

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada audiens. Dimana visual tersebut mewakili ide yang telah dipersiapkan dengan baik. Solusi yang ditawarkan oleh desain grafis sendiri sangat beragam yakni persuasi, informasi, identifikasi, motivasi, interaksi, dan pendekatan.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) elemen desain adalah alat yang digunakan oleh desainer untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam bentuk komposisi visual. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif. Berikut adalah elemen desain yang digunakan dalam pembuatan suatu karya:

##### 2.1.1.1 Garis

Garis merupakan kumpulan dari beberapa titik yang memanjang dari satu titik ke titik lainnya. Elemen garis memiliki peran dalam proses komposisi dan komunikasi. Garis memiliki berbagai macam bentuk yakni garis lurus, bergelombang, dan bersudut. Selain itu, tingkat ketebalan garis ada berbagai macam seperti *bold*, *thin*, *italic*, dan seterusnya.



Gambar 2. 1. Garis  
Sumber: Landa (2014)

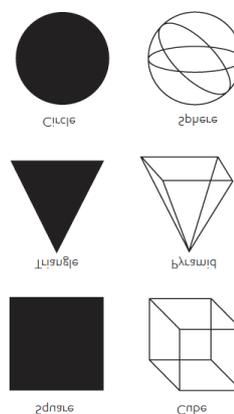
Garis memiliki berbagai macam kategori seperti *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*. Dimana setiap kategori garis berfungsi untuk memberi kesan visual yang berbeda-beda. Sementara fungsi dasar garis adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan bentuk, sudut, struktur, gambar, surat, dan pola
- 2) Menggambarkan antara batasan dengan area komposisi
- 3) Menyusun komposisi visual
- 4) Membuat *line of vision*
- 5) Menetapkan garis ekspresi atau biasa disebut *linear style*

Ketika garis digunakan untuk menggabungkan komposisi atau mendeskripsikan bentuk atau struktur desain, gaya tersebut disebut sebagai sebuah linear.

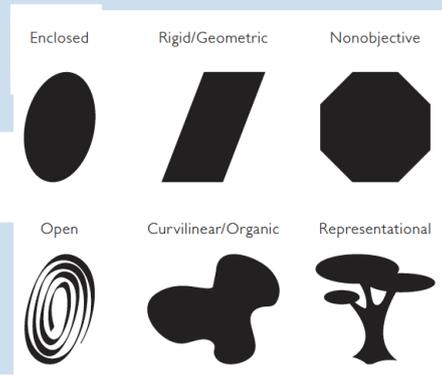
#### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan area dua dimensional yang terdiri dari garis atau warna pada permukaan. Sebuah bentuk pada dasarnya berbentuk *flat* dan hanya bisa diukur menggunakan tinggi dan lebar. Bentuk memiliki tiga bentuk dasar yakni persegi, segitiga, dan lingkaran yang kemudian dikembangkan menjadi bentuk lainnya.



Gambar 2. 2 Bentuk Dasar (Persegi, Segitiga, dan Lingkaran)  
Sumber: Landa (2014)

Setiap bentuk dasar memiliki dua jenis bentuk, yakni bentuk yang ber-*volume* dan bentuk solid seperti kubus, piramida, dan bola. Ada sembilan kategori bentuk, yaitu *geometric shape*, *curvilinear (organic) shape*, *rectilinear shape*, *irregular shape*, *accidental shape*, *non-representational shape*, *abstract shape*, dan *representational shape*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai sembilan kategori bentuk.



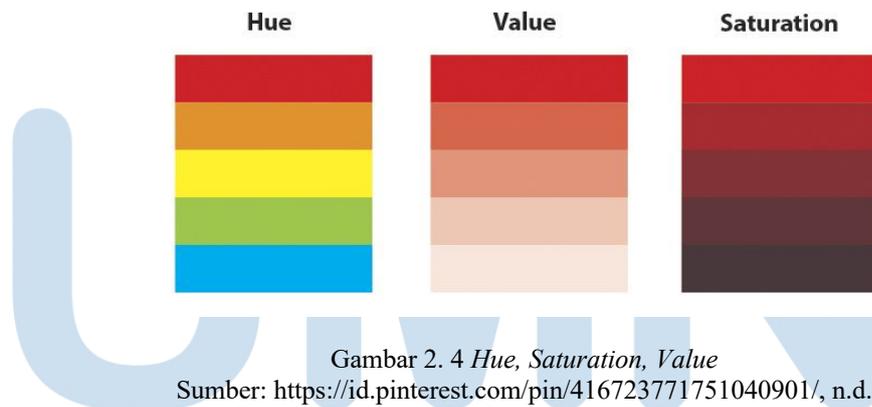
Gambar 2. 3 Sembilan Kategori Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Geometric shape* adalah bentuk yang terdiri dari sisi tegak yang terukur atau biasa disebut sebagai bangunan kaku.
- 2) *Curvilinear shape, organic*, atau *biomorphic shape* adalah bentuk yang terdiri dari sisi yang berbentuk lengkungan dan cenderung memberi kesan natural. Dimana bentuk tersebut dapat digambar secara tepat (*precise*) maupun secara fleksibel.
- 3) *Rectilinear shape* adalah bentuk yang terdiri dari komposisi garis lurus atau sudut yang membentuk sisi tertentu.
- 4) *Irregular shape* adalah bentuk yang terdiri dari kombinasi garis lurus dan garis lengkung.
- 5) *Accidental shape* adalah bentuk yang merupakan hasil dari ketidaksengajaan baik dari segi material maupun proses tertentu.

- 6) *Non-objective* atau *non-representational shape* adalah sebuah bentuk asli yang diciptakan untuk tidak merepresentasikan apapun (orang, tempat, maupun benda).
- 7) *Abstract shape* adalah bentuk yang mengarah pada bentuk simple atau kompleks yang menggunakan tampilan natural dan biasa digunakan untuk tujuan komunikasi tertentu.
- 8) *Representational shape* adalah bentuk yang mudah dikenali dan mengingatkan audiens pada objek asli yang ada di dunia nyata. Bentuk ini biasa disebut sebagai bentuk figuratif.

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam proses pembuatan suatu karya. Warna adalah bentuk dari refleksi cahaya yang tidak terabsorpsi pada permukaan atau bisa disebut sebagai warna subtraktif. Tanpa cahaya, mata manusia tidak akan mampu melihat warna. Warna terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2. 4 *Hue, Saturation, Value*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/416723771751040901/>, n.d.

#### 1) *Hue*

*Hue* merupakan nama warna yang terdiri dari merah, hijau, biru, dan orange. Selain itu, *hue* biasa disebut sebagai *temperature* warna antara warna panas dan warna dingin. Warna panas terdiri dari merah, orange, dan kuning. Sementara warna dingin terdiri dari biru, hijau, dan ungu.

*Temperature* warna sendiri tidak dapat dirasakan secara fisik dan hanya bisa dirasakan secara visual.

2) *Value*

*Value* merupakan level terang-gelap warna yang dipengaruhi oleh warna hitam dan putih atau biasa disebut dengan *tint* dan *shade*. Dimana *tint* mengacu pada warna yang lebih terang sementara *shade* mengacu pada warna yang lebih gelap.

3) *Saturation*

*Saturation* merupakan tingkat kecerahan suatu warna yang biasa terbagi ke dalam dua bagian, yaitu cerah dan kusam. Dimana tingkat kecerahan tersebut tidak dipengaruhi oleh warna putih dan hitam (seperti *value*) melainkan *chroma*. *Chroma* adalah refleksi/transmisi spektrum dari dua objek berbeda.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi atau simulasi permukaan dari kualitas permukaan benda tertentu. Tekstur memiliki dua kategori, yaitu tekstur asli dan tekstur visual. Tekstur asli adalah jenis tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan. Sementara tekstur visual adalah jenis tekstur yang hanya bisa dilihat dan biasanya merupakan replika dari tekstur asli dalam bentuk gambar, lukisan, fotografi, dan media lainnya.



Gambar 2. 5 Tekstur Asli  
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2. 6 Tekstur Visual  
Sumber: Landa (2014)

Tekstur sendiri terdiri dari berbagai macam pola. Pola merupakan pengulangan suatu elemen visual secara konsisten dan sistematis pada suatu area. Pola terdiri dari 3 struktur dasar, yaitu titik, garis, dan *grid*.

## 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) prinsip desain adalah kombinasi dari pengetahuan desainer seputar konsep, tipografi, gambar visual, dan elemen desain yang diimplementasikan untuk menghasilkan suatu karya. Seiring berjalannya waktu, prinsip desain akan diimplementasikan secara tidak langsung dalam pembuatan suatu karya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai prinsip desain.

### 2.1.2.1 Format

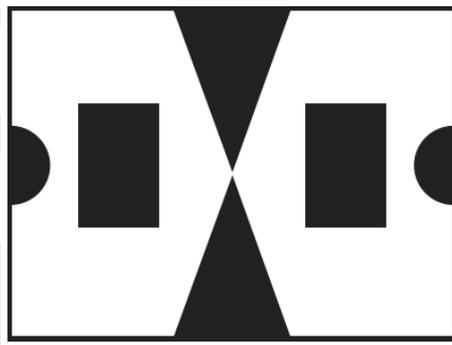
*Format* merupakan parameter desain berupa tepi luar atau batasan pada suatu karya desain. *Format* juga mengacu pada bidang atau substrat seperti selembar kertas, layar *gadget*, *billboard*, dan lain-lain. Desainer juga sering menafsirkan format sebagai jenis project seperti poster, *cover* CD, iklan, dan lainnya.

### 2.1.2.2 Balance

*Balance* merupakan keseimbangan antara komposisi visual dengan elemen desain lainnya. Dengan memiliki komposisi seimbang, suatu karya

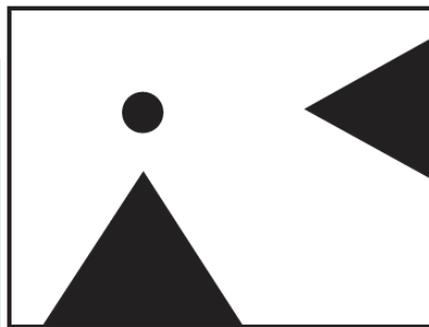
akan terlihat berkesinambungan antara satu dan lainnya. *Balance* mencakup beberapa visual faktor, yaitu beban visual, posisi, dan susunan.

*Balance* memiliki tiga jenis keseimbangan, yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga jenis keseimbangan yang telah disebutkan diatas.



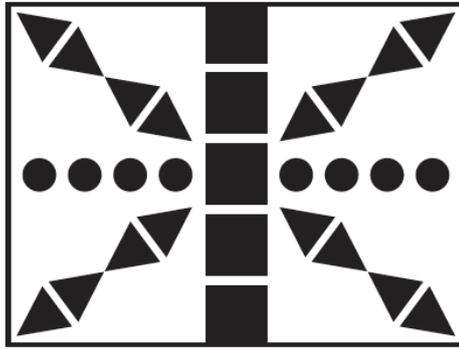
Gambar 2. 7 *Symmetry Balance*  
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Symmetry* adalah distribusi beban visual yang dilakukan dengan seimbang, refleksi elemen visual yang berpusat pada axis tengah atau biasa disebut sebagai simetri refleksi.



Gambar 2. 8 *Asymmetry Balance*  
Sumber: Landa (2014)

- 2) *Asymmetry* adalah distribusi beban visual yang dilakukan dengan seimbang menggunakan perbedaan antara beban utama dan beban pendukung dengan menyeimbangkan antara satu elemen dengan elemen pendukung lainnya.



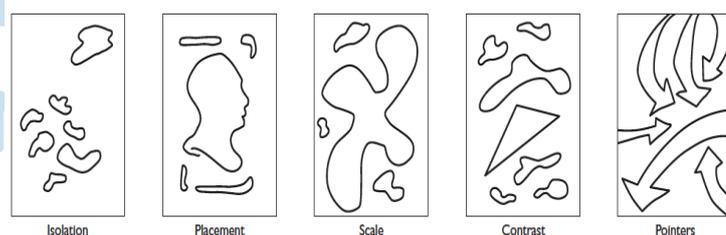
Gambar 2. 9 Radial Balance  
Sumber: Landa (2014)

- 3) *Radial balance* adalah distribusi beban visual yang didapat dengan mengkombinasikan antara simetri horizontal dan vertikal yang berporos pada bagian tengah dari komposisi keseluruhan.

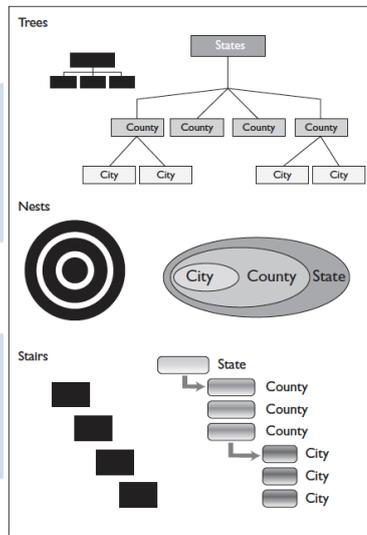
### 2.1.2.3 Visual Hierarchy

*Visual hierarchy* atau hierarki visual merupakan susunan dari berbagai macam informasi dan elemen desain dari yang paling penting hingga kurang penting atau biasa disebut sebagai *emphasis*. *Emphasis* adalah susunan dari elemen visual menurut tingkat kepentingannya. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah audiens dalam mengetahui informasi dan pesan mana yang harus dibaca pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.

*Emphasis* terbagi ke dalam 6 kategori yakni *emphasis by isolation*, *emphasis by placement*, *emphasis through scale*, *emphasis through contrast*, *emphasis through direction & pointers*, dan *emphasis through diagrammatic structures*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai jenis *emphasis*.



Gambar 2. 10 *Emphasis by Isolation*, *Emphasis by Placement*, *Empahsis Through Scale*, *Empahsis Through Contrast*, dan *Emphasis Through Direction & Pointer*  
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2. 11 *Emphasis Through Diagrammatic Structures*  
 Sumber: Landa (2014)

- 1) *Emphasis by Isolation* adalah penekanan yang dilakukan dengan mengisolasi sebuah bentuk sehingga audiens memberi perhatian lebih pada bentuk tersebut.
- 2) *Emphasis by Placement* adalah penekanan yang bertujuan untuk membuat audiens memiliki alur pengamatan melalui komposisi ruang yang telah disusun dan diciptakan.
- 3) *Emphasis Through Scale* adalah penekanan yang menggunakan ukuran bentuk atau objek yang disusun sedemikian rupa hingga menciptakan ilusi kedalaman ruang.
- 4) *Emphasis Through Contrast* adalah penekanan melalui kontras antara terang – gelap, halus – kasar, dan cerah – kusam.
- 5) *Emphasis Through Direction and Pointers* adalah penekanan yang menggunakan elemen visual seperti panah dan garis diagonal yang bertujuan untuk mengarahkan atau memberi poin tertentu terhadap pandangan audiens.

- 6) *Emphasis Through Diagrammatic Structures* adalah penekanan yang memposisikan elemen utama diatas elemen pendukung dalam urutan menurun dengan tujuan untuk menciptakan hubungan hierarki.

#### 2.1.2.4 Rhythm

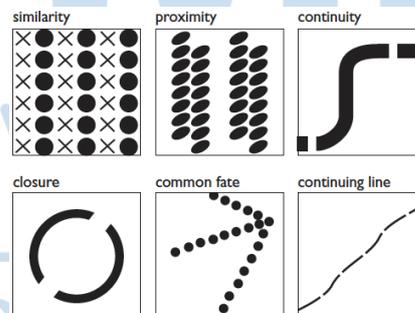
*Rhythm* atau irama merupakan susunan dari beberapa elemen visual yang membentuk suatu pola secara konsisten. Pada umumnya *rhythm* dapat dilihat pada *multiple-pages format* seperti majalah, buku, *website*, hingga *motion graphic*. *Rhythm* bertujuan untuk memberi akses dan meningkatkan minat pembaca. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu warna, tekstur, relasi antara *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan.

#### 2.1.2.5 Unity

*Unity* atau kesatuan merupakan komposisi elemen visual berbeda yang membentuk kesan satu kesatuan. Dimana prinsip ini didasari oleh teori *gestalt* yang berarti ‘bentuk’ yaitu memberi penekanan visual melalui persepsi seseorang dalam melihat kombinasi berbagai elemen visual menjadi suatu bentuk tertentu. Prinsip *unity* bertujuan untuk meningkatkan pengalaman seseorang dalam melihat sesuatu yang biasa, simpel, dan koheren secara keseluruhan.

#### 2.1.2.6 Law of Perceptual Organization

*Laws of perceptual organization* merupakan hukum yang mengatur pembentukan persepsi terhadap suatu karya. Berikut adalah jenis hukum yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu karya:



Gambar 2. 12 *Law of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

- 1) *Similarity* yaitu elemen visual dengan karakteristik serupa seperti bentuk, tekstur, warna, dan direksi.
- 2) *Proximity* yaitu elemen visual yang saling berdekatan dan membentuk suatu kesinambungan.
- 3) *Continuity* yaitu koneksi antara satu elemen visual dengan elemen lainnya yang membentuk pergerakan.
- 4) *Closure* yaitu kecenderungan untuk membuat koneksi antara satu elemen visual dengan lainnya hingga menjadi bentuk, unit, dan pola sempurna.
- 5) *Common fate* yaitu elemen visual yang terlihat sebagai satu kesatuan jika elemen tersebut memiliki arah pergerakan yang sama.
- 6) *Continuing line* yaitu elemen visual berbentuk garis putus-putus namun akan terlihat seperti satu garis utuh.

#### **2.1.2.7 Scale**

*Scale* atau ukuran merupakan ukuran dari suatu elemen visual yang biasa berkaitan dengan struktur elemen visual lainnya. *Scale* didasari pada proporsi suatu elemen visual diantara bentuk lainnya. Berikut adalah prinsip yang digunakan dalam suatu ukuran:

- 1) *Scale manipulation* bertujuan untuk membuat berbagai macam komposisi visual.
- 2) *Scale* membantu untuk membuat perbedaan yang dinamis antara berbagai macam bentuk.
- 3) *Scale manipulation* bertujuan untuk membuat ilusi kedalaman ruang.

#### **2.1.3 Layout**

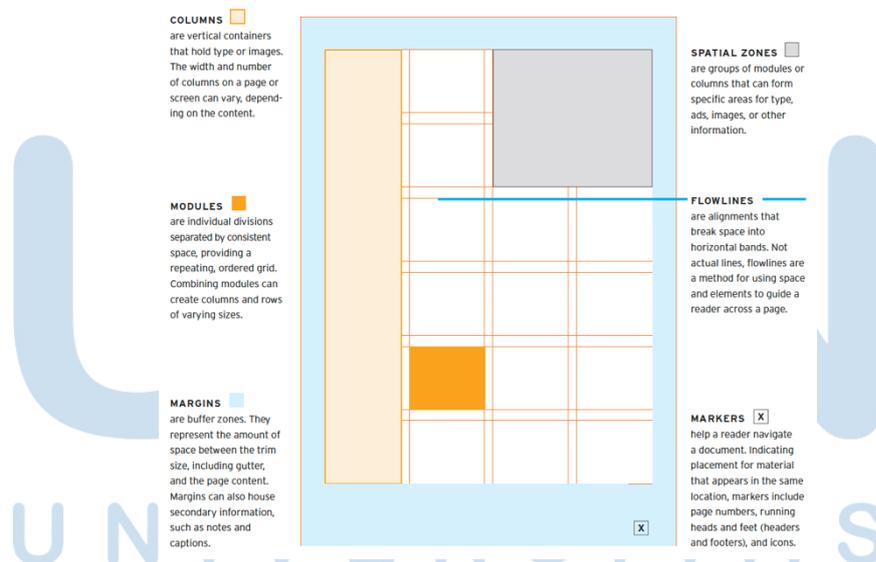
Menurut Harris dan Ambrose (2011) *layout* adalah susunan dari elemen desain yang berhubungan dengan ruang yang digunakan untuk estetika visual secara keseluruhan. Hal ini disebut sebagai pengaturan bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* yaitu untuk merepresentasikan elemen

baik visual dan tekstual agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Dimana untuk mendapatkan *layout* yang baik, desainer umumnya menggunakan *grid* sebagai acuan.

### 2.1.3.1 Grid

Menurut Tondreau (2019) *grid* adalah sebuah sistem yang bertujuan untuk mengatur komposisi dari letak setiap elemen desain untuk berbagai jenis penyampaian informasi. *Grid* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempermudah dan tidak bukan untuk membatasi seseorang dalam menyampaikan informasi. Dengan menggunakan *grid*, pembaca diharapkan bisa memahami sebuah informasi dengan lebih efektif dan efisien.

*Grid* sendiri terdiri dari 6 komponen, yaitu *column*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *markers*. Komponen tersebut bertujuan untuk membuat media menjadi lebih terstruktur. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai komponen *grid*.



Gambar 2. 13 Komponen *Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

1) *Columns*

*Columns* atau kolom merupakan area vertikal yang pada umumnya berisi tulisan dan gambar. Ukuran *column* sendiri sangat bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten. Hal tersebut membuat *column* tidak memiliki jumlah pasti untuk setiap media.

2) *Modules*

*Modules* atau modul merupakan salah satu bagian yang dikelilingi oleh jarak yang konsisten. *Modules* adalah suatu area konsisten dan berulang-ulang. Gabungan dari beberapa *modules* dapat membentuk *columns* dan *rows* dengan berbagai macam ukuran.

3) *Margins*

*Margins* merupakan jarak yang membagi antara sisi kertas dengan isi didalamnya. Seperti ukuran potong, *gutter*, dan halaman. *Margins* pada umumnya bertujuan untuk memberi informasi sekunder seperti catatan, dan deskripsi tertentu.

4) *Spatial Zones*

*Spatial zones* merupakan area yang terdiri dari beberapa *modules* atau *columns*. *Spatial zones* bertujuan untuk membentuk area khusus untuk tulisan, iklan, gambar, dan informasi lainnya. Biasanya *spatial zones* merupakan area yang cukup besar dalam suatu *grid*.

5) *Flowlines*

*Flowlines* merupakan baris yang membagi area secara horizontal menjadi beberapa bagian. *Flowlines* bertujuan untuk memberi alur baca kepada para pembaca. Dimana metode tersebut menggunakan ruang kosong dan elemen.

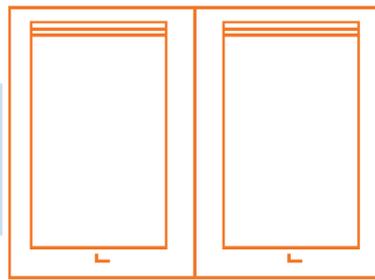
6) *Markers*

*Markers* merupakan atribut yang bertujuan untuk membantu pembaca dalam memahami isi bacaan. Dimana *markers* akan berada pada lokasi

yang sama secara konsisten. *Markers* biasanya dapat berupa halaman, *headers*, *footers*, dan ikon.

### 2.1.3.2 Jenis Grid

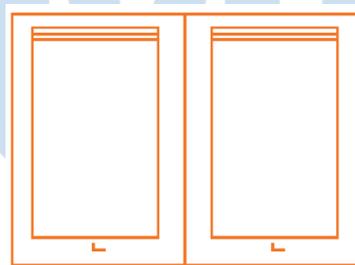
*Grid* memiliki berbagai macam bentuk yang dapat disesuaikan dengan konten. Namun menurut Tondreau (2019) ada 5 jenis *grid* dasar yang paling sering digunakan, yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai jenis *grid*.



Gambar 2. 14 *Single-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 1) *Single-Column Grid*

*Single-column grid* merupakan jenis *grid* paling sering digunakan untuk running text seperti esai, katalog, *artbook*, laporan, dan buku. *Single-column grid* biasanya mengutamakan tulisan sebagai titik fokus pembaca. Dimana *grid* tersebut berisi tulisan pada satu halaman penuh.

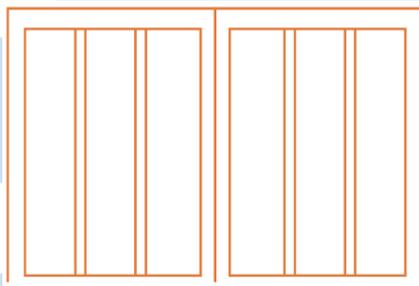


Gambar 2. 15 *Two-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 2) *Two-Column Grid*

*Two-column grid* merupakan jenis *grid* yang biasa digunakan untuk mengatur tulisan yang padat atau merupakan salah satu variasi dalam

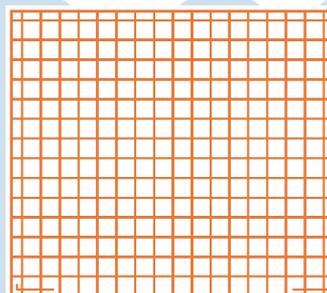
menyediakan informasi pada pembaca. Pada proses pembagian column, *two-column grid* bisa digunakan secara fleksibel dan tidak harus membagi suatu halaman ke dalam dua bagian sama rata. *Two-column grid* biasa digunakan pada cerita, video, dan iklan karena memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.



Gambar 2. 16 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 3) *Multicolumn Grid*

*Multicolumn grid* merupakan jenis *grid* yang memiliki fleksibilitas lebih dibanding *two-column grid*. Dimana *grid* dengan jenis ini mengkombinasikan lebih dari dua kolom *grid* dengan ukuran lebar yang bervariasi. Pada umumnya jenis *grid* ini digunakan pada majalah, iklan, video, dan *website*.

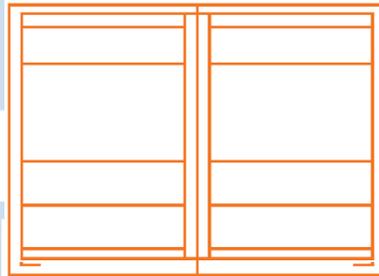


Gambar 2. 17 *Modular Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 4) *Modular Grid*

*Modular grid* merupakan jenis *grid* yang paling sering digunakan untuk mengatur informasi yang padat. Seperti koran, kalender, grafik, dan tabel yang terdiri dari berbagai macam informasi dan data. Dimana *modular*

*grid* terdiri dari gabungan kolom vertikal dan horizontal yang terbagi ke dalam beberapa bagian kecil.



Gambar 2. 18 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 5) *Hierarchical Grid*

*Hierarchical grid* merupakan jenis grid yang membagi sebuah halaman ke dalam beberapa area. Pada umumnya *hierarchical grid* terdiri dari beberapa kolom horizontal. Hal ini dianggap lebih efisien untuk pembaca dalam memahami suatu informasi seperti ketika membaca majalah.

#### 2.1.4 Typography

Menurut Landa (2014), prinsip desain adalah kombinasi dari pengetahuan desainer seputar konsep, tipografi, gambar visual, dan elemen desain yang diimplementasikan untuk menghasilkan suatu karya. Seiring berjalannya waktu, prinsip desain akan diimplementasikan secara tidak langsung dalam pembuatan suatu karya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai prinsip desain.

Sementara *type* adalah bentuk dari kumpulan suatu huruf yang membentuk sebuah tulisan. *Type* dapat dibuat dengan menggunakan berbagai macam cara seperti *computer generated*, tulisan tangan, fotografi, dan lain-lain. Selain itu, *type* sebaiknya memiliki tingkat keterbacaan yang baik dengan mempertimbangkan ukuran, jarak, deretan, kedalaman kolom, variasi, dan kontras.

### 2.1.4.1 5 Kriteria Pemilihan Jenis Typography

Menurut Landa (2014) dalam rangka memilih jenis *type* yang akan digunakan atau biasa disebut *typeface*. Setidaknya ada 5 kriteria yang perlu di pertimbangkan, yaitu *idea*, *content*, *audience*, *integration with images*, dan *context and media*. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai 5 kriteria pemilihan jenis *typography*.

#### 1) *Idea*

*Idea* atau ide adalah kriteria pertama dalam menemukan jenis *typeface* yang tepat. Kriteria ini bertujuan untuk mencari karakter huruf yang tepat untuk diletakkan pada ide iklan dan informasi yang ingin disampaikan. Hal tersebut disebabkan setiap *typeface* memiliki karakter unik dan dapat memberi kesan tertentu.

#### 2) *Content*

*Content* atau konten adalah kriteria kedua dalam menemukan jenis *typeface* yang tepat. Kriteria ini bertujuan untuk membuat pembaca dapat memahami pesan yang disampaikan. Di mana sebuah *typeface* harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan tepat sesuai dengan konten yang disampaikan.

#### 3) *Audience*

*Audience* atau audiens adalah kriteria ketiga dalam menemukan jenis *typeface* yang tepat. Kriteria ini bertujuan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target dari iklan yang akan dibuat. Dalam menentukan *audience* yang tepat, desainer harus mempertimbangkan demografi (karakter *audience*) yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap pemilihan jenis *typeface*.

#### 4) *Integration With Images*

*Integration with images* atau integrasi gambar adalah kriteria keempat dalam menemukan jenis *typeface* yang tepat. Kriteria ini bertujuan untuk menemukan jenis *typeface* yang tepat ketika ingin menggabungkan

antara gambar dan tulisan. Di mana hal ini akan berpengaruh terhadap kesan yang diberikan dari suatu gambar dan tulisan.

#### 5) *Context and Media*

*Context and media* atau konten dan media adalah kriteria kelima dalam menemukan jenis *typeface* yang tepat. Kriteria ini bertujuan untuk mempertimbangkan tentang bagaimana sebuah tulisan akan dilihat oleh orang lain. Di mana desainer harus mempertimbangkan ukuran media, jarak, pencahayaan, dan berbagai macam faktor lainnya.

#### 2.1.4.2 **Readability dan Legibility**

Menurut Landa (2014) ada dua hal utama yang harus menjadi pertimbangan seorang desainer sebelum memilih jenis *typeface* yang akan digunakan pada karya, yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* bertujuan untuk memastikan pembaca dapat membaca dengan nyaman dan bebas dari gangguan. Seperti ukuran huruf, *spacing*, *margins*, warna, dan material yang digunakan. Sementara *legibility* bertujuan untuk sejauh mana pembaca dapat mengenali huruf yang digunakan pada jenis *typeface* tersebut. Seperti pemilihan jenis *typeface* berupa *light/heavy*, *thick/thin*, *condensed/expanded*, *all capitals*, *value contrast*, dan lain-lain.

#### 2.1.5 **Ilustrasi**

Menurut Male (2017) ilustrasi memiliki peran sebagai bahasa visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pembaca. Ilustrasi memiliki beberapa peran yaitu sebagai *documentation*, *reference*, and *instruction*, *commentary*, *storytelling*, *persuasion*, dan *identity*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari masing-masing peran ilustrasi.

##### 1) *Documentation, Reference, and Instruction*

*Documentation, reference, and instruction* adalah ilustrasi berperan sebagai sumber informasi, edukasi, interpretasi, dan subjek tertentu.

2) *Commentary*

*Commentary* adalah ilustrasi yang berperan sebagai editorial ilustrasi dimana ilustrasi jenis ini biasa digunakan oleh para jurnalis ke dalam majalah dan koran.

3) *Storytelling*

*Storytelling* adalah ilustrasi yang berperan untuk merepresentasikan suatu cerita ke dalam bentuk visual.

4) *Persuasion*

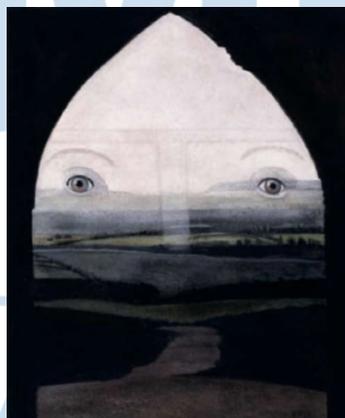
*Persuasion* adalah ilustrasi yang berperan untuk mempersuasi audiens untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

5) *Identity*

*Identity* adalah ilustrasi yang berperan untuk membuat kesinambungan antar beberapa jenis media.

### 2.1.5.1 Gaya Ilustrasi

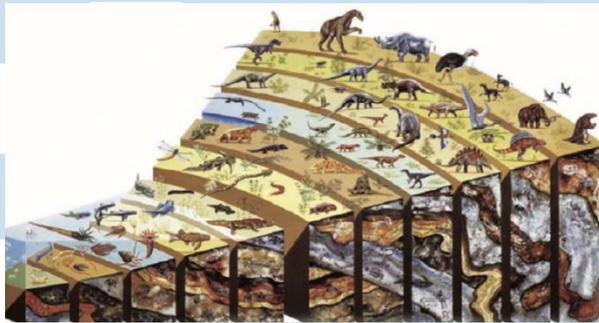
Menurut Male (2017) ilustrasi memiliki berbagai macam gaya. Namun secara garis besar, ilustrasi terbagi ke dalam 2 kategori yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual. Ilustrasi literal adalah ilustrasi yang memvisualisasikan sesuatu secara nyata dan langsung. Sementara ilustrasi konseptual adalah ilustrasi yang menggunakan *metaphor* dalam proses visualnya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai gaya ilustrasi.



Gambar 2. 19 Contoh Gambar *Surrealism*  
Sumber: Male (2017)

1) *Surrealism*

*Surrealism* adalah gaya ilustrasi berbentuk *metaphor* yang menyampaikan pesan melalui visual yang imajinatif. Gaya ilustrasi jenis ini biasa mengajak pembaca untuk menganalisa lebih dalam pesan yang ingin disampaikan karena ilustrasi yang ditampilkan memiliki makna membingungkan.



Gambar 2. 20 Contoh Gambar *Diagrams*  
Sumber: Male (2017)

2) *Diagrams*

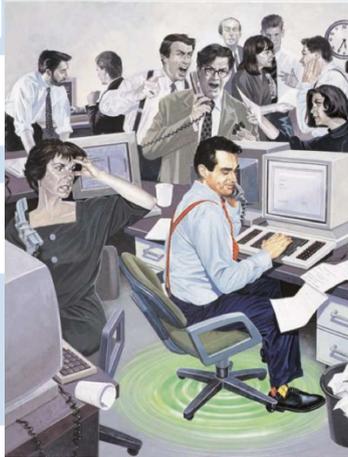
*Diagrams* adalah gaya ilustrasi yang bertujuan untuk memberi gambaran tentang sebuah objek, sistem, dan proses tertentu. Dimana setiap diagram divisualisasikan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. Ilustrasi yang digunakan biasa menyerupai bentuk asli objek.



Gambar 2. 21 Contoh Gambar *Abstraction*  
Sumber: Male (2017)

### 3) *Abstraction*

*Abstraction* adalah gaya ilustrasi yang memvisualisasikan sebuah objek atau figur yang jauh berbeda dari bagaimana objek atau figur tersebut digambarkan. Dimana hasil ilustrasi tersebut merupakan hasil eksperimen pembuatnya.



Gambar 2. 22 Contoh Gambar *Hyperrealism*  
Sumber: Male (2017)

### 4) *Hyperrealism*

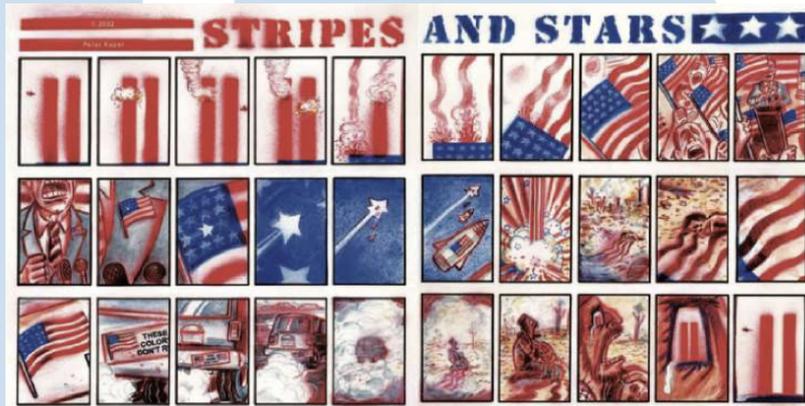
*Hyperrealism* adalah gaya ilustrasi yang menggunakan komposisi yang dibuat secara detail sehingga menyerupai bentuk aslinya. Subjek yang digunakan pada gaya ilustrasi jenis ini bermacam-macam, mulai dari hal dalam kehidupan sehari-hari hingga kebudayaan.



Gambar 2. 23 Contoh Gambar *Stylised Realism*  
Sumber: Male (2017)

5) *Stylised Realism*

*Stylized realism* adalah gaya ilustrasi yang hampir mirip seperti pure realistic namun memiliki sedikit perbedaan. Gaya ilustrasi jenis ini menggunakan cahaya dalam proses pembuatannya yang menyebabkan warna ilustrasi menjadi tidak biasa.



Gambar 2. 24 Contoh Gambar *Sequential Imagery*  
Sumber: Male (2017)

6) *Sequential Imagery*

*Sequential imagery* adalah gaya ilustrasi yang menggambarkan sesuatu dengan gaya beragam seperti distorsi, karikatur, dan ilusti tanpa menghilangkan kesan realis. Gaya ilustrasi ini biasanya menampilkan suatu rangkaian gambar yang bertujuan untuk menyampaikan informasi.



Gambar 2. 25 Contoh Gambar *Aesthetics and Non-Aesthetics*  
Sumber: Male (2017)

## 7) *Aesthetics and Non-Aesthetics*

*Aesthetics and non-aesthetics* adalah gaya ilustrasi kontemporer mengikuti budaya dan tren tertentu. Dimana hasil ilustrasi bergantung dengan permintaan pasar dan dipengaruhi oleh perkembangan *fashion*, musik industri, dan periklanan.

### 2.1.6 **Photography**

Menurut Ensenberg (2011) *photography* atau fotografi adalah salah satu bentuk bahasa secara umum yang mampu menjangkau audiens secara luas. Namun disaat yang bersamaan, *photography* memiliki nilai personal. Hal tersebut disebabkan setiap hasil dokumentasi merupakan hasil dari setiap individu berbeda dengan sudut pandang berbeda dalam melihat dunia atau biasa disebut sebagai cara dalam mengekspresikan diri. Dimana setiap orang dapat membuat dunia menurut sudut pandang mereka.

#### 2.1.5.1 **Rules of Composition**

Menurut Ensenberg (2011) *rules of composition* atau peraturan dalam membuat komposisi suatu foto adalah peraturan yang bertujuan untuk menjadi panduan ketika ingin mengambil sebuah foto. Hal ini tidak bertujuan untuk membatasi seseorang dalam berekspresi melainkan untuk membantu dalam mendapatkan hasil maksimal. Berikut adalah peraturan yang biasa dijadikan acuan dalam mengambil sebuah gambar.

##### 1) *Rule of Third*

*Rule of third* merupakan salah satu peraturan paling mendasar di dunia fotografi. *Rule of third* merupakan gabungan antara garis vertikal dan horizontal yang terbagi ke dalam 9 persegi panjang. Peraturan ini bertujuan untuk membentuk komposisi gambar yang baik.



Gambar 2. 26 Contoh Foto yang Menggunakan *Rule of Third*  
Sumber: Ensenberg (2011)

Dalam proses pengaplikasiannya, individu diajak untuk membayangkan *viewfinder* yang terbagi ke dalam 9 persegi panjang sama besar (3 persegi panjang ke samping dan 3 persegi panjang ke bawah). Kesembilan persegi panjang tersebut digunakan sebagai acuan dalam proses pemotretan. Dimana subjek utama dan elemen lainnya diletakkan sejajar dengan grid atau mendekati posisi tempat bertemunya garis.

## 2) *Rule of Space*

*Rule of space* merupakan salah satu peraturan yang mayoritas digunakan untuk subjek yang bergerak. Peraturan ini bertujuan untuk menangkap gambar pergerakan suatu subjek. *Rule of space* bertujuan untuk memberi kesan kebebasan dengan membuat objek atau elemen pendukung lainnya tidak menjadi fokus perhatian.



Gambar 2. 27 Contoh Foto yang Menggunakan *Rule of Space*  
Sumber: Ensenberg (2011)

Sama seperti *rule of third*, *rule of space* terbagi ke dalam 3 persegi panjang. Dalam penggunaannya, *rule of third* membagi komposisi berdasarkan arah subjek. Jika subjek melihat ke arah kiri, sisakan 2-3 area dari *frame* disebelah kanan, dan sebaliknya.

### 3) Rule of Odds

*Rule of odds* merupakan salah satu peraturan yang digunakan untuk subjek dengan jumlah ganjil. Dimana jumlah yang ganjil dianggap lebih menarik dan lebih enak untuk dipandang. Selain itu, peraturan ini membantu sebuah foto dalam memberikan kesan simetris dan geometris.



Gambar 2. 28 Contoh Foto yang Menggunakan *Rule of Odds*  
Sumber: Ensenberg (2011)

Pada umumnya, hasil foto dengan menggunakan *rule of odds* berupa seseorang sebagai subjek utama yang dikelilingi oleh dua atau lebih orang sebagai subjek pendukung. Hasil ini akan memberi kesan ramah dan nyaman jika dibandingkan foto yang hanya fokus kepada satu orang. Hal tersebut disebabkan oleh struktur atau komposisi yang secara tidak langsung membentuk kesan simetris dan geometris.

### 4) Gestalt Theory

*Gestalt Theory* merupakan salah satu peraturan yang kompleks, yaitu dengan menggunakan komposisi abstrak yang bertujuan sebagai stimulus dan respon terhadap suatu foto. Dimana peraturan ini menggunakan memori kita dalam menginterpretasikan sesuatu. Seperti ketika melihat

gumpalan awan yang terlihat seperti binatang hanya dengan menggunakan ingatan yang dimiliki.



Gambar 2. 29 Contoh Foto yang Menggunakan *Gestalt Theory*  
Sumber: Ensenberg (2011)

*Gestalt theory* bertujuan untuk membiarkan audiens berimajinasi ketika melihat sebuah foto yang dianggap belum selesai. *Gestalt theory* menstimuli audiens untuk berpikir dan membuat alur cerita mereka. Dengan menggunakan teori ini akan memberikan efek kepuasan ketika seseorang berhasil memecahkan misteri atau memberikan pendapat mereka terhadap sebuah foto.

### 2.1.5.2 Photography Composition

Menurut Ang (2013) *photography composition* atau komposisi fotografi adalah cara bagaimana seseorang memposisikan kamera ketika hendak mengambil sebuah foto. Dimana seseorang dapat bergerak bebas tanpa harus bergantung dengan elemen tertentu. Namun sebelum melakukan hal tersebut, ada 7 hal yang harus dipertimbangkan agar mendapatkan hasil foto secara maksimal.

#### 1) *Format and Proportion*

*Format and proportion* atau pengaturan dan proporsi merupakan dua cara dalam mengatur komposisi sebuah foto. *Format* adalah ukuran layar yang akan dijadikan frame untuk memotret. Pada umumnya format ukuran layar yang digunakan adalah ratio 16:9 atau ratio 16:7. Sementara

*proportion* adalah cara bagaimana seseorang memposisikan subjek untuk membuat efek visual tertentu.

2) *Balance and Imbalance*

*Balance and imbalance* atau keseimbangan adalah proporsi foto secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh ukuran lebar suatu layar. Dimana proporsi ini akan memberi kesan dinamis pada foto yang dihasilkan. Selain ukuran layar, penempatan subjek utama juga mempengaruhi kesan yang pada foto.

3) *Shape within The Image*

*Shape within the image* atau bentuk dalam gambar adalah sebuah *frame* atau bingkai dalam sebuah foto. Dimana *frame* bukan hanya dari ukuran layar yang digunakan untuk mengambil foto. Melainkan komposisi elemen yang mengelilingi subjek pada foto yang membentuk sebuah *frame* secara tidak langsung.

4) *Suggesting Movement*

Walaupun foto merupakan media statis yang tidak bergerak, ada cara lain untuk tetap membuat seseorang merasakan pergerakan dinamis dari sebuah foto atau biasa disebut sebagai *suggesting movement*. *Suggesting movement* bertujuan untuk mengajak seseorang melihat sebuah foto secara keseluruhan dibanding hanya fokus pada satu titik saja. Dimana *suggesting movement* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu ukuran, perspektif, lekukan garis, efek paralel, dan sudut pandang audiens.

5) *Working with Picture Planes*

*Working with picture planes* adalah proses implementasi bentuk 3 dimensional ke dalam sebuah foto. Tujuannya adalah untuk tetap membuat penonton merasakan efek kedalaman atau 3 dimensional walau hanya dilihat dari sebuah foto. Dimana hal tersebut didapatkan dengan mengeksplor berbagai macam posisi dan penempatan subjek maupun elemen lainnya.

6) *Position and Perspective*

*Position and perspective* atau posisi dan perspektif adalah kedua hal yang saling berhubungan dalam sebuah komposisi. Dimana suatu posisi akan mempengaruhi perspektif dan hasil dari sebuah foto. Pada umumnya hasil dari *position and perspective* dipengaruhi oleh efek *zooming*, *parallax*, dan *clean background*.

7) *Composing with Color*

*Composing with color* atau komposisi warna adalah salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kesan yang ingin ditampilkan dari sebuah foto. Dimana warna dapat berpengaruh terhadap emosi yang dirasakan oleh audiens. Seperti warna merah yang berlawanan dengan warna hijau atau warna kuning yang berlawanan dengan warna biru, dapat memberi kesan hidup dan energik.

### 2.1.5.3 Picture Composition

Menurut Ang (2018) *picture composition* atau komposisi gambar adalah komposisi fotografi yang menggabungkan beberapa elemen fotografi seperti sudut pandang, perspektif, warna, *depth of field*, *mood* gambar, dan elemen lain untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens. Salah satu cara untuk mendapatkan komposisi gambar yang menarik adalah dengan melakukan eksperimen dengan kamera seperti memilih fokus objek, bermain dengan kedalaman gambar (*depth of field*), dan lain-lain. Komposisi gambar sendiri terbagi ke dalam 11 jenis komposisi, yaitu *symmetry*, *radial*, *diagonal*, *overlapping*, *the golden spiral and golden section*, *tall crop*, *letterbox*, *framing*, *geometric patterns*, *massed pattern*, dan *rhythmic elements*.

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. 30 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi Simetri  
Sumber: Ang (2018)

1) *Symmetry*

Komposisi simetri adalah komposisi yang cocok untuk digunakan pada gambar yang memiliki banyak detail. Bukan hanya gambar yang kompleks, komposisi ini dapat digunakan untuk subjek dengan *background* sederhana.



Gambar 2. 31 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Radial*  
Sumber: Ang (2018)

2) *Radial*

Komposisi *radial* adalah komposisi elemen yang menyebar ke berbagai sisi yang dimulai dari titik tengah. Dimana komposisi ini bertujuan untuk mengarahkan mata audiens untuk melihat dari satu elemen ke elemen

lainnya. Hal ini memberi kesan yang lebih hidup pada subjek walaupun subjek merupakan subjek statis.



Gambar 2. 32 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Diagonal*  
Sumber: Ang (2018)

### 3) *Diagonal*

Komposisi *diagonal* adalah komposisi gambar dengan subjek yang membentuk garis diagonal dalam gambar. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan mata audiens dari satu titik ke titik lainnya sehingga audiens mampu untuk melihat gambar secara menyeluruh.



Gambar 2. 33 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Overlapping*  
Sumber: Ang (2018)

### 4) *Overlapping*

Komposisi *overlapping* adalah komposisi gambar yang membuat subjek elemen saling tumpang tindih antara satu elemen dengan elemen lainnya.

Dimana komposisi ini bertujuan untuk meningkatkan kedalaman gambar sekaligus mempengaruhi ukuran besar kecil objek.



Gambar 2. 34 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *The Golden Spiral and Golden Section*  
Sumber: Ang (2018)

5) *The Golden Spiral and Golden Section*

*The Golden Spiral and Golden Section* adalah komposisi gambar yang menggunakan *golden ratio* pada proses pengambilan sebuah gambar. Dimana sebuah gambar diambil dengan menggunakan *grid* yang dibagi ke dalam beberapa area menggunakan *phi ratio*. Tujuan dari komposisi ini yaitu untuk membuat komposisi yang harmoni.



Gambar 2. 35 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Tall Crop*  
Sumber: Ang (2018)

6) *Tall Crop*

Komposisi *tall crop* adalah komposisi yang memotong gambar secara tinggi dan mengerucut. Hal ini bertujuan untuk memberi penekanan pada

gambar panorama dengan objek tinggi atau mengarah ke atas. Komposisi *tall crop* dapat diambil dengan cara mengubah posisi kepala kamera seolah-olah sedang melihat ke atas. Komposisi ini membantu seseorang untuk menghilangkan objek yang tidak diperlukan disekitar subjek.



Gambar 2. 36 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Letterbox*  
Sumber: Ang (2018)

#### 7) *Letterbox*

Komposisi *letterbox* adalah komposisi berlawanan dari *tall crop*, yaitu membuat sebuah gambar terlihat luas dan mengerucut seperti kotak surat. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan elemen visual lain yang tidak diperlukan yang berada pada bagian atas dan bawah gambar.



Gambar 2. 37 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Framing*  
Sumber: Ang (2018)

#### 8) *Framing*

Komposisi *framing* adalah komposisi yang membuat sebuah gambar memiliki bingkai (*frame*) dalam bingkai. Komposisi ini bertujuan untuk

mendapatkan perhatian audiens terhadap subjek gambar dan memberi informasi yang lebih luas.



Gambar 2. 38 Contoh Foto yang Menggunakan *Geometric Patterns*  
Sumber: Ang (2018)

9) *Geometric Patterns*

*Geometric patterns* adalah komposisi yang terdiri dari bentuk geometri seperti persegi, segitiga, dan bentuk geometri lainnya yang saling berhubungan antar satu bentuk dengan bentuk lainnya hingga membentuk komposisi geometri. Tujuan dari komposisi ini yaitu membuat sebuah gambar menjadi lebih menarik di mata audiens.



Gambar 2. 39 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Massed Pattern*  
Sumber: Ang (2018)

10) *Massed Pattern*

*Massed pattern* adalah komposisi gambar yang mengandalkan kerumunan orang banyak dengan perbedaan ukuran antar satu subjek

dengan subjek lain yang berada di lokasi tertentu. Komposisi ini bertujuan untuk memberi kesan kekacauan.



Gambar 2. 40 Contoh Foto yang Menggunakan Komposisi *Rhythmic Elements*  
Sumber: Ang (2018)

#### 11) *Rhythmic Elements*

*Rhythmic elements* adalah komposisi yang mengubah ruang gambar menjadi tidak teratur dengan menggunakan irama terang dan gelap pada objek. Dimana ketika komposisi tersebut dilihat secara bersamaan akan memberi efek misteri sekaligus menenangkan.

#### 2.1.5.4 Jenis Fotografi

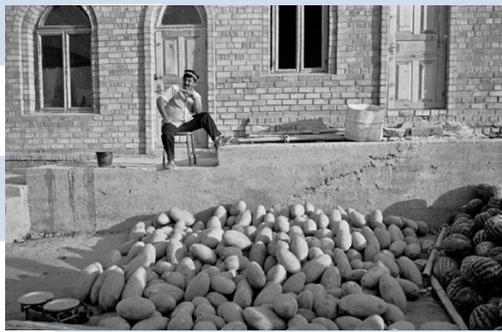
Menurut Ang (2018) fotografi terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu *abstract imagery, architecture, documentary photography, street photography, vacations and travel, wedding, children, landscapes, cityscapes, low-light photography, animals, panoramas, live events, portraits*, dan *camera phone photography*. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut dari jenis-jenis fotografi yang digunakan pada perancangan ini.



Gambar 2. 41 Contoh Fotografi *Architecture*  
Sumber: Ang (2018)

1) *Architecture*

*Architecture photography* atau fotografi arsitektur adalah fotografi yang menggunakan bangunan sebagai objek utama foto. Tujuan dari fotografi jenis ini yaitu untuk membuat interpretasi khusus suatu detail bangunan maupun untuk menyampaikan pesan arsitektur mengenai bangunannya ke dalam foto yang bersifat *artistic*.



Gambar 2. 42 Contoh Fotografi *Documentary*  
Sumber: Ang (2018)

2) *Documentary Photography*

*Documentary photography* atau fotografi dokumentasi adalah foto yang merekam subjek yang bercerita baik melalui cerita yang menyentuh hati (*soft story*) seperti foto keluarga, maupun cerita tentang permasalahan kehidupan (*hard story*) seperti foto ketika perang berlangsung, pengedar narkoba. Tujuan dari *documentary photography* yaitu untuk mendapatkan rasa empati masyarakat hingga mengungkap kebenaran yang pahit.



Gambar 2. 43 Contoh *Phone Photography*  
Sumber: Ang (2018)

### 3) *Camera Phone Photography*

*Camera phone photography* atau fotografi dengan kamera handphone adalah fotografi yang menggunakan kamera handphone sebagai alat utama untuk mengambil foto. Dimana kamera handphone masa kini telah memiliki kualitas dan kemampuan yang hampir setara dengan kamera profesional.

## 2.2 Promosi

Menurut Morissan (2010) promosi merupakan proses gabungan yang terjadi oleh seluruh pihak penjual yang bertujuan untuk memberi informasi dan persuasi kepada konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Dimana setiap kegiatan tersebut digabungkan ke dalam suatu sistem yang bertujuan untuk mencapai objektif perusahaan yang disebut sebagai *promotional mix*. *Promotional mix* dianggap memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah promosi karena setiap instrumen memiliki peran tersendiri untuk menghasilkan promosi terpadu. Oleh karena itu penting untuk mengetahui tingkat laku konsumen (*consumer behaviour*) sebelum merencanakan promosi.

### 2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2013) setiap kegiatan promosi yang dilakukan pasti memiliki tujuan. Ada 4 tujuan utama dari sebuah perusahaan/lembaga melakukan kegiatan promosi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai tujuan tersebut.

- 1) Mengubah persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk dengan harapan promosi dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen seperti harga, fungsi, kualitas, ciri khas, dan lain-lain.
- 3) Promosi memiliki sifat persuasif yang bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam membeli suatu produk.

- 4) Mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan agar produk tersebut dapat terus berada dalam benak konsumen.

## **2.2.2 Promotional Mix**

Menurut Shimp dan Andrews (2018) *promotional mix* atau promosi gabungan adalah beberapa gabungan metode promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengajak mereka untuk melakukan aksi tertentu. Dalam *promotional mix* ada 6 metode yang bisa digunakan, yaitu *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing*. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai metode tersebut.

### **2.2.2.1 Advertising**

*Advertising* atau periklanan adalah segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat *non-personal* berupa ide, bingkisan, maupun jasa yang dibiayai oleh sponsor. Hal tersebut termasuk *mass media* seperti koran, televisi, majalah, dan *billboard*. *Advertising* bersifat *non-personal* dikarenakan setiap iklan yang dipasang tidak memiliki target spesifik dan biasa ditujukan untuk masyarakat luas.

### **2.2.2.2 Public Relation**

*Public relation* atau hubungan masyarakat adalah aktivitas organisasi yang menggabungkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan orang banyak seperti distributor, karyawan, konsumen, pemerintah, dan lain-lain). Tujuan utama dari *public relation* yaitu teknik *marketing* sebagai alat komunikasi dengan masyarakat umum. Seperti publikasi dalam bentuk iklan namun tidak berbayar karena pada umumnya berasal dari artikel *online* atau pendapat masyarakat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.2.3 Sales Promotion**

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah berbagai macam jenis promosi jangka pendek yang bertujuan untuk menstimulasi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Sales promotion* terbagi ke dalam 2 kategori, yaitu *trade sales promotion* dan *consumer sales promotion*. Dimana *trade sales promotion* ditujukan untuk distributor dan retail dalam bentuk *discount* harga barang, bonus barang tertentu, dan tunjangan tampilan seperti *Point of Sales* (POS) dan *Point of Purchase* (POP). Sementara *consumer sales promotion* ditujukan untuk konsumen dalam bentuk kupon, *membership*, sampel gratis, dan lain-lain.

### **2.2.2.4 Personal Selling**

*Personal selling* atau penjualan secara personal adalah penjualan yang dilakukan oleh *sales* terhadap konsumen yang dianggap memiliki potensi untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan. *Personal selling* sendiri merupakan teknik promosi berbayar. Teknik promosi ini dapat menjangkau mulai dari konsumen offline hingga konsumen *online*.

### **2.2.2.5 Direct Marketing**

*Direct marketing* atau pemasaran secara langsung adalah teknik pemasaran interaktif yang menggunakan satu hingga beberapa media iklan. *Direct marketing* biasanya berhubungan secara langsung dengan konsumen dengan harapan konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan dari pemasang iklan. *Direct marketing* biasanya berupa iklan pada televisi, email, media cetak, maupun media digital.

### **2.2.2.6 Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah teknik promosi yang dilakukan secara *online*. Pada umumnya *digital marketing* memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) untuk membangun relasi *brand* terhadap konsumen secara virtual. *Digital marketing* menggunakan media sosial sebagai media utama untuk berhubungan dengan konsumen seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan media sosial lainnya.

### **2.2.3 Macam-Macam Media Promosi**

Menurut Ardhi (2013) promosi menggunakan berbagai macam media yang dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Dimana ATL merupakan media yang mencakup masyarakat umum secara keseluruhan dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas seperti *billboard*, televisi, *website*, *banner*, *search engine*, dan lain-lain. Sementara BTL merupakan media yang mencakup masyarakat dengan lebih personal dan kriteria tertentu seperti *email*, poster, brosur, iklan dalam majalah, dan lain-lain.

Selain itu, media promosi berdasarkan media yang digunakan terbagi ke dalam 3 bagian, yaitu media luar ruang, media konvensional, dan media digital. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari masing-masing kategori.

#### **2.2.3.1 Media Konvensional**

Media konvensional atau media cetak merupakan media promosi yang paling sering digunakan oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan media konvensional merupakan media paling lama yang digunakan sebagai alat promosi sebelum media lain bermunculan. Media konvensional sendiri biasanya digunakan untuk melakukan promosi dengan jangka panjang agar dapat mengingatkan audiens mengenai event yang akan berlangsung. Namun kelemahan dari media konvensional yaitu sulit untuk melakukan perubahan informasi ketika media telah dicetak.

#### **2.2.3.2 Media Luar Ruang**

Media luar ruang merupakan media promosi yang biasa diletakkan di ruang terbuka seperti tempat umum. Media luar biasanya memiliki tempat yang tetap dan biasanya tidak langsung terhubung dengan masyarakat. Berikut adalah beberapa jenis media luar ruang yang biasa digunakan:

##### 1) Poster

Poster merupakan media dua dimensi yang dapat ditempatkan dimana saja baik di luar maupun di dalam ruangan dan dapat dijangkau oleh audiens.

Pada umumnya poster digunakan untuk melakukan promosi jasa atau produk, memberikan pengumuman, dan melakukan propaganda. Selain itu, poster dapat memuat berbagai macam informasi sekaligus dapat menjangkau masyarakat luas.

2) *Billboard*

*Billboard* merupakan media promosi dengan bahan dasar kayu, kaca, plastik, logam, plastik, dan lain-lain. Pada umumnya *billboard* ditempatkan pada bagian sebuah bangunan di wilayah strategis untuk jangka waktu tertentu untuk menyampaikan *event* dalam waktu dekat. Ukuran *billboard* yang besar membuat *billboard* mudah mendapat perhatian audiens sekaligus memiliki nilai keterbacaan yang baik dari jarak jauh.

3) Kendaraan Promosi

Kendaraan seperti mobil, bus, motor, dan jenis kendaraan lainnya dapat digunakan sebagai kendaraan promosi. Dimana biasanya kendaraan tersebut akan memiliki warna dan visual yang disesuaikan dengan identitas perusahaan saat sedang melakukan promosi. Hal ini bertujuan untuk memberi emphasis tentang produk/jasa yang ditawarkan kepada audiens di jalan.

4) *Banner*

*Banner* merupakan media promosi yang memiliki tingkat fleksibilitas cukup tinggi karena kemudahannya untuk digunakan pada situasi apapun. Dimana *banner* biasa digunakan untuk acara yang menggunakan *booth* sebagai salah satu cara promosi. *Banner* sendiri terbagi ke dalam 2 kategori, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. Dimana *x-banner* memiliki penyangga berbentuk x. Sementara *roll banner* tidak memiliki penyangga sehingga mudah terbawa angin.

### 2.2.3.3 Media Online

Media *online* merupakan media promosi berbasis internet yang mudah untuk diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dimana melakukan promosi menggunakan internet dapat menjangkau masyarakat

luas tanpa harus terhalang oleh jarak seperti promosi melalui website dan media sosial. Namun kelemahan dari promosi melalui media *online* yaitu tidak dapat mengenal audiens secara personal karena bersifat anonim. Oleh karena itu penting untuk membuat sebuah promosi yang baik dan tepat agar dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

#### **2.2.3.4 Merchandise**

*Merchandise* merupakan media promosi yang bertujuan untuk mengingatkan audiens akan produk/jasa yang ditawarkan melalui desain yang unik dan menarik. Selain itu *merchandise* juga berguna untuk membangun image suatu perusahaan melalui visual yang diberikan. *Merchandise* sendiri biasa berupa hal-hal yang dapat digunakan audiens pada kegiatan sehari-hari seperti gelas, kaos, buku tulis, topi, dan lain-lain.

#### **2.2.4 Social Media Marketing**

*Social media marketing* atau pemasaran berbasis media sosial adalah teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai media utama dalam melakukan promosi. Menurut Gray (2018) *social media marketing* mampu memberi dampak yang besar dan membuat suatu bisnis memiliki ciri khas tersendiri. Berikut adalah 5 alasan mengapa *social media marketing* memiliki peran penting dalam dunia pemasaran:

- 1) Media sosial memiliki jangkauan aksesibilitas yang luas sehingga dapat diakses darimana saja dan kapanpun. Dimana hal ini membantu banyak orang untuk tetap terhubung dan memiliki akses terhadap hal yang mereka suka.
- 2) *Social media marketing* memiliki banyak variasi layout yang dapat disesuaikan dengan target *audience*. Seperti Instagram yang pada umumnya ditargetkan untuk generasi muda, LinkedIn yang ditargetkan untuk profesional, dan lain-lain.
- 3) Media sosial menjadi opsi utama untuk mendapatkan berbagai macam informasi bagi masyarakat luas. Dimana dengan menggunakan salah satu

dari banyak opsi media sosial, seseorang dapat menemukan banyak hal tanpa harus meninggalkan media sosial tersebut.

- 4) Media sosial merupakan komunikasi dua arah sehingga memberikan interaktivitas yang tinggi antara penjual dengan pembeli. Dimana penjual tidak hanya menawarkan produk/jasa melainkan pembeli memiliki kesempatan untuk bertanya mengenai produk/jasa yang ditawarkan lebih lanjut.
- 5) Media sosial selalu berkembang dan mengikuti tren. Dimana hal ini memberikan banyak pilihan kategori yang dapat disesuaikan dengan audience yang memiliki keterarikan yang berbeda-beda.

### 2.2.5 Copywriting

Menurut Moriarty et al. (2018) *copywriting* merupakan bentuk komunikasi dari *brand* kepada audiens yang bertujuan untuk menjangkau audiens secara spesifik. Keberhasilan sebuah *copywriting* dapat dilihat dari perubahan perilaku audiens terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu penting untuk melakukan simulasi kepada beberapa orang untuk melihat apakah *copywriting* tersebut berhasil atau tidak. *Copywriting* sendiri terbagi ke dalam 8 bagian yang dapat membantu sebuah *copywriting* menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari bagian-bagian *copywriting*.

#### 1) *Headline*

*Headline* yaitu sebuah kalimat yang berperan sebagai pembuka iklan. Biasanya headline memiliki ukuran yang lebih besar dibanding dengan tulisan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian pembaca. Menurut Drowniany dan Jewler (2014) headline terbagi ke dalam 13 tipe yaitu *direct benefit*, *reverse benefit*, *factual*, *selective*, *curiosity*, *news*, *command*, *question*, *repetition*, *word play*, *metaphor*, *simile*, *analogi*, *parallel construction*, dan *rhyme*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari masing-masing headline.

- a) *Direct Benefit Headline*  
*Direct benefit headline* adalah tipe *headline* yang menawarkan pembaca tentang alasan mengapa harus menggunakan produk tertentu.
- b) *Reverse Benefit Headline*  
*Reverse benefit headline* adalah tipe *headline* yang memberi tahu konsumen tentang dampak negatif suatu hal tanpa menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) *Factual Headline*  
*Factual headline* adalah tipe *headline* yang berisikan fakta menarik dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- d) *Selective Headline*  
*Selective headline* adalah tipe *headline* yang dibuat spesifik untuk menarik kelompok tertentu.
- e) *Curiosity Headline*  
*Curiositiy headline* adalah tipe *headline* yang meningkatkan rasa penasaran pembaca dengan memberikan informasi secukupnya yang membuat mereka ingin mengetahui informasi lebih lanjut.
- f) *News Headline*  
*News headline* adalah tipe *headline* yang memberi informasi mengenai berita yang harus diketahui oleh pembaca.
- g) *Command Headline*  
*Command headline* adalah tipe *headline* yang memerintahkan pembaca untuk melakukan sesuatu.
- h) *Question Headline*  
*Question headline* adalah tipe *headline* yang berisi pertanyaan yang melibatkan pembaca untuk meningkatkan rasa penasaran pembaca.

i) *Repetition Headline*

*Repetition headline* adalah tipe *headline* yang menggunakan pengulangan pada beberapa kalimat tertentu.

j) *Word Play Headline*

*Word play headline* adalah tipe *headline* yang bermain dengan kata hingga memberikan makna tertentu.

k) *Metaphor, Simile, dan Analogi Headline*

*Metaphor, simile, dan analogi headline* adalah salah satu cara untuk mendeskripsikan produk atau jasa dengan membuat koneksi dengan hal lain yang memiliki kesinambungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

l) *Parallel Construction Headline*

*Parallel construction headline* adalah tipe *headline* yang mengulang frasa atau kalimat tertentu yang bertujuan untuk memberi *emphasis* pada poin tersebut.

m) *Rhyme Headline*

*Rhyme headline* adalah tipe *headline* yang menggunakan pengulangan kata untuk memberikan sebuah poin.

2) *Overlines and Underlines*

*Overlines and underlines* yaitu kalimat-kalimat yang berperan untuk mengarahkan pembaca untuk membaca *headline*. *Overlines* bertujuan untuk mengatur panggung dan *underline* bertujuan untuk memperjelas *headline*. Biasanya *overlines* dan *underlines* memiliki ukuran yang lebih kecil dan terletak di atas maupun dibagian bawah *headline*.

3) *Body Copy*

*Body copy* yaitu isi dari iklan yang sedang dipasang. Biasanya *body copy* terdiri dari beberapa paragraf dan memiliki ukuran yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan *headline, overline, dan underline*. Tujuan dari *body copy* yakni menjelaskan ide atau penjualan.

4) *Sub-headline*

*Sub-headline* yaitu bagian iklan yang memiliki peran mirip dengan *headline* namun dengan ukuran lebih kecil yang bertujuan untuk memulai sesi baru pada iklan. *Sub-headline* biasanya memiliki tampilan *bold* dan berukuran lebih besar dibanding *body copy*. Tujuan dari *subheads* yakni mempermudah pembaca dalam mencari informasi tertentu.

5) *Call-Outs*

*Call outs* yaitu kalimat yang berada disekitar objek visual. Biasanya dapat berupa sebuah garis maupun tanda panah yang mengarah pada elemen visual tertentu yang memberi *highlight* dan penjelasan lebih lanjut dari informasi yang diberikan dalam bentuk visual.

6) *Captions*

*Captions* yaitu suatu kalimat singkat yang bertujuan untuk memberi informasi kepada pembaca ketika melihat sebuah foto atau ilustrasi tertentu. *Captions* jarang digunakan pada sebuah iklan karena umumnya pembaca memiliki interpretasi sendiri terhadap visual yang diberikan.

7) *Taglines*

*Taglines* yaitu kalimat pendek yang menjadi ide atau konsep dari iklan secara keseluruhan. *Taglines* biasanya ditaruh pada bagian akhir *body copy*. Namun terkadang posisi *taglines* berada pada bagian akhir *headlines* maupun sebagai kalimat pembuka iklan.

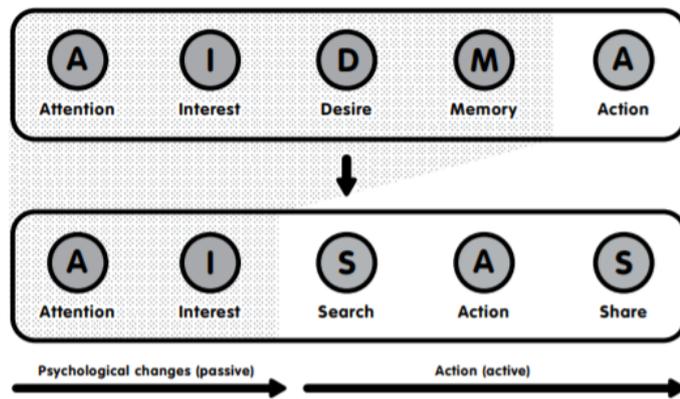
8) *Call to Action*

*Call to action* yaitu kalimat yang bertujuan untuk mempersuasi audiens untuk memberi respon dan memberi informasi tentang bagaimana memberi respon pada akhir sebuah iklan.

#### 2.2.6 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Menurut Sugiyama dan Andree (2010) strategi yang dianggap paling efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen masa kini adalah AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi AISAS memiliki model yang lebih fleksibel dalam mengatasi perilaku konsumen modern dan relevan dengan aktivitas dunia nyata.



Gambar 2. 44 Proses AISAS  
Sumber: Sugiyama dan Andree (2010)

Berikut adalah penjabaran proses dari strategi kampanye AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*):

- 1) *Attention* adalah fase dimana konsumen mulai sadar akan keberadaan suatu produk, jasa, maupun iklan.
- 2) *Interest* adalah fase dimana konsumen mulai tertarik akan keberadaan suatu produk, jasa, maupun iklan.
- 3) *Search* adalah fase dimana konsumen mencari informasi lebih lanjut dari suatu produk, jasa, maupun iklan.
- 4) *Action* adalah fase dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.
- 5) *Share* adalah fase dimana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk maupun jasa yang digunakan.

Strategi AISAS terbagi ke dalam dua model, yaitu model *linear* dan model *non-linear*. Model *linear* adalah penggunaan AISAS secara berurutan. Sementara model *non-linear* adalah penggunaan strategi AISAS tanpa harus

mengikuti urutan yang telah ditentukan. Dimana desainer dapat melewati maupun mengulang tahapan tertentu.

## **2.3 Museum**

Menurut Walhimer (2015) berdasarkan *Internation Council of Museums* (ICM) museum dapat diartikan sebagai lembaga *non-profit* yang menyediakan jasa yang dapat dinikmati oleh khalayak umum. Dimana museum akan melakukan riset, pameran, interpretasi objek, dan ide lainnya dengan tujuan dapat memberi edukasi, menjadi tempat pembelajaran, dan dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Pada umumnya sebuah museum merupakan kumpulan koleksi dari berbagai karya seperti karya seni, benda bersejarah, tumbuhan, eksperimen sains, binatang, dan berbagai hal lainnya.

### **2.3.1 Peran Museum**

Menurut Ambrose dan Paine (2006) museum pada umumnya memiliki peran untuk membangkitkan rasa nasionalisme, identitas suatu wilayah maupun identitas lokal, yang dapat mencerminkan budaya dan sejarah setiap negara. Sebuah museum bertujuan untuk menggambarkan perubahan serta perkembangan suatu negara. Dimana hal tersebut dapat terlihat dari setiap koleksi bersejarah museum di setiap negara. Disisi lain, museum memiliki peran untuk menyimpan berbagai macam kumpulan sejarah untuk memberi perasaan terhubung akan suatu tempat maupun komunitas baik di masa lalu, sekarang, maupun masa depan kepada pengunjung museum.

### **2.3.2 Target Museum**

Menurut Ambrose dan Paine (2006) dalam menentukan target sebuah museum, ada beberapa hal yang harus diketahui baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan target museum:

- 1) Apa yang menjadi ciri khas museum tersebut?
- 2) Apa yang memotivasi seseorang untuk mengunjungi museum?

- 3) Siapa pengunjung utama museum?
- 4) Karakter seperti apa yang dimiliki oleh pengunjung museum?
- 5) Kapan mereka akan datang mengunjungi museum?

### **2.3.3 Jenis-Jenis Museum**

Museum memiliki berbagai jenis museum berdasarkan fungsinya. Menurut Pemerintah Pusat (2015) PP 66 tahun 2015 pasal 3 ayat 4 tentang Museum, museum terbagi ke dalam 2 kategori yaitu museum umum dan museum khusus. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai jenis-jenis museum di Indonesia:

- 1) Museum umum merupakan museum yang berisi koleksi benda-benda yang berhubungan dengan manusia dan lingkungan dengan tujuan untuk memberi informasi seputar cabang seni, teknologi, cabang seni, dan peristiwa. Seperti museum nasional, museum provinsi, dan museum kabupaten atau kota.
- 2) Museum khusus merupakan museum yang berisi koleksi khusus untuk satu peristiwa, satu tokoh, satu cabang seni, dan satu cabang seni yang terdiri dari gabungan bukti material berupa manusia dan lingkungan. Seperti Museum Kebangkitan Nasional, Museum Panglima Besar Soedirman Yogyakarta, Museum Geologi Bandung, dan lain-lain.

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