



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan dalam memberikan informasi atau pesan ke *audience* yang terbentuk dari bentuk - bentuk visual (Landa, 2014, hlm. 1). Dilanjutkan oleh Landa, desain grafis dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang terhadap suatu ide, pesan, atau objek. Misalnya ketika mengambil keputusan untuk membeli produk dari suatu *brand*, konsumen cenderung tertarik dengan kemasan produk yang didesain lebih menarik atau kasus lainnya, *audience* rela melakukan donasi setelah terpersuasi setelah melihat iklan layanan masyarakat.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), komponen dari elemen desain terdiri atas garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*).

2.1.1.1 Garis

Garis tercipta dari sebuah titik yang memanjang. Titik sendiri merupakan satuan terkecil dari elemen garis yang dapat terlihat seperti bentuk bundar. Pada gambar yang berbasis layar, titik dapat terlihat sebagai bentuk persegi atau dapat disebut sebagai piksel.

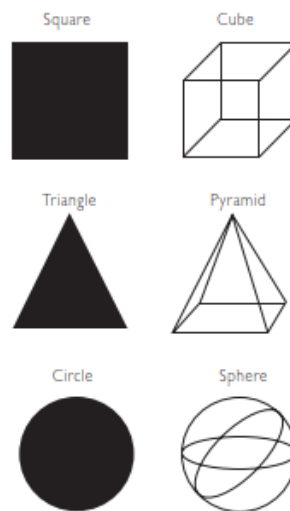
Garis memiliki banyak peran dalam komposisi dan komunikasi yang bisa mengarahkan *audience*. Fungsi dasar dari garis adalah menentukan bentuk dan tepi sehingga tercipta gambar, huruf, dan pola. Selain itu garis juga digunakan untuk menentukan batas dan area dalam sebuah komposisi, mengatur komposisi secara visual, dan menciptakan garis visi (Landa, 2014, hlm. 19-20).



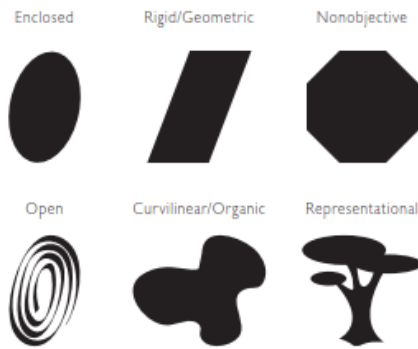
Gambar 2.1 Garis yang Terbentuk dari Berbagai Media dan Alat
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan garis yang tertutup atau bangun yang tertutup. Bentuk digambarkan atau dikonfigurasi pada bidang dua dimensi yang diciptakan oleh garis, warna, dan tekstur. Bentuk biasanya berbentuk datar atau dua dimensi yang dihitung dengan panjang dan lebar. Setiap bentuk yang ada tercipta dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran berhubungan dengan bentuk volum kubus, piramid, dan bola (hlm. 20).



Gambar 2.2 Bentuk Dasar
Sumber : Landa (2014)



Gambar 2.3 Berbagai Jenis Bentuk
Sumber : Landa (2014)

1) *Figure/Ground*

Figure/ground dapat juga disebut dengan ruang positif dan negatif merupakan prinsip awal dari persepsi visual yang mengacu pada hubungannya dengan bentuk dari suatu figur di atas latar belakang. Figur merupakan bentuk dari suatu wujud yang dapat dikenali oleh persepsi dan berdiri di antara ruang negatif (Landa, 2014, hlm. 21 - 22).



Gambar 2.4 *Figure/Ground*
Sumber : Landa (2014)

2) Tipografi Bentuk

Dalam desain grafis, bentuk huruf, angka, dan tanda baca juga termasuk ke dalam kategori bentuk yang disebut sebagai tipografi bentuk. Tipografi bentuk dapat dibuat secara *digital* atau menggunakan tangan yang dapat dibentuk seperti bujur sangkar, lengkung, geometris, atau organik selayaknya bentuk-bentuk dasar (hlm. 22).



Gambar 2.5 Tipografi Bentuk
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang paling kuat dan memiliki dampak yang besar. Warna dapat dilihat jika cahaya mengenai suatu permukaan objek atau dapat disebut dengan pantulan warna (Landa, 2014, hlm. 23). Misalnya, buah tomat dapat terlihat memiliki warna merah karena buah tomat telah menyerap cahaya merah yang mengenai permukaan buah.

Elemen pada warna dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2014, hlm. 23). *Hue* merupakan istilah yang digunakan untuk penamaan warna, misalnya merah, hijau, atau biru. *Hue* juga dapat diartikan sebagai warna temperatur, yaitu warna hangat atau warna dingin. Warna kuning, oranye, merah dikategorikan sebagai kelompok warna-warna hangat. Sedangkan ungu, biru, dan hijau dikategorikan sebagai warna-warna dingin.



Gambar 2.6 Hue
Sumber : Dabner, et al. (2014)

Value adalah tingkatan terang-gelapnya sebuah warna. Misalnya, warna merah terang hingga merah gelap, atau warna biru terang hingga biru gelap.



Gambar 2.7 *Value*
Sumber : Dabner, et al. (2014)

Sedangkan saturasi adalah tingkat kecerahan dan kekusaman suatu warna. Misalnya warna merah cerah hingga merah kusam atau biru cerah hingga biru kusam.



Gambar 2.8 *Saturation*
Sumber : Dabner, et al. (2014)

1) Warna Primer

Warna primer dapat juga disebut sebagai warna dasar, merupakan kumpulan warna merah, hijau, dan biru atau disebut sebagai RGB (*Red, Green, Blue*). Ketiga warna tersebut jika dicampurkan bersama dalam jumlah yang sama akan menciptakan warna putih, atau disebut sebagai primer aditif (Landa, 2014, hlm. 23-24).



Gambar 2.9 Sistem Warna Aditif
Sumber : Landa (2014)

2) Warna Sekunder

Warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya terhadap permukaan objek, seperti tinta di atas kertas, cat air, atau pensil warna, dapat disebut dengan sistem warna subtraktif yang merupakan kumpulan warna merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.10 Sistem Warna Subtraktif
Sumber : Landa (2014)

Pada percetakan offset, warna-warna subtraktif terdiri dari *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K) atau disingkat dengan CMYK.

3) Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan pesan psikologi yang terdapat di masing-masing warna sehingga dapat mempengaruhi pemaknaan dari gambar atau tipografi. Komponen emosional yang ada dalam psikologi warna terkoneksi dari pengalaman manusia (Samara, 2014, hlm. 122).

- a) Merah : semangat, gairah, rasa lapar, impulsif, dan adrenalin.



Gambar 2.11 Warna Merah
Sumber : Samara (2014)

- b) Biru : tenang, proteksi, keamanan, dan dapat dipercaya.



Gambar 2.12 Warna Biru
Sumber : Samara (2014)

- c) Kuning : kebahagiaan, kemeriahan, pikiran jernih, dan daya ingat. Warna kuning yang sedikit kehijauan akan menciptakan rasa cemas, sedangkan warna kuning cerah melambangkan kekayaan.



Gambar 2.13 Warna Kuning
Sumber : Samara (2014)

- d) Cokelat : rasa nyaman, keamanan, berkaitan dengan unsur-unsur Bumi, abadi, dapat dipercaya, dan tahan lama.



Gambar 2.14 Warna Cokelat
Sumber : Samara (2014)

- e) Hitam : kekosongan, kematian, eksklusif, formal, harga diri, superioritas, dan wibawa.



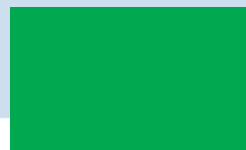
Gambar 2.15 Warna Hitam
Sumber : Samara (2014)

- f) Ungu : kompromi, misterius, dan sukar dipahami. Warna ungu yang bercampur dengan warna gelap dapat dikonotasikan sebagai kematian, sedangkan warna ungu terang, seperti violet atau lavender memberikan makna nostalgia dan *dreamy*.



Gambar 2.16 Warna Ungu
Sumber : Samara (2014)

- g) Hijau : santai, alam, dan rasa aman. Warna hijau yang lebih tua memberikan makna dapat dipercaya dan warna hijau yang lebih terang dimaknai sebagai rasa energik dan awet muda. Namun untuk warna hijau netral seperti *olive* dapat diartikan sebagai penyakit atau membusuk.



Gambar 2.17 Warna Hijau
Sumber : Samara (2014)

- h) Oranye : keramahan, kehangatan, jiwa petualang, kesegaran, eksotis, namun dapat diartikan juga sebagai tidak bertanggung jawab.



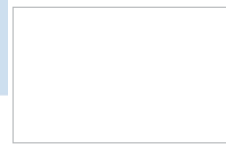
Gambar 2.18 Warna Oranye
Sumber : Samara (2014)

- i) Abu-abu : tidak berkomitmen, formal, bermartabat, berwibawa. Biasanya dikaitkan dengan teknologi.



Gambar 2.19 Warna Abu-abu
Sumber : Samara (2014)

j) Putih : kemurnian, spiritual, tenang, dan megah.



Gambar 2.20 Warna Putih
Sumber : Samara (2014)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah rasa yang dihasilkan dari perabaan suatu permukaan objek. Dalam seni visual, tekstur dibedakan menjadi dua, yaitu tekstur sentuhan dan tekstur visual. Tekstur sentuhan adalah permukaan yang dapat dirasakan oleh indera peraba secara fisik. Misalnya dalam dunia percetakan, tekstur sentuhan bisa didapat dari hasil cetakan dengan teknik *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sementara itu, tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur asli yang terbuat dari tangan, melalui foto, atau telah melewati proses pemindaian secara *digital*. Walau tidak dapat disentuh, tekstur visual dapat dirasakan hanya dengan dilihat (hlm. 28).



Gambar 2.21 Tekstur Sentuhan
Sumber : Landa (2014)



Gambar 2.22 Tekstur Visual
 Sumber : Sumber : Landa (2014)

2.1.1.5 Pola

Pola merupakan repetitif yang konsisten dari sebuah visual atau elemen pada area tertentu. Struktur pola bergantung pada komposisi tiga dasar pondasi, yaitu titik, garis, dan *grids*. Unit satuan dari pola terbentuk dari titik, kemudian unit satuan yang berpindah ke area lainnya didasarkan pada garis, dan setiap unit yang berpotongan hingga menghasilkan pola dibentuk oleh *grid* (hlm. 28).



Gambar 2.23 Pola
 Sumber : Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan prinsip yang dipakai dalam mengkomposisikan konsep, tipografi, foto, dan elemen-elemen lainnya dalam sebuah proyek desain. Menurut Landa (2014), prinsip desain terbentuk melalui *format*, keseimbangan (*balance*), hirarki visual (*hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan skala (*scale*) (hlm. 29).

2.1.2.1 Format

Format merupakan batasan yang digunakan dalam mendesain atau bidang (seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, dll) yang digunakan dalam proyek desain grafis. Setiap komposisi dari sebuah desain harus menyesuaikan format medium yang akan digunakan (hlm. 29).

2.1.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan adalah prinsip desain yang tercipta dengan pendistribusian bobot visual yang merata pada suatu komposisi. Suatu desain memiliki bobot visual yang merata akan menciptakan harmoni dalam desain tersebut (hlm. 30).

1) Simetri

Simetri merupakan pembagian yang merata visual, atau suatu cerminan elemen yang ada di satu sisi terhadap sisi lainnya.



Gambar 2.24 Simetri
Sumber : Landa (2014)

2) Asimetri

Asimetri adalah distribusi bobot visual dengan menyeimbangkan setiap elemen dengan elemen lain yang berbeda namun tetap memiliki bobot yang sama.



Gambar 2.25 Asimetri
Sumber : Landa (2014)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual digunakan untuk mengorganisir suatu informasi yang ada dalam komunikasi visual. Desainer menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan *audience* tertuju pada *emphasis*. *Emphasis* merupakan arasemen elemen-elemen visual dari yang paling mencolok atau dominan hingga yang paling rendah sehingga tercipta suatu *focal point* (hlm. 33).

Desainer dapat menciptakan hirarki visual melalui lima cara sebagai berikut (Landa, 2014, hlm. 34).

1) *Emphasis* melalui isolasi

Dengan mengisolasi atau menjauhkan suatu bentuk dengan elemen lainnya akan menciptakan pusat perhatian.



Gambar 2.26 *Emphasis* Melalui Isolasi
Sumber : Landa (2014)

2) *Emphasis* melalui penempatan

Menurut Landa (2014), *audience* cenderung memiliki preferensi terhadap area tertentu ketika melihat suatu halaman. Dari hal

tersebut, desainer dapat memanfaatkannya untuk menciptakan hirarki visual dengan menempatkan elemen grafis sebagai *foreground*, menempatkannya pada tengah halaman, atau pojok kiri atas yang lebih menarik mata *audience*.



Gambar 2.27 *Emphasis* Melalui Penempatan
Sumber : Landa (2014)

3) *Emphasis* dengan menggunakan skala

Ukuran atau skala suatu objek memiliki peranan yang penting untuk membuat *emphasis* dan menciptakan suatu ilusi kedalaman. Objek yang memiliki skala lebih besar cenderung lebih menarik perhatian, namun objek berukuran kecil juga dapat menjadi sebuah *emphasis* jika berada di antara objek berukuran besar.



Gambar 2.28 *Emphasis* dengan Menggunakan Skala
Sumber : Landa (2014)

4) *Emphasis* dengan menggunakan kontras

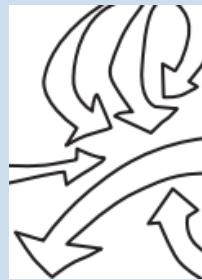
Emphasis dapat dicapai dengan menciptakan kontras antara objek yang berwarna gelap dengan objek yang berwarna lebih terang. Selain permainan warna, kontras juga dapat diperoleh dengan permainan bentuk, ukuran, dan posisi.



Gambar 2.29 *Emphasis* dengan Menggunakan Kontras
Sumber : Landa (2014)

5) *Emphasis* menggunakan petunjuk atau arahan

Elemen yang berbentuk seperti panah dapat digunakan untuk mengarahkan mata audience menuju titik di mana *emphasis* berada.



Gambar 2.30 *Emphasis* Menggunakan Petunjuk atau Arahan
Sumber : Landa (2014)

2.1.2.4 Rhythm

Serupa dengan ritme pada lagu atau puisi, ritme di desain grafis diciptakan dari pola elemen-elemen yang kuat dan konsisten. Ritme dalam sebuah desain dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan. Kunci dari menciptakan ritme pada desain adalah dengan memahami perbedaan dari repetisi dan variasi. Repetisi adalah suatu pengulangan bentuk yang sama dari satu elemen secara konsisten. Sedangkan variasi memodifikasi satu elemen dari segi warna, bentuk, atau tekstur menjadi elemen yang baru sehingga menciptakan *visual interest* yang dapat menarik atensi *audience* dan memberikan elemen kejutan pada desain (hlm. 35).

2.1.2.5 Unity

Unity atau kesatuan merupakan keadaan di mana semua elemen grafis pada sebuah desain berhubungan dan terlihat serupa satu sama lain.

Unity merupakan salah satu tujuan utama dari komposisi dan menyingkirkan elemen yang tidak berhubungan (hlm. 36).



Gambar 2.31 *Unity*
Sumber : Landa (2014)

2.1.2.6 Scale

Scale atau skala merupakan ukuran pada elemen grafis dalam suatu komposisi yang didasari dari hubungan proporsi antar tiap bentuk. Skala digunakan untuk memberikan variasi visual, menambah kontras dan dinamisme di antara bentuk, hingga menciptakan ilusi ruang tiga dimensi (hlm. 39).



Gambar 2.32 Skala
Sumber : Landa (2014)

2.2 Tipografi

Tipografi adalah rancangan dari satu set karakter huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksen yang memiliki kesatuan, kekonsistenan, dan terdapat keunikannya sendiri yang bisa dibedakan dari tipografi lainnya (Landa, 2014, hlm. 44 – 71).

2.2.1 Klasifikasi Tipografi

Dengan banyaknya ragam tipografi yang ada saat ini, Landa (2014) mengklasifikasikan tipografi menurut gaya dan sejarah historisnya sebagai berikut (hlm. 47).

1) *Old style* atau *humanist*

Typeface roman yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15. *Old style* atau *humanist* memiliki ciri khas bentuk *serif* atau memiliki sudut siku pada ujung huruf. Beberapa contoh *font* dari jenis *typeface* ini adalah Garamond, Times New Roman, dan Caslon.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.33 *Old style* atau *Humanist*
Sumber : Landa (2014)

2) *Transitional*

Masih dengan bentuk *serif*, *typeface* ini diperkenalkan di abad ke-18 sebagai transisi dari gaya lama ke modern. Contoh dari *typeface* ini di antaranya, Baskerville dan Century.

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.34 *Transitional*
Sumber : Landa (2014)

3) *Modern*

Dikembangkan pada akhir abad ke-18, *typeface* modern masih memiliki bentuk *serif*, namun memiliki bentuk yang lebih geometris. Ciri khas dari *typeface* ini adalah garis tebal dan tipis pada huruf yang kontras dan bentuknya yang sangat simetris. Contoh dari *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.35 *Modern*
Sumber : Landa (2014)

4) *Slab serif*

Memiliki ciri khas bentuk *serif* yang berat dan sudut yang seperti papan. American Typewriter, Memphis, dan Bookman merupakan salah satu contoh dari jenis *typeface slab serif* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.36 *Slab Serif*
Sumber : Landa (2014)

5) *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis *typeface* yang tanpa menggunakan *serif* pada bentuk hurufnya. Contoh dari *typeface* jenis *sans serif* di antaranya adalah Futura, Helvetica, dan Geometric.

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.37 *Sans Serif*
Sumber : Landa (2014)

6) *Blackletter*

Blackletter atau biasa juga disebut dengan *gothic* merupakan jenis *typeface* yang terinspirasi dari bentuk huruf manuskrip zaman pertengahan pada abad 13 hingga abad 19. Karakteristik bentuk *typeface* ini adalah goresan huruf

yang tebal, tinggi huruf yang pendek, dan memiliki sedikit lengkungan. Contohnya, Rotunda, Fraktur, dan Schwabacher.



Gambar 2.38 *Blackletter*
Sumber : Landa (2014)

7) *Script*

Bentuk *typeface* ini yang paling menyerupai tulisan tangan karena bentuknya yang miring dan bersambung. Salah satu jenis *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

Script/Palace Script

B.A.M.C hamburgers

Gambar 2.39 *Script*
Sumber : Landa (2014)

8) *Display*

Typeface ini didesain untuk keperluan ukuran yang lebih besar dan digunakan sebagai headline dan judul.



Gambar 2.40 *Display*
Sumber : Landa (2014)

2.3.1 Rule of Third

Rule of thirds merupakan komposisi dasar dalam fotografi. Untuk mengaplikasikan komposisi ini, sebuah foto dibagi menjadi 3 bagian garis vertikal dan horizontal, seperti layaknya *grid* pada permainan *tic-tac-toe* kemudian letakan objek utama foto pada titik potong garis.



Gambar 2.43 *Rule of Thirds*
Sumber : Ensenberger (2011)

2.3.2 Rule of Space

Komposisi ini biasanya digunakan pada foto dengan objek bergerak. Komposisi ini mengarahkan objek utama pada sebagian besar ruang *frame* foto.



Gambar 2.44 *Rule of Space*
Sumber : Ensenberger (2011)

2.3.3 Rule of Odds

Rule of odds digunakan untuk objek yang berjumlah ganjil. Angka ganjil dinilai lebih menyenangkan secara estetika. Berdasarkan *rule of odds*, fotografi akan lebih menarik dengan menampilkan subjek foto yang sama berjumlah ganjil karena lebih terlihat natural dan menarik untuk dilihat dibanding bentuk simetri.



Gambar 2.45 *Rule of Odds*
Sumber : Ensenberger (2011)

2.3.4 Gestalt Theory

'*Gestalt*' dalam bahasa Jerman diartikan sebagai 'bentuk', sehingga *gestalt theory* sendiri didefinisikan sebagai persepsi ketika melihat bentuk yang kompleks hingga bentuk yang tidak pernah ada.



Gambar 2.46 *Gestalt Theory*
Sumber : Ensenberger (2011)

2.3.5 Jenis Fotografi

Ang (2018) menjelaskan bahwa fotografi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan objek yang dipotret sebagai berikut.

1) *Travel Photography*

Fotografi travel merupakan jenis fotografi yang mulai dikembangkan sejak adanya kamera yang dapat dibawa keluar dari studio. Fotografi travel digunakan untuk menyampaikan cerita dan emosi melalui objek yang didapat dari suatu tempat yang menjadi objek foto.



Gambar 2.47 *Travel Photography*
Sumber : Ang (2013)

2) *Portrait Photography*

Menurut Ang (2013), *portrait photography* merupakan jenis fotografi dengan subjek foto model manusia yang dapat menonjolkan kepribadian subjek melalui foto.



Gambar 2.48 *Portrait Photography*
Sumber : Ang (2013)

3) *Documentary Photography*

Documentary photography merupakan jenis fotografi yang mana objek dari foto diangkat dari peristiwa atau topik menjadi sebuah dokumentasi.



Gambar 2.49 *Documentary Photography*
Sumber : Ang (2013)

4) *Landscape Photography*

Landscape photography menurut Ang (2018) merupakan fotografi dengan menampilkan alam atau pemandangan dari daratan atau perairan yang dihiasi oleh langit.



Gambar 2.50 *Landscape Photography*
Sumber : Ang (2018)

5) *Architectural Photography*

Architectural photography merupakan jenis fotografi dengan memotret bangunan atau gedung yang berada di lokasi urban.



Gambar 2.51 *Architectural Photography*
Sumber : Ang (2018)

6) *Animal Photography*

Menurut Ang (2018), fotografi hewan adalah jenis fotografi yang menggunakan hewan, baik hewan peliharaan atau hewan di alam bebas, sebagai objek foto.



Gambar 2.52 *Animal Photography*
Sumber : Ang (2018)

2.4 Videografi

Videografi merupakan teknik pengambilan gambar dengan melibatkan sudut pengambilan gambar melalui kamera yang bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui video (Baksin, 2009).

2.4.1 Camera Angle

Menurut Baksin (2009), *camera angle* atau sudut pengambilan gambar merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar video karena setiap sudut akan mempengaruhi makna dan pesan yang ingin disampaikan. Baksin sendiri membagi *camera angle* menjadi 5 sudut pengambilan gambar, yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye* (hlm. 105-111).

1) *Bird Eye View*

Bird eye view adalah sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera yang berada di atas ketinggian objek yang sedang direkam sehingga gambar yang dihasilkan akan tampak kecil.

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 2.53 *Bird Eye View*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=GERQqcie-k4&t=37s&ab_channel=IndonesianOceanPride

2) *High Angle*

Sudut pengambilan gambar *high angle* lebih rendah dibanding *bird eye view* namun pengambilan gambar tetap berada di atas objek.



Gambar 2.54 *High Angle*

Sumber : <https://studioantelope.com/wp-content/uploads/2017/11/jenis-angle-high-angle.jpg>

3) *Eye Level*

Eye level adalah teknik pengambilan gambar di mana posisi kamera berada sejajar lurus dengan objek sehingga menghasilkan sudut pandang yang mempunyai ketinggian yang sama.



Gambar 2.55 *Eye Level*

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=LDLX0N3q0Gg&ab_channel=GojekIndonesia

4) *Low Angle*

Sudut pengambilan *low angle* digunakan untuk menghasilkan gambar yang berkesan ‘berkuasa’ dan dominan dengan penggambaran dari bawah ke atas.



Gambar 2.56 *Low Angle*

Sumber : <https://studioantelope.com/wp-content/uploads/2017/11/jenis-angle-low-angle.jpg>

5) *Frog Eye*

Teknik pengambilan gambar *frog eye* diambil dengan memposisikan kamera sejajar dengan alas kedudukan objek sehingga menghasilkan gambar objek yang besar dan dramatis.



Gambar 2.57 *Frog Eye*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=Rwk5PdpTxSU&ab_channel=adidas

2.4.2 **Frame Size**

Menurut Baksin (2009), *frame size* atau ukuran gambar memiliki maksud dan maknanya tersendiri. Setiap skenario sebuah adegan akan memiliki kebutuhan ukuran gambar yang berbeda-beda (hlm. 113).

1) *Extreme Close-Up*

Pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat dan bertujuan untuk menunjukkan detail suatu objek, misalnya mata atau hidung saja.



Gambar 2.58 *Extreme Close-up*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&ab_channel=DoveUS

2) *Big Close-Up*

Gambar diambil sebatas pada kepala hingga dagu objek yang bertujuan untuk menampilkan ekspresi tertentu.



Gambar 2.59 *Big Close-up*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=mZ05C1o9utg&ab_channel=DoveUS

3) *Close-Up*

Menampilkan gambar dari kepala hingga leher bagian bawah. Tujuannya adalah memberi gambaran objek secara jelas.



Gambar 2.60 *Close-up*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=irfd74z52Cw&ab_channel=SK-II

4) *Medium Close-Up*

Bertujuan untuk memberikan penegasan terhadap profil seseorang dengan menampilkan kepala hingga dada atas.



Gambar 2.61 *Medium Close-up*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=cvb49-Csqlio&ab_channel=Apple

5) *Mid Shot*

Memperlihatkan batas kepala hingga pinggang.



Gambar 2.62 *Mid Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=YkNMulA1SEI&ab_channel=GreatAds

6) *Knee Shot*

Gambar diambil dari batas kepala hingga lutut.



Gambar 2.63 *Knee Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=EpfLklSG2dQ&ab_channel=OREOCookie

7) *Full Shot*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga kaki untuk menampilkan objek dan lingkungan sekitar.



Gambar 2.64 *Full Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=mZ05C1o9utg&ab_channel=DoveUS

8) *Long Shot*

Bertujuan untuk memperlihatkan objek dengan menonjolkan latar belakangnya.



Gambar 2.65 *Long Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=ptg29pWxElc&ab_channel=Coca-Cola

9) *One Shot*

Pengambilan gambar dengan hanya satu objek dalam *frame*.



Gambar 2.66 *One Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=RcStstAc1ig&ab_channel=DoveUS

10) *Two Shot*

Pengambilan gambar dengan dua orang di dalam *frame* yang sedang berbincang.



Gambar 2.67 *Two Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=mZ05C1o9utg&ab_channel=DoveUS

11) *Three Shot*

Pengambilan gambar dengan tiga orang dalam *frame* yang saling berinteraksi satu sama lain.



Gambar 2.68 *Three Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=irfd74z52Cw&ab_channel=SK-II

12) *Group Shot*

Memperlihatkan banyak objek yang saling berinteraksi dalam sebuah *frame*.



Gambar 2.69 *Group Shot*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=ptg29pWxElc&ab_channel=Coca-Cola

2.7 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2007) merupakan disiplin yang berada di ranah seni visual dan komunikasi yang digunakan sebagai medium yang baik untuk menjelaskan suatu informasi karena pesan lebih mudah dipahami ketika tersampaikan secara visual.

2.7.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Zeegen (2014) ilustrasi terbagi menjadi enam jenis, yaitu ilustrasi editorial, buku ilustrasi, ilustrasi fashion, ilustrasi iklan, industri musik, dan ilustrasi personal.

1) Ilustrasi Editorial

Menurut Zeegen (2014), ilustrasi editorial digunakan pada koran atau majalah untuk menyajikan sebuah gambar sebagai fakta atau mengindikasikan suatu sudut pandang atau ide seseorang.

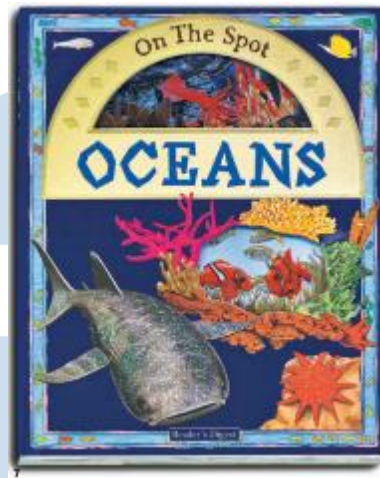


Gambar 2.70 Ilustrasi Editorial

Sumber : <https://kouzou.org/wp20130516/wp-content/uploads/2018/05/1525590868-df017e192ca390c4bf48f70f762ce10d.jpg>

2) Buku Ilustrasi

Ilustrasi pada buku awalnya digunakan untuk menghubungkan bahasa tertulis dengan foto. Sebelum penemuan kamera dan fotografi, ilustrasi merupakan medium untuk menyampaikan gambar pada buku tertulis. Kini, buku ilustrasi biasa digunakan pada buku ilustrasi anak (Zeegen, 2014).



Gambar 2.71 Buku Ilustrasi
Sumber : Male (2007)

3) Ilustrasi *Fashion*

Ilustrasi fesyen digunakan oleh desainer fesyen sebagai visualisasi struktur dari kain yang akan dijadikan pakaian (Zeegen, 2014).



Gambar 2.72 Ilustrasi *Fashion*
Sumber :

<http://static1.squarespace.com/static/5617de6de4b04b1c0937b9f6/5b1b5a3270a6ad394e7c0bb8/5bfed33640ec9a854cc143d1/1543427964628/?format=1500w>

4) Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan merupakan ilustrasi yang digunakan pada penciptaan atau produksi dari kampanye iklan yang dikhususkan pada satu projek (hlm. 100).

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 2.75 Ilustrasi Personal

Sumber : https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/d994df73852457.5c17d6fad5220.png

2.6 Website

Website menurut Landa (2010) merupakan kumpulan dari beberapa halaman berisi informasi yang saling terhubung satu sama lain di dalam *World Wide Web* (WWW). Dalam perancangan sebuah *website*, perlunya untuk memperhatikan penggunaan *grid* yang bertujuan sebagai acuan dalam mengkomposisikan elemen teks hingga grafis. Selain *grid*, Landa (2010) juga mengungkapkan bahwa pentingnya menjaga *unity* atau konsistensi, ritme, dan *flow* dari halaman ke halaman.



Gambar 2.76 Website
Sumber : Landa (2010)

Landa (2010) menyebutkan terdapat sepuluh tahapan dalam proses perancangan suatu *website*.

- 1) Perencanaan : menentukan orientasi dan menganalisis tujuan yang ingin dicapai dari *website*.

- 2) *Creative brief* : menentukan garis besar dari strategi kreatif, *identity*, *positioning*, hingga menentukan target audiens.
- 3) *Architecture Information (AI)* : membuat rencana, peta, dan menyiapkan konten serta informasi yang akan dimasukkan ke dalam *website*.
- 4) Menentukan garis besar konten
- 5) *Conceptual design* : menciptakan desain *website* berdasarkan strategi dan *identity* yang telah ditentukan.
- 6) *Visual design development* : menempatkan elemen desain, dari *color palette*, *typeface*, teks hingga elemen grafis seperti foto dan ilustrasi menggunakan bantuan *grid*.
- 7) *Technical specs*
- 8) Membuat *prototype*
- 9) Melaksanakan *Alpha* dan *Beta Test*
- 10) Implementasi : meluncurkan *website*, mempromosikannya, dan melakukan *update*.

2.7 Grid

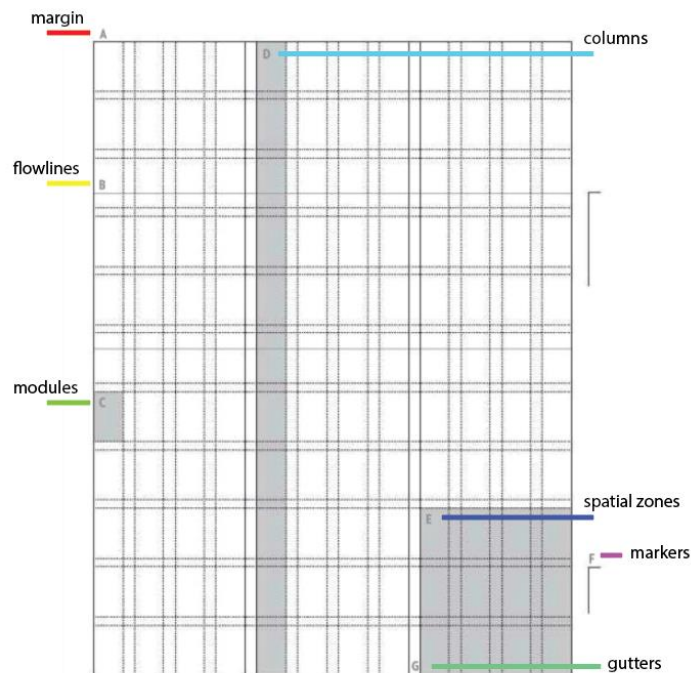
Grid adalah panduan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah halaman menjadi kolom dan *margin*. *Grid* membantu untuk mengorganisir tulisan dan foto sehingga informasi yang tersedia lebih mudah untuk dibaca (Landa, 2014, hlm. 174).



Gambar 2.77 *Grid*
Sumber : Landa (2014)

2.7.2 Komponen Grid

Menurut Poulin (2011), *grid* terdiri dari beberapa komponen yakni, *margins*, *flowlines*, *modules*, *columns*, *spatial zones*, *markers*, dan *gutters* (hlm. 267).



Gambar 2.78 Komponen *Grid*
Sumber : Poulin (2011)

a) *Margins*

Poulin (2011) menjelaskan bahwa *margin* merupakan batasan pada sebuah halaman suatu konten. *Margin* digunakan untuk memberikan penegasan area di mana gambar atau tulisan akan diletakan serta menjadi penyeimbang dalam komposisi halaman.

b) *Flowlines*

Flowlines merupakan sebuah garis horizontal yang berfungsi untuk mengatur posisi konten serta mengarahkan mata *audience* pada sepanjang halaman.

c) *Modules*

Modules adalah unit individu pada *grid* yang jika digabungkan satu sama lain akan membentuk kolom dan baris.

d) *Columns*

Columns atau kolom adalah area vertikal pada *margin* halaman yang berfungsi untuk meletakkan gambar atau tulisan.

e) *Spatial Zones*

Spatial Zones merupakan kumpulan dari beberapa *module* yang menyajikan informasi atau gambar yang serupa.

f) *Markers*

Markers adalah indikator grafis yang bertujuan untuk menjaga informasi halaman seperti, nomor halaman, *footer*, atau elemen lainnya agar tetap berada di satu tempat yang sama.

g. *Gutters*

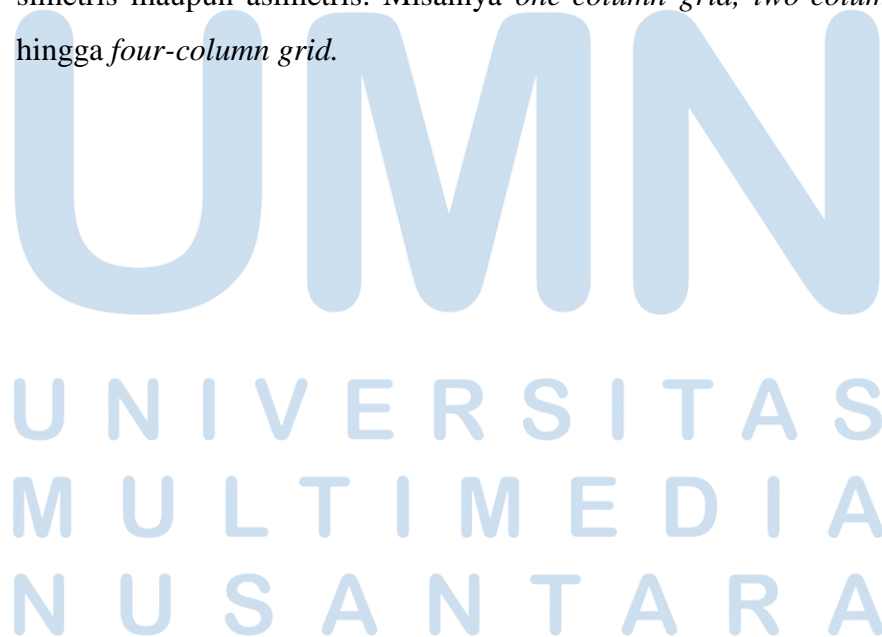
Gutter adalah jarak vertikal yang berada di antara kolom.

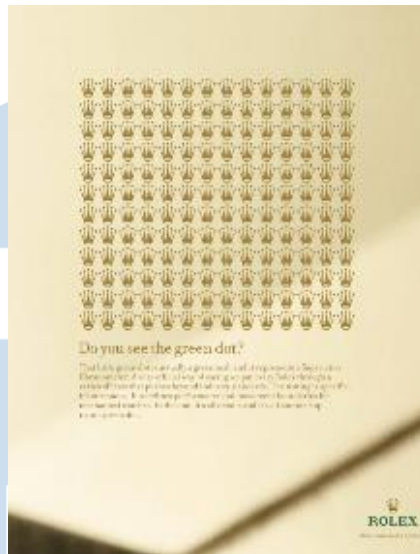
2.7.3 Jenis Grid

Landa (2014), membagi *grid* ke dalam menjadi dua jenis, yaitu *single-column grid* dan *multicolumns grid*.

1) *Single Column Grid*

Single column grid merupakan jenis *grid* dengan struktur halaman paling dasar. Strukturnya terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh margin. *Single column grid* dapat dipecah menjadi beberapa kolom, baik secara simetris maupun asimetris. Misalnya *one-column grid*, *two-column grid*, hingga *four-column grid*.



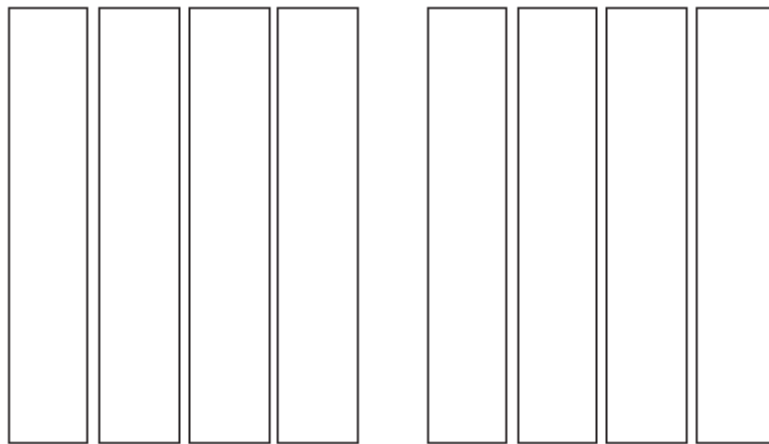


Gambar 2.79 *Single Column Grid*

Sumber : https://www.adsoftheworld.com/media/print/rolex_details_that_last_a_lifetime

2) *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid adalah *grid* yang terdiri dari gabungan beberapa kolom. *Multicolumn grid* dapat digunakan dengan menggabungkan gambar dan *text* atau hanya dipenuhi satu elemen saja.

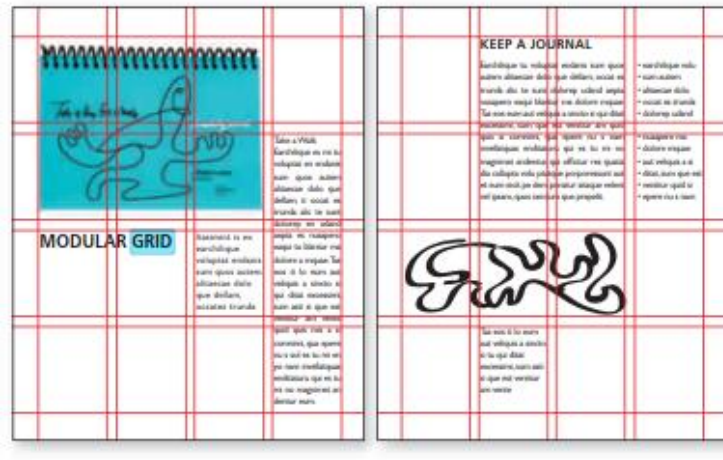


Gambar 2.80 *Multicolumn Grid*

Sumber : Landa (2014)

3) *Modular Grid*

Menurut Landa (2014) *modular grid* merupakan bentuk *grid* yang menciptakan persimpangan antara kolom dan *flowlines*. Pada *modular grid*, teks atau gambar bisa ditempatkan pada lebih dari satu *module*.



Gambar 2. 81 *Modular Grid*
Sumber : Landa (2014)

2.8 Copywriting

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menjelaskan pentingnya sebuah *copywriting* sebagai penjelas dan pelengkap dari suatu visual iklan. Seorang yang bertugas untuk menciptakan *copywriting* dalam kegiatan komunikasi pemasaran disebut sebagai *copywriter*. Menurut Moriarty, et al. (2012), sebuah *copywriting* yang efektif harus bersifat ringkas dan hanya berfokus pada satu poin utama saja.



Gambar 2.82. Contoh *Copywriting*
Sumber : Moriarty, et al. (2012)

2.8.1 Headline

Headline adalah sebuah kalimat yang berfungsi sebagai pembuka sebuah iklan. Biasanya *headline* diidentifikasi dengan ukuran tulisan yang lebih besar dan bertujuan untuk menarik perhatian.

Cancer Patients Fly Free



Gambar 2.83 Contoh *Headline*
Sumber : Moriaty, et al. (2012)

2.8.2 Body Copy

Body copy merupakan kalimat penjelas dalam sebuah iklan. Biasanya dibentuk dengan ukuran tulisan yang kecil dan ditulis dalam sebuah paragraf atau kalimat panjang.



Gambar 2.84 Contoh *Body Copy*
Sumber : Moriaty, et al. (2012)

2.8.3 Tagline

Tagline merupakan susunan kata-kata pendek yang mewakili ide kreatif yang diletakan pada akhir *body copy*.



Gambar 2.85 Contoh *Tagline*
Sumber : Moriaty, et al. (2012)

2.8.4 Call to Action

Call to action merupakan kalimat yang berada di akhir sebuah iklan yang bertujuan untuk mendorong seseorang merespon atau memberikan informasi bagaimana cara merespon iklan. Contoh *call to action* adalah dengan memberikan informasi alamat, nomor telepon, alamat email, atau alamat *website*.



Gambar 2.86 Contoh *Call to Action*
Sumber : Moriarty, et al. (2012)

2.9 Art Direction

Art direction menurut Mahon (2010) merupakan sebuah proses mengorganisasi atau mengarahkan elemen-elemen visual pada suatu media komunikasi, baik dalam bentuk film, program televisi, instalasi digital, hingga iklan. Biasanya *art direction* terlibat dalam proses mendesain tampilan dari sebuah iklan (hlm. 10-11).



Gambar 2.87 *Art Direction*
Sumber : Mahon (2010)

Art director dan *copywriter* biasanya bekerja sama dalam satu tim untuk membentuk sebuah *big idea*, namun *art director* yang akan bertanggung jawab untuk memvisualisasikan ide menjadi kenyataan (Moriarty, et al., 2010).

2.10 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Armstrong dan Kotler (2017) menyebutkan bahwa suatu perusahaan atau *brand* tidak dapat menarik kalangan target yang terlalu luas sebagai target market, maka perlunya mengidentifikasi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran.

2.10.1 Segmentation

Segmentasi adalah pembagian market berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang serupa (Armstrong & Kotler, 2017, hlm. 171).

1) Geografis

Geografis membagi segmentasi ke dalam unit geografis, seperti negara, kota, atau kabupaten yang bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan setiap wilayah.

2) Demografis

Demografis membagi segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, etnis, agama, hingga generasi.

3) Psikografis

Psikografis membagi segmentasi berdasarkan gaya hidup, karakteristik personal, dan kelas sosial. Orang-orang yang berada pada demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang berbeda-beda.

4) Perilaku

Perilaku dibagi berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, respon atau penggunaan suatu produk/jasa.

2.10.2 Targeting

Targeting merupakan pembagian target ke dalam kelompok yang lebih kecil dan spesifik yang akan memberikan keuntungan atau *profit* yang lebih tinggi untuk perusahaan. Armstrong dan Kotler (2017) kemudian membagi *targeting* ke dalam empat kategori.

1) *Undifferentiated Targeting*

Undifferentiated targeting merupakan target market skala besar/massal tanpa adanya pembeda atau tidak terdiferensiasi. *Targeting* ini dilakukan untuk produk yang melayani kebutuhan serupa.

2) *Differentiated Targeting*

Pasa *targeting* jenis ini, sebuah perusahaan menargetkan beberapa segmen market dan menciptakan berbagai jenis produk dengan ciri yang berbeda untuk berkompetisi satu sama lain di pasar. Tujuannya adalah

menciptakan angka penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar

3) *Concentrated Targeting*

Target market dipilih kepada segmentasi khusus atau tertentu saja (spesifik). Melalui *concentrated targeting*, sebuah perusahaan menempatkan posisi yang kuat di pasar karena pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen dari suatu wilayah sehingga lebih efektif dan efisien akibat produk, jasa, atau harga yang menyesuaikan target market tertentu.

4) *Micromarketing*

Target market dipilih dari segmentasi secara khusus atau individu, sehingga bersifat lebih personal.

2.10.3 Positioning

Positioning adalah membangun citra suatu *brand* atau perusahaan di antara kompetitor pada benak konsumen.

2.11 Kampanye

Kampanye menurut Landa (2010) adalah serangkaian iklan yang terkoordinasi dan saling terhubung melalui suatu ide, tampilannya, gaya visual, atau *tagline* yang sama. Kampanye biasanya berjalan dalam beberapa bulan hingga tahun (hlm. 188 – 198).

2.11.1 Jenis-jenis Kampanye

Landa (2010) membagi kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu *commercial advertising*, *public service advertising* (PSA), dan *cause advertising* (hlm. 286).

1) **Commercial Advertising**

Commercial advertising digunakan untuk mempromosikan komoditas atau *brand* dengan menginformasikan produk atau jasa kepada *audience*.



Gambar 2.88 *Commercial Advertising* Coca Cola
Sumber : <https://wordstream-files-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/images/media/images/persuasive-ads-coca-cola.jpg>

2) **Public Service Advertising**

Public service advertising (PSA) atau iklan layanan masyarakat merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial dan upaya untuk mengubah perilaku masyarakat untuk menciptakan perubahan positif. PSA biasa dijalankan oleh organisasi *non-profit*.



Gambar 2.89 *Public Service Advertising* WWF
Sumber : <https://i.ytimg.com/vi/9H01rlQ0Aus/maxresdefault.jpg>

3) **Cause Advertising**

Cause advertising digunakan untuk meningkatkan citra suatu *brand* atau perusahaan di mata publik dengan mengangkat suatu isu sosial. Tujuan dari *cause advertising* adalah mengumpulkan dana atau memberikan citra positif pada *brand* atau perusahaan.



Gambar 2.90 Cause Advertising The Body Shop

Sumber : <http://www.idepfoundation.org/images/idep/news/2017/20170521-the-body-shop-indonesia-joins-the-bali-water-protection-program/20170521-idep-foundation-news-the-body-shop-indonesia-joins-the-bali-water-protection-program-02.png>

2.11.2 Tujuan Kampanye

Kampanye menurut Landa (2010) memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, hingga memotivasi seseorang melalui sebuah *brand* atau kelompok. Kampanye membantu seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

2.11.3 Metode Perancangan Kampanye

Metode perancangan kampanye dikemukakan oleh Landa (2010) pada buku yang berjudul *Advertising by Design* yang mencakup enam tahap proses sebagai berikut.

1) *Overview*

Pada tahap pertama atau *overview* digunakan untuk melakukan riset, mengumpulkan data-data terkait apa yang menjadi masalah, menentukan tujuan perancangan, mengidentifikasi *audience*, menentukan anggaran, hingga *timeline* perancangan.

2) *Strategy*

Tahap *strategy* merupakan tahap dalam mengembangkan solusi, memeriksa, menilai, mencari, serta menentukan rencana atas permasalahan yang dihadapi dalam bentuk *creative brief*. *Creative Brief* merupakan sebuah dokumen tertulis yang berisi garis besar mengenai susunan strategi desain yang disepakati (Landa, 2010).

3) *Ideas*

Tahapan *ideas* dilakukan untuk melakukan riset, analisis, interpretasi, dan menyimpulkan *creative brief* yang sudah ada. Dari hasil analisis tersebut akan diperoleh sebuah konsep (masih berupa kata-kata) yang kemudian akan dituangkan melalui desain visual dan pemilihan *copywriting*-nya.

4) *Design*

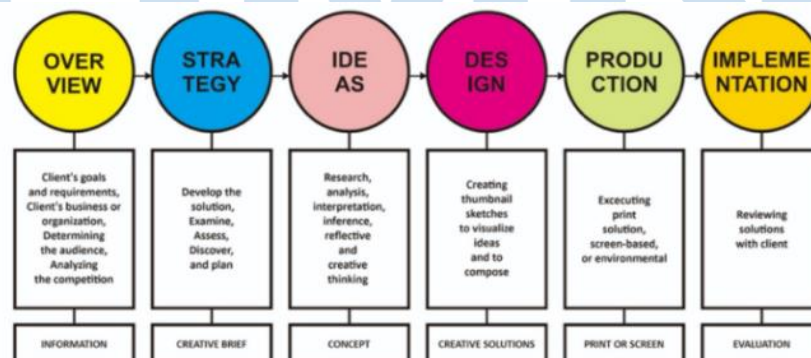
Di tahap ini, ide dan konsep divisualisasikan dan dikomposisi menjadi beberapa pilihan alternatif *key visual* sebagai landasan desain yang akan diimplementasikan pada media yang sudah ditentukan.

5) *Production*

Pada tahap *production*, landasan desain atau *key visual* yang telah disetujui kemudian diterapkan pada media-media yang sudah ditentukan, baik itu media *digital* maupun media cetak.

6) *Implementation*

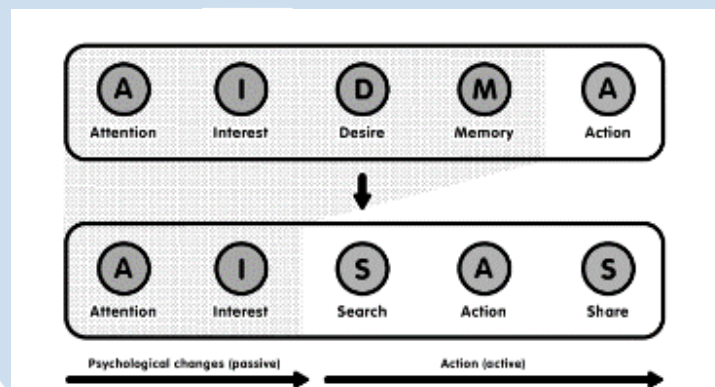
Tahap terakhir dalam metode perancangan kampanye Robin Landa adalah tahap *implementation* yang bertujuan untuk mengulas kembali iklan yang sudah ada, serta memastikan apakah iklan tersebut berhasil mencapai target yang diinginkan atau tidak. Selain itu, tahapan ini digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perancangan kampanye promosi di masa mendatang.



Gambar 2. 91 Skema Proses Perancangan Kampanye Iklan Landa (2010)

2.11.4 AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku konsumen yang diciptakan oleh Dentsu sebagai pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) karena perubahan tingkah laku masyarakat dalam pengambilan informasi (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 2.92 Model Perilaku Konsumen AIDMA dan AISAS
Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

Berikut adalah proses dalam model perilaku konsumen AISAS.

1) *Attention*

Pada tahap ini suatu produk, jasa, atau iklan mendapat atensi atau perhatian dari *audience*.

2) *Interest*

Setelah diperolehnya atensi, *audience* mulai timbul rasa ketertarikan terhadap produk, jasa, atau iklan yang ada.

3) *Search*

Dari proses ketertarikan tersebut, *audience* mulai mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk, jasa, atau iklan melalui internet atau ulasan dari keluarga atau kerabat.

4) *Action*

Informasi yang telah didapat menjadi penentu apakah *audience* akan melakukan pembelian atau tidak.

5) *Share*

Di tahap ini, *audience* berperan sebagai penyebar informasi, baik dari mulut ke mulut atau dengan memberikan komentar dan impresi di internet.

2.11.5 Perencanaan pesan

Pesan dalam kampanye iklan disampaikan melalui perencanaan strategi pesan (*what to say*) dan taktik pesan (*how to say*).

2.9.5.1 Strategi Pesan

Strategi pesan (*what to say*) menurut Moriarty, et al. (2012) merupakan strategi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara langsung untuk menyampaikan informasi secara logika, yaitu *hard sell* atau pendekatan secara tidak langsung yang menggunakan daya tarik emosional, yaitu *soft sell*. Strategi pesan dapat dibedakan menjadi 6 jenis.

1) *Preemptive*

Strategi yang menggunakan masalah yang bersifat umum atau sama, dapat digunakan untuk kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan atau produk baru.

2) *Unique Selling Proposition*

Strategi yang menggunakan ciri khas atau perbedaan yang berbeda dari kompetitor. Strategi ini dilakukan untuk kategori produk yang mengandung inovasi.

3) *Brand Image*

Strategi yang menggunakan klaim superioritas dan keunggulan dari *brand* yang ditanamkan pada benak konsumen. Penggunaan strategi ini mengacu pada barang homogen yang memiliki sedikit diferensiasi dari kompetitornya.

4) *Positioning*

Strategi untuk menempatkan diri di benak konsumen. Digunakan ketika sebuah *brand* kecil atau pendatang baru ingin menjadi *market leader*.

5) *Resonance*

Strategi yang menggunakan emosi, gaya hidup, atau situasi yang dapat dikenali oleh audience. Strategi ini digunakan untuk produk yang tidak memiliki diferensiasi dengan kompetitor dan persaingan yang kompetitif.

6) *Affective/Anomalous*

Strategi dengan pendekatan pesan emosional untuk mengatasi ketidakpedulian. Strategi ini digunakan ketika kompetitor menggunakan pendekatan langsung dan informatif.

2.9.5.2 Taktik Pesan

Sedangkan taktik pesan (*how to say*) menurut Landa (2010) merupakan sebuah cara dalam menyampaikan pesan yang dibagi ke dalam tiga cara sebagai berikut.

1) *Lecture*

Melalui pendekatan *lecture*, sebuah produk atau jasa disajikan dalam bentuk presentasi, memberikan atau mendeklarasikan informasi.

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 2.93 Taktik Pesan *Lecture*

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=BDDA_eR227E&ab_channel=KOKAKOPictures

2) Drama

Taktik pesan drama membawakan pesan iklan dengan pendekatan emosional dan melibatkan konflik yang direpresentasikan melalui gerakan dan dialog.



Gambar 2.94 Taktik Pesan Drama

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=HFcvXtPgSOU&ab_channel=Tokopedia

3) *Participation*

Iklan yang menggunakan taktik pesan *participation* menggunakan *audience* untuk berpartisipasi dalam menyampaikan pesan iklan. Partisipasi dapat dilakukan dengan membuat konten yang berkaitan dengan *brand*, interaksi pada sebuah *website*, atau pengalaman unik di dalam toko.



Gambar 2.95 Taktik Pesan *Participation*
Sumber : Landa (2010)

Landa (2010) kemudian membagi kembali ketiga taktik pesan ke dalam beberapa pendekatan yang lebih spesifik.

- a) *Demonstration*, menampilkan manfaat fungsional dan bagaimana produk atau jasa bekerja dengan memberikan suatu demonstrasi.



Gambar 2.96 *Demonstration*
Sumber : Landa (2010)

- b) *Comparison*, membandingkan suatu *brand* dengan kompetitornya untuk menampilkan perbedaan dan mengklaim bahwa produk yang diiklankan lebih baik dari produk kompetitor. Dalam hal ini yang kerap menjadi perbandingan adalah manfaat fungsional dari suatu produk atau jasa.



Gambar 2.97 *Comparison*

Sumber : <https://www.showmetech.com.br/wp-content/uploads/2017/05/move-to-ios-campaign.jpg>

- c) *Spokesperson*, menggunakan seseorang, baik model, actor, atau selebriti yang dapat merepresentasikan produk, jasa, atau kelompok.



Gambar 2.98 *Spokesperson*

Sumber : <https://asset-cdn.campaignbrief.com/wp-content/uploads/2010/05/03205238/Screen20shot202010052120at2011.53.3420AM.png>

- d) *Endorsement*, sebuah pernyataan penerimaan publik mengenai produk atau jasa dalam bentuk pernyataan verbal atau gambaran melalui nama, tanda tangan, cap dari organisasi tertentu, atau identitas dari karakteristik seseorang.

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 2.99 Endorsement

Sumber :

<https://i.pining.com/originals/05/86/6c/05866c6d2fbc408ebd4fbcc42c92d7e.gif>

- e) *Testimonial*, merupakan pesan baik mengenai opini, kepercayaan, atau pengalaman yang mendukung produk yang sedang diiklankan.



Gambar 2.100 Testimonial

Sumber :

<https://i.pining.com/originals/71/c6/d2/71c6d27684dbb07bba81419b53ce39cc.jpg>

- f) *Problem/solution*, pendekatan yang dilakukan ketika produk atau jasa terbukti berhasil menyelesaikan suatu masalah di masyarakat.



Gambar 2.101 *Problem/solution*

Sumber : <http://i.dawn.com/primary/2016/11/581d611524dbf.jpg>

- g) *Slice of life*, pendekatan iklan ini menggunakan momen kehidupan sehari-hari yang dapat dirasakan oleh orang biasa.



Gambar 2.102 *Slice of Life*

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=AB2EJG7krek&ab_channel=Tokopedia

- h) *Storytelling*, menggunakan format narasi untuk bercerita kepada audience menggunakan suara, gesture, atau gambar. Dalam pendekatan ini, audience berperan sebagai pendengar.



Gambar 2.103 Pendekatan *Storytelling*

Sumber : Landa (2010)

- i) *Cartoon*, rentetan gambar yang menceritakan suatu kisah pendek mengenai suatu hal.



Gambar 2.104 Pendekatan *Cartoon*
Sumber : Landa (2010)

- j) *Musical*, sebuah narasi yang menggunakan musik, nyanyian, dan tarian untuk menceritakan suatu kisah.
- k) *Misdirection*, iklan yang menggunakan pendekatan misdirection dimulai dengan suatu alur yang kemudian berganti pada akhir cerita untuk menciptakan elemen kejutan bagi *audience*.



Gambar 2.105 Pendekatan *Misdirection*
Sumber : Landa (2010)

- l) *Adoption*, mengadopsi bentuk lain dari seni visual seperti seni murni atau bentuk lain dari karya seni.



Gambar 2.106 Pendekatan *Adoption*
Sumber : Landa (2010)

- m) *Documentary*, mempresentasikan fakta atau informasi mengenai isu sosial, historis, atau politik. Pendekatan jenis ini biasa digunakan oleh kampanye iklan layanan masyarakat.



Gambar 2.107 *Documentary*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=jcqm-62TF2c&t=1s&ab_channel=Waste4Change

- n) *Mockumentary*, sebuah pendekatan dengan gaya lelucon dari documenter.

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 2.108 *Mockumentary* 'John West Salmon'

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=CVS1UfCfxIU&t=28s&ab_channel=dannocreative

- o) *Montage*, gabungan dari beberapa potongan video pendek atau foto dalam satu rangkaian yang kemudian disatukan melalui sebuah tema, tampilan, musik, dan narasi suara.
- p) *Animation*, gambar bergerak yang terdiri dari rangkaian adegan yang digambar atau dilukis.



Gambar 2.109 *Animation*

Sumber :

https://www.youtube.com/watch?v=9hMASTfxLMQ&ab_channel=Nespresso

2.12 Promosi

Menurut Morissan (2010), promosi adalah suatu usaha yang dilakukan penjual untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen mengenai suatu produk atau gagasan (hlm. 16). Selain itu, Mortiaty, Mitchell, dan Wells (2011) juga mengatakan bahwa, promosi digunakan untuk mendorong suatu aksi, membangun identitas *brand*, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Promosi biasanya dilakukan dengan cara pengurangan harga,

tambahan produk, hadiah, atau acara khusus yang dapat menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 2.110 *Promotional Mix*
Sumber : Morissan (2010)

Morissan (2010) menyebutkan, promosi terdiri dari enam elemen, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, serta *interactive media*. Keenam elemen tadi dapat juga disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

2.12.1 Advertising

Advertising atau iklan merupakan suatu kegiatan untuk menjual sebuah produk yang dapat berupa barang, jasa, atau gagasan. Iklan dipilih sebagai media masa untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan atau merek karena tingkat keefektifannya dari segi biaya dan tingkat jangkauan *audience* yang besar (Morissan, 2010). Menurut Mortiaty, Mitchell, dan Wells (2012), iklan memiliki tiga tujuan utama sebagai berikut.

1) Identifikasi

Iklan digunakan untuk membedakan atau mengidentifikasi produk barang, jasa, atau gagasan yang dijual dari kompetitornya sehingga produk yang dijual tersebut memiliki pembeda yang mudah dikenali oleh konsumen.

2) Informasi

Iklan menyajikan informasi mengenai produk yang sedang dijual. Informasi yang diberikan berupa keunggulan produk, harga yang ditawarkan, keunikan dari produk kompetitor, kualitas yang dimiliki, serta keuntungan dari menggunakan produk tersebut.

3) Persuasi

Iklan digunakan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan penyajian elemen grafis serta penyampaian yang menarik.



Gambar 2.111 Advertising
Sumber : Belch & Belch (2018)

2.12.2 Sales Promotion

Sales promotion atau penjualan promosi adalah elemen dari *promotional mix* yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dengan memberikan nilai tambah pada produk dengan bentuk berupa potongan harga atau undian berhadiah (Morissan, 2010).



Gambar 2.112 Sales Promotion
Sumber : Belch & Belch (2018)

2.12.3 Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh humas (hubungan masyarakat) untuk menempatkan berita terhadap suatu merek pada media massa atau cara yang dilakukan humas untuk menyebarkan informasi tentang organisasi atau perusahaan melalui media massa yang kemudian akan menyalurkannya ke masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa publikasi atau *public relation* dalam hubungannya dengan *promotion mix* berfungsi untuk membangun *image* positif perusahaan serta mengatasi rumor, cerita, atau kejadian yang tidak menyenangkan yang dapat merugikan perusahaan.



Gambar 2.113 Publikasi
Sumber : Belch & Belch (2018)

2.12.4 Personal Selling

Personal selling menurut Kotler dan Armstrong (2012) digunakan untuk melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Salah satu bentuk *personal selling* adalah dengan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang dilakukan melalui telepon untuk menawarkan suatu barang, jasa, atau gagasan.



Gambar 2.114 *Personal Selling*
Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

2.12.5 Direct Marketing

Direct Marketing atau disebut sebagai pemasaran langsung adalah upaya dalam berkomunikasi secara langsung (*direct*) dengan calon konsumen untuk mendapatkan tanggapan atau *feedback*. Morissan (2010) menyebutkan bahwa kegiatan pemasaran langsung tidak hanya sekedar mengirim katalog atau *flyer* kepada calon konsumen, namun juga termasuk mengelola *database*,

penjualan langsung, dan iklan yang ada pada internet, media cetak, atau media penyiaran.



Gambar 2. 115 *Direct Marketing*
Sumber : Belch & Belch (2018)

2.12.6 Interactive/Internet Marketing

Dengan kemajuan teknologi, kegiatan promosi atau penjualan juga mengalami perkembangan, salah satunya adalah dengan hadirnya pemasaran secara interaktif yang dapat dilakukan melalui internet. Hadirnya teknologi komunikasi yang lebih maju memungkinkan adanya hubungan interaktif antara perusahaan dengan konsumen, di mana konsumen dapat berpartisipasi dalam menerima dan mengubah informasi yang didapat seperti, memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan pembelian produk (Morissan, 2010, hlm. 23-24)



Gambar 2.116 *Interactive Marketing*
Sumber : Belch & Belch (2018)

2.12.7 Media Promosi

Media promosi menurut Kelley, Jugeheimer, dan Sheehan (2015) memiliki peran untuk menyampaikan informasi yang terkandung dalam iklan

melalui beragam media yang ada dan terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan penyebarannya, yaitu *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*.

1) *Above The Line* (ATL)

Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015) menyebutkan karakteristik dari media *Above the Line* atau ATL adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan besar. Selain itu, Sehovic, Dudukovic, dan Mladenovic (2014) juga menjelaskan media ATL digunakan untuk memperkuat *brand awareness*, membangun identitas *brand*, dan meningkatkan *image* perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Jangkauan yang dihasilkan dari media ATL sangat luas sehingga sulit untuk mengukur tingkat keefektifitas dari iklan. Contoh media yang digunakan pada ATL berupa televisi atau *billboard*.



Gambar 2.117 Billboard
Sumber : Belch & Belch (2018)



Gambar 2.118 Televisi
Sumber : Belch & Belch (2018)

2) *Below The Line* (BTL)

Berbeda dengan media ATL, BTL memfokuskan pada komunikasi yang lebih bertarget yang mencakup aktivitas promosi, *sampling*, undian, pesan langsung, dan acara pemasaran (Sehovic, Dudukovic, & Mladenovic, 2014). Keuntungan dari menggunakan media BTL menurut Sehovic et al. adalah penargetan konsumen yang lebih baik, komunikasi yang lebih langsung dengan hasil yang dapat diukur, serta fleksibilitas dalam berkomunikasi.

Media BTL kerap kali ditempatkan di mana penjualan berada sehingga BTL mengambil peran dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli produk.



Gambar 2.119 Brosur sebagai Media BTL

Sumber : <https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/uploads/2018/07/Simple-White-Nonprofit-Marketing-Brochure-Example.jpg>

3) *Through The Line* (TTL)

Through the Line atau disingkat dengan TTL merupakan gabungan dari ATL dan BTL, di mana TTL menggunakan kedua jenis media atas dan bawah untuk menggerakkan iklan hingga dihasilkan pengembalian yang lebih optimal (Sehovic, Dudukovic, & Mladenovic, 2014). Kelley, et al. (2015) menjelaskan media TTL melihat keterlibatan konsumen dengan *brand* atau sebaliknya, daripada melihat dari perspektif jenis mediana.



Gambar 2.120 Media TTL

Sumber : <https://www.feedough.com/wp-content/uploads/2016/12/brand-activation-btl-sandisk.jpg>

2.12.8 Proses Perencanaan Promosi

Proses perencanaan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum membuat suatu promosi. Perencanaan terdiri dari menentukan strategi, tujuan, alternatif, menimbang keuntungan dan kerugian, hingga menetapkan anggaran bagi perusahaan (Morissan, 2010).

Proses perencanaan Promosi menurut Morissan (2010) terdiri atas lima elemen utama, yaitu :

- a) Adanya analisis dari audit pemasaran internal dan juga ulasan secara eksternal mengenai persaingan dan kompetitor di lingkungan perusahaan.
- b) Tersedianya *time frame* atau proses tahapan kerja yang spesifik sebagai tolok ukur kinerja yang ingin diperoleh ketika melaksanakan kegiatan promosi.
- c) Pemilihan segmentasi atau target pasar yang ingin dituju oleh kegiatan promosi, serta keputusan empat elemen *marketing mix*.
- d) Pembagian tanggung jawab dan bentuk penugasan kepada pihak-pihak yang akan melakukan kegiatan program promosi.
- e) Kegiatan *monitoring* yang bertujuan sebagai bahan evaluasi atas kinerja yang sudah dilakukan.

2.13 Wisata

Wisata menurut Goeldner dan Ritchie (2011) merupakan aktivitas yang timbul dari hubungan atau interaksi dari wisatawan, penyedia wisata, pemerintah setempat, serta lingkungan yang terlibat dalam menarik perhatian pengunjung.

2.13.1 Jenis Tempat Wisata

Goeldner dan Ritchie (2011) mengklasifikasikan tempat wisata ke dalam beberapa jenis, yaitu *ethnic tourism*, *cultural tourism*, *historical tourism*, *environment tourism*, *recreational tourism*, dan *business tourism*.

1) *Ethnic Tourism*

Ethnic tourism merupakan jenis wisata yang bertujuan untuk mengobservasi budaya dan gaya hidup masyarakat daerah setempat. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah mengunjungi rumah penduduk asli, menghadiri tarian atau upacara adat, dan berpartisipasi dalam ritual keagamaan.

2) *Cultural Tourism*

Cultural tourism adalah jenis wisata untuk mendapatkan pengalaman dan berpartisipasi dengan gaya hidup pedesaan dengan merasakan makanan, festival, tarian, dan pertunjukan seni suatu daerah.

3) *Historical Tourism*

Historical tourism adalah wisata mengunjungi monumen bersejarah, seperti gereja atau katedral serta pertunjukan dari kejadian-kejadian penting di masa lalu.

4) *Environment Tourism*

Tujuan dari *environmental tourism* adalah mendapatkan pengalaman “kembali ke alam” dengan merasakan lingkungan sekitar. *Environmental tourism* menekankan pada tempat wisata lingkungan atau alam.

5) *Recreational Tourism*

Wisata rekreasi merupakan kegiatan berwisata yang berpusat pada kegiatan sosial di lingkungan yang santai. Wisata rekreasi biasa dipromosikan dengan foto serta warna yang indah.

6) *Business Tourism*

Wisata bisnis biasa dilakukan dengan dibarengi oleh konferensi, rapat, atau seminar bisnis. Jenis wisata ini sering digabungkan dengan beberapa jenis wisata lainnya yang sudah diidentifikasi.

2.14 Museum

Pengertian museum menurut *International Council of Museums* (2017) adalah sebuah insitusi *non-profit* terbuka untuk publik yang memiliki fungsi melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, serta memamerkan wujud koleksi museum sebagai sarana pendidikan sekaligus rekreasi. Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 Tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum Pasal 1 Ayat (1) menyebutkan, “Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.”

Benda cagar budaya yang dimuseumkan dapat dibedakan menjadi dua yaitu, benda buatan manusia dan benda alam. Benda buatan manusia sebagaimana yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 merupakan benda bergerak atau statis yang memiliki nilai sejarah, pengetahuan, dan budaya yang mewakili gaya khas manusia dan sekurang-kurangnya berusia 50 tahun. Sedangkan benda alam yang dimuseumkan merupakan hasil alam yang memiliki nilai sejarah, pengetahuan, dan juga nilai kebudayaan.

2.14.1 Tujuan Museum

Pada Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 disebutkan pula tujuan dari kehadiran museum :

- a) Memelihara dan memanfaatkan benda cagar budaya sebagai bentuk pelestarian dan pengembangan kebudayaan nasional di museum.
- b) Menyimpan, merawat, pengamanan, sekaligus pemanfaatan benda cagar budaya museum.

Selain itu, Marijan (2012) menjelaskan bahwa museum memiliki tiga pilar utama sebagai kebijakan pada seluruh museum di Indonesia. Tiga pilar tersebut adalah mencerdaskan bangsa, sebagai kepribadian bangsa Indonesia, serta menjadi pilar ketahanan nasional dan wawasan nusantara. Tiga pilar inilah yang menjadi acuan penyelenggaraan dan pengelolaan museum (hlm. 24).

2.14.2 Jenis Museum

Marijan (2012) menyebutkan museum dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan jenis koleksinya, yaitu museum umum dan museum khusus.

Museum umum memiliki pengertian sebagai museum yang menyimpan benda-benda material manusia maupun lingkungan dari beragam cabang ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Sedangkan museum khusus mengacu pada museum yang menyimpan benda-benda manusia atau alam dari suatu cabang ilmu pengetahuan, seni, atau teknologi secara khusus.

Selain kategori menurut jenis koleksinya, museum juga dibedakan menjadi tiga berdasarkan kedudukannya (Museum Kepresidenan, 2020, 17 Februari) :

- a) Museum Nasional, mengoleksi benda-benda bernilai nasional sebagai bukti material manusia maupun alam di seluruh wilayah Indonesia.
- b) Museum Provinsi, museum ini mengoleksi benda-benda peninggalan manusia ataupun lingkungan dari wilayah provinsi museum tersebut berdiri.

- c) Museum Lokal, benda-benda yang dikoleksi pada museum ini adalah peninggalan bernilai sejarah manusia atau lingkungan dari wilayah kabupaten atau kotamadya di mana museum berada.

2.15 Kehutanan

Kehutanan menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat (1) adalah, “Kehutanan adalah sistem pengurusan yang bersangkutan paut dengan hutan, kawasan hutan, dan hasil hutan yang diselenggarakan secara terpadu.” Lalu pada Pasal 1 Ayat (2) disebutkan pula pengertian dari hutan sebagai suatu wilayah ekosistem yang berisi kekayaan hayati yang didominasi oleh pepohonan.

Hutan sendiri memiliki beragam manfaat bagi manusia. Menurut Maryudi (2018), kegunaan hutan tidak sekadar dari produk kayunya saja, namun masih banyak segudang manfaat yang diberikan hutan, misalnya sebagai rumah bagi orang rimba yang masih bergantung pada hutan sebagai tempat berlindung dan sumber daya. Selain itu, di 60 negara berkembang, hutan menjadi penyumbang sumber protein sebesar 20% (Maryudi, 2018).

Dilanjutkan oleh Maryudi (2018), hutan juga memiliki kegunaan sebagai penghasil obat-obatan, memiliki peran untuk menjaga keseimbangan ekosistem, mengontrol erosi tanah dan banjir yang dapat mengakibatkan bencana longsor, penghasil air bersih, sarana rekreasi masyarakat, dan juga memiliki peran krusial untuk menjaga keseimbangan iklim akibat dari pemanasan global (hlm. 3-7).

U M M N
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