



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 Teori Perancangan Desain

Landa (2014) dalam *Graphic Design Solution 5th Edition* mengatakan desain grafis merupakan sebuah komunikasi dalam bentuk visual untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens.

2.1.1 Prinsip Desain

Landa (2014, hlm. 29) mengatakan bahwa prinsip dasar desain saling bergantung. Beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan, antara lain:

2.1.1.1. Keseimbangan (*Balance*)



Gambar 2.1 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

Keseimbangan merupakan kesetimbangan yang diciptakan atas pembagian berat visual yang adil di antara semua unsur komposisi. Saat desain seimbang, itu akan cenderung selaras dengan perasaan masyarakat. Audiens umumnya tidak suka dengan desain yang tidak seimbang dan bereaksi negatif terhadap ketidakseimbangan. Keseimbangan hanya salah satu prinsip desain dan tetap harus bekerja sama dengan prinsip lainnya.

2.1.1.2. Ritme (*Rhythm*)

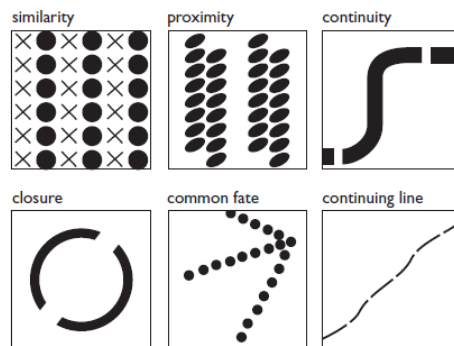
Dalam desain grafis, ritme dapat terbentuk melalui sebuah pengulangan yang kuat dan konsisten serta pola elemen-elemen. Ritme digunakan agar dapat membantu menciptakan aliran dari satu

elemen ke elemen lainnya dan menambah keindahan. Keseimbangan dapat juga diciptakan melalui irama visual yang kuat. Beberapa faktor yang dapat membantu membangun ritme, yaitu warna, tekstur, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan. Kunci untuk membangun ritme dalam desain adalah dengan memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Untuk menciptakan *visual interest*, pengulangan ritme diselingi oleh variasi.

2.1.1.3. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah ketika seluruh elemen desain berhubungan satu sama lain dan menyatu secara keseluruhan. Audiens mampu memahami dan mengingat komposisi yang merupakan kesatuan utuh. Kesatuan terbentuk karena terciptanya keteraturan, membuat koneksi, dan mencari keseluruhan dengan mengelompokkan unit visual melalui lokasi, kemiripan, bentuk, dan warna.

2.1.1.4. *Laws of Perceptual Organization*



Gambar 2.2 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

Ada 6 hukum persepsi berdasarkan Gestalt, yaitu:

- 1) *Similarity*: Elemen yang memiliki bentuk atau karakter yang sama baik itu bentuk, tekstur, warna, maupun arah.
- 2) *Proximity*: Elemen yang berdekatan dengan elemen lainnya secara spasial sehingga dilihat sebagai satu kesatuan.

- 3) *Continuity*: Elemen yang timbul sebagai kesinambungan dari elemen sebelumnya sehingga dipandang sebagai elemen yang bergerak.
- 4) *Closure*: Sebuah elemen individu saling berdekatan sehingga menciptakan sebuah bentuk, unit, atau pola.
- 5) *Common Fate*: Beberapa elemen dianggap sebagai satu kelompok jika bergerak ke arah yang sama.
- 6) *Continuing Line*: Garis selalu dianggap mengikuti jalan paling sederhana. Jika dua garis terputus, maka audiens akan melihat pergerakan secara keseluruhan.

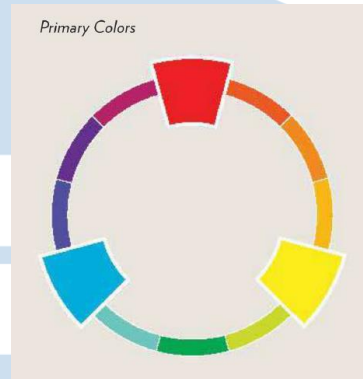
2.1.2 Warna

Warna merupakan bagian dari energi cahaya karena warna hanya dapat dilihat ketika ada cahaya. Warna yang biasanya dilihat adalah pantulan cahaya yang mengenai sebuah benda. Ada 3 bagian dari warna, antara lain *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan identitas nama dari warna, *value* merupakan tingkat kecerahan suatu warna, dan *saturation* merupakan tingkat kepekatan suatu warna (Landa, 2014, hlm. 23).

Struktur warna direpresentasikan dalam *Color Wheel* yang terdiri dari 12 unit warna, antara lain tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna tersier. *Color Wheel* merupakan alat referensi yang menghubungkan perbandingan antar warna. *Color Wheel* berguna bagi desainer sebagai alat referensi visual untuk menentukan kombinasi warna yang tepat (Poulin, 2011, hlm. 66-67). Menurut Poulin, warna dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

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

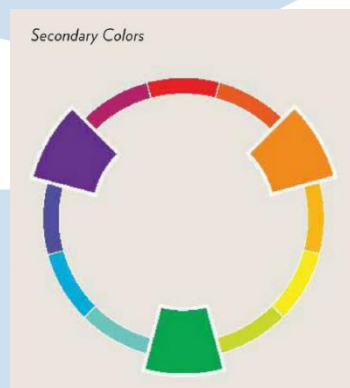
1) Warna Primer



Gambar 2.3 Warna Primer
Sumber: Poulin (2011)

Warna kuning, merah, dan biru merupakan bagian dari warna primer. Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat diciptakan, namun pembuatan warna lain membutuhkan warna primer.

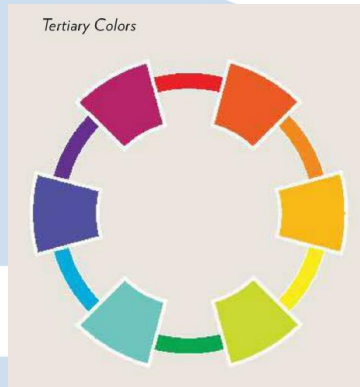
2) Warna Sekunder



Gambar 2.4 Warna Sekunder
Sumber: Poulin (2011)

Warna sekunder didapatkan dari penggabungan dua warna primer. Warna oranye didapatkan dari warna kuning dan merah, warna ungu berasal dari warna merah dan biru, sedangkan warna hijau adalah kombinasi warna kuning dan hijau.

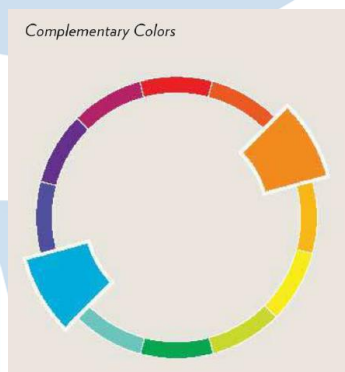
3) Warna Tersier



Gambar 2.5 Warna Tersier
Sumber: Poulin (2011)

Warna tersier berasal dari gabungan warna primer dan warna sekunder, misalnya merah-oranye, merah-ungu, ungu-biru, dan biru-hijau

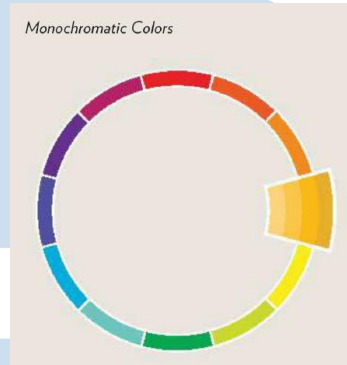
4) Warna Komplementer



Gambar 2.6 Warna Komplementer
Sumber: Poulin (2011)

Warna-warna seperti merah dan hijau, biru dan oranye, kuning dan ungu, merupakan warna yang bertentangan atau bersebrangan dalam *color wheel*. Ketika kedua warna disandingkan satu sama lain, akan menghasilkan perpaduan warna yang kontras.

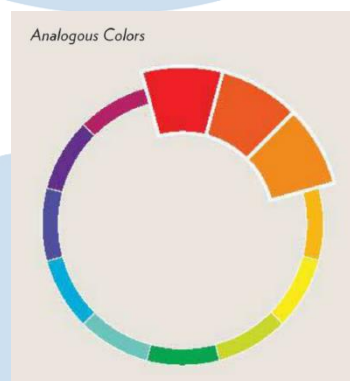
5) Warna Monokrom



Gambar 2.7 Warna Monokrom
Sumber: Poulin (2011)

Warna yang diciptakan berasal dari satu warna dengan nuansa yang bervariasi, namun senada. Warna monokrom dapat dihasilkan dengan menambahkan warna putih atau hitam.

6) Warna Analogus



Gambar 2.8 Warna Analogus
Sumber: Poulin (2011)

Warna yang berdekatan dalam *Color Wheel* dan memiliki nuansa yang dianggap sebagai kesatuan seperti monokrom, namun warna analogus lebih beragam.

7) Warna Triadik



Gambar 2.9 Warna Triadik
Sumber: Poulin (2011)

Warna Triadik berasal dari tiga warna yang diambil dari sudut segitiga sama sisi dalam roda warna. Skema warna ini dianggap kuat, dinamis, dan bersemangat.

8) Warna Kuadratik



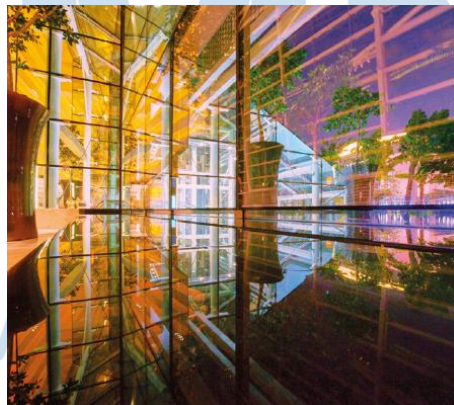
Gambar 2.10 Warna Kuadratik
Sumber: Poulin (2011)

Warna Kuadratik berasal dari empat warna yang diambil dari sudut persegi atau persegi panjang pada roda warna.

2.1.3. Fotografi

Fotografi berasal dari kata Photography yang juga diambil dari bahasa Yunani, yaitu Phos yang berarti cahaya dan Graphe yang berarti gambar/menggambar. Dapat disimpulkan, fotografi memiliki arti ‘menggambar dengan cahaya’. Sudarma (2014) mengatakan fotografi merupakan media untuk berkomunikasi dengan menyalurkan suatu ide/pesan melalui gambar/foto. Fotografer memiliki peruntungan yang baik karena dapat membangun pengalaman melukis dan seni grafis dengan alat fotografi yang unik (Ang, 2018). Setiap komposisi fotografi dapat dikatakan bekerja jika pengaturan elemen subjek berkomunikasi dengan efektif. Cara tercepat untuk menguasai fotografi adalah dengan bereksperimen secara bebas. Menjelajahi setiap situasi dengan berada di sekitar subjek sesering mungkin dan mencoba sudut yang berbeda setinggi dan serendah mungkin. Jika seseorang selalu mengikuti aturan yang digunakan semua orang, maka hasil foto juga akan sama dengan orang lain (hlm. 12). Beberapa komposisi gambar yang perlu diperhatikan menurut Ang (2018), antara lain:

- 1) Simetri: Komposisi simetris efektif untuk gambar yang berisikan detail-detail rumit, namun simetri juga menghasilkan gambar yang baik untuk subjek sederhana yang berlatar belakang polos.



Gambar 2.11 Simetri
Sumber: Ang (2018)

- 2) Radial: Komposisi radial adalah saat *key elements* menyebar dari tengah pusat. Ini memberikan nuansa yang hidup, meskipun subjek sedang tidak dalam keadaan bergerak.



Gambar 2.12 Radial
Sumber: Ang (2018)

- 3) Diagonal: Garis diagonal dapat mengarahkan mata seseorang menuju arah garis tersebut.



Gambar 2.13 Diagonal
Sumber: Ang (2018)

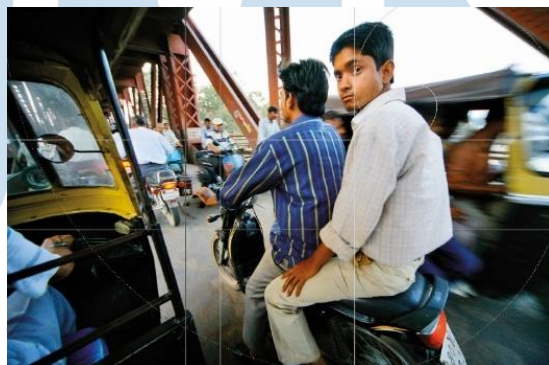
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

- 4) *Overlapping*: Elemen objek yang tumpang tindih menunjukkan adanya kedalaman.



Gambar 2.14 Overlapping
Sumber: Ang (2018)

- 5) *The golden spiral dan golden section*: Komposisi ini untuk membidik *point of interest* dalam suatu gambar. Komposisi ini menunjukkan bahwa, dengan bidikan sekilas, fotografer dapat menyesuaikan elemen dengan proporsi yang selaras.



Gambar 2.15 The golden spiral dan golden section
Sumber: Ang (2018)

- 6) *Letterbox*: Komposisi ini berbentuk lebar ke samping seperti layaknya kotak surat. Komposisi ini lebih menonjolkan warna dan detail, serta memotong bagian yang tidak berguna.



Gambar 2.16 Letterbox
Sumber: Ang (2018)

- 7) *Tall crop*: Komposisi ini berbentuk persegi panjang yang tinggi karena ingin menunjukkan panorama di atas yang luas. Komposisi ini berguna untuk menyingkirkan objek-objek kecil di sekitar tepi.



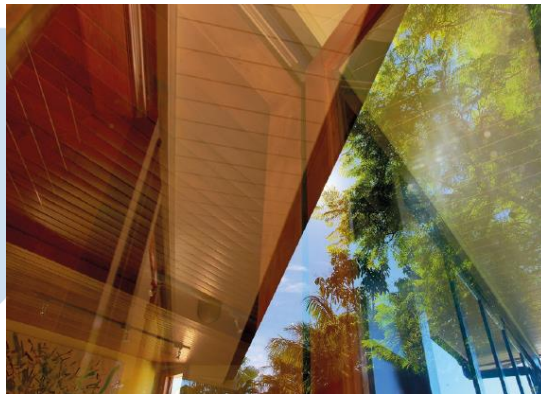
Gambar 2.17 Tall Crop
Sumber: Ang (2018)

- 8) *Framing*: *Framing* bertujuan agar audiens dapat fokus terhadap subjek atau objek. *Framing* menunjukkan ruangan yang ada dalam bingkai terlihat seperti menyusut.



Gambar 2.18 Framing
Sumber: Ang (2018)

- 9) *Geometris*: Komposisi ini menyangkut bentuk-bentuk geometris, seperti segitiga, persegi, lingkaran, dan sebagainya.



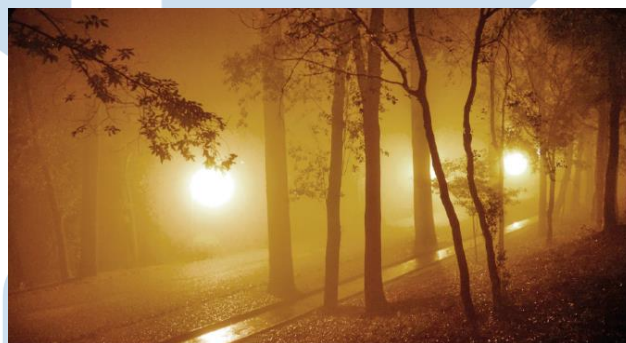
Gambar 2.19 Geometris
Sumber: Ang (2018)

10) *Massed pattern*: Komposisi ini berupa kumpulan objek atau subjek yang berkerumun dalam jumlah besar.



Gambar 2.20 Massed Pattern
Sumber: Ang (2018)

11) *Rhythmic elements*: Objek-objek dalam suatu gambar yang membentuk ritme.



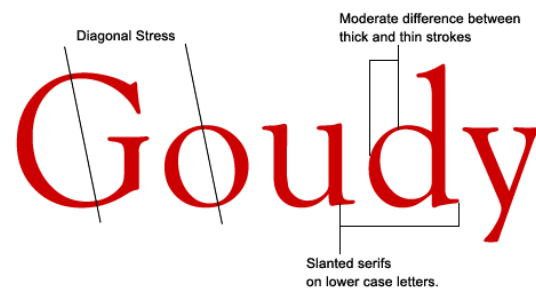
Gambar 2.21 Rhythmic elements
Sumber: Ang (2018)

2.1.4. Tipografi

Poulin (2011) mengatakan tipografi disebut unik oleh seorang desainer grafis karena memiliki fungsi ganda yang dapat bermanfaat pada elemen grafis seperti titik, garis, bentuk, dan tekstur dalam komposisi visual. Fungsi utamanya merupakan verbal dan visual. Tipografi yang hanya berhubungan dengan makna verbal membuat kurangnya dampak visual. Namun, ketika tipografi terdapat kedua fungsi utamanya, hal ini tidak akan dirasakan secara intelektual saja melainkan juga secara sensual dan

emosional. Tujuan seorang desainer grafis bukan hanya sekedar menempatkan tipografi pada sebuah halaman melainkan juga dapat mengerti dan menggunakannya secara efektif. Ukuran, keselarasan, warna, dan jarak merupakan unsur-unsur penting dalam tipografi. Klasifikasi tipografi dibagi menjadi 6 (Poulin, 2011, hlm. 252-253), antara lain:

- 1) *Old Style*: Tipe ini memiliki goresan yang kontras karena adanya perbandingan goresan tebal dan tipis, serta bagian akhiran *stroke* terlihat melengkung dan menyudut. Beberapa *typeface* yang termasuk dalam kategori *Old Style*, yaitu *Bembo*, *Centaur*, *Garamond*, dan *Goudy*.



Gambar 2.22 Old Style
(<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

- 2) *Transitional*: Tipe ini memiliki kontras yang lebih besar dan bagian akhir *stroke* ini lebih tajam serta lurus dibandingkan dengan *Old Style*. Yang termasuk dalam kategori *Goudy*, yaitu *Baskerville*, *Bell*, *Bulmer*, *Fournier*, dan *Perpetua*.

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 2.23 Transitional
 (<https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346>)

3) *Modern*: Jenis tipografi ini memiliki karakter yang paling menonjol diantara tipe *modern* lainnya karena perbedaan ketebalan yang sangat kontras. Bagian sudut *stroke* berbentuk lurus, lancip, dan tipis. Beberapa *typeface* yang termasuk dalam jenis modern adalah *Bodoni*, *Didot*, *Melior*, dan *Walbaum*.



Gambar 2.24 Modern
 (<https://www.fontfabric.com/blog/history-and-evolution-of-typography-fonts-timeline/>)

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

- 4) *Sans Serif*: Tipografi ini tidak memiliki serif atau garis kecil di akhiran seperti jenis lain serta tidak memiliki perbedaan ketebalan. Contoh jenis *Sans Serif* adalah *Futura*, *Franklin Gothic*, *Meta*, dan *Univers*.



Gambar 2.25 Sans Serif
(<https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>)

- 5) *Slab Serif*: Jenis ini memiliki garis yang tebal dengan *Angel of Stress* yang vertikal serta terminal berbentuk persegi yang membulat. *Lubalin Graph*, *Memphis*, *Rockwell*, *Serifa*, dan *Stymite* termasuk dalam *Slab Serif Typeface*.



Gambar 2.26 Slab Serif
(<https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346>)

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

6) *Graphic*: Kategori tipografi ini mencakup tipe yang memiliki karakteristik ilustratif, seperti *script*, *cursive*, *brush*, *display*, *decorative*, dan *blackletter*.



Gambar 2.27 Blackletter
(<https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346>)

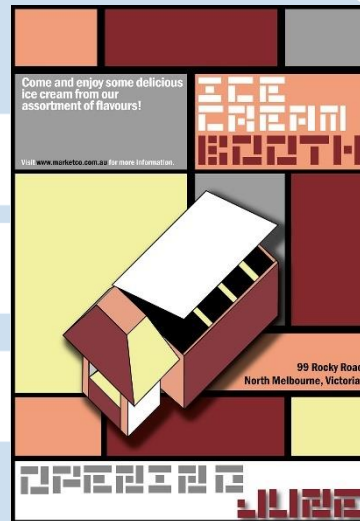
Setiap karakteristik tipografi tersebut mengkomunikasikan suatu pesan visual. Tidak semua orang dapat mengerti hubungan jenis huruf yang digunakan dengan maksud pesan desainer, maka dari itu hal ini menjadi tanggung jawab desainer untuk berhati-hati dalam memilih tipografi.

2.1.5. *Layout*

Ketika seseorang mendengar kata '*layout*', sering kali orang berpikir tentang *grid*, struktur, hirarki, pengukuran, dan apa hubungannya dengan desain. Hal ini mengisyaratkan bahwa *layout* berguna untuk mengontrol atau menyusun informasi, serta dapat digunakan untuk memfasilitasi kreativitas (Harris & Ambrose, 2011). Desain *layout* digunakan untuk memberikan informasi, menghibur, membimbing, dan menarik perhatian audiens. Menurut Adi (2007), ada beberapa jenis *layout*, antara lain:

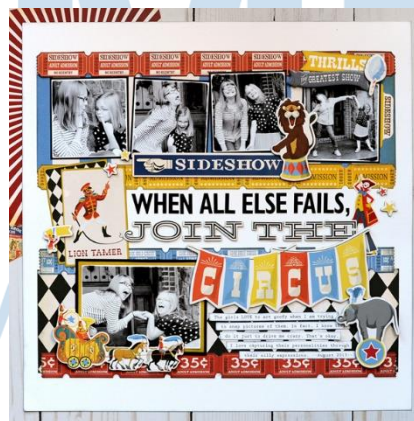
- 1) *Mondrian Layout*: Jenis *layout* ini memiliki bentuk persegi, *landscape* ataupun *portrait*, dimana setiap bidang sejajar dengan lembar kerja desain. Mondrian dapat berguna ketika sebuah desain membutuhkan

komposisi konseptual melalui teks dan gambar. Audiens dapat dengan mudahnya melihat teks dan gambar karena adanya keseimbangan.



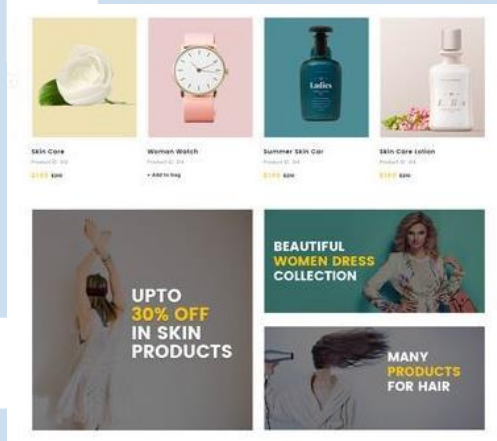
Gambar 2.28 Mondrian Layout
(<https://helveticamediuma.com/learn/vcd-10-aos3-poster/>)

- 2) *Circus Layout*: *Circus Layout* tidak mengikuti standar *layout* seperti yang lain, melainkan mengacu pada komposisi yang tidak beraturan. *Layout* ini cocok dengan desainer yang ingin mengekspresikan perasaan keramaian, kekacauan, kesibukan, ketidakteraturan, dan sebagainya, serta baik digunakan pada majalah sekolah dan pameran.



Gambar 2.29 Circus Layout
(<https://janaeubank.wordpress.com/2018/11/19/carta-bella-join-the-circus-process-video/>)

- 3) *Multi Panel Layout*: Jenis *layout* ini dibagi menjadi beberapa bentuk yang variatif, seperti persegi panjang, persegi, dan kubus. Jenis ini merupakan salah satu jenis *layout* yang sering digunakan. *Multi panel* berguna untuk desain edukasi dan olahraga.



Gambar 2.30 Multi Panel Layout
(<https://graphicmama.com/blog/design-composition-things-know/>)

- 4) *Silhouette Layout*: Jenis siluet mengacu pada tata letak dalam bentuk ilustrasi dan fotografi berupa bayangan. Tata letak siluet dapat berupa tulisan, ilustrasi, ataupun gambar. Bayangan yang ada menjadi pusat perhatiannya.



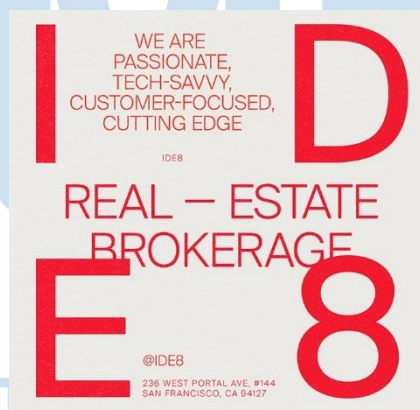
Gambar 2.31 Silhouette Layout
(<https://dribbble.com/shots/7084847-Third-dimension>)

- 5) *Big-Type Layout*: Menggunakan tulisan yang biasanya sebagai judul dengan ukuran besar untuk menarik perhatian audiens. Teks yang besar membuat suasana lebih luas, minimalis, dan artistik.



Gambar 2.32 Big-Type Layout
(<https://weheartit.com/entry/332979016>)

- 6) *Alphabet Inspired Layout*: Berfokus pada pengaturan susunan huruf atau angka yang membentuk suatu kata untuk memberikan kesan cerita dari iklan. *Layout* ini cocok digunakan untuk iklan cetak, iklan web, atau poster dengan sedikit teks.



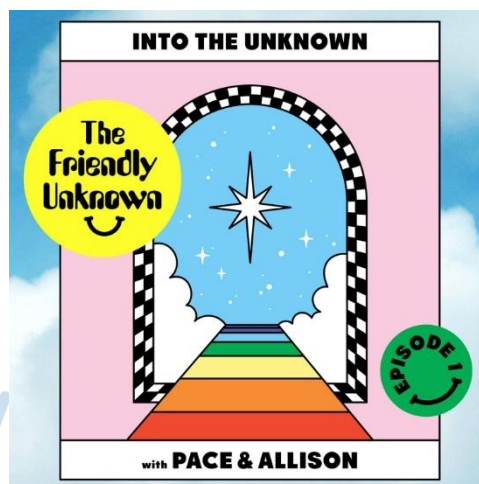
Gambar 2.33 Alphabet Inspired Layout
(https://www.behance.net/gallery/91801315/IDE8-Brand-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cwebsite)

- 7) *Copy Heavy Layout*: *Layout* ini digunakan pada majalah, koran, brosur, ataupun media yang biasanya berisikan teks dalam jumlah besar.



Gambar 2.34 Copy Heavy Layout
(<https://www.behance.net/gallery/23176303/Cox-Architecture-Capability-Reports>)

- 8) *Frame Layout*: Berupa bingkai dengan sebuah gambar atau teks di dalamnya. *Layout* ini digunakan pada sertifikat, poster, *website* yang biasanya menunjukkan tata letak yang terorganisir dan seimbang.



Gambar 2.35 Frame Layout
(<https://thefriendlyunknown.com/Episode-1-Into-the-Unknown-with-Pace-Allison>)

- 9) *Picture Window Layout*: Tata letak dengan bentuk vertical yang ditandai dengan gambar besar di bagian atas, serta judul dan *body copy* di bagian bawah.



Gambar 2.36 Picture Window Layout
(<http://www.adclassix.com/a3/70sonyradio.htm>)

- 10) *Rebus Layout*: Jenis ini mengubah teks menjadi gambar dengan tujuan agar mudah dibaca.



Gambar 2.37 Rebus Layout
(<https://www.artsy.net/artwork/paul-rand-eye-bee-m-rebus-poster-2>)

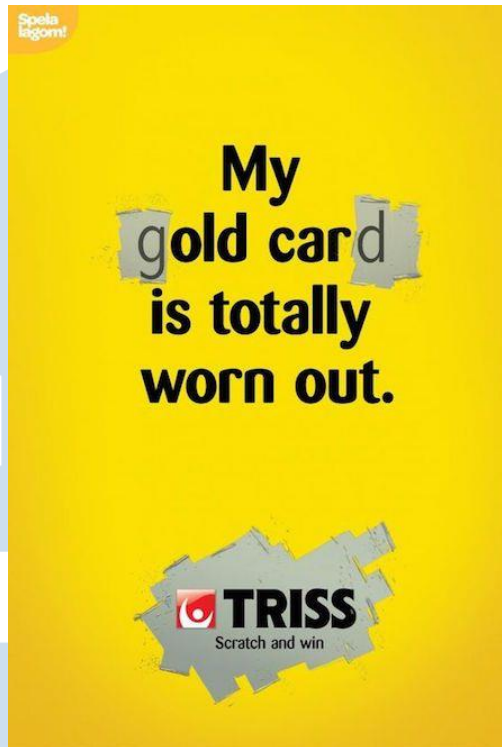
2.2 Copywriting

Copywriting bukanlah tentang menyalin, tetapi berkomunikasi dengan cara yang orisinal. Tulisan yang hebat mendapatkan hasil yang baik dan terkadang bisa sangat sederhana dan jelas. Tulisan yang baik dapat menarik perhatian audiens, menarik mereka untuk menaruh minat, dan membimbing mereka sampai mereka memutuskan untuk melibatkan diri (Shaw, 2012, hlm. 24). Menurut Agustrijanto (2001), ada beberapa gaya dan jenis *copywriting* yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Eksploratif
Deskripsi sebuah produk atau jasa menggunakan kata-kata akurat yang sudah terbukti kebenarannya.
- b. Naratif
Jenis *copywriting* dengan menguraikan sebuah pesan dalam produk atau jasa dalam bentuk cerita/narasi.
- c. Argumentatif
Naskah iklan yang dapat mempengaruhi audiens secara nyata.
- d. Retoris
Jenis tulisan dengan mengungkap kebenaran dengan kalimat sederhana tanpa harus divalidasikan.
- e. Informatif
Informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- f. Normatif
Informasi mengenai produk/jasa secara terbuka dan terang-terangan.

2.2.1 Headline

Menurut Ogilvy (1983), *headline* yang paling banyak berhasil dalam periklanan adalah *headline* yang menjanjikan audiens manfaat-manfaat produknya. *Headline* adalah bagian terpenting dalam iklan. Jika ada informasi yang ingin disampaikan, lebih baik jadikan itu dengan jelas dan keras pada bagian *headline* karena kemungkinan dibaca oleh audiens akan jauh lebih besar dibandingkan jika meletakkannya pada *body text*.



Gambar 2.38 Headline

(<https://advertisingrow.com/advertising/creative/creative-advertising-20-brilliant-ads-that-grab-your-attention-with-clever-headlines-and-copy/>)

- a. *Benefit Headline*: menginformasikan keuntungan yang didapatkan jika seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. *News Headline*: menginformasikan berita atau pengumuman.
- c. *Selective Headline*: jenis *headline* ini hanya menargetkan orang-orang tertentu.
- d. *Curious Headline*: pertanyaan atau pernyataan yang dapat membuat orang penasaran dengan penawaran merek.
- e. *Gimmick Headline*: menggunakan permainan kata dan kalimat, biasanya pada akhir kata terdapat pengulangan bunyi.
- f. *Fear Headline*: *headline* ini berupa kata-kata yang dapat membuat audiens takut, biasanya digunakan pada iklan yang berhubungan dengan keamanan dan kesehatan.
- g. *Question Headline*: berupa pertanyaan dan biasanya audiens akan menjawabnya dalam hati. Jenis ini berguna untuk membangun

kesadaran terhadap merek dan membangun kedekatan dengan pembaca.

- h. *Quotation Headline*: jenis ini berupa kata-kata yang diucapkan oleh orang lain, misalnya testimoni pelanggan atau ahli.
- i. *Command Headline*: tipe ini merupakan kalimat perintah yang mengajak audiens untuk ikut melakukannya.
- j. *Claim Headline*: jenis *headline* ini berupa pengakuan secara sepihak dari sebuah merek, misalnya merek tersebut mengaku bahwa mereka adalah merek terbaik, terkenal, tercepat, dan sebagainya.
- k. *You & I Headline*: menggunakan ‘saya’ dan ‘kamu’ agar terkesan dekat dengan audiens dan seolah-olah sedang berbicara langsung.
- l. *Teaser Headline*: kalimat yang digunakan untuk menantang audiens dan kalimat terdengar seperti meremehkan mereka, sehingga audiens akan mencoba produk tersebut untuk membuktikan bahwa mereka mampu.

2.2.2 Body copy

Body copy adalah penjelasan informasi secara detail yang bersifat menjelaskan *headline* yang dapat membujuk dan menghasut audiens untuk melakukan sebuah *action* (Supriyono, 2010, hlm. 132).



Gambar 2.39 Body copy
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/area_23_show_us_youre_nuts_2)

2.2.3 Tagline

Tagline merupakan slogan yang menyampaikan manfaat merek serta mengungkapkan strategi kampanye merek. Jika pesan dalam iklan tidak sepenuhnya dikomunikasikan, maka *tagline* dapat berguna untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2010, hlm. 100).



Gambar 2.40 Tagline
(<https://www.adobe.com/express/learn/blog/30-companies-with-famous-brand-slogans-taglines>)

2.2.4 Closing word

Menurut Pujiriyanto (2005, hlm. 41), *closing word* merupakan tahapan terakhir yang dibaca oleh audiens berupa kalimat penutup yang singkat, jelas dan bertujuan sebagai keputusan audiens apakah mereka akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Biasanya *closing word* berupa informasi kontak, informasi penjualan, dan sebagainya.

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 2.41 Closing Word
(https://www.adforum.com/top5/beauty-and-health/40?utm_source=NewsletterTop5&utm_medium=40&utm_campaign=beauty-and-health)

2.3 Periklanan

Periklanan digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau organisasi, baik untuk mempromosikan merek baru, sebagai pengingat bagi konsumen, maupun untuk membangun suatu nilai merek (Landa, 2014). Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meyakinkan seseorang bahwa merek tertentu bisa lebih baik atau menarik dibandingkan merek milik saingan. Periklanan menjadi lebih umum dari sebelumnya karena orang-orang mulai mencoba menemukan cara baru untuk menyampaikan pesannya kepada audiens. Peran iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, ataupun memotivasi seseorang atas nama suatu *brand* atau kelompok (hlm. 285). Sebuah desain harus dapat menarik perhatian seseorang, mengkomunikasikan satu pesan jelas dalam satu iklan, menghormati audiens, dan menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana agar mudah dimengerti.

2.3.1 Jenis Iklan

Commercial Advertising mempromosikan merek dan komoditas dengan menginformasikan konsumen. Iklan komersial juga dapat digunakan untuk mempromosikan kandidat atau kelompok politik. Iklan komersial dibagi menjadi tiga sub kategori, yaitu *consumer ads*, *business to business ads (B2B)*, dan *trade ads*. *Consumer Ads* ditujukan kepada masyarakat umum, *B2B Ads* ditujukan dari satu perusahaan ke perusahaan lain, sedangkan *Trade Ads* ditujukan kepada kelompok bisnis.

Public service advertising bertujuan untuk melayani kepentingan masyarakat. *Cause advertising* merupakan jenis iklan yang disponsori oleh korporasi, digunakan untuk meningkatkan dana untuk kepentingan organisasi. *Cause advertising* bekerjasama dengan korporasi untuk mempromosikan suatu merek perusahaan, tidak seperti iklan layanan masyarakat yang tidak memiliki hubungan komersial dengan korporasi.

2.3.2 Elemen Iklan

Hampir sebagian besar iklan cetak memiliki komponen seperti gambar, judul, *body copy*, *sign-off*, dan *tagline*. Gambar merupakan elemen utama yang tidak boleh dilewatkan, yaitu dapat berupa fotografi, ilustrasi, atau yang lainnya. Judul adalah pesan verbal utama, sedangkan *body copy* merupakan pelengkap berupa uraian dari judul tersebut. *Tagline* menyampaikan manfaat dan posisi merek sehingga dapat membantu menyampaikan pesan iklan. *Sign-off* dapat berupa logo merek, alamat, media sosial, video merek, ataupun fotografi dan ilustrasi dari produk atau kemasan.

2.3.3 Media Periklanan.

Media periklanan menurut Landa (2010) dibagi menjadi media cetak, *mobile advertising*, media sosial, dan *unconventional advertising*

2.3.3.1 Media Cetak

Komunikasi periklanan ditentukan oleh gabungan komponen visual dan tulisan yang dapat menyampaikan sebuah pesan. Komponen yang terdapat dalam media cetak, yaitu *headline*, *visual*, *body copy*, *product shot*, *tagline*, dan *sign-off*, namun tidak selalu semua komponen tersebut digunakan.

Headline atau yang biasa disebut dengan judul berita merupakan kata utama dari pesan yang disampaikan. Visual merupakan gambar utama yang mewakili suatu pesan. Desain yang baik adalah desain yang memiliki gabungan antara visual dan tulisan. Jika visual dihilangkan dan hanya melihat tulisan, pesan dalam iklan tidak tersampaikan dengan maksimal begitupun sebaliknya. *Body copy* merupakan penjelasan dari pesan utama. *Product shot* adalah foto atau ilustrasi dari sebuah produk. *Tagline* merupakan slogan yang mencerminkan strategi merek. *Sign-off* adalah penutup iklan yang mencakup logo, *tagline*, dan alamat e-mail. Media cetak dapat berupa majalah/koran, *direct mail*, poster, dan *billboard*.

2.3.3.2 Mobile Advertising

Smartphone merupakan benda yang hampir semua orang miliki dan gunakan dalam kesehariannya. Promosi digital dapat memainkan semua peran dalam kampanye iklan dan sangat penting untuk memanfaatkan fitur *smartphone* yang ada seperti *click-to-call*, aplikasi, kamera, lokasi dan, peta untuk iklan yang interaktif.

2.3.3.3 Social Media and Unconventional Marketing

Media sosial merupakan tempat berkomunikasi masyarakat secara daring. Ketika sebuah merek berhasil meningkatkan atau membantu pengalaman online seseorang, maka hal ini bisa dikatakan sebagai promosi yang pintar. Media sosial dikatakan efektif apabila terdapat *relevant*, *authentic*, *valuable*, *enticing*, dan *shareable* (RAVES), artinya:

- a. *Relevant*: Adanya pemahaman berdasarkan target audiens tentang audiens, merek, produk, atau layanan.
- b. *Authentic*: Memenuhi karakteristik merek, permintaan, nilai, dan tidak berbohong mengenai merek/produk.
- c. *Valuable*: Menawarkan sesuatu yang berharga bagi audiens seperti manfaat, informasi, hiburan, dan pengetahuan yang dapat membantu sebuah grup/merek berkembang.
- d. *Enticing*: Menawarkan sesuatu yang unik, keren, dan sesuatu yang tidak bisa dicari di tempat lain.
- e. *Shareable*: Dapat dibagikan, direkomendasikan, atau dikirim.

Pemasaran online dapat viral ketika orang-orang menyukai konten yang diberikan dan dapat terlibat di dalamnya sehingga orang tersebut memiliki keinginan untuk menyebarkan konten tersebut. Konten yang lucu, menghibur, unik, dan menggembirakan akan menggerakkan seseorang untuk membagikannya.

Iklan non konvensional merupakan iklan yang muncul di publik atau *private environment*. Iklan non konvensional memanfaatkan struktur di tempat publik seperti halte bus, tiang lampu, sudut bangunan, tempat parkir, atau tangga. Iklan seperti ini dapat membuat mata audiens tertuju hanya pada iklan tersebut.

2.3.4 Taktik Penyampaian Pesan

Menurut Landa (2010, hlm. 109 – 126), ada beberapa pendekatan penyampaian pesan yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Demonstration*: mengenalkan atau memperlihatkan bagaimana sebuah 'produk' dapat bekerja untuk membuktikan fungsi produk.

- b. *Comparison*: membandingkan produk/layanan dengan merek pesaing dan seolah-olah produk yang diiklankan lebih unggul dari merek lain.
- c. *Spokesperson*: actor, model, maupun selebritas yang mewakili sebuah produk/layanan.
- d. *Endorsement*: pernyataan seseorang yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pengalamannya terhadap suatu produk/layanan.
- e. *Testimonial*: pendapat dan pengalaman tentang suatu produk/layanan yang disampaikan oleh orang yang ahli atau selebritas.
- f. *Problem/solution*: adanya sebuah masalah dan dapat diselesaikan dengan keberadaan produk/layanan tersebut.
- g. *Slice of Life*: drama yang menampilkan kehidupan yang sehari-hari.
- h. *Storytelling*: format naratif yang bercerita kepada penonton menggunakan suara, gestur, atau gambar.
- i. *Cartoon*: sketsa tunggal atau gabungan yang menggambarkan sebuah cerita pendek.
- j. *Musical*: format naratif yang menampilkan musik, nyanyian, dan/atau tarian untuk menggambarkan suatu cerita.
- k. *Misdirection*: menceritakan sesuatu, namun cerita perlahan berubah menciptakan sebuah pesan asli yang tidak terpikirkan oleh audiens.
- l. *Adoption*: mengadopsi sesuatu, seperti karya seni, atau seni rupa.
- m. *Documentary*: penyampaian sebuah fakta atau informasi, misalnya tentang sosial, sejarah, atau politik.

- n. *Mockumentary*: sebuah cerita lucu yang dibuat atau diambil dengan gaya documenter.
- o. *Montage*: potongan gambar atau klip pendek yang diurutkan menjadi sebuah video.
- p. *Animation*: gambar bergerak yang terdiri dari serangkaian gambar dan lukisan yang dapat digunakan untuk memvisualisasikan ide.
- q. *Consumer-Generated Creative Content*: menampilkan produk sponsor pada sebuah kompetisi film pendek.
- r. *Pod-Busters*: iklan berisi pesan sponsor yang dibuat dalam bentuk kisah pendek.
- s. *Entertainment*: membuat *gag*, *stunts*, dan *pranks* dengan tujuan menghibur audiens.

2.4 Wisata

Suyitno (2006) mengatakan wisata merupakan sebuah kegiatan bepergian yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik tempat tujuan. Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata karena wisatawan yang menjadi penentu bagus atau tidaknya sebuah tempat wisata.

2.4.1 Karakteristik

Melakukan sebuah perjalanan tidak sama dengan kegiatan berwisata, beberapa karakteristik wisata yang dapat menjadi pembeda, antara lain:

- 1) Wisata hanya berlangsung dalam jangka waktu yang pendek sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- 2) Wisata berhubungan dengan komponen wisata seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, objek wisata, ataupun suvenir.
- 3) Biasanya mengunjungi objek wisata atau atraksi bahkan negara secara berkelanjutan.

- 4) Wisata dilakukan secara santai.
- 5) Wisata bertujuan agar wisatawan mendapatkan kesenangan.

2.4.2 Jenis Wisata

Menurut Ismayanti (2010), wisata dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan objek wisatanya, antara lain:

- 1) Wisata pantai (*marine tourism*): Kegiatan berwisata yang memanfaatkan laut sebagai objek wisata dan menyediakan sarana serta prasarana untuk berenang, menyelam, aktivitas air lainnya, dan juga akomodasi,
- 2) Wisata etnik (*ethnic tourism*): Wisata yang berhubungan dengan kebudayaan suatu daerah dan gaya hidup masyarakat.
- 3) Wisata cagar alam (*Eco Tourism*): Wisata yang berhubungan dengan kehidupan alam seperti pegunungan dan kebun binatang.
- 4) Wisata agro: Wisata rekreasi dan edukasi dengan memanfaatkan tumbuhan sebagai objek wisatanya seperti pertanian, perkebunan, ataupun perhutanan.
- 5) Wisata budaya: Wisata yang memanfaatkan kebudayaan seperti monument nasional, sejarah, dan candi sebagai objek wisata.

2.4.3 Pengembangan Wisata

Menurut Barreto dan Giantri (2015), pengembangan wisata adalah upaya untuk memajukan objek wisata agar calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. Pariwisata di negara berkembang bertumbuh lebih cepat dari negara maju dikarenakan banyaknya asset, seperti budaya, seni, serta wilayah yang strategis untuk pengembangan wisata (Sulistiyadi, Eddyono, & Entas, 2019). Menurut mereka, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan wisata, antara lain daya dukung, promosi, monitoring, dan evaluasi.

Daya dukung dalam sebuah objek wisata dapat meliputi fasilitas, akomodasi, daya dukung sosial, ekologi, dan alam. Daya dukung dibutuhkan oleh semua objek wisata meskipun tidak semua aspek dapat diterapkan dalam

semua objek. Objek wisata yang memperlihatkan perkembangan daya dukungnya akan terus maju, lain halnya jika tidak ada kemajuan daya dukung, maka objek wisata tersebut tidak akan dapat bersaing. Meskipun banyaknya kunjungan namun tidak ada perkembangan daya dukung wisata, maka akan berdampak pada objek wisata tersebut ataupun pengalaman wisatawan.

Selain pengembangan objek wisata dan daya dukung wisata, perlu juga adanya komunikasi antara sebuah destinasi wisata dengan calon wisatawan melalui promosi. Monitoring dan evaluasi juga penting dilakukan untuk menentukan tingkat pariwisata dan mengetahui dampaknya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA