantitas. Selain itu, terdapat pula grid yang merupakan struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal dalam format kolom dan margin. Grid mendasari struktur buku, majalah, brosur, situ web desktop, situs web seluler, dan lain-lain.

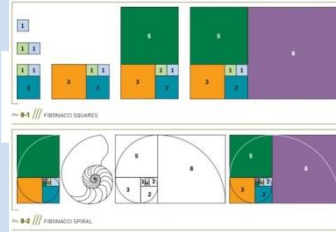
##### **2.1.4.1 Proporsi**

Untuk desainer, ada makna tambahan untuk proporsi yaitu pengaturan estetis. Harmoni atau hubungan yang menyenangkan akan terbentuk dari bagian-bagian atau elemen-elemen yang disatukan secara keseluruhan. Pertimbangan proporsi menjadi salah satu kunci utama untuk menciptakan bentuk yang menarik. Dalam desain, harmoni adalah kesepakatan dalam komposisi, di mana elemen dibangun, diatur, dan berfungsi dalam hubungan satu sama lain agar kongruen.

###### *1) Fibonacci Numbers*

Barisan numerik yang digunakan untuk membangun proporsi dikenal dengan bilangan Fibonacci. Nama ini berasal dari nama matematikawan abad pertengahan Leonardo dari Pisa yang dikenal sebagai Fibonacci. Bilangan ini merupakan urutan numerik yang masing-masing bilangan berasal dari jumlah dua bilangan

sebelumnya. Deret bilangan yang dimaksud adalah 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya.

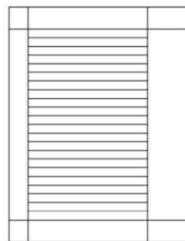


Gambar 2.14. Fibonacci  
Sumber: Landa (2014)

*Fibonacci squares* memiliki sisi panjang yang sesuai dengan angka-angka dalam deret Fibonacci. Dengan menggambar seperempat lingkaran melalui serangkaian *Fibonacci squares* akan menghasilkan *Fibonacci Spiral*. Bentuk spiral yang tampak seperti tanaman, kerang, dan bentuk lain di alam dihasilkan dari menghubungkan sudut berlawanan dari kotak sebelumnya. Rasio antara angka-angka yang berdekatan dalam deret Fibonacci kira-kira 1,6. Sebagai contoh angka  $5/3$ ,  $8/5$ ,  $13/8$ , dan  $21/13$  hasilnya mendekati konstanta matematika yaitu 1,618.

## 2) Golden Ratio

Ratio ini biasanya dilambangkan dengan huruf Yunani *phi* dan mengacu pada hubungan geometris. Dalam seni barat, bentuk atau struktur ditentukan berdasarkan *golden ratio* karena dianggap estetik oleh banyak seniman, desainer, dan arsitek. Contohnya arsitek Le Corbusier menggunakan *golden ratio* sebagai dasar sistem arsitektur modularnya ketika berkarya.

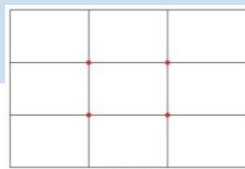


Gambar 2.15. Golden Ratio pada halaman  
Sumber: Landa (2014)

*Golden ratio* masih digunakan hingga saat ini. Desainer grafis menggunakan rasio ini untuk sistem *grid* dan format halaman. Tidak hanya karya dalam lembaran kertas, namun situs web juga dapat menggunakan *golden ratio* di dalamnya.

### 3) *Rule of Thirds*

Aturan ini merupakan komposisi asimetris yang sering digunakan pelukis, fotografer, dan desainer untuk menciptakan minat dan keseimbangan visual. Hal ini melibatkan format dan ratio ketika memposisikan atau menyelaraskan titik fokus ataupun elemen grafis utama. Aturan ini juga perlu disesuaikan hingga mendapatkan keseimbangan dalam suatu karya.

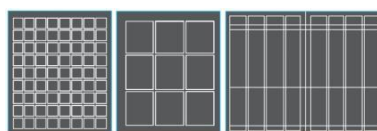


Gambar 2.16. Rule of Thirds  
Sumber: Landa (2014)

Penggunaan aturan ini, menempatkan titik fokus pada satu persimpangan. Sebagai contoh elemen grafis penyeimbang ditempatkan pada persimpangan yang berlawanan. Dalam format *landscape*, aturan ini menempatkan garis horizontal ditempatkan pada garis horizontal pula pada *grid*.

### 4) *Modular*

Dalam desain grafis, modularitas adalah prinsip struktural yang digunakan untuk membagi format menjadi lebih kecil sehingga dapat diolah dalam bentuk modul-modul. Modul dalam *grid* membantu mengelola konten dan kompleksitas.



Gambar 2.17. Modular  
Sumber: Landa (2014)

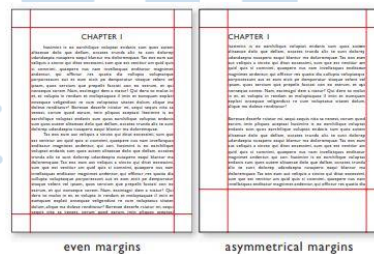
Sistem modular memiliki tiga keuntungan utama yaitu struktur yang mendasari menghasilkan kesatuan dan kontinuitas di multihalaman aplikasi, konten dalam setiap modul dapat dengan mudah diganti atau dipertukarkan, dan modul dapat diatur ulang untuk membuat zona atau bentuk yang berbeda namun tetap bersatu. Modular digunakan untuk membuat alfabet, tipografi, *signage*, sistem simbol, efek piksel, dan bentuk berbasis unit modular lainnya. Terdapat pula teknik *chunking* yang berhubungan dengan modularitas untuk membagi informasi atau memecah konten menjadi jumlah yang mudah dimengerti pembaca.

#### 2.1.4.2 Grid

*Grid* atau kisi adalah panduan suatu struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi menjadi kolom dan margin. *Grid* mendasari struktur buku, majalah, brosur, situs web desktop, dan situs web seluler. Pada 1950-an, desainer Swiss mengadopsi *grid* sebagai perangkat desain struktural.

##### 1) Single-Column Grid

*Grid* dalam satu kolom dikelilingi oleh margin disebut juga *Manuscript Grid*. Struktur ini adalah satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman cetak atau digital. Margin berfungsi sebagai struktur proporsional di sekitar konten visual dan tipografi.

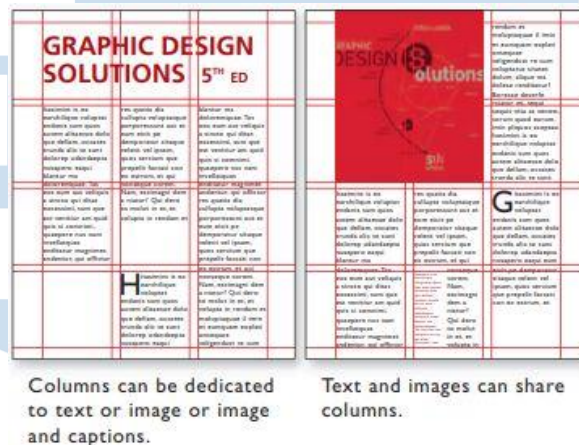


Gambar 2.18. Single-Column Grid  
Sumber: Landa (2014)

Dalam media cetak poster atau layar ponsel, margin membantu desainer dalam menentukan seberapa dekat gambar dan teks pada tepi format. Margin dapat memastikan isi konten tetap aman dalam format. Sebagai pertimbangan estetika, margin dapat diatur simetris atau asimetris ketika menyajikan konten.

### 2) Multicolumn Grids

Sebuah *grid* mempertahankan keselarasan. *Grid* mendefinisikan batasan dan menjaga konten tetap teratur. Kolom bisa genap atau tidak rata tergantung pada konten dan fungsinya.



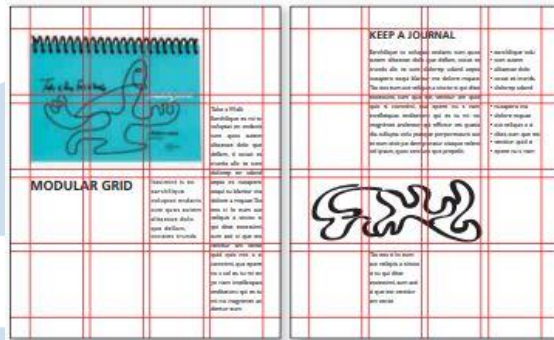
Gambar 2.19. Multicolumn Grid

Sumber: Landa (2014)

Kolom adalah perataan vertikal atau pengaturan yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan gambar. Jumlah kolom tergantung pada beberapa faktor, terutama konsep, tujuan, dan cara perancang menyajikan konten. Saat menggunakan lebih dari satu kolom, kolom bisa memiliki lebar yang sama atau lebarnya bervariasi.

### 3) Modular Grids

Kotak modular terdiri dari modul dan unit yang dibuat oleh perpotongan kolom dan garis. Teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul. Manfaat dari *modular grid* adalah membagi informasi menjadi modul individu atau dikelompokkan bersama ke dalam zona.



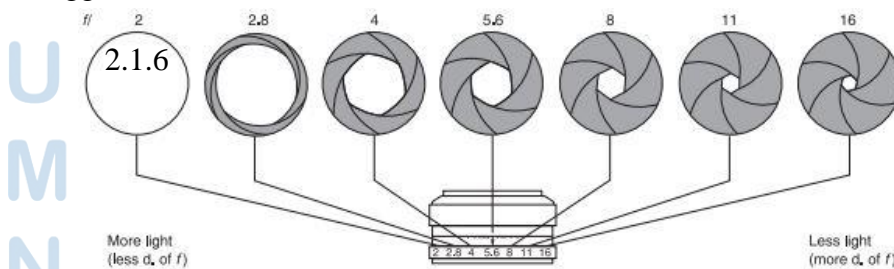
A text block or image can occupy one module or more. Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.20. Modular Grid  
Sumber: Landa (2014)

Zona harus dirancang untuk menghasilkan hierarki visual yang jelas. Saat mendesain konten yang bergambar, modul *grid* menawarkan fleksibilitas tinggi. Saat mendesain secara moderat konten bergambar, modular dapat menampung satu kolom untuk teks sebagai badan tulisan. Banyak desainer percaya bahwa jaringan modular adalah yang paling fleksibel, memungkinkan lebih banyak variasi.

### 2.1.5 Fotografi

Dari buku *Langford's Basic Photography, 9th Edition* karya Langford, Fox, dan Smith (2010), fotografi adalah kombinasi dari pemikiran subjektif, imajinasi kreatif, desain visual, teknis keterampilan, dan kemampuan pengorganisasian sudut pandang dengan pemilihan momen yang tepat. Tujuan dari fotografi adalah membangun konteks dan perspektif pikiran pengamat foto terhadap suatu subjek. Fotografi berkaitan erat dengan cahaya yang membentuk gambar dan biasanya menggunakan lensa.

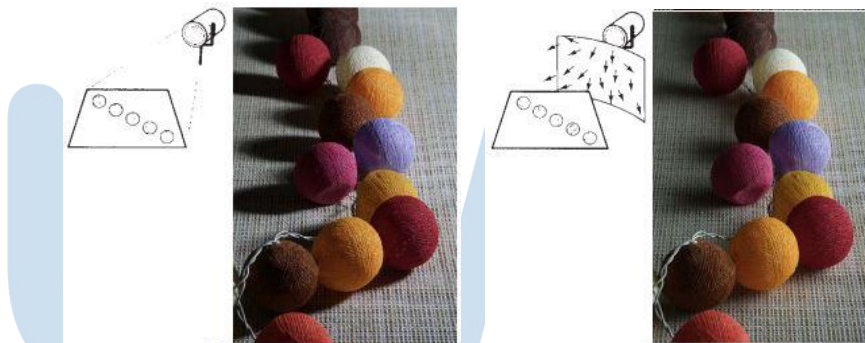


Gambar 2.21. Relasi Cahaya dan Lensa  
Sumber: Langford's Basic Photography (2014)

Salah satu aspek penting dalam fotografi adalah pencahayaan. Pencahayaan dapat digunakan untuk mengekspresikan atau menekankan aspek yang dituju seperti tekstur, bentuk, kedalaman, detail, dan mood. Cahaya memiliki enam fitur utama yaitu *quality*, *direction*, *contrast*, *evenness*, *colour* dan *intensity*.

*Quality* terlihat dari bayangan yang ikut tertangkap kamera. Bayangan dapat terlihat jelas, lembut dan bergradasi atau gabungan keduanya. Cahaya paling lembut berasal dari sumber besar seperti langit atau jendela buram besar. Ukuran dan kedekatan sumber cahaya mempengaruhi kualitas pencahayaan dan karakter pantulan dari permukaan mengkilap.

*Direction* menentukan jatuhnya bayangan pada objek maupun sekitarnya. Hal ini akan memunculkan efek tekstur dan juga bentuk objek. Perubahan arah cahaya dapat dilakukan dengan memindahkann atau memutar objek dan merencanakan waktu yang tepat untuk menangkap arah sinar matahari.



Gambar 2.22. Direction  
Sumber: Langford's Basic Photography (2014)

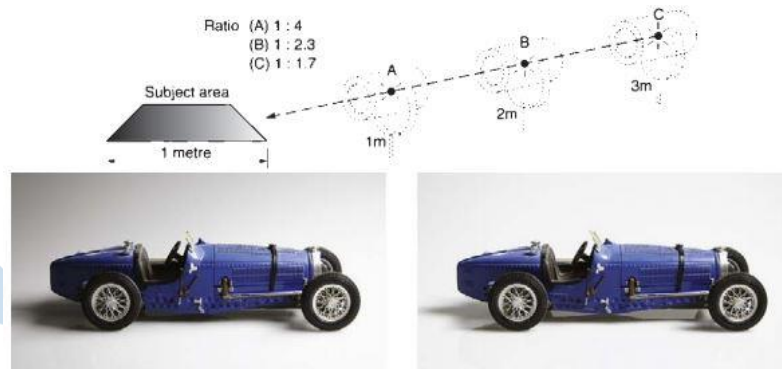
*Contrast* terutama dalam pencahayaan merupakan rasio antara kecerahan bagian paling terang dengan area berbayang pada objek. Kesulitan terletak pada pencahayaan sangat terang sehingga menyebabkan area bayangan sangat gelap. Solusi menambahkan sumber cahaya tambahan pada arah sebaliknya dapat membentuk bayangan silang yang jika berlebihan akan terlihat tidak alami.





Gambar 2.23. Contrast  
 Sumber: Langford's Basic Photography (2014)

*Unevenness lighting* adalah pencahayaan yang tidak rata akibat menggunakan cahaya sorot atau *flashgun*, jarak sumber cahaya terlalu dekat dengan objek. Hal ini menyebabkan elemen objek paling dekat dengan sumber cahaya menjadi lebih terang dibanding elemen lain yang lebih jauh. Cara meminimalisir ketidakrataan cahaya adalah menjauhkan sumber cahaya dari set secara langsung.

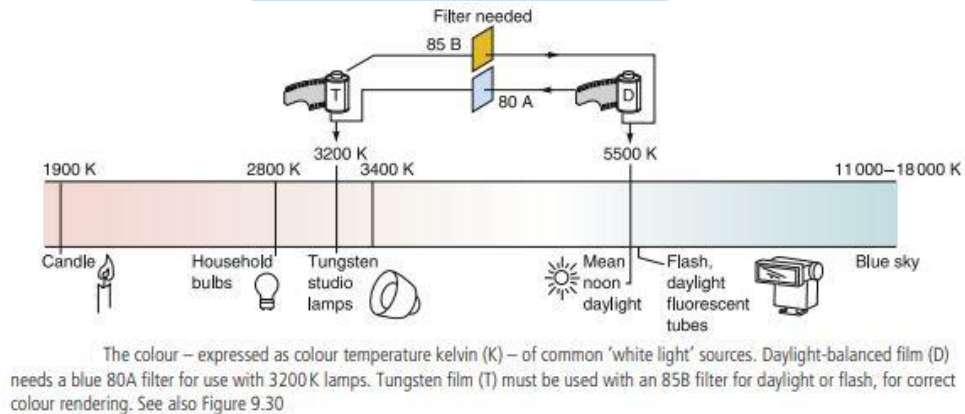


Distance and evenness. Left: A hard light source positioned obliquely at A is too close to the subject – the nearest part of this model car receives four times more light than the farthest end. Right: Pulled back to position C, three times the original distance, this ratio is reduced to 1.7 times. The subject is much more evenly lit and easier to expose correctly

Gambar 2.24. Unevenness Lighting  
 Sumber: Langford's Basic Photography (2014)

*Colour* yang digunakan untuk fotografi sering kali berwarna putih, yang disebut campuran dari semua warna. Selain warna putih, pada bola

lampu rumah tangga biasa dominan warna merah dan kuning. Pada perangkat elektronik cenderung memiliki gelombang cahaya warna biru.



Gambar 2.25. Colour  
Sumber: Langford's Basic Photography (2014)

*Light Intensity* atau kecerahan berkaitan erat dengan pengaturan eksposur kamera untuk mengontrol kecerahan foto. Dengan kamera eksposur otomatis, tingkat cahaya secara tidak langsung memengaruhi kedalaman bidang dan gerakan kabur. Pencahayaan yang sangat redup sering kali memberikan distorsi warna pada film berwarna.

Struktur gambar tampak pada *viewfinder* kamera dengan mempertimbangkan keseimbangan, proporsi, warna, penggunaan garis, dan penempatan subjek utama. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah proporsi, keseimbangan, garis, perhatian utama, dan perpindahan frame. Hal-hal tersebut dapat diterapkan dalam kebutuhan fotografi komersial.

### 2.1.5 Ilustrasi

Dalam buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* karya Male (2017), ilustrasi sebagai bahasa visual dapat merepresentasikan berbagai hal. Ilustrator dapat menginformasikan, bercerita, dan berkomentar seperti layaknya penulis melalui sebuah ilustrasi. Hal ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan dalam ranah komunikasi visual.

Ilustrasi bergantung pada referensi dan pengaruh sesuatu yang nyata, meskipun gambar yang dibuat bersifat fantasi dan imajinatif. Untuk dapat berhasil, referensi dan riset perlu dilakukan sebagai informasi langsung, tertulis, atau verbal sebagai pendukung konten dan kualitas visual. Ide dan konsep dapat dipengaruhi oleh sejarah sehingga media, bahan, atau teknologi yang digunakan sesuai dengan visual yang dibuat.



Gambar 2.26. Referensi  
Sumber: Male (2017)

Beberapa karakteristik dari ilustrasi adalah *visual language*, *visual metaphor*, *pictorial truths*, *aesthetics and non-aesthetics*. *Visual language* berhubungan erat dengan gaya khas yang mengidentifikasi tanda pribadi seseorang. Hal ini seperti genre ilustrasi yang terdiri dari banyak variasi, tema, dan perilaku. Beberapa contohnya ada seni musik, sastra, seni rupa, seni terapan, mode kontemporer, dan tradisional.

*Visual metaphor* memiliki definisi umum gambaran yang imajinatif dan tidak dapat diterapkan harfiah. Ketika diterapkan pada prinsip ilustrasi, maka penggambaran ini berbentuk konseptual. Hal ini menyiratkan penggambaran konten dengan memanfaatkan berbagai ide dan metode komunikasi, ilusi, simbol, dan ekspresi.

*Pictorial truths* atau representasi literal berlaku pada semua ilustrasi. Secara umum, hal ini dikenal sebagai penggambaran seni. Penyampaian realitas gambar menggunakan kontekstual tanpa penekanan berlebihan pada mistis, konseptual, alegori, atau metafora.

*Aesthetics and non-aesthetics* berkaitan dengan tren ilustrasi dari masa ke masa. Penekanan pada bahasa visual dan pertimbangan nilai-nilai estetika dan non estetika yang digabungkan. Sejarah dan budaya memiliki pengaruh besar pada ilustrasi kontemporer. Gaya ilustrasi secara intrinsik, tema, dan konteks dipengaruhi oleh budaya pasar, terutama pada industri musik, periklanan, dan mode. Selain memiliki karakteristik, ilustrasi juga mempunyai peranan yang bermacam-macam seperti untuk *documentation, commentary, storytelling, persuasion, dan identity*.

1) *Documentation*

Ilustrasi dapat mendokumentasikan dan memberikan referensi penjelasan dan pengajaran secara kontekstual yang luas pada bidang pendidikan. Bahasa visual yang terkait dengan ilustrasi untuk informasi sangat beragam seperti literal, representasi bergambar, dan solusi konseptual. Metode dan proses pemilihan media juga beragam, salah satunya yaitu *rendering* digital yang canggih pada aplikasi.

2) *Commentary*

Inti dari ilustrasi editorial adalah komentar berbasis visual. Prinsipnya adalah mendukung bidang jurnalisme yang biasanya termuat dalam halaman-halaman koran dan majalah. Ilustrasi memiliki aspek signifikan dalam penerbitan disamping fotografi.

3) *Storytelling*

Pemanfaatan ilustrasi untuk cerita naratif fiksi sebagai penggambaran visual melekat pada adegan representasi dramatis yang menggunakan warna dan komposisi. Biasanya digunakan pada buku anak-anak, novel grafis, komik, publikasi bertema mitologi, legenda, dan fantasi. Seni bercerita dan ilustrasi dibentuk secara berurutan dalam bentuk dan esensi yang bergantung pada genre fiksi dan gaya tulisan.

4) *Persuasion*

Penggunaan ilustrasi iklan sering diasosiasikan dengan komersialisme dalam dunia periklanan. Hal ini juga merupakan aspek penting dalam menentukan tujuan dan arah sebuah ilustrasi diciptakan

untuk kampanye. Ilustrator mengumpulkan bahasa visual, budaya, dan pendekatan sikap kepada lingkungan yang dituju dalam tenggat waktu tertentu.

### 5) Identity

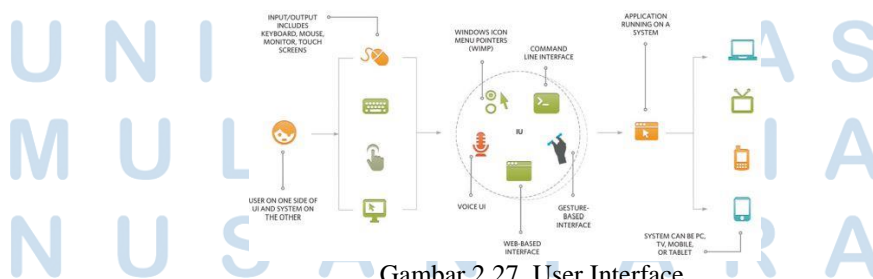
Esensi identitas berhubungan pada suatu merek perusahaan. Secara umum, identitas perusahaan menjadi aspek utama dalam berbagai media seperti pada kemasan komersial. Identitas tersebut berada dibalik pembuatan iklan yang aktif berpromosi.

## 2.1.6 UI/UX

Desain digital dimulai ketika antarmuka pengguna (UI) menciptakan sebuah kontak antara pengguna dan produk *digital*. Hal ini mengalami perkembangan yang progresif seperti evolusi desain digital dari *command-line interfaces*, menuju *graphical-user interfaces (GUIs)*, *natural interfaces*, hingga *multitouch* dan *organic user interfaces*. Pembentukan UI merupakan langkah inovatif yang menjadikan desain digital sepenuhnya baru. Pembagian UI terbagi menjadi tampilan *desktop*, *web*, *mobile*, dan *games*.

### 2.1.6.1 Desktop

*User interface* menyediakan mekanisme input agar pengguna dapat memberi tahu komputer sesuatu yang dibutuhkannya dan mekanisme keluar untuk komputer merespon kembali pengguna. Orang-orang berinteraksi dengan komputer menggunakan keyboard, mouse, layar sentuh, dan mikrofon. *User Interface* dikenal pula dengan *Human Computer Interface*.



Gambar 2.27. User Interface  
Sumber: Lal (2017)

Suatu *interface* yang berinteraksi dengan komputer menggunakan gambar dan simbol atau lebih dikenal dengan sebutan *GUI* (*Graphical User Interface*). Elemen *UI* ini mendukung perangkat seluler seperti ponsel untuk berinteraksi dengan aplikasi menggunakan gambar grafis, ikon, dan elemen pada layar 2-D, tanpa harus menghafal perintah yang rumit dan mengetiknya pada *keyboard*. Oleh karena itu, *GUI* disebut sebagai evolusi *WIMP* (*windows, icons, menus, and pointers*).

Teknologi *IVR* (*Interactive Voice Response*) memungkinkan sistem telepon untuk berinteraksi dengan penelepon. Sistem respons suara interaktif (*IVR*) menggunakan suara yang direkam sebelumnya sebagai tanggapan untuk mengumpulkan informasi dari penelepon dan mengarahkannya. *IVR* digunakan untuk penerusan panggilan, mencari informasi, pemecahan masalah, dan layanan pelanggan 24/7 otomatis. Sistem *IVR* menerima suara atau input nada sentuh, memprosesnya, dan meneruskan pemanggil yang sesuai.

Tidak hanya suara, interaksi dengan tampilan dapat juga dilakukan secara langsung atau *Direct User Interface*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk secara langsung mengubah elemen *UI* yang disajikan. Salah satu implementasi yang populer adalah objek 3-D. Transformasi tiga dimensi seperti bergerak, membuat skala, dan berputar adalah kunci dari fitur yang membutuhkan *rendering* berkelanjutan dari objek 3-D sehubungan dengan sumbu XYZ. Interaksi langsung memberikan pengalaman pengguna terbaik dalam hal ini untuk menggerakkan dan memutar benda.

*Metro UI*/*Modern UI* adalah antarmuka yang diperkenalkan oleh Microsoft pada Windows Phone 7 yang menggunakan konten untuk navigasi. *Metro UI* berfokus pada tipografi yang bersih dan menghindari semua bentuk *user interface chrome*, seperti batas,

gradien, dan bayangan. Tidak seperti antarmuka berbasis *GUI*, yang memiliki elemen *UI* dengan batas yang jelas dan sifat visual.

### 2.1.6.2 Web Mobile

*UI* berbasis web adalah aplikasi yang dibuat menggunakan *HTML* (*Hypertext Markup Language*) dan di-host di sistem file lokal atau *server web*. Untuk mengaksesnya diperlukan *web browser*. *Website* statis dapat dibuat menggunakan *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript*, atau bisa juga berupa website dinamis yang dikembangkan berbasis server bahasa pemrograman seperti teknologi *PHP/ASP* atau *RIA*, atau *HTML5*- berbasis aplikasi.



Gambar 2.28. Web User Interface  
Sumber: Lal (2017)

Dalam suatu *website*, terdapat *homepage* atau *landing page* yang menjadi halaman beranda ketika pengguna mengunjungi situs web. Hal ini bertujuan menyambut pengunjung dan memberi informasi dan jasa. Selain itu, beranda berfungsi sebagai entri dan indeks untuk semua konten situs.

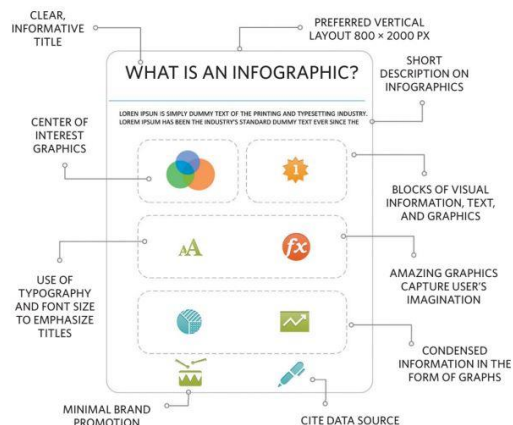
Proses registrasi dalam *website* akan membuat akun pengguna. Hal ini dilakukan agar mendapatkan layanan penuh yang ditawarkan. Proses registrasi merupakan langkah awal menciptakan potensial pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai *database* promosi. Akun *website* dapat bersifat gratis ataupun berbayar untuk fitur premium.

Forum *online* memungkinkan *website* untuk berdiskusi tentang suatu isu, menanyakan pertanyaan dan berinteraksi satu

sama lain. Forum *online* dikenal juga sebagai buletin atau papan pesan sebagai wadah untuk pengguna berkumpul dan berdiskusi sesuai minat yang sama. Forum diskusi digunakan untuk mendukung komunitas pengguna dan telah menjadi bagian dari penawaran perangkat lunak/layanan.

*Web 2.0 User Interface Design* menggunakan gaya gradasi pada desain elemen web. *Web 2.0* diciptakan untuk generasi berikutnya dari layanan berbasis web, yang berpusat pada *API* berbasis web, kecerdasan kolektif, konten yang dibuat pengguna, *bookmark*, penandaan, dan lainnya. Itu juga dinamai gaya yang unik dari desain web yang menjadi populer dengan situs *Web 2.0*.

Desain infografis sebagai data representasi visual. Infografis (grafik informasi) adalah cara menarik untuk menampilkan data dengan warna, jenis, grafik, ilustrasi, dan bagan. Ini menunjukkan data yang kompleks dengan cara yang menghibur dan mudah dipahami dalam ringkasan visual satu halaman. Infografis dapat bersifat informatif, komparatif, statistik, dan menghibur.



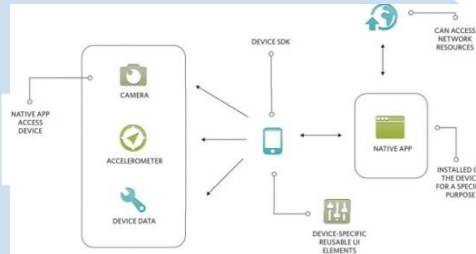
Gambar 2.29. Infographic  
Sumber: Lal (2017)

### 2.1.6.3 Mobile

Suatu aplikasi *mobile* yang memiliki fitur spesifik disebut *mobile phone app* atau aplikasi telepon seluler. Aplikasi ini menggunakan fitur perangkat seperti kamera, telepon, pesan, dan



kontak, hingga tersedia penggunaan perangkat *API*. Aplikasi asli memberikan pengalaman imersif yang lebih kaya dengan konten offline dan kinerja tinggi.



Gambar 2.30. Mobile Phone App  
Sumber: Lal (2017)

Aplikasi web seluler (*MWA*) adalah aplikasi berbasis *HTML5* yang ditargetkan untuk ponsel cerdas dengan browser canggih. *MWA* menggunakan teknologi *HTML5* dan *CSS3* yang memungkinkan *API*, gaya, dan animasi tingkat lanjut yang membuat aplikasi web terlihat, berperilaku, dan berfungsi sebagai aplikasi asli. *MWA* dimaksudkan untuk satu tujuan dan utilitas cepat.

Aplikasi *game* seluler adalah *video game* yang dimainkan di perangkat seluler. Hal ini menyediakan hiburan cepat saat bepergian. Teknologi *smartphone* saat ini memungkinkan game inovatif dengan grafis dan animasi yang memukau. Ini menggunakan perangkat sensor seperti akselerometer, girometer, *API* kamera, dan geolokasi informasi untuk memberikan pengalaman yang jauh lebih mendalam.

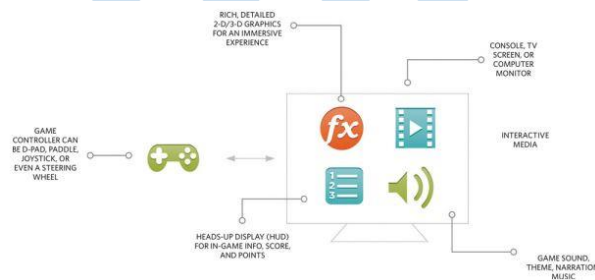
Aplikasi *augmented reality* (*AR*) adalah aplikasi kamera yang menggunakan data gambar waktu nyata dari tampilan kamera. *AR* memrosesnya dengan informasi dari *GPS*, peta, kontak, dan data dari *web* untuk membuat realitas virtual alternatif. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menavigasi *augmented reality* dengan cara yang unik, seperti berinteraksi dalam 3-D menemukan tempat, teman, dan promosi.

Ada tiga jenis iklan seluler: iklan spanduk grafis; iklan berbasis teks; dan layar penuh, iklan media. Iklan spanduk dan iklan teks lebih populer dan digunakan di situs *web* seluler serta aplikasi seluler. Aplikasi layar penuh yang kaya media umumnya merupakan bagian dari aplikasi seluler atau aplikasi media yang dipicu baik oleh pengguna setelah mengklik spanduk yang ada atau di dalam video pemutaran.

*Touch user interface* dibuat menggunakan *haptics*, teknologi yang menggunakan sentuhan umpan balik pada permukaan perangkat keras untuk merasakan sentuhan. Kedua implementasi tersebut adalah sentuhan resistif dan sentuhan kapasitif. Sentuhan resistif menggunakan tekanan untuk menemukan titik fokus sentuhan. Sentuhan kapasitif menggunakan sinyal listrik dan cocok untuk multi-sentuh.

#### 2.1.6.4 Games

*Game* konsol adalah aplikasi *video game* interaktif, kaya multimedia, biasanya diputar di televisi definisi tinggi dengan layar besar. Hal ini berusaha untuk menciptakan kualitas bioskop dengan grafis mendetail dan fitur penceritaan yang halus demi pengalaman mendalam pada dunia permainan. Tampilan antarmuka diciptakan sebagai orang ketiga agar menciptakan ilusi pengalaman seperti film. Efek suara, narasi, tema *game*, dan musik dapat mendukung pengalaman pemain.



Gambar 2.31. UI Games  
Sumber: Lal (2017)

Dalam pembuatan, disarankan menggunakan informasi minim tekstual dan menggunakan standar ikon visual. Tipografi juga disesuaikan dengan tema *game*. Desain *game* menggunakan warna cerah dan elemen UI yang responsif. Selain itu, disarankan memiliki banyak tampilan atau sudut pandang.

### **2.1.7 Narrative as Virtual Reality**

Dalam buku *Narrative as Virtual Reality* karya Ryan, M. L. (2001) menjelaskan kebutuhan menumbuhkan rasa imersif menggunakan teks dengan memberikan penggambaran secara terang-terangan, percampuran metafora hingga bentuk tekstual. Terdapat pula analogi teks dalam sastra sebagai permainan. Sehingga teks bukan hanya salah satu elemen konseptual, objektif, dan bahasa literal, melainkan relativitas untuk penilaian kritis yang sering dianggap tidak penting.

Gagasan tentang dunia tekstual membawa audiensi membangun imajinasi yang berisi objek, karakter, dan fakta. Hal ini menjadikan fungsi bahasa untuk menggambarkan objek, menghubungkannya dengan properti, animasi karakter, dan latar cerita. Kemudian berbagai hal tersebut diberikan tambahan psikologi kognitif, filsafat analitis (kemungkinan kejadian), fenomenologi, dan simulasi mental.

Berdasarkan pengamatan, terdapat empat tahapan penyerapan ketika melakukan tindakan membaca yang dibedakan sebagai berikut:

#### 1) Konsentrasi

Jenis perhatian yang difokuskan pada kerumitan. Dalam bentuk ini, konteks tekstual dapat membantu pembaca untuk mengurangi stimulus yang mengganggu dari realitas eksternal.

#### 2) Keterlibatan Imajinatif

Dalam kasus fiksi naratif, pembaca memperhatikan dengan baik tutur kata narator dalam bentuk tekstual dan kemampuan penulis dalam dunia nyata. Sedangkan pada kasus nonfiksi, pembaca terlibat secara

emosional dan imajinatif dalam situasi yang diwakili, namun tetap mempertahankan sikap kritis dan keakuratan fakta melalui retorika penulis.

### 3) Pintu Masuk

Kenikmatan membaca ditentukan dari keacuhan pandangan terhadap realitas eksternal. Dalam tahap ini, semakin menarik, semakin membuat pembaca tidak lagi merasa sedang membaca, seolah-olah benar hidup dalam situasi tertentu. Meskipun pembaca masuk kedalaman cerita yang imersif, pembaca tetap sadar dalam benaknya bahwa dia tidak memiliki apa-apa untuk merasa ketakutan karena dunia tekstual bukanlah kenyataan.

### 4) Ketergantungan

Dalam tahap ini mencakup dua kasus. Sikap pertama, pembaca yang mencari pelarian dari kenyataan tetapi tidak dapat menemukan rumah di dunia tekstual karena melintasinya terlalu cepat dan terlalu kompulsif menikmati pemandangan. Sedangkan kasus kedua yaitu pembaca kehilangan kapasitas untuk membedakan dunia tekstual, terutama dunia fiksi dari dunia nyata.

#### **2.1.7.1 From Immersion to Interactivity**

Imersif membutuhkan transparansi dari media yang membuatnya sesuai dengan refleksi diri. Ide dari transparansi cenderung dimaknai sebagai penyangkalan pentingnya media dalam menggambarkan ekspresi. Pada zaman yang menganggap tanda atau semiotik sebagai substansi dari semua realitas, maka tanda harus dibuat terlihat dalam peran membentuk realitas.

Metafora teks sebagai permainan bukan hanya sebagai pedoman estetika yang dominan ketika membentuk teks, melainkan sebagai paradigma kritis yang mendorong pembaca membaca ulang teks sebelumnya. Konsep permainan adalah salah satu yang paling menonjol dalam pemikiran abad kedua puluh. Salah satu aspek

yang diperlukan adalah dimensi kesenangan, permainan dapat dimainkan secara bebas dan dimainkan atas kemauan diri sendiri.

Gagasan linguistik yang relatif menjadi menarik bagi pemain yang menganggap dirinya masuk dalam permainan secara langsung. Dalam paradigma ini, sastra dianggap sebagai permainan karena teks dan bahasa menentukan permainan. Sehingga ketika pembaca berperan sebagai pemain, metafora akan mendukung bentuk interaktivitas dalam permainan tersebut.

Dalam metafora teks sebagai dunia, ruangan adalah lingkungan tiga dimensi untuk ditinggali, area perjalanan, dan geografi. Hal ini dipetakan dengan mengikuti gerak tubuh karakter dari lokasi satu menuju lokasi lainnya. Dalam teks sebagai permainan, ruang adalah lapangan bermain dua dimensi, tempat kata-kata disusun untuk menghubungkan unit tekstual, pola aksesibilitas, dan jejak tokoh.

Teks interaktif adalah mesin yang digerakkan dengan input pengguna. Hal ini dilakukan pengguna untuk mengetahui plot. Jenis interaktivitas ini contohnya pilihan ganda yang memungkinkan pengguna memutuskan cerita selanjutnya bagi karakter. Selain menentukan plot, interaktivitas juga dapat membuat penjelajahan secara luas untuk mendapatkan gambaran global dari mencoba semua alternatif.

#### **2.1.7.2 Reconciling Immersion and Interactivity**

Dalam penggabungan rasa imersif dan interaktivitas diperlukan dimensi refleksi diri. Hal ini bertujuan untuk menghindari efek holografik dunia Virtual Reality untuk memilih bermain dengan tanda –tanda atau terjun kedalam dunia permainan. Jika kehidupan nyata (RL) dibandingkan dengan VR maka dapat pula ditemukan kebebasan untuk bertindak dengan lingkungan. Namun perbedaannya terletak pada lingkungan tekstual memiliki sifat semiotik interaktivitas yang memaksa pengguna berurusan

dengan tanda-tanda sebagai alat, target aksi, hingga kemunculan hasil pada layar.

Kunci interaktivitas yang imersif terletak pada partisipasi tubuh dalam dunia buatan. Interaksi tidak harus dalam bentuk gerakan fisik melainkan bahasa yang mampu menjadi isyarat untuk mewujudkan jasmani. Seperti halnya dalam pertunjukan drama, kontribusi verbal dirasa sebagai tindakan dan tutur terwujud dalam dunia fiksi. Sehingga dibanding menampilkan karya dengan bahasa deskriptif, lebih baik menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia fiksi dengan dialog, interaksi langsung objek dan anggota lainnya.

Hasil rekonsiliasi rasa imersif dan interaktivitas adalah simulasi yang terasa nyata. Imersif hanyalah representasi dari dunia fiksi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa teknologi memungkinkan tubuh dibawa ke dalam dunia imajinasi yang terasa secara nyata.

### **2.1.7.3 Drama as Immersion and/Or Interactivity**

Sejarah drama ditandai oleh pergantian masa pencarian imersi dan masa promosi interaksi. Dalam evolusi non linier ini, periode yang paling mendekati rekonsiliasi dua dimensi adalah asal usul genre. Dalam pertunjukan dramatis, imersi dan interaktivitas sangat dipengaruhi oleh penataan ruang teater.

Beberapa cara untuk mencapai pengalaman imersif dalam banyak tema dan budaya di dunia maya sebagai berikut:

- 1) Dalam permainan drama, meminimalisir bahasa lisan dan menggantinya dengan bahasa tubuh para aktor.
- 2) Menciptakan *poetry of space* melalui desain panggung. Panggung adalah ruang fisik yang nyata dan perlu diisi agar dapat membangun suasana konkret.

- 3) Mengembangkan pertunjukan teater menjadi multimedia dan *multisensory*.
- 4) Menempatkan penonton di tengah teater, menghilangkan panggung menjadi bentuk partisipasi penonton yang menyaksikan pertunjukan langsung.

## 2.2 Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Di dalam buku *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong (2018) terdapat berbagai macam promosi seperti periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation (PR)*, dan *direct marketing*.

### 2.2.1 Jenis Promosi

Terdapat lima promosi utama yaitu periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation (PR)*, dan *direct marketing*. Setiap jenis promosi akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

- 1) Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, dapat berisi barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.
- 2) *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal Selling* adalah interaksi antara pelanggan dan penjual perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- 4) *Public Relation (PR)* dikenal pula dengan Hubungan Masyarakat (Humas) yang bertujuan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

- 5) *Direct* dan *digital marketing* merupakan hubungan langsung kepada konsumen dan komunitas untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

### **2.2.2 Strategi Promosi**

Dalam buku *Advertising by Design* karya Landa (2010), kampanye komersial adalah sebuah seri iklan terkoordinasi, berdasarkan strategi menyeluruh, dihubungkan oleh tampilan dan nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan *tagline*. Sebuah iklan adalah spesifik pesan yang dibangun untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi orang terhadap suatu merek. Kampanye iklan melibatkan berbagai media seperti siaran, cetak, interaktif, layar dan media tidak konvensional.

Strategi promosi yang akan digunakan adalah *softselling* karena iklan berisi konten yang fleksibel dengan taktik yang dekat dengan pengalaman, cerita, dan hiburan yang dibutuhkan. Promosi yang baik dapat mengingatkan, memberikan informasi, dan mengajak pengamat untuk bertindak. Selain secara efektif mengajak orang untuk bertindak, yang membuat kampanye efektif adalah beropini pada khalayak luas.

### **2.2.3 Media Promosi**

Periklanan memiliki banyak bentuk. Pada awalnya media radio dan televisi, ramai dengan sponsor komersial pada siaran pemrograman. Seiring perkembangan waktu, terdapat berbagai media baru untuk membuat dan berbagi karya grafis atau audiovisual kepada lebih banyak orang. Beberapa diantaranya dibagi menjadi beberapa kategori seperti *Conventional Media*, *Screen-Based Media and Applications*, dan *Support Media*.

#### **2.2.3.1 Conventional Media**

Dalam periklanan terdapat bentuk media konvensional atau lebih dikenal dengan media komunikasi massa. Beberapa contoh media



konvensional dengan basis cetak adalah majalah, koran, dan pesan secara langsung.

Iklan dan promosi pada media cetak seperti majalah biasanya ditujukan kepada masyarakat umum. Iklan merupakan bentuk hubungan sponsor terhadap kegiatan penerbitan suatu majalah. Dalam kategori komersial, iklan yang ditujukan bisa jadi bukan untuk konsumen melainkan untuk berbagai entitas dan orang yang mempengaruhi konsumen seperti iklan yang ditujukan untuk profesi atau memiliki kegemaran tertentu.

### **2.2.3.2 Screen-Based Media and Applications**

Ketika menggunakan media berbasis layar, maka perlu dipertimbangan dalam pembuatan setiap tampilan layar. Tampilan antar frame dibuat sebagai rangkaian berurutan hingga menciptakan komunikasi visual. Beberapa contoh media berbasis layar adalah *web and interactive content and entertainment, mobile advertising, mobile application (apps)*.

#### *1) Web and Interactive Content and Entertainment*

Pada umumnya media ini didominasi *product placement* dengan harapan pengamat melihat saat sedang memasuki laman. Bentuk yang umum dan sering dijumpai adalah *Web sites and micro Web sites*. *Widget* adalah bentuk lain dari utilitas bermerek. Mereka pada dasarnya adalah aplikasi mikro, dibangun di atas layanan *Web*.

#### *2) Mobile Advertising*

*Branded entertainment* menggunakan pemasaran konten pada jejaring sosial. Konten yang dibuat berisi tentang merek atau hal-hal yang memperkuat daya beli konsumen. Penciptaan konten biasanya membutuhkan tim khusus yang ahli bidangnya seperti biro atau agensi iklan, dan *digital marketing*.

### 3) *Mobile Application (apps)*

Saat ini, perangkat seluler sangat mudah digunakan untuk kebutuhan pelayanan cepat, instan dan terkhusus hanya pada pengguna. Jutaan aplikasi gratis telah diunduh sebagai indikasi media promosi yang memiliki jangkauan luas. *Branded entertainment* juga menggunakan pemasaran konten, untuk membawa mereknya pada aplikasi seluler.

#### **2.2.3.3 Support Media**

##### *1) Outdoor (bill)boards*

Berikut ini beberapa hal yang harus dilakukan saat pembuatan konten media promosi adalah jujur dan bertanggung jawab menyebarkan informasi, memperlakukan pengamat dengan hormat; menghormati agama, ras, jenis kelamin, usia, dan etnis. Iklan *outdoor* dapat berbentuk *environmental branded utilities* adalah layanan berguna yang menjadi bagian lingkungan publik, seperti *sponsored spaces*. Pada papan iklan diperlukan teks dan gambar yang bersinergi untuk mendapatkan perhatian.

##### *2) Poster*

Kampanye harus memiliki dampak visual, baik kejutan visual, minat grafis, visual drama, atau tampilan inovatif. Suatu pendekatan kreatif dalam periklanan harus sesuai untuk produk atau layanan. Selain itu, dapat mengomunikasikan pesan kepada klien untuk meningkatkan pengetahuan (bentuk mengikuti fungsi).

#### **2.2.3.4 Digital Storytelling**

Menparekraf, Sandiaga Uno (2021) mengatakan pihaknya mendukung penuh rencana strategi promosi wisata berbasis *storytelling* dalam Virtual Audiensi dengan Natgeo - Disneys. Menurutnya, *storytelling* sebagai media promosi wisata dapat menjadi langkah penting mengetahui latar belakang dan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Metode ini efektif untuk menggali nilai-

nilai menarik suatu destinasi wisata dan nilai filosofi yang dimilikinya. *Storytelling* melalui platform digital memudahkan pelaku pariwisata untuk mendekati generasi milenial dalam menyampaikan narasi secara visual, audio, photo caption/text, atau kombinasi ketiganya.

Dalam buku *Digital Storytelling* karya Miller (2014) mengatakan hiburan naratif yang menjangkau audiensi melalui teknologi dan media digital disebut *digital storytelling*. Salah satu keunikannya terletak pada interaktivitas, komunikasi bolak-balik antara penonton dan bahan naratif. Contoh *digital storytelling* sangat luas seperti *video game*, konten internet, aplikasi seluler, dan sistem mainan cerdas.

Karakteristik *digital storytelling* berisi cerita yang memiliki dramatisasi, memiliki karakter baik dari pengguna atau komputer dan sintetik karakter seperti AI (*artificial intelligence*), bersifat interaktif, mendalami rasa imersif, partisipatif, dan dapat bebas bernavigasi. Sering kali *digital storytelling* memiliki sistem penghargaan dan hukuman, *multi-sensory*, menciptakan dan menjalankan avatar, dan membagikan pengalaman dalam komunitas. *Digital storytelling* juga memiliki elemen dan unsur permainan.

Interaktif berarti suatu hubungan aktif antara dua entitas. Dalam konten naratif, hal ini menunjukkan hubungan penonton dan penyampai materi melakukan aksi saling responsif. Interaktif sangat berbeda dengan cara penyampaian narasi secara tradisional atau pasif karena penonton dapat bertindak sebagai peserta dan masuk ke dalam cerita hingga akhir. Terdapat enam tipe interaktif dalam *digital storytelling*.

#### 1) *Stimulus and response*

Beberapa contoh stimulus sederhana seperti gambar yang tersorot setelah pengguna menekan tombol dan muncul animasi. Secara umum, stimulus berasal dari program dan respons dari pengguna. Pertukaran

stimulus dan respons adalah komponen universal dari semua pemrograman interaktif.

#### 2) *Navigation*

Pengguna dapat menelusuri program dengan bebas memilih hal yang harus dilakukan. Navigasi menawarkan dunia 3D yang luas untuk dijelajahi seperti dalam *video game* atau *MMOG*. Navigasi juga dapat bersifat terbatas seperti memilih opsi dari menu yang ditawarkan pada *DVD* atau ikon pada situs web.

#### 3) *Control over object*

Pengguna dapat mengendalikan objek virtual. Beberapa contoh objek virtual adalah pistol atau tembakan, membuka laci, dan memindahkan benda dari satu titik ke tempat lain. Secara umum, interaktif ini tidak sepenuhnya universal.

#### 4) *Communication*

Pengguna dapat berkomunikasi dengan karakter lain, yang dikendalikan komputer ataupun pemain lain. Komunikasi dapat berbentuk teks, memilih kotak dialog, dengan suara, atau aksi fisik seperti memberikan lambaian tangan. Interaktif ini tidak bersifat universal.

#### 5) *Exchange of information*

Pertukaran informasi seperti mengirimkan komentar pada forum daring hingga mengirim video untuk karakter fiksi di Youtube. Bentuk interaktif mudah ditemukan pada perangkat yang terkoneksi internet.

#### 6) *Acquisition*

Sifat material dapat berupa virtual hingga bentuk konkret. Pengguna dapat mengumpulkan informasi seperti buletin berita, fakta atau membeli benda fisik (buku atau pakaian). Pengumpulan barang virtual

atau aset dalam game seperti pedang ajaib untuk menambah kemampuan terbang juga dapat dilakukan untuk meningkatkan status. Tipe interaktif ini biasanya banyak muncul pada *video games*.

Berdasarkan enam tipe interaktif tersebut, maka pencipta dapat menjadikannya sebagai konten daring sehingga pengalaman yang didapat akan berbeda bagi setiap peserta. Beberapa contoh diantaranya permainan seperti *trivia*, petualangan, naratif fiksi, eksplorasi virtual, mengendalikan simulasi kendaraan, menciptakan avatar yang lengkap dengan penampilan, sifat, dan keahlian. Selain itu, media interaktif berperan dalam mengumpulkan suara, kontes, pembelajaran daring, mengatur jam virtual, interaksi objek fisik, dan survei.

Sebuah permainan atau cerita yang baik memiliki tujuan seperti spesifik, mudah dipahami, sangat diinginkan, dan sulit dicapai. Dalam media interaktif, motivasi sangat penting. Hal ini yang menarik pengguna pada hiburan interaktif dibanding pilihan yang lain. Dalam membuat *digital storytelling* terdapat sepuluh perangkat alat yang penting yaitu *interface and navigation, systems for determining events and assigning variables, assigning a role and point of view to the user, working with new types of characters and artificial intelligence, new ways of connecting story elements, gameplay, rewards and penalties, new kinds of structures, the use of time and space, sensors and special hardware*.

Bentuk hiburan interaktif memerlukan sensor atau perangkat lain untuk menstimulasikan realitas, mengontrol, atau memicu peristiwa. Beberapa contohnya adalah *gyroscopes, accelerometers, dan GPS*. Dalam menciptakan lingkungan yang imersif, pengguna perlu memakai peralatan khusus untuk melihat gambar dan lingkungan virtual. Sebagai tim kreatif, perlu mengetahui perangkat yang sesuai cerita agar dapat berjalan secara efektif.

Dalam membuat produk yang ditujukan untuk anak-anak dan remaja membutuhkan kesadaran akan beberapa faktor seperti tahap perkembangan masa kanak-kanak, pertimbangan gender, keinginan dan ketakutan orang tua, keinginan dan aspirasi anak, pemahaman tentang jenis konten yang paling menarik bagi kaum muda dan jenis konten yang dapat ditolak. Menurut psikologis kognitif bernama Piaget, usia remaja cenderung lebih mencoba memahami konsep abstrak dan menguji hipotesa. Mereka menikmati kegiatan yang melibatkan pembangunan dan pembuatan suatu model.

#### **2.2.3.5 Digital Storytelling for Promotion and Advertising**

Perbedaan promosi dan iklan yaitu tujuan akhir yang ingin diciptakan oleh masing-masing. Promosi adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian target dan bersifat menguntungkan untuk produk, organisasi atau suatu ide. Sementara periklanan melangkah lebih jauh dan mencoba mendorong pembelian hingga komitmen. Di samping, hasil yang paling diinginkan dari iklan dan promosi yaitu *branding*. *Branding* adalah cara untuk membangun ciri khas identitas untuk produk atau layanan.

##### *1) Viral Marketing*

Terdapat banyak promosi yang menggunakan teknik *digital storytelling* disebarkan secara *viral marketing*. Hal menguntungkan dari *viral marketing* adalah hampir tidak ada biaya di luar biaya produksi kepada perusahaan atau organisasi yang telah membuat karya tersebut. Sebagai gantinya, penggemar rela menyebarkan informasi kepada teman, kolega yang beruntun disebarkan kembali ke orang lain.

Dalam menciptakan *viral marketing*, hal yang perlu ditekankan adalah pentingnya mengembangkan cerita yang bagus sehingga dapat menciptakan ikatan emosi kuat dan melakukan hal tidak terduga. Bintang dari karya tersebut layaknya menjadi cerita dan bukan produk

atau organisasi yang sedang dipromosikan. Pembuatan karya lebih baik yang mudah dibagikan, menggunakan format yang umum digunakan, dan tidak menimbulkan hambatan seperti memaksa orang untuk mendaftar atau menjadi anggota sebelum melihatnya. Selain itu, penting mengizinkan orang membuat komentar dan jangan takut pada yang negatif.

## 2) *Digital Media Venues*

Terdapat berbagai *digital media* dan teknik bercerita untuk mencapai tujuan promosi dan periklanan. Sebelum membahas secara spesifik teknik promosi dan periklanan berbasis naratif, perlu diketahui *digital venues* yang memungkinkan untuk digunakan sebagai solusi.

### a) *The Internet*

*Internet* sering digunakan sebagai media *digital* dalam promosi dan iklan. Beberapa genre berbasis naratif *online* yang digunakan adalah situs web asli dan palsu, blog fiksi, *webisodes*, dunia maya, *MMOG*, dan *game cepat* atau *advergimes*.

### b) *Video game*

Media ini dapat digunakan promosi dan iklan dalam skala mikro dan makro. Pada tingkatan mikro, beberapa produk atau perusahaan membuat promosi dengan *product placement* ke dalam *game* atau bentuk lain berbasis layar. Pada tingkatan makro, seluruh *game* dikhususkan untuk satu promosi sasaran.

### c) *Virtual Reality*

Realitas virtual merupakan instalasi VR skala penuh yang terkadang digunakan untuk tujuan promosi. *Portable VR kits* telah dikembangkan untuk mengiklankan berbagai produk.

### d) *Smart Toys dan Theme Park Rides*

Mainan dan wahana ini digunakan untuk memperkuat kesadaran konsumen akan properti hiburan sesuai merek yang dituju. Salah satu contoh penemuan Shackelford bernama Baby Bright Eyes. Mainan ini diproduksi oleh Playmates Toys.

Pada awalnya ditemukanlah teknologi baru, motor mini yang dikembangkan oleh perusahaan bernama Nano-Muscle. Dia menyadari bahwa motor kecil ini dapat digunakan untuk memberikan gerakan mata yang sangat realistis pada boneka. Dengan tambahan kecerdasan buatan, Baby Bright Eyes dapat berbicara layaknya seorang anak 18 bulan yang sinkron dengan gerakan matanya.

### 3) *Techniques dan Genres*

*Content creators* mengembangkan berbagai teknik untuk menarik target audiensi dan menyampaikan pesan mereka ke ranah publik. Beberapa teknik yang biasa digunakan sebagai berikut:

#### a) *Product Placement*

Integrasi produk ke dalam permainan atau bentuk lain dari hiburan berbasis layar dikenal sebagai *product placement* atau penempatan produk. Banyak orang berfikir bahwa pemain akan merasa terganggu dengan hal ini. Namun, sebuah *focus group dicussion* yang dilakukan biro iklan New York menunjukkan fakta sebaliknya, 70 persen dari mereka dalam kelompok merasa bahwa melihat produk yang sudah dikenal dalam *game* menambah realisme. Penempatan produk bisa menjadi promosi yang lebih aktif dan terkadang mengandung unsur naratif, berupa tokoh dan sedikit jalan cerita.

#### b) *Branded Content*

Program yang didanai oleh pengiklan dan berintegrasi pada elemen promosi disertai konten hiburan dikenal sebagai *branded content* atau konten bermerek. Berbeda dengan sponsor iklan tradisional yang lebih



cenderung *soft commercial*. Pada *branded content*, elemen promosi perlu terlibat dalam narasi konten dan harus sangat menarik bagi pengguna. Beberapa contoh dapat ditemukan di internet, pada perangkat seluler seperti *advergaming*.

c) *Social Marketing*

Pemasaran sosial adalah bentuk promosi khusus yang dirancang untuk mengubah cara berperilaku seseorang. Sebagai contoh perilaku yang patut diberi motivasi untuk dihentikan seperti merokok atau makan berlebihan dan mendorong perilaku positif seperti mengenakan sabuk pengaman atau berolahraga. Meskipun *digital platform* ini baru digunakan untuk kampanye sosial, konsepnya sudah ada sejak 1970, ketika kampanye sosial melalui iklan layanan masyarakat di televisi.

d) *Web Series*

Serial web sering disebut juga *webisodes* yang merupakan serial drama yang disiarkan dalam waktu singkat. Terdapat pula *Mobisodes* yang merupakan serial web khusus untuk perangkat seluler. Serial web biasanya digunakan untuk mempromosikan produk seperti mobil dan produk kecantikan yang dapat dipandang sebagai konten bermerek.

e) *Gaming*

Terdapat berbagai bentuk permainan yang digunakan untuk iklan dan promosi seperti *advergaming*, game kasual, *video game*, *alternate reality games (ARGs)*, dan *massively multiplayer online games (MMOs)*. Hal ini juga berhubungan erat dengan gamifikasi.

Penggunaan teknik permainan dalam media yang bukan *game* dikenal dengan sebutan gamifikasi. Metode yang sangat populer bagi dunia bisnis dan organisasi untuk mempromosikan pesan ke publik. Hal ini karena gamifikasi mempunyai daya tarik yang tinggi bagi pengguna.

f) *Short Films*

Film pendek di internet, baik yang linier maupun yang interaktif adalah sarana untuk promosi. Banyak organisasi yang memanfaatkan film pendek sebagai strategi pemasaran. Hal ini efektif dalam meningkatkan kesadaran.

g) *Transmedia Storytelling*

*Transmedia storytelling* semakin banyak digunakan sebagai media promosi. Beberapa contohnya adalah kampanye Catch the Kid untuk mempromosikan pariwisata New Mexico, The Beast untuk mempromosikan *film AI*, dan ekstensi transmedia serial TV, Dexter.

h) *Social Media*

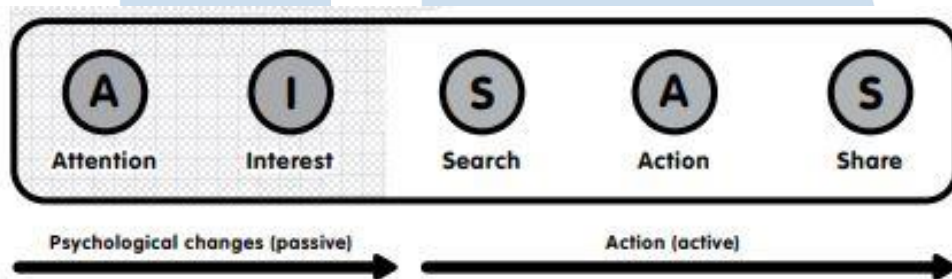
Media sosial digunakan dalam berbagai cara untuk mempromosikan produk dan organisasi. Terkadang cerita-cerita ini disampaikan secara visual. Misalnya, resor ski di California Utara mengembangkan kampanye yang mengundang pelanggan dan anggota staf untuk memposting foto dan video di media sosial dengan *tag* “Bintang Utara, Tahoe.” Upaya sederhana ini mengakibatkan resor ski menerima ribuan posting yang menguntungkan dibandingkan sebelumnya yang hanya beberapa ratus saja pada situs yang sama.

i) *Augmented Reality*

AR menjadi semakin populer di kalangan pengiklan karena memungkinkan pengguna berinteraksi dengan suatu merek. Ponsel pintar dan perangkat digital lainnya dapat digunakan untuk melihat gambar 3D yang tidak terlihat dengan mata telanjang. *Augmented Reality* (AR) termasuk dalam *immersive environments* di samping *virtual reality* (VR), dan *mixed reality*.

## 2.2.4 Tahapan Promosi

Sugiyama dan Andree (2011) mengamati perubahan perilaku konsumsi dalam penyebaran informasi sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS digunakan sebagai langkah kerja penyebaran informasi dari berbagai media dalam kampanye. Proses AISAS terbagi menjadi lima langkah yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*.



Gambar 2.32. Proses AISAS

Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

### 1) *Attention*

Konsumen yang menyadari sebuah produk, layanan, atau iklan akan memberikan perhatian untuk mencari informasi lebih dalam. Terdapat berbagai bentuk promosi seperti *above the line, below the line*, dan hubungan masyarakat. Perhatian yang dibentuk bertujuan untuk menggiring konsumen kepada kampanye komersial dan memotivasi konsumen agar mencari informasi tentang produk pada situs resmi perusahaan. Mekanisme ini adalah strategi pertama untuk mendapatkan hati konsumen dalam memulai proses AISAS selanjutnya.

### 2) *Interest*

Proses ketertarikan berhubungan erat dengan perhatian di awal, sehingga sering kali kedua proses ini digabungkan. Meskipun secara dasar fundamental proses AISAS berbentuk linear, namun langkah yang dilakukan dapat berulang atau terlewat. Proses ketertarikan ini dapat terjadi berulang atau terus meningkat hingga akhir proses AISAS terjadi.

### 3) *Search*

Pencarian sebuah informasi dapat berupa pencarian *blog* di internet, situs membandingkan produk, situs resmi, dan perbincangan keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut. AISAS merupakan model yang dirancang untuk melakukan pendekatan pada kehidupan sehari-hari dengan media daring. Perilaku konsumen yang mencari informasi daring tentang produk dapat terukur dengan jumlah penonton seperti pada media sosial Facebook, Blog, dan Youtube.

### 4) *Action*

Konsumen akan membuat keseluruhan penilaian berdasarkan informasi disajikan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan komentar dan opini orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kesuksesan terjadi apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli atau bertindak sesuai dengan informasi persuasif yang disampaikan.

### 5) *Share*

Setelah terjadi pembelian, konsumen akan menjadi penyampai informasi dari mulut ke mulut, dengan berbicara kepada orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di internet. Bentuk kecenderungan konsumen membagikan pengalaman terhadap produk dapat melalui komentar media sosial, forum daring, *chat*, *email*, dan lain-lain. Model AISAS membawa penggunaan multimedia sebagai komunikasi *online* dalam bidang *marketing*.

## 2.2.5 Promosi Pariwisata

Menurut Judisseno (2019), promosi adalah kegiatan menyebarluaskan informasi produk/jasa kepada masyarakat luas dengan berbagai metode sehingga konsumen termotivasi untuk mencoba atau membelinya. Promosi dari suatu *brand* yang kuat dapat meningkatkan penjualan secara langsung dan

instan. Terdapat keterikatan erat antara promosi dan *brand*. Metode promosi berlaku untuk meningkatkan dan memperkuat citra suatu produk atau jasa yang sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Dalam bidang pariwisata, jika brand destinasi tidak bias dan memiliki karakter dan keunikan tersendiri sebagai ikon yang kuat maka promosi berbagai bentuk dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung. Destinasi pariwisata adalah tempat berbagai atraksi dan berbagai produk yang berhubungan seperti infrastruktur dan berbagai fasilitas pariwisata di dalamnya. Elemen yang sudah disajikan meliputi *hard* maupun *soft infrastructure*, *tangible* maupun *intangibile*, *positive* maupun *negative* tidak akan luput dari perhatian wisatawan dan *influencers*. Konsep promosi pariwisata terdiri dari tiga jenis yaitu *Destination Branding*, *Customer Touchpoint*, dan Kano.

#### 1) Konsep *Destination Branding*

Promosi adalah kegiatan berisi paket informasi tentang keberadaan elemen atraksi dan elemen sarana prasarana yang tersedia di suatu tempat. Kegiatan promosi ini bertujuan mempengaruhi khalayak agar mengunjungi destinasi yang dipromosikan pada suatu waktu dengan sejumlah biaya tertentu. Orang-orang diajak untuk membayangkan suatu destinasi sebelum memutuskan untuk kunjungan. Tingkat kepuasan wisatawan sangat tergantung pada terpenuhi atau tidaknya harapan setelah mengalami dan mengevaluasi hasil perjalanan.

#### 2) Konsep *Customer Touchpoint*

Promosi mengutamakan detail informasi yang diberikan wisatawan, dimulai dari saat mencari informasi melalui *Facebook*, *Google*, *website*, media *digital* maupun *non-digital*, paket wisata, transportasi, hotel, yang ditawarkan. Semua aspek diberi skor untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan dalam melakukan perjalanan

wisata. Dari informasi tersebut, akan ditemukan produk atau jasa pariwisata yang perlu ditingkatkan.

### 3) Konsep Kano

Konsep Kano menekankan aspek penelitian tentang hal-hal yang menjadi dasar kepuasan konsumen ketika mengunjungi destinasi. Di Indonesia, penelitian faktor *excitement*, *performance*, dan *must-be* dalam kebutuhan laten wisatawan belum banyak diterapkan oleh para akademisi. Secara garis besar, tingkat kepuasan wisatawan terbagi menjadi tiga yaitu kebutuhan dasar (*basic needs*), kebutuhan akan kualitas atau performa (*performance*), dan kebutuhan yang bersifat kejutan (*excitement*) atas pelayanan yang ditawarkan (*delighter*).

## 2.2.6 Copywriting

Dalam buku *Copywriting - successful writing for design, advertising, and marketing*, Shaw (2012) menjelaskan bahasa adalah kunci elemen dari banyak bentuk desain modern. *Copywriting* bukan tentang menyalin melainkan tentang berkomunikasi dengan cara yang orisinal. Beberapa kalimat dapat membuat imajinasi hidup sebagai penulis kreatif. Salinan (atau teks, atau kata-kata) yang digunakan dalam desain adalah jenis materi iklan yang sangat khusus. Tulisan ini membutuhkan inspirasi seorang seniman dan kontrol seorang perajin.

Tujuan penting sebagai *copywriter* adalah untuk membuat konten yang jelas dan mudah dipahami berisi pesan sesuai target audiens yang ditentukan dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Ide kreatif atau konseptual harus selalu mendukung pendekatan tersebut. Hal ini perlu dilengkapi dengan *call to action* dan cara audiens merespon.

Dalam membuat *copywriting* yang baik diperlukan perlu *brief* yang baik. Langkah ini dimulai dengan gambaran besar menuju detail kecil. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti latar belakang, target audience, inti pesan yang disampaikan, *the unique selling point (USP)*, arahan kreatif,

dan lanjutan yang perlu disiapkan. Sebagai contoh adalah papan di jalan yang menjelaskan betapa bahaya menggunakan ponsel saat mengemudi. Papan bahaya tersebut memberikan penggambaran dua konsentrasi dalam waktu bersamaan. Penggambaran ini ditujukan kepada dua konsentrasi yang dipaksakan ketika mengemudi dan bermain ponsel.



Gambar 2.33. Papan Persuasi  
Sumber: Shaw (2012)

Desain grafis menyediakan identitas merek dan *copywriting* memberikan detail pada kepribadian merek. Konten, salinan, pesan unik yang disampaikan merek menjadi penting saat ini. *Copywriting* untuk komunikasi merek yang efektif berpusat pada konsistensi, dan ada nilai yang sangat besar dalam mengoordinasikan pesan yang disampaikan. Penguatan terus-menerus ini membangun kredibilitas dan kepercayaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat menulis untuk iklan atau pemasaran, diperlukan asumsi target audiens yang tangguh. Iklan yang baik selalu beradaptasi, tetap segar, mengejutkan, dan memiliki terobosan baru. Dalam segala bentuk iklan dan pemasaran langsung terdapat dua tantangan yaitu menjangkau audiens dan berinteraksi dengan mereka.

Terdapat dua jenis iklan yaitu *high-profile brand awareness* dan *hard-working direct response*. Iklan untuk kesadaran merek yang tinggi berfungsi dalam jangka panjang dengan membangun visibilitas tanpa harus mencari

jawaban segera. Iklan ini harus sederhana dan mudah diingat, sehingga memiliki dampak untuk tetap berada dalam pikiran orang selama mungkin.

Jenis iklan kedua adalah *hard-working direct response*. Iklan ini harus membujuk pembaca untuk menelepon, menulis, atau pergi langsung ke toko terdekat. Iklan ini bekerja dalam jangka pendek dan membutuhkan rasa urgensi atau drama agar membangunkan penonton dan membuatnya bertindak. Dalam hal ini sering menyertakan penawaran yang menggiurkan. Jenis iklan ini biasanya untuk promosi eceran yang dipandu oleh harga.

Beberapa sudut kreatif dalam dapat dilakukan dalam iklan:

1) Bandingkan sebelum dan sesudah

Dengan produk atau layanan yang dipromosikan, iklan dapat dibentuk untuk membandingkan hidup sehari-hari sebelumnya dan setelah produk atau layanan digunakan. Hal ini menawarkan pemecahan masalah atau solusi dalam kehidupan masyarakat tertentu.

2) *FUDing*

*FUD* adalah singkatan dari *Fear, Uncertainty, and Doubt*, pendekatan yang digunakan oleh layanan profesional seperti pengacara atau broker asuransi. Ini bukan tentang menciptakan kecemasan, melainkan tentang menyoroti resiko yang dapat dilindungi diri mereka sendiri. Pendekatan ini sering dikombinasikan dengan humor, menunjukkan orang-orang yang belum melindungi diri mereka sendiri mengalami versi resiko yang berlebihan.

3) *Wit (not humor)*

Humor sangat subyektif, tetapi kecerdasannya universal. Sebuah permainan yang bagus pada kata, frasa atau perubahan makna bisa sangat efektif. Namun perlu memastikan iklan ini cocok dan berfungsi untuk *target audiens* atau sebaliknya.



#### 4) *Provocation*

Tidak harus selalu disukai untuk dapat menjual banyak. Iklan Stella Artois, dengan *tagline* “*Reassuringly Expensive*”, menciptakan kesan bahwa bir itu sangat mahal mencapai status yang hampir seperti dewa. Beberapa iklan radio juga memprovokasi penonton dengan menggunakan nada dan lirik yang mengganggu untuk menyampaikan suatu pesan.

#### 5) *Knock the competitor*

Hal ini tidak dilakukan secara terang-terangan melainkan sedikit membandingkan dengan kompetitor. Iklan perbandingan dapat membuat produk terkenal.

#### 6) *Intrigue*

Pendekatan yang jauh lebih positif daripada FUDing, intrik adalah teknik yang ampuh untuk menggambar sesuatu menarik dan terdapat pesan intrinsik untuk dikatakan pada penonton.

#### 7) *Gimmicks*

Hadiah promosi dan trik *eye-catching* dalam iklan berfungsi mendekati penonton. Memasang iklan di sepanjang jalan secara berurutan dapat memungkinkan pengembangan pesan menjadi lucu dan menciptakan peluang dari *headline* yang jenaka.

### 2.3 Benteng Pendem

Benteng pendem merupakan bangunan yang dibangun lebih rendah dari dataran sekeliling guna menyamarkan keberadaannya. Penamaan benteng berasal dari sejarah terbentuknya benteng yang dipendam sedalam 1-3 meter di bawah permukaan tanah. Sehingga apabila dilihat dari jauh hanya seperti gundukan tanah biasa atau bukit hijau apabila disekitarnya tertutup oleh tumbuhan.

Indonesia memiliki tiga benteng pendem yaitu Benteng Pendem Cilacap, Benteng Pendem Ngawi atau Benteng Van den Bosch, dan Benteng Pendem Ambarawa atau Benteng Fort Wilem 1. Dibanding benteng pendem Belanda lainnya, Benteng Pendem Cilacap memiliki beberapa keunggulan seperti

ekowisata yang ditunjukkan dari penangkaran satwa dilindungi rusa, wisata bahari, dan area bermain. Oleh karena itu, maka pemilihan wisata budaya dan sejarah fokus pada Benteng Pendem Cilacap.

Benteng Pendem Cilacap sebagai wisata budaya menyimpan aset sejarah Indonesia yang dapat menumbuhkan rasa nasionalisme. Menurut Daliman (2012) dalam bukunya mengatakan kesadaran sejarah bangsanya sendiri serta asal usul budaya akan membentuk rasa bangga dan cinta tanah air. Selain sebagai tujuan wisata, Benteng Pendem Cilacap sering digunakan sebagai objek penelitian jejak sejarah dan fauna terkhusus satwa dilindungi rusa.

### **2.3.1 Benteng Pendem Cilacap**

Benteng yang dibangun pada tahun 1861 – 1879 oleh arsitek Belanda. Bernama *Kustbatterij op de Landtong te Cilacap* dalam bahasa Belanda. Benteng ini tiruan Benteng Rhijnauwen atau benteng terbesar di Belanda.

Benteng Pendem terletak di ujung timur Pantai Teluk Penyu, bagian tenggara Kota Cilacap. Bagian selatan Benteng Pendem adalah Samudera Indonesia, Selat Nusakambangan. Pada bagian barat terdapat kantor Pertamina Area 70 dan sebelah utara adalah tangki-tangki penampungan bahan minyak mentah Pertamina UP IV Cilacap.

Pada awalnya, pintu gerbang utama pengunjung Benteng Pendem Cilacap merupakan bagian belakang bangunan. Sisi depan terletak di sisi utara yang dulunya langsung menghadap laut. Gerbang tersebut sekarang berbatasan langsung dengan gedung milik Pertamina.

Berdasarkan dokumen Peta dari Negeri Belanda pada tahun 1988, luas keseluruhan benteng kurang lebih 10,5 hektar. Namun dipergunakan untuk pembangunan tangki Pertamina seluas 4 hektar, sehingga menyisakan 6,5 hektar. Benteng Pendem yang telah dibuka untuk pariwisata baru 60% dari keseluruhan data yang ada, sedangkan 40% lainnya masih tertimbun pasir.

#### **2.3.1.1 Ruang Utama Benteng Pendem Cilacap**

Bangunan fisik Benteng Pendem berbentuk segilima atau poligon. Di dalam kawasan seluas 6,5 hektar, terdapat empat benteng

pertahanan. Dua benteng pada sisi barat dan dua lainnya pada sisi timur. Panjangnya mencapai 329,92 meter yang dilengkapi 112 ruang tembak, 49 ruang perlindungan, dan tempat penyimpanan senjata.



Gambar 2.34. Benteng Pertahanan  
Sumber: Apriyani (2020)

Benteng dikelilingi kanal atau parit sepanjang 518,75 meter, lebar 10 meter pada bagian barat, dan 20 meter pada bagian timur. Pada zaman dahulu, parit berfungsi untuk melindungi benteng, menghambat laju musuh, patroli keliling menggunakan perahu kecil, dan tempat pembuangan air dari terowong.



Gambar 2.35. Parit Benteng Pendem  
Sumber: <https://disporapar.cilacapkab.go.id/> (2020)

Ruang pertama yang akan dijumpai setelah menyusuri parit adalah Barak Prajurit. Bangunan ini dibangun tahun 1877 memiliki panjang 103 meter dan terdiri dari 14 kamar berukuran 9,04 x 5,02

meter. Bangunan asli tersusun dari bata merah, setelah direhabilitasi lantainya disemen.



Gambar 2.36. Ruang Barak

Sumber: <http://cilacapbersuara.blogspot.com/> (2017)

Sisi barat setelah dari Barak dapat ditemukan ruang klinik atau kesehatan. Bangunan ini dibangun tahun 1879 oleh Belanda dan digunakan juga oleh tentara Jepang saat menduduki Indonesia. Bangunan ini terdiri dari dua ruangan yang terbagi menjadi ruang tindakan dan perawatan pasien.



Gambar 2.37. Ruang Klinik

Sumber: <https://travelspromo.com/> (2020)

Tempat yang paling sering dikunjungi adalah bangunan tahun 1868 yang disebut sebagai terowongan. Bangunan berbentuk setengah lingkaran dengan ukuran 4,5 x 4,5 meter didalamnya terdapat ruang rapat, perwira dan pengintai. Terowongan yang sangat gelap dan seringkali berlumpur telah berhasil digali sepanjang 113,94 meter dengan lebar 3,1 meter dan tinggi 2,45 - 4,88 meter. Kondisi begitu gelap dikarenakan belum adanya penerangan di dalam terowongan. Terowongan digunakan sebagai tempat mengatur strategi penyerangan dan tempat perlindungan terakhir.

### 2.3.1.2 Ruang Pendukung Benteng Pendem Cilacap

Selain ruang utama, terdapat pula beberapa ruang lain seperti ruang amunisi atau senjata, ruang penjara, ruang akomodasi, dan ruang dapur. Pada ruang senjata terdapat lubang untuk mengirim amunisi ke atas. Ruang penjara memiliki tiga bangunan terpisah. Ruang akomodasi terbagi menjadi enam ruangan berukuran 2,54 x 2,45 meter dan tinggi 2,45 meter.



Gambar 2.38. Gazebo di Benteng Pendem Cilacap  
Sumber: @cilacap\_kekinian (2019)

Fasilitas pada Benteng Pendem Cilacap dilengkapi dengan gazebo, tempat bermain, musala, dan toilet. Selain itu terdapat bangunan Monumen Peluru. Monumen Peluru sebanyak dua buah dibangun sebagai pintu utama masuk ke dalam kompleks Benteng Pendem. Dalam sejarah perjalanan pembangunan Benteng Pendem, bangunan ini sempat digunakan untuk markas latihan lintas hutan, gunung, rawa, dan laut oleh Pasukan RPKAD. Sekarang RPKAD lebih dikenal dengan sebutan KOPASSUS dan menjadi pemilik Benteng Pendem Cilacap yang sebelumnya dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar).



Gambar 2.39. Papan Denah Lokasi Benteng Pendem  
Sumber: Hanjoyo (2015)

Beberapa ruangan ini dapat dilihat pada denah lokasi yang terpampang pada area masuk Benteng Pendem Cilacap. Terdapat pula landasan meriam sebanyak 11 landasan dengan ukuran 6,1 meter di atas bangunan benteng. Di sebelah timur terdapat enam landasan, sedangkan di sebelah selatan terdapat lima lainnya. Bangunan pada Benteng Pendem yang belum tergalai diperkirakan tiga benteng Jepang, 12 terowongan kecil, dan sebagian parit.

### 2.3.1.2 Menjangan Park

Dalam kawasan Benteng Pendem Cilacap, terdapat kawasan konservasi untuk satwa liar bernama Menjangan Park. Hal ini menambah nilai Benteng Pendem sebagai alternatif wisata baru yaitu ekowisata. Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009), ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertujuan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) hingga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sehingga memberikan manfaat ekonomi.



Gambar 2.40. Rusa di Benteng Pendem Cilacap  
Sumber: <https://disporapar.cilacapkab.go.id/> (2020)

Dari pengembangan Menjangan Park, ratusan menjangan liar di kawasan konservasi dapat dilindungi. Penggunaan istilah menjangan lebih dikenal dengan rusa yakni mamalia ruminansia yang memiliki ranggah atau tanduk. Selain dapat melihat menjangan, pengunjung juga

dapat melihat pemandangan alam berupa danau dan bukit-bukit di sekitar Benteng Pendem Cilacap.



Gambar 2.41. Menjangan Park  
Sumber: Deviana, (2019)

Pembangunan Menjangan Park merupakan hasil dari kerja sama antara WIKA dan Pemerintah Daerah. WIKA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang investasi serta *engineering*, *procurement* dan *construction* (EPC) berkelanjutan untuk menjawab tantangan masa depan Perseroan. Dilansir dari situs resmi [wika.co.id](http://wika.co.id) (2021), WIKA senantiasa menerapkan UU No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.



Gambar 2.42. Rusa Jantan  
Sumber: Surya (2015)

Di dalam penangkaran rusa dapat dijumpai jenis rusa Sambar. Rusa Sambar merupakan spesies terbesar diantara rusa asli Indonesia seperti Timor, Bawean, dan Kijang. Rusa yang berkeliaran menambah daya tarik wisatawan karena pengunjung dapat memberikan makan rusa-rusa di sekitar Benteng Pendem Cilacap.