

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Elemen Desain

2.1.1.1 Titik

Titik merupakan awal dari terbentuknya elemen desain dan bagian terkecil dari suatu garis. Titik terbentuk dari lingkaran terkecil yang dapat membentuk sebuah karya desain secara utuh.

2.1.1.2 Garis

Garis adalah titik yang memanjang, sebagai penanda visual yang sudah digambar pada suatu permukaan. Ada beberapa macam garis, yaitu lurus, melengkung, atau bersudut.

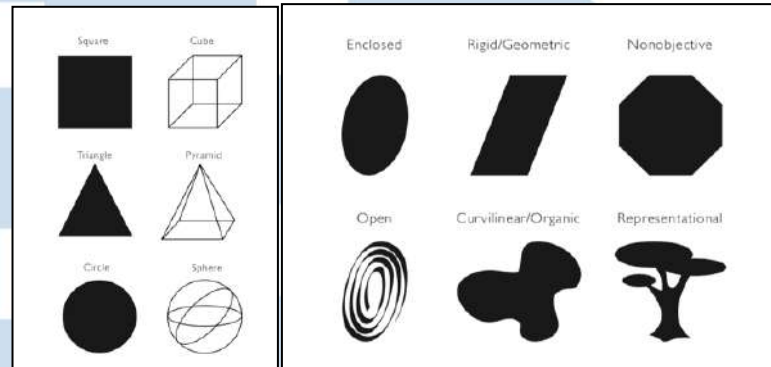


Gambar 2.1 Garis
(Landa, 2011)

2.1.1.3 Bentuk

Bentuk terdiri dari dua garis dan membentuk suatu wujud datar. Bentuk dapat disebut sebagai bentuk tertutup. Terdapat tiga dasar bentuk yaitu, segitiga, persegi, dan lingkaran. Bentuk dapat membentuk dua dimensi dan tiga dimensi atau bangun ruang. Contohnya, segitiga menjadi piramid, persegi menjadi kubus, dan lingkaran menjadi bentuk

bola. Ada berbagai jenis bentuk yaitu, geometris, organik, bujur sangkar, bentuk lengkung, tidak beraturan, bentuk yang tidak disengaja, bentuk non-objektif, bentuk abstrak, serta bentuk resepresentasional



Gambar 2.2 Bentuk
(*Graphic Design Solutions 5th*, 2014)

2.1.1.4 Figure Ground

Figure Ground merupakan sebuah area positif dan negatif yang menciptakan suatu koneksi antara bentuk yang satu dengan bentuk lain. *Figure* (positif) merupakan bentuk yang terlihat wujudnya. Sedangkan *Ground* (negatif) adalah bentuk yang tidak nyata dan tidak terlihat wujudnya.

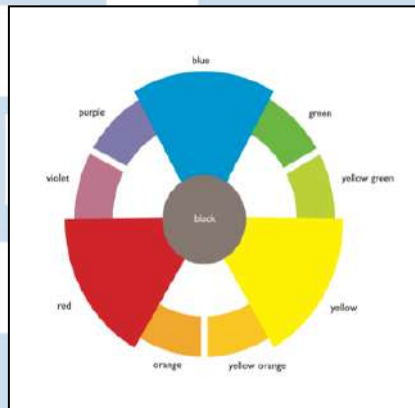


Gambar 2.3 *Figure Ground*
(*Graphic Design Solutions 5th*, 2014)

2.1.1.5 Warna

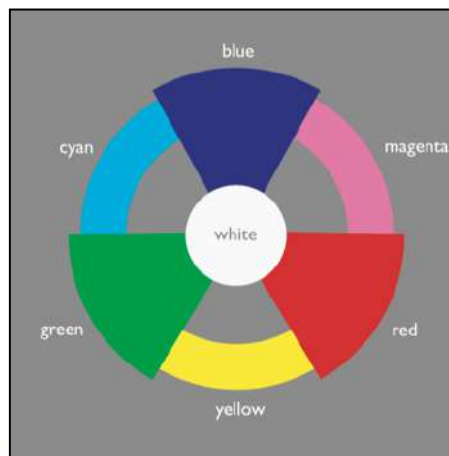
Warna merupakan pantulan cahaya terhadap suatu benda yang ditangkap oleh mata manusia. Warna yang dilihat oleh manusia pada objek merupakan cahaya atau warna yang dipantulkan. Contohnya,

sebuah buah pisang menyerap semua warna yang menyinari buah tersebut kecuali warna kuning. Warna kuning yang tidak terserap, kemudian dapat ditangkap oleh mata manusia, atau yang dapat disebut sebagai warna subtraktif.



Gambar 2.4 Warna Subtraktif
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

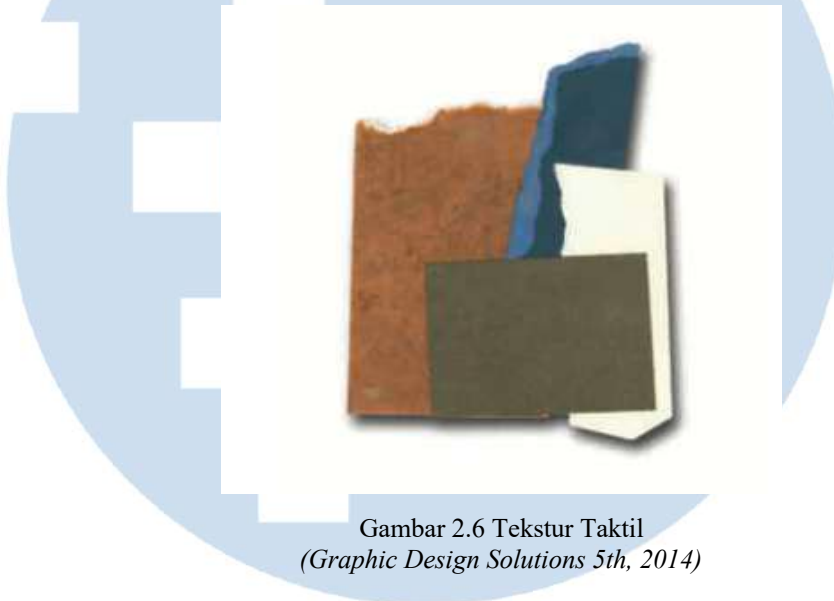
Sedangkan, warna yang dipancarkan pada media digital seperti komputer, *laptop* dan *gadget* tidak mengenai benda dan tidak dapat dipantulkan. Hal ini dapat disebut warna aditif.



Gambar 2.5 Warna Aditif
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

2.1.1.6 Tekstur

Tekstur adalah sebuah permukaan objek yang dapat dirasakan melalui sentuhan. Tekstur memiliki dua kategori yaitu, taktil dan visual. Tekstur taktil mempunyai permukaan yang ril dan nyata atau dapat disentuh secara fisik (tekstur yang sebenarnya).



Gambar 2.6 Tekstur Taktil
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

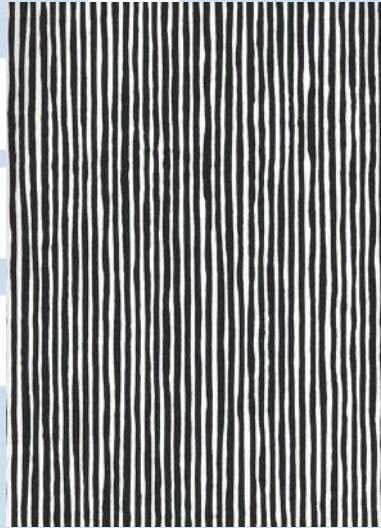
Sedangkan tekstur visual adalah sebuah tekstur yang terbuat dari tangan yang menggunakan keterampilan. Contohnya seperti menggambar, melukis, fotografi, dan media pembuatan gambar lainnya.



Gambar 2.7 Tekstur Visual
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

2.1.1.7 Pola

Pola merupakan sebuah repetisi secara konsisten dari objek visual. Pola mempunyai tiga bentuk dasar yaitu, titik, garis, serta *grid*.



Gambar 2.8 Pola
(www.pinterest.com)

2.1.2 Prinsip Desain

2.1.2.1 Format

Format merupakan landasan pada saat pengerjaan desain. Format akan digunakan pada proses pengerjaan desain dengan menggunakan ukuran yang telah ditentukan. Selain itu, format juga sering digunakan dalam mendeskripsikan sebuah proyek (contohnya seperti dalam pembuatan iklan, baliho, *banner*, dan lain sebagainya). Setiap elemen dan komponen dalam suatu desain pasti memiliki hubungan dengan format.



4-PAGE



6-PAGE
ACCORDION



8-PAGE
MAP FOLD



16-PAGE
BROADSIDE

Gambar 2.9 Format
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Balance merupakan kestabilan yang berasal dari distribusi elemen visual secara yang merata. Untuk mencapai sebuah keseimbangan, elemen visual yang diaplikasikan harus bekerja sama dengan prinsip yang lainnya. Jika sebuah desain telah mencapai keseimbangan, karya tersebut akan menjadi harmoni. Berikut merupakan beberapa teori untuk mencapai keseimbangan:

a. Simetri

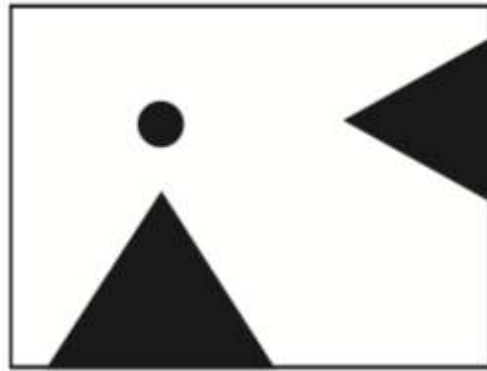
Simetri merupakan sebuah elemen yang seimbang di kedua sisi dari sumbu pusat sehingga menghasilkan harmoni.



Gambar 2.10 Simetri
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

b. Asimetri

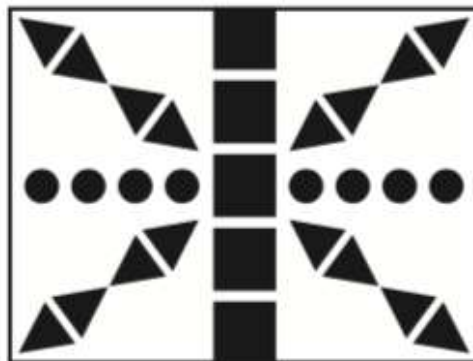
Asimetri dapat dicapai dengan cara menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lainnya. Elemen akan diletakkan pada tempat yang berbeda dengan komposisi yang sama, sehingga menimbulkan keseimbangan dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.11 Asimetri
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

c. *Radial Balance*

Radial balance adalah keseimbangan yang tercapai melalui simetri secara horizontal dan vertikal. *Radial balance*, mempunyai titik pusat yaitu titik tengah objek yang dikelilingi oleh objek lainnya.



Gambar 2.12 *Radial Balance*
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual digunakan sebagai pemandu dalam menata elemen grafis sesuai dengan penekanannya. Dengan itu, pembuat desain dapat mengarahkan elemen grafis mana yang akan dilihat oleh audiens pertama kali.



Gambar 2.13 Hirarki Visual
(Graphic Design Solutions 5th, 2014)

2.1.2.4 *Emphasis* (Tekanan)

Emphasis digunakan untuk mengatur elemen visual sesuai dengan prioritasnya. Hal ini dicapai dengan menekankan suatu elemen diatas elemen lainnya sehingga elemen tersebut mempunyai peran sebagai elemen pendukung dan terdapat elemen utama. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam mencapai sebuah *emphasis*, yaitu sebagai berikut :

e. *Emphasis by Isolation* (Penekanan dengan Mengisolasi)

Dibuat dengan cara mengisolasi sebuah bentuk sehingga menjadi titik fokus. Biasanya, titik fokus mempunyai peran visual yang lebih besar dan akan diseimbangkan dengan elemen pendukung.

f. *Emphasis by Placement* (Penekanan dengan Penempatan)

Emphasis diciptakan dengan menaruh elemen grafis pada sebuah posisi dalam komposisi desain. Contohnya seperti pada halaman depan, tengah halaman, pojok kiri atau kanan atas, dan posisi lainnya yang dapat menarik perhatian audiens.

g. *Emphasis through Scale* (Penekanan melalui Ukuran)

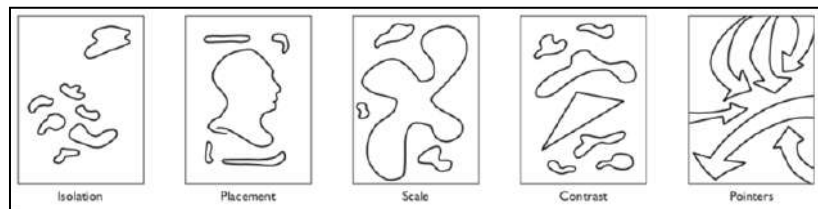
Ukuran dalam elemen visual juga menjadi suatu pengaruh pada penekanan sebuah komposisi. Bentuk dengan ukuran besar dapat menarik perhatian audiens. Sedangkan, objek kecil juga dapat menarik perhatian audiens jika terlihat secara kontras dengan objek yang besar.

h. *Emphasis through Contrast* (Penekanan melalui Kontras)

Penekanan dapat dibentuk dengan pemberian kontras di setiap elemen visual. Seperti kontras gelap terang, cerah kusam, halus kasar. Selain itu, kontras juga dapat terlihat melalui ukuran, skala, lokasi, bentuk, serta posisi sebuah elemen dalam komposisi desain.

i. *Emphasis through Direction and Pointers* (Penekanan melalui Arah dan Petunjuk)

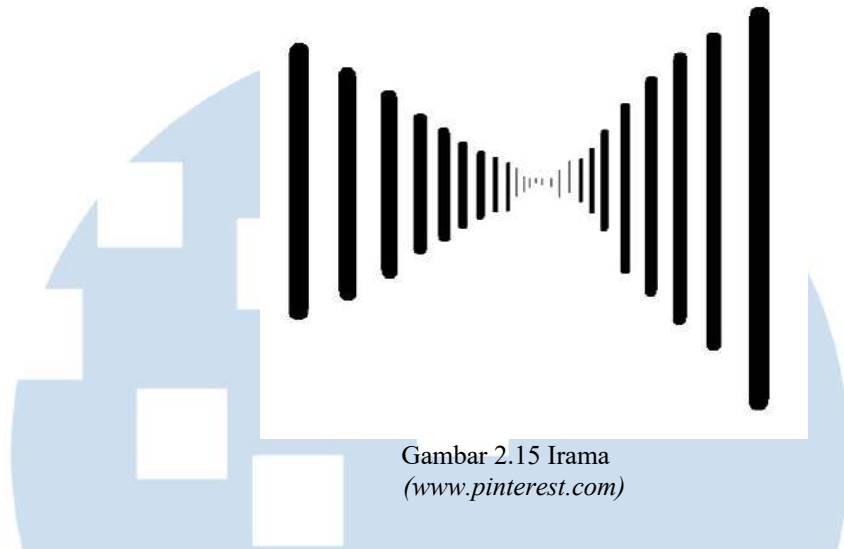
Empasis ini dapat terbentuk dari anak panah, garis diagonal maupun elemen petunjuk arah lainnya. Sehingga menciptakan sebuah penekanan yang dapat mengarahkan pandangan audiens kepada atau bagian tertentu dalam komposisi desain.



Gambar 2.14 *Emphasis*
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

2.1.2.5 Irama

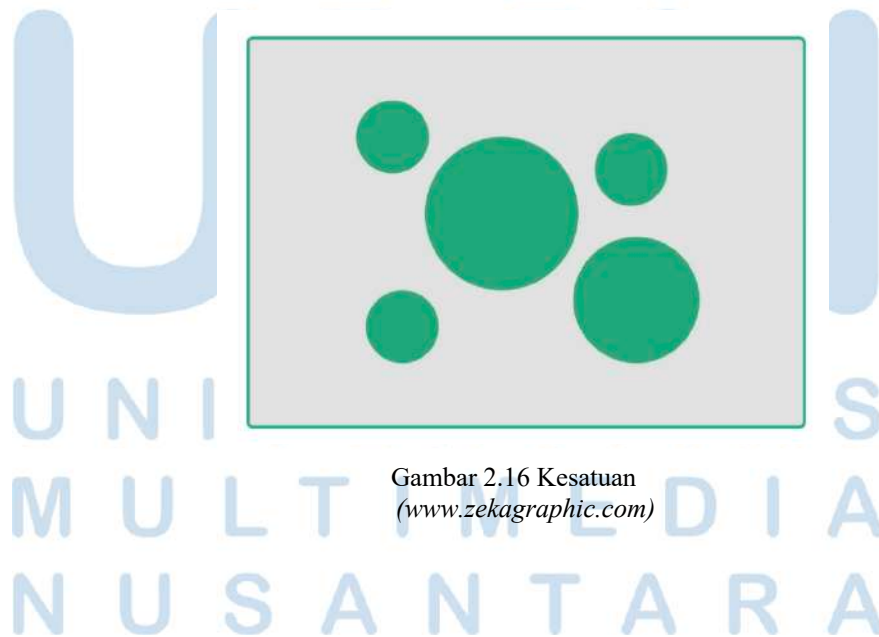
Irama merupakan pola yang konsisten sehingga dapat menciptakan stabilitas yang baik untuk komposisi sebuah desain. Melalui *rhythm* tersebut, audiens terbantu dalam menerima informasi yang disampaikan melalui elemen visual. Ada beberapa faktor yang berkontribusi dalam membangun *rhythm* seperti, warna, tekstur, hubungan figur, penekanan, serta keseimbangan.



Gambar 2.15 Irama
(www.pinterest.com)

2.1.2.6 Kesatuan

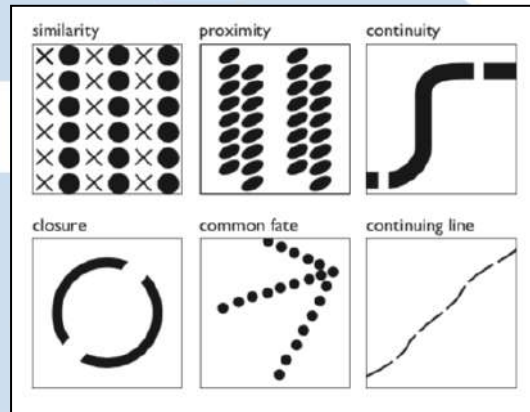
Terdapat banyak cara untuk mencapai kesatuan pada sebuah desain. Hal ini dicapai melalui elemen grafis yang saling terkait dan membentuk keseluruhan yang lebih besar. *Unity* dapat menciptakan suatu komposisi dan perpaduan yang mengatur satu elemen dengan elemen lainnya. Dalam mencapai hal tersebut, setiap elemen harus mempunyai koneksi dan terdapat pengaturan penempatan orientasi, bentuk, kemiripan, serta warna elemen pada desain.



Gambar 2.16 Kesatuan
(www.zekagraphic.com)

2.1.2.7 Laws of Perceptual Organization

Berikut enam poin dalam pengaturan persepsi yaitu, *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.17 Laws of Perceptual Organization
(Graphic Design Solutions 5th, 2014)

Berikut adalah penjelasan masing-masing poin tersebut :

a. *Similarity*

Similarity merupakan elemen yang mempunyai karakteristik bentuk, warna, dan arah yang serupa.

b. *Proximity*

Proximity merupakan elemen yang mempunyai kedekatan dan dapat dianggap sebagai milik bersama.

c. *Continuity*

Continuity merupakan koneksi visual. Dalam *continuity*, akan muncul elemen sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya yang dianggap terkait, sehingga menciptakan impresi gerakan.

d. *Closure*

Closure merupakan penghubungan suatu elemen dengan elemen lainnya sehingga menghasilkan bentuk, unit, serta pola yang lengkap.

e. *Common Fate*

Adanya sebuah elemen yang dianggap sebagai suatu kesatuan jika elemen tersebut bergerak ke arah yang sama.

j. *Continuing Line*

Continuing line adalah sebuah garis yang sederhana. Jika terjadi garis putus, audiens tetap berfokus pada arah garis dibandingkan dengan jarak putusnya.

2.1.2.8 Skala

Skala adalah sebuah ukuran elemen grafis yang terlihat berhubungan dengan elemen grafis lainnya. Adapun kegunaan skala yaitu untuk membantu memahami ukuran pada dunia nyata yang ditrapkan dalam bentuk visual.



Gambar 2.18 Skala
(www.canva.com)

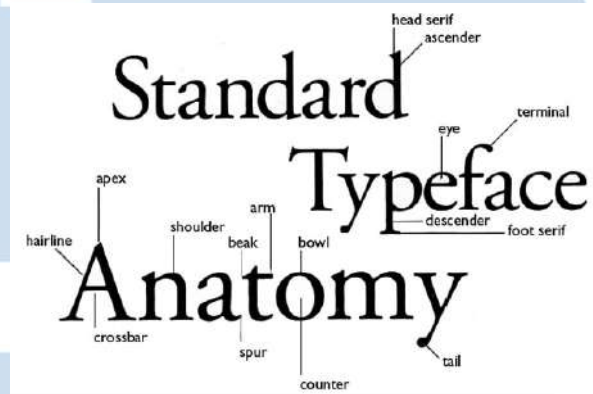
2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2011) tipografi adalah desain yang berbentuk huruf dua dimensi. Tipografi digunakan sebagai tampilan dan juga teks. Menurut jenis tampilannya, tulisan tipografi mempunyai ukuran besar dan tebal yang berfungsi sebagai komponen tipografi. Selain itu, tipografi juga berfungsi sebagai judul dan subjudul. Sedangkan tulisan atau teks adalah bagian utama dalam sebuah desain. Biasanya dikenal sebagai paragraf, *caption*, atau tulisan. Maka dari itu, pemilihan tipografi sangat penting karena memiliki nuansa dan pengaruh yang berbeda-beda.

2.1.3.1 Nomenklatur dan Anatomi Tipografi

a. *Letterform*

Setiap *letterform* atau bentuk huruf yang tercipta mempunyai gaya dan karakteristik unik tersendiri. Karakter tersebut, harus dipertahankan guna untuk mempertahankan keterbacaan sebuah huruf.



Gambar 2.19 *Anatomi Letterform*
(www.designmodo.com)

b. *Typeface*

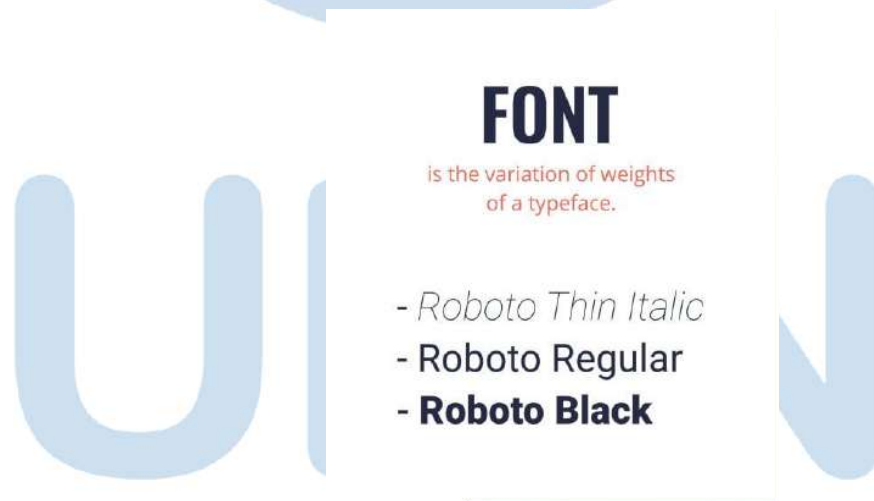
Typeface atau jenis huruf merupakan sebuah desain yang mencakup bentuk huruf, angka, dan tanda baca yang bersifat konsisten. Melalui *typeface*, akan tercipta suatu karakter dari huruf tersebut sehingga mudah dikenali walaupun sudah termodifikasi dengan desain.



Gambar 2.20 *Typeface*
(kontra.agency.com)

c. *Type Font*

Type font mempunyai berbagai macam ukuran serta gaya dalam bentuk angka, tanda, maupun huruf. Selain itu, *Type font* biasa diperuntukan dalam berkomunikasi secara tertulis.



Gambar 2.21 *Type Font*
(kontra.agency.com)

d. *Type Family*

Type family atau jenis keluarga merupakan kumpulan beberapa desain huruf dengan berbagai variasi berdasarkan satu desain jenis

huruf. Jenis keluarga tersebut dapat menyertakan bobot ringan (tipis), sedang, dan tebal.



Gambar 2.22 *Type Family*
(www.fonts.com)

e. *Italics*

Italics merupakan varian dari jenis huruf dalam suatu *type family* yang mempunyai bentuk miring ke kiri maupun ke arah kanan.



Gambar 2.23 *Italics*
(*Graphic Design Solutions 5th*, 2014)

f. *Type Style*

Type style merupakan sebuah modifikasi huruf sehingga menghasilkan variasi desain, namun tetap mempertahankan karakter huruf.

k. *Stroke*

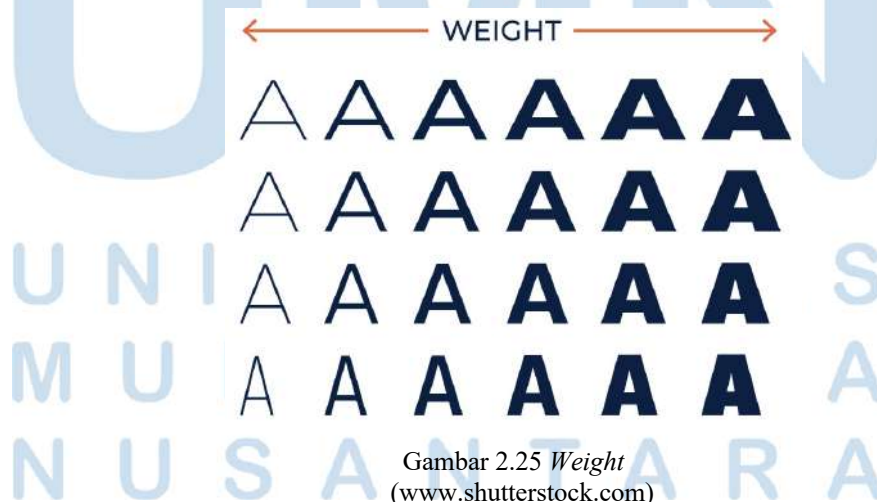
Stroke biasa digambarkan dalam sebuah garis lurus maupun lengkung yang membentuk huruf.



Gambar 2.24 *Stroke*
(www.typedecon.com)

l. *Weight*

Weight mengatur ketebalan garis pada bentuk huruf yang didapatkan melalui perbandingan ketebalan *stroke* pada tinggi dan berat huruf. *Weight* dapat sebut sebagai ringan, sedang, dan tebal.



Gambar 2.25 *Weight*
(www.shutterstock.com)

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Typeface memiliki banyak sekali ragam jenis yang memiliki klasifikasi umum dan dapat dikategorikan dalam sebuah kelompok huruf berdasarkan gaya dan sejarah yang ada. Klasifikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Old Style*

Old style merupakan jenis huruf berasal dari Romawi yang muncul di akhir abad ke lima belas. Gaya penulisan ini terinspirasi dari penulisan surat yang menggunakan ujung pena. Biasanya, ditandai dengan adanya *serif* serta anatomi huruf yang kaku, dan adanya perbedaan tebal tipis pada *stroke*. Contoh *typeface* roman adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan *Calson*.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.26 *Old Style*
(*Graphic Design Solutions 5th*, 2014)

b. Tradisional

Jenis penulisan tradisional mulai muncul pada abad ke delapan belas yang merupakan transisi gaya penulisan lama ke penulisan *modern* pada era tersebut sehingga memiliki dua karakteristik. Contohnya seperti *Baskerville*, *Cen-tury*, dan *ITC Zapf International*.

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.27 *Traditional*
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

c. *Modern*

Jenis huruf *modern* yang merupakan huruf *serif* mulai dikembangkan di dunia yaitu pada akhir abad ke delapan belas. Bentuk huruf *modern* lebih geometris dan konstruksi sehingga bertolak belakang dengan jenis huruf gaya lama. Huruf *modern* memiliki bentuk yang lebih kontras pada *stroke* dan tekanan yang lebih stabil. Contoh *typeface modern* adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.28 *Modern*
(*Graphic Design Solutions 5th, 2014*)

d. *Serif*

Jenis huruf *serif* ialah dengan menambahkan ujung atas atau bawah guratan utama dari sebuah huruf.

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



Times New Roman serif font

Gambar 2.29 *Serif*
(design.tutsplus.com)

e. *Sans Serif*

Sans serif merupakan huruf yang tidak mempunyai penambahan ujung atas di akhir atau awal dari sebuah huruf.

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.30 *Sans Serif*
(Graphic Design Solutions 5th, 2014)

f. *Slab Serif*

Slab serif mulai muncul pada abad ke Sembilan belas, merupakan jenis huruf serif yang identik dengan tebal serta mirip dengan lempengan atau kaku. Contohnya seperti *Clarendon*, *Americal Typewriter*, *Memphis*, dan *ITC Lulabin Graph*, *Bookman*.

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 2.31 *Slab Serif*
(design.tutsplus.com)

g. *Gothic / Blackletter*

Huruf gotik mempunyai bentuk huruf naskah pada abad tiga belas hingga lima belas. Adapun karakteristik dari gotik yaitu mempunyai *stroke* yang tebal dengan huruf sedikit melengkung pada anatomi huruf. Selain itu, jenis huruf ini juga merupakan salah satu penemuan pertama oleh *Guttenberg*. Contohnya seperti *Fraktu*, *Textura*, *Rotunda*, dan *Schwabacher*.



Gambar 2.32 *Gothic*
(design.tutsplus.com)

h. Script

Script merupakan jenis huruf yang ditulis dengan arah miring dan sering digabungkan sehingga menyerupai tulisan tangan manusia. *Typeface script* memiliki bentuk tulisan sambung. Contohnya adalah *Snell Roundhand Script*, *Brush Script*, dan *Shelley Allegro Script*.

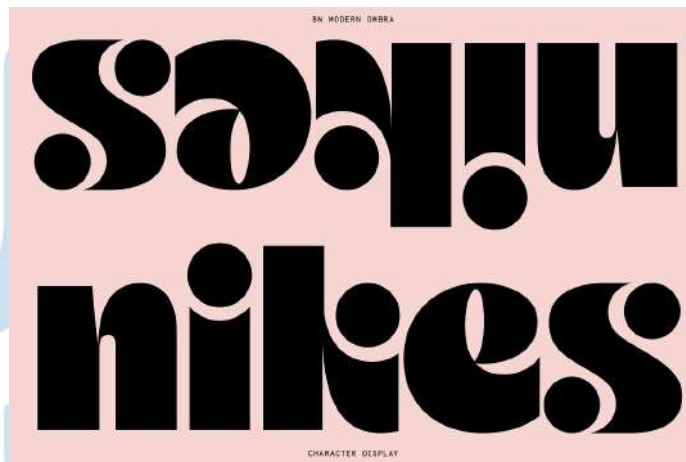
Script/Palace Script

B.A.MO hamburgers

Gambar 2.33 *Script*
(*Graphic Design Solutions 5th*, 2014)

m. Display

Typeface jenis *display* memiliki karakteristik yang ekspresif dan kuat sehingga biasanya digunakan dalam penulisan sebuah judul. Karena karakteristiknya yang ekspresif, pembaca akan mengalami kesulitan jika *typeface* jenis *display* digunakan sebagai *text font*.



Gambar 2.34 *Display*
(*behance.net*)

2.1.4 Layout

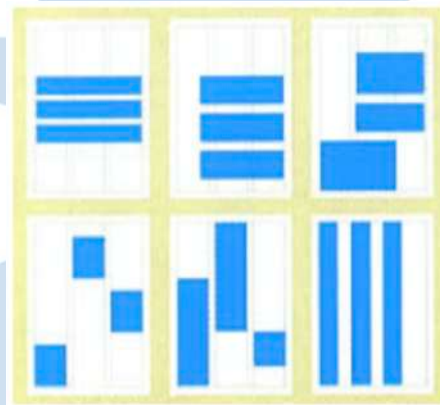
Layout merupakan sebuah desain yang menjadi sistem (Samara, 2007). Dengan adanya *layout*, karya desain yang dihasilkan akan tersusun secara sistematis. Penggunaan *layout* pada media dapat berbeda-beda, contohnya *layout* untuk iklan televisi tidaklah sama dengan *layout flyers*. Maka dari itu, *layout* membutuhkan adanya fleksibilitas, variasi, serta konsistensi sehingga dapat diimplementasikan terhadap elemen desain berdasarkan tujuannya masing-masing.

2.1.4.1 Structural Variation

Terdapat empat variasi dalam *structural variation*, sebagai berikut:

a. Overall Progressive Sequencing

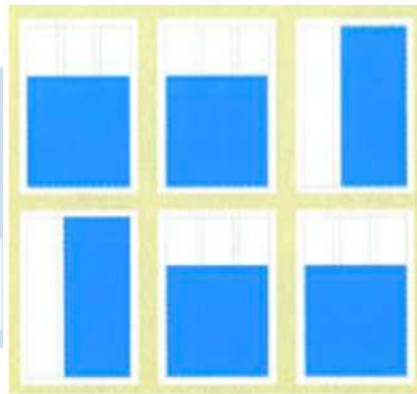
Gambar serta teks pada variasi ini akan digabung pada sebuah *grid* dan disebarkan secara progresif sehingga menghasilkan transisi yang berkesinambungan serta terarah.



Gambar 2.35 Overall Progressive Sequencing
(Samara, 2007)

b. Overall Syncopated Sequences

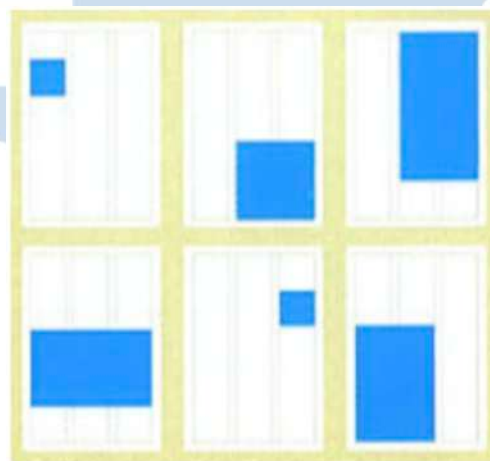
Pada *overall syncopated sequences*, teks dan gambar maupun konten akan diletakan pada *grid* dan terisi satu halaman penuh.



Gambar 2.36 *Overall Syncopated Sequences*
(Samara, 2007)

c. *Continuous Variation*

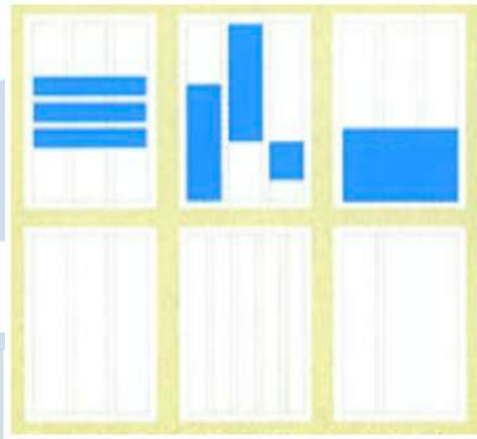
Peletakan konten pada *continuous variation* akan berubah-ubah dari satu bagian ke bagian lainnya. Perubahan tersebut berfokus pada proporsi zona spasial suatu elemen pada komponen informasi.



Gambar 2.37 *Continuous Variation*
(Samara, 2007)

d. *Section Variation*

Peletakan pada *section variation* akan dilakukan secara tertentu, sehingga konten yang lain akan mengikuti tanpa mengulangi peletakan yang sudah digunakan sebelumnya.



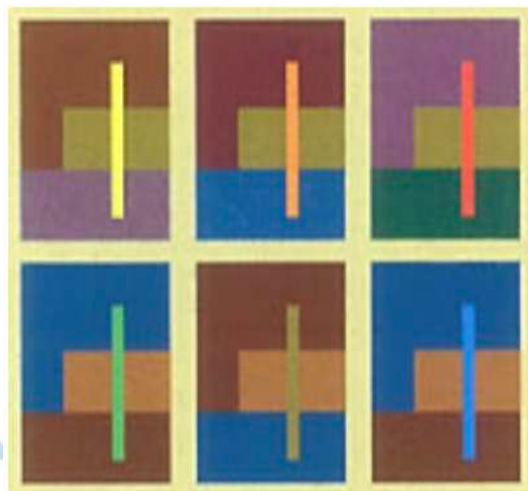
Gambar 2.38 *Section Variation*
(Samara, 2007)

2.1.4.2 *Content Presentation*

Terdapat empat bagian dalam *content presentation*, sebagai berikut:

a. *Color Progression or Syncopation*

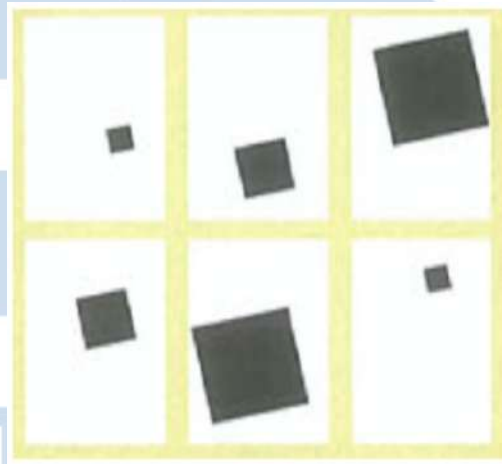
Dalam halaman dengan strategi *color progression or syncopation*, mempunyai beberapa skema warna yang berbeda. Contohnya seperti warna netral ke cerah, warna dingin ke hangat, maupun skema warna lainnya.



Gambar 2.39 *Color Progression or Syncopation*
(Samara, 2007)

b. *Scale Progression or Syncopation*

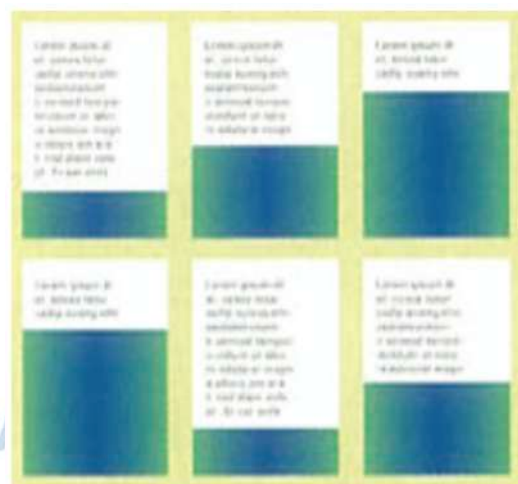
Scale progression or syncopation berfokus pada peletakan elemen desain serta perubahannya dari satu halaman ke halaman lainnya. Ukuran elemen dapat berubah secara acak maupun beruntun.



Gambar 2.40 *Scale Progression or Syncopation* (Samara, 2007)

c. *Text Versus Image*

Text versus image merupakan sebuah perbandingan antara jumlah teks dengan jumlah gambar pada suatu halaman. Perbandingan tersebut dapat secara progresif maupun mempunyai irama yang berbeda.



Gambar 2.41 *Text Versus Image* (Samara, 2007)

d. *Image Treatment Progression or Syncopation*

Image treatment progression or syncopation memperlihatkan perubahan pada setiap halamannya yang berupa perlakuan gambar di dalamnya. Contohnya seperti adanya perubahan dari foto menuju abstrak atau elemen grafis.



Gambar 2.42 *Image Treatment Progression or Syncopation*
(Samara, 2007)

2.1.5 *Grid*

Grid mempunyai hubungan yang erat dengan *layout*. Hal ini dikarenakan *grid* akan mempengaruhi *layout* yang dirancang pada saat proses pembuatan karya visual. Menurut Tondreau Beth (2009), *grid* digunakan dalam pengaturan ruang serta informasi sehingga dapat memetakan visual yang sedang dirancang. Selain itu, *grid* juga digunakan sebagai pengatur ruang dan peletakan informasi yang akan disampaikan.

2.1.5.1 *Komponen Grid*

Berikut enam komponen yang terbagi dalam sistem *grid*:

a. *Margins*

Margins merupakan sebuah zona penyangga dalam keseluruhan bidang diantara *trim size*, *gutter*, serta konten halaman. Biasanya, margin digunakan untuk menampung informasi sekunder, seperti catatan dan keterangan.

b. *Markers*

Markers berfungsi untuk memudahkan pembaca dengan memposisikan elemen di tempat yang sama pada setiap halaman sebuah buku, dapat berupa *icon*, nomor halaman, *running heads*, *headers*, dan *footers*.

c. *Columns*

Columns merupakan komponen yang berbentuk kotak berarah vertikal yang berisi teks atau gambar. *Columns* dapat bervariasi menyesuaikan konten visual.

d. *Flowlines*

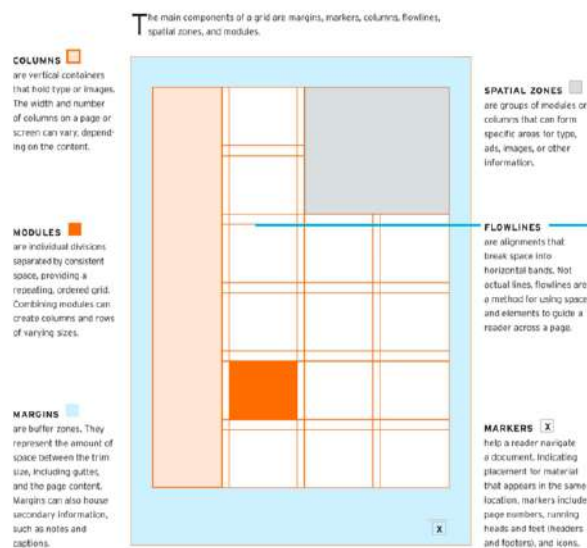
Flowlines berfungsi untuk membagi halaman buku secara horizontal. Metode ini digunakan untuk memandu pembaca dari satu halaman ke halaman lain.

e. *Spatial Zones*

Spatial zones merupakan komponen yang menggabungkan *column* sebagai area untuk menempatkan gambar, teks, iklan, serta informasi.

f. *Modules*

Modules akan menciptakan sebuah pengulangan serta susunan dari *grid*. Hal tersebut terjadi karena adanya pembagian divisi perindividu yang dipisahkan dengan ruang dengan ukuran yang konsisten. Penggabungan *modules* dapat menghasilkan *columns* dan *rows* dengan berbagai macam ukuran.



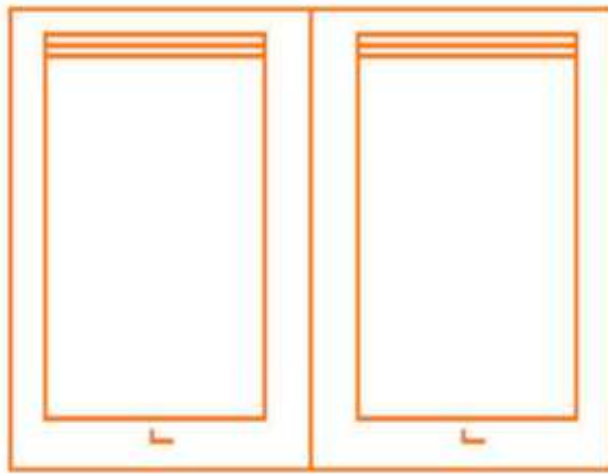
Gambar 2.43 Komponen *Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, 2009)

2.1.5.2 Jenis *Grid*

Selain itu, proses *layout* dapat menggunakan beberapa jenis *grid*, yaitu sebagai berikut:

a. *A Single-Column Grid*

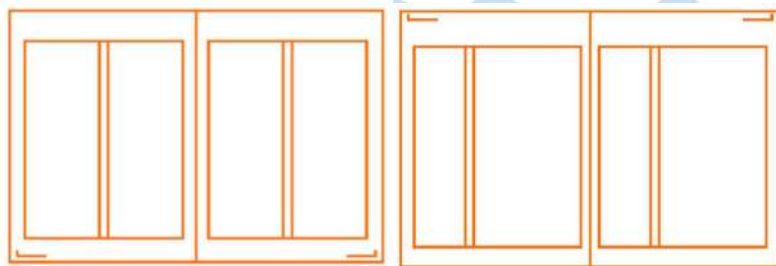
A single-column grid sering digunakan pada teks yang berkelanjutan, seperti buku, esai, serta laporan. *Grid* ini, biasanya dipenuhi dengan teks pada halaman.



Gambar 2.44 *A Single-Column Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, 2009)

b. *A Two-Column Grid*

A two-column grid biasanya digunakan untuk mengontrol penyajian banyaknya teks dari jenis informasi pada *column* yang terpisah. *A two-column grid* dapat diatur dengan ukuran *column* yang sama maupun berbeda. Pada proporsi yang ideal, ketika satu *column* berukuran lebih besar dari yang lain, *column* yang lebih besar berukuran dua kali lipat lebarnya *column* yang lebih kecil.

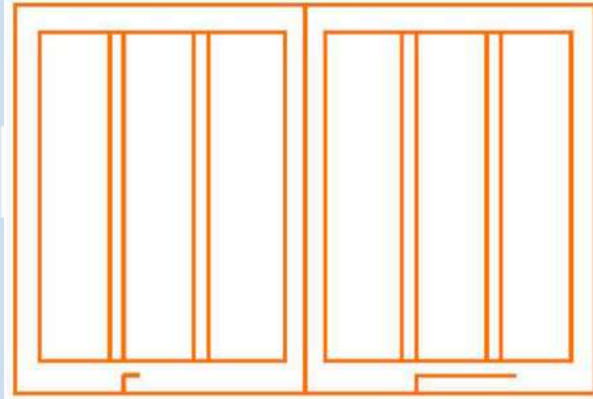


Gambar 2.45 *A Two-Column Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, 2009)

c. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid merupakan *grid* yang fleksibel. Hal ini dikarenakan penggabungan beberapa *column* dengan lebar yang

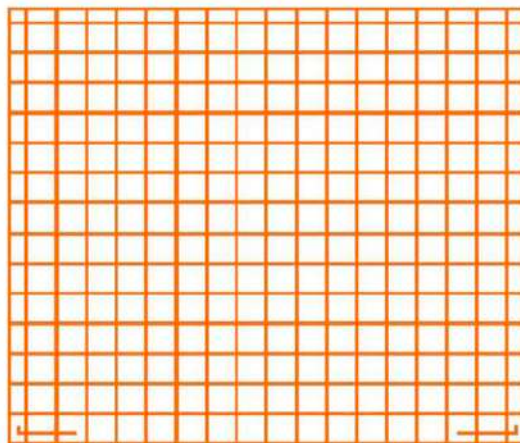
bervariasi. Biasanya, *multicolumn grid* digunakan pada majalah dan *website*.



Gambar 2.46 *Multicolumn Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*,2009)

d. *Modular Grid*

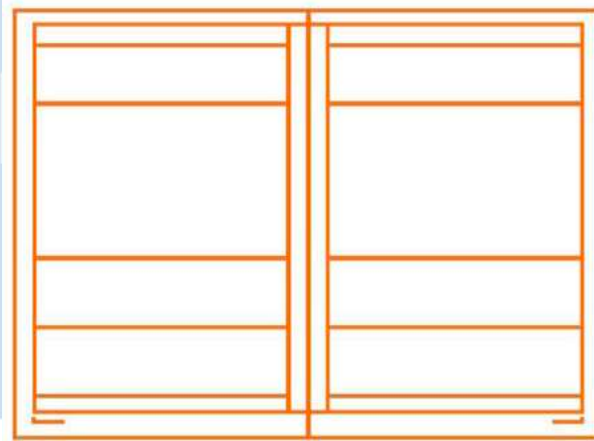
Modular grid adalah *grid* yang sangat cocok digunakan untuk penyajian informasi dalam jumlah banyak. Contohnya seperti koran, kalender, grafik, dan *table* yang memerlukan kombinasi column horizontal serta vertikal sehingga dapat menghasilkan *column* yang berukuran kecil.



Gambar 2.47 *Modular Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*,2009)

e. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid merupakan *grid* yang membagi halaman secara horizontal serta menjadi beberapa bagian.



Gambar 2.48 *Hierarchical Grid*
(*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, 2009)

2.1.6 *Web Design*

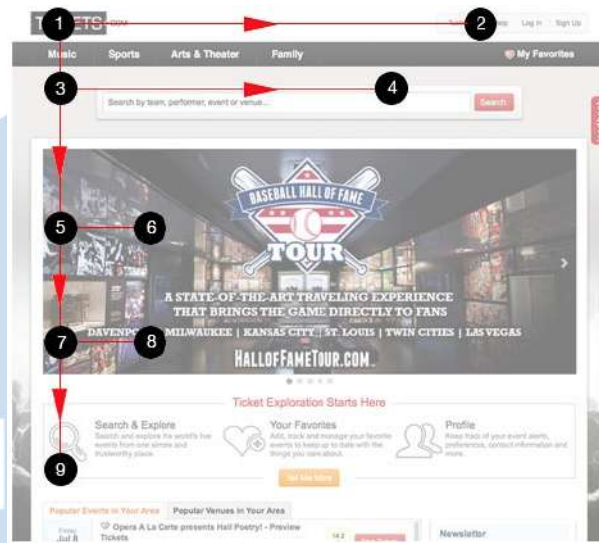
Dalam buku yang berjudul '*Web UI Design Best Practices*', user interface (UI) adalah sebuah tampilan *website* yang meliputi desain, presentasi, dan eksekusi elemen. Dengan kata lain, UI merupakan sebuah tempat *user* berinteraksi sebagai bagian dari UX (*user experience*).

2.1.6.1 Hirarki Visual UI

Tampilan UI dapat berfungsi untuk menampilkan sebuah informasi kepada *user*. Dalam perancangan UI, diperlukannya hirarki visual berupa sebuah pola yang akan membantu *user* dalam membaca informasi yang tersedia. Adapun pola yang digunakan adalah *F-pattern* atau *Z-pattern* (Bank & Cao, 2014)

1. *F-Pattern*

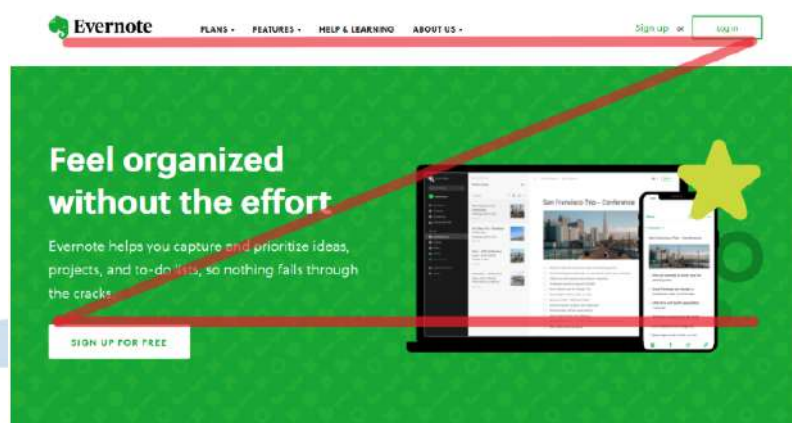
F-pattern umumnya akan digunakan pada *website* yang didominasi dengan teks, contohnya adalah *blog*. Adapun pola membaca yang terbentuk adalah menyerupai huruf F.



Gambar 2.49 F-Pattern
(lineindesign.medium.com)

2. Z-Pattern

Z-pattern umumnya akan digunakan pada *website* yang tidak didominasi dengan teks. Pola membaca pada z-pattern yaitu menyerupai huruf Z. Z-Pattern merupakan pola yang dapat diaplikasikan pada hampir seluruh *web interface*.



Gambar 2.50 Z-Pattern
(lineindesign.medium.com)

2.1.7 Video

Dalam bukunya yang berjudul '*Advertising & IMC Principles and Practice*', Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) menjelaskan beberapa tahap dalam pembuatan video sebagai berikut:

1. *Message design*, yaitu tahap dalam menentukan pesan yang akan disampaikan melalui video.
2. *Preproduction*, merupakan tahap mencari sumber daya serta kebutuhan lainnya dalam pembuatan video.
3. *Production*, yaitu tahap melakukan rekaman, pengambilan suara, serta pemilihan lagu sesuai dengan konsep yang diinginkan.
4. *Postproduction*, merupakan tahap menggabungkan rekaman serta *editing*.

2.1.7.1 Type Of Shot

Dalam pengambilan rekaman, terdapat beberapa tipe *shot*. *Shot* merupakan bagian terkecil dari sebuah aksi pada suatu gambar bergerak. Setiap *shot* memiliki ciri khasnya sendiri sehingga dapat merepresentasikan cerita (Bordwell, 2013). Berikut merupakan penjabaran tipe dari *shot*:

1. *Close up*

Close up dapat disebut juga sebagai *head shot* karena dapat menunjukkan gambaran yang lebih detail dengan memperbesar tampilan dari sebuah objek atau subjek. *Close up* merupakan salah satu *shot* yang memiliki kekuatan tinggi pada visual *storytelling* (Mercado, 2011). Berikut merupakan beberapa jenis *close up*:

a. *Big close up*

Big close up merupakan versi intim dari *close up*. *Shot* ini akan memenuhi ruang *frame* kamera dengan objek maupun subjek. *Big close up shot* biasa digunakan untuk menunjukkan sebuah emosi dari gambar bergerak pada penonton.

b. *Extreme close up*

Extreme close up digunakan untuk menunjukkan detail dari suatu aspek pada objek maupun subjek.

2. *Medium Shot*

Medium shot merupakan *shot* yang menyerupai penglihatan manusia akan keadaan sekelilingnya. *Shot* ini memberikan ruang gerak yang terbatas namun, cukup memberikan gambar dari lingkungan sekitar. *Medium shot* akan memperlihatkan subjek dari atas hingga pinggang. Berikut merupakan tipe dalam *medium shot*:

a. *Medium long shot*

Medium long shot akan memperlihatkan subjek dari atas lutut. *Shot* ini lebih luas dari pada *medium shot* sehingga cocok untuk memperlihatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dengan lingkungan sekitarnya secara bersamaan.

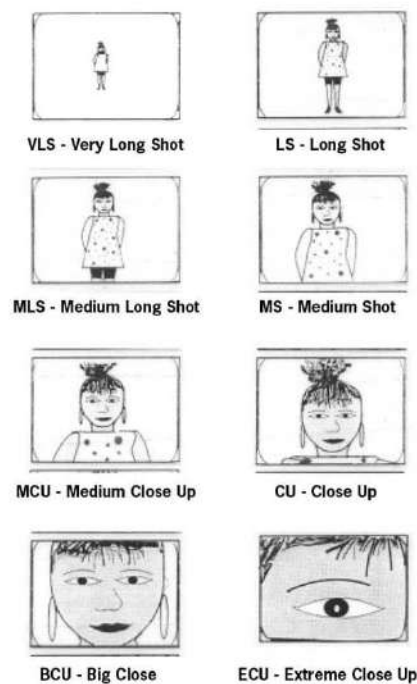
b. *Medium close up*

Medium close up akan memperlihatkan subjek dari bagian dada ke atas. Biasanya digunakan pada saat subjek berbicara, mendengarkan, maupun melakukan kegiatan.

3. *Long Shot*

Long shot biasa disebut sebagai *wide shot*. *Shot* ini dapat memperlihatkan lingkungan sekitar secara luas. *Long shot* biasanya digunakan dalam grup sehingga dapat memperlihatkan keseluruhan tubuh karakter sepenuhnya.





Gambar 2.51 *Type Of Shot*
(filmlifestyle.com)

2.1.7.2 *Camera Angle*

Angle merupakan sebuah posisi kamera dalam sudut tertentu yang akan mempengaruhi audiens dalam melihat informasi dalam video (Bowen, 2018). Berikut merupakan beberapa jenis *angle*:

1. *Neutral Angle Shot*

Neutral angle shot didapatkan dari menempatkan posisi kamera sejajar dengan mata subjek. Maka dari itu, *angle* ini dapat disebut sebagai *eye level angle*. Melalui *angle* ini, subjek atau objek akan terkesan sebanding.

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 2.52 *Eye Level Angle*
(webdev-id.com)

2. *High Angle Shot*

High angle shot didapatkan dari penempatan kamera yang lebih tinggi atau diatas subjek. Hal ini akan mengakibatkan subjek maupun objek seakan-akan terkompres dan terlihat lebih kecil.



Gambar 2.53 *High Angle*
(webdev-id.com)

3. *Low Angle Shot*

Low angle shot didapatkan dari penempatan kamera yang lebih rendah daripada subjek atau objek. Subjek maupun objek akan terlihat lebih besar dan tinggi, sehingga memberikan kesan berkuasa dan kuat.



Gambar 2.54 *Low Angle*
(webdev-id.com)

2.1.8 Fotografi

2.1.8.1 *Exposure*

Panjanan atau *exposure* dalam istilah fotografi adalah jumlah intensitas cahaya yang tertangkap oleh sebuah media fotografi yang akan mempengaruhi hasil akhir foto. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keseimbangan *exposure*, yaitu sebagai berikut:

a. Intensitas Cahaya

Intensitas cahaya pada lokasi pengambilan foto merupakan faktor pertama yang mempengaruhi *exposure*. Adapun dalam fotografi, cahaya dibedakan menjadi dua yaitu *artificial light*, yaitu yang berasal dari alat pemancar cahaya buatan (seperti lampu atau *flash*).



Gambar 2.55 *Artificial Light*
(<https://unsplash.com/photos/VA4AnrvL0Ns>)

Sedangkan *ambient light*, yang merupakan sumber cahaya alami seperti cahaya matahari dan pantulan sinar bulan.



Gambar 2.56 *Ambient Light*
(<https://unsplash.com/photos/HtjgNJuvvE>)

b. ISO

ISO dapat digunakan untuk mengukur sensitifitas cahaya yang dihasilkan dalam sebuah foto. ISO dapat diatur secara manual melalui kamera sesuai dengan kondisi cahaya pada lokasi pemotretan. Semakin tinggi ISO, maka sensitifitas cahaya juga akan semakin tinggi.

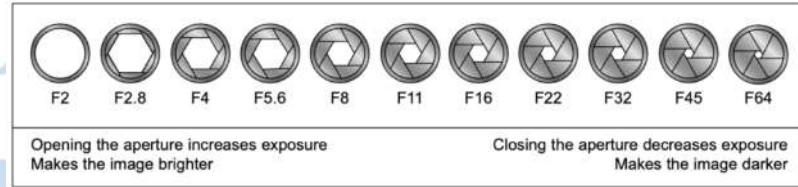


Gambar 2.57 ISO
(www.plazakamera.com)

c. *Aperture*

Aperture sering disebut sebagai bukaan pada diafragma atau dapat *f-stop*. *Aperture* berfungsi sebagai pengatur masuknya cahaya ke

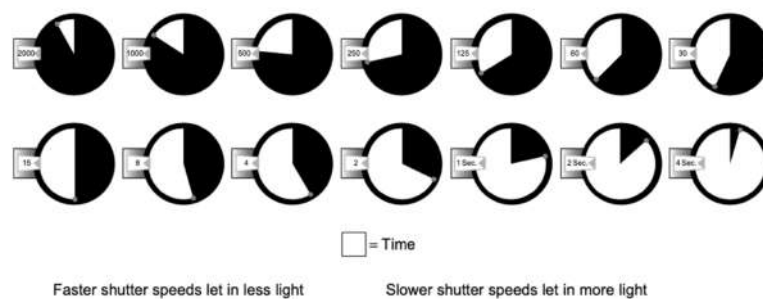
dalam lensa kamera. Jika *aperture* semakin kecil, maka foto yang dihasilkan akan semakin terang, begitupun sebaliknya.



Gambar 2.58 *Aperture*

d. *Shutter Speed*

Shutter speed berfungsi untuk mengatur kecepatan terbukanya rana pada kamera yang mengatur durasi cahaya masuk ke dalam sensor kamera.



Gambar 2.59 *Shutter Speed*

2.1.8.2 Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2012) komposisi fotografi merupakan sebuah susunan subjek yang dapat berkomunikasi dengan audienya. Komposisi dapat ditata dengan melihat sebuah suasana pada lokasi pemotretan dan mengatur posisi kamera hingga menghasilkan komposisi yang sesuai. Adapun beberapa jenis komposisi menurut Ang sebagai berikut:

a. *Symmetry Composition*

Dengan adanya *symmetry composition*, foto yang dihasilkan akan stabil dan sederhana. Komposisi ini merupakan komposisi yang paling efektif dalam mengatur foto yang rumit.



Gambar 2.60 *Symetry Composition*
(fstoppers.com)

b. Radial Composition

Komposisi radial didapatkan dengan mengkomposisikan *key elements* terlihat menyebar dimulai dari titik tengah.



Gambar 2.61 *Radial Composition*
(contrastly.com)

c. Diagonal Composition

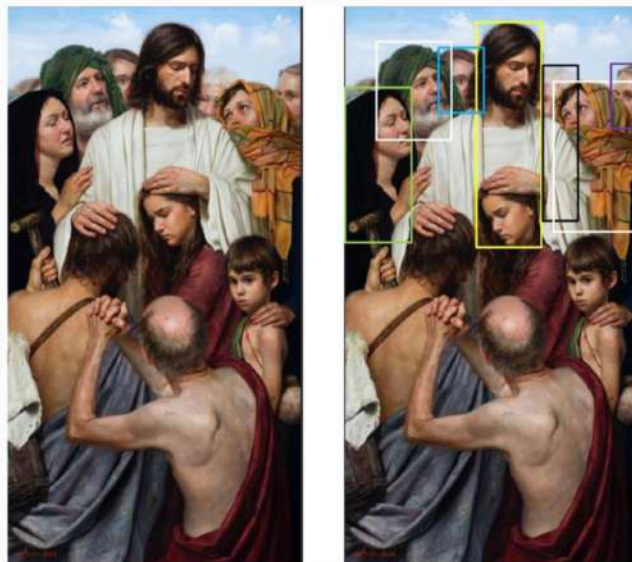
Komposisi diagonal dilakukan dengan cara menuntun pandangan mata audiens pada subjek foto secara diagonal.



Gambar 2.62 *Diagonal Composition*
([pinterest.com](https://www.pinterest.com))

d. *Overlapping Composition*

Adanya subjek yang saling bertumpukkan sehingga tercipta ruang serta kontras pada foto. Hal tersebut menciptakan ketertarikan audiens untuk melihat keseluruhan foto.



Gambar 2.63 *Overlapping Composition*
(<http://www.the-art-of-composition.com/>)

e. *Rule of Third Composition*

Komposisi isi dihasilkan dari garis yang membagi foto menjadi tiga bagian.



Gambar 2.64 *Rule Of Third Composition*
([pinterest.com](https://www.pinterest.com))

f. *Framing Composition*

Subjek dalam *framing composition* akan berada di dalam bingkai foto yang dibentuk. Komposisi ini dapat menarik perhatian audiens karena adanya konteks yang luas pada dalam foto.



Gambar 2.65 *Framing Composition*
(www.picturecorrect.com)

2.1.8.3 Lensa

Dalam pengambilan foto, lensa berkontribusi dalam menciptakan visual melalui sudut pandang yang menggunakan

aperture serta *focal length* (Belt, 2012, hlm. 179). Berikut 3 kategori yang membedakan sebuah lensa:

a. Lensa dengan *Focal Length Normal*

Dalam penggunaan lensa dengan *focal length* yang normal, foto yang dihasilkan kurang lebih akan sama dengan pandangan mata manusia. Hal ini disebabkan karena ukuran antara foreground dan background yang tidak banyak berubah.

b. Lensa *Wide-Angle*

Penggunaan lensa *wide-angle* akan menghasilkan efek foto dengan sudut pandang yang jauh lebih luas dari pada aslinya dikarenakan *foreground* yang lebih besar. Pada lensa ini, ukuran *focal length* yaitu dibawah 35mm.

c. Lensa *Telephoto*

Lensa *telephoto* adalah lensa yang mempunyai sudut pandang lebih sempit yang mengakibatkan subjek akan terlihat lebih besar.



Gambar 2.66 Contoh Hasil Lensa
(thedarkroom.com)

2.1.8.4 Fotografi dalam Desain

Fotografi mempunyai suatu nilai atau value yang lebih karena adanya penggunaan alat, komunikatif, serta ekspresif dalam penggambaran sebuah suasana. Maka dari itu, fotografi menjadi salah satu elemen yang biasa digunakan dalam pembuatan desain. Fotografi dipercaya dapat menggambarkan kejadian yang sebenarnya dan lebih

realistis. Hal tersebutlah yang membuat fotografi menjadi elemen yang efektif dalam mempersuasi, memberikan informasi, serta eksplorasi dalam promosi (Arnston, 2012).

2.2 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), *copywriting* merupakan sebuah penyampaian ide yang menarik dalam bentuk kalimat pemasaran. *Copywriting* berfungsi untuk memudahkan menyampaikan pesan kompleks dan abstrak. Kalimat yang digunakan dalam penulisan *copywriting* adalah ringkas, terfokus, spesifik, serta menggunakan bahasa sehari-hari. Berikut merupakan bagian dari *copywriting*:

1. *Headlines*

Headlines merupakan sebuah kalimat pembuka dengan ukuran lebih besar serta mencolok. Tujuan dari *headlines* adalah untuk menarik perhatian dari audiens.

2. *Overlines dan Underlines*

Overlines dan *underlines* ditujukan sebagai penghubung antara *headline* dan *body copy* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target.

3. *Body Copy*

Body copy merupakan sebuah kalimat penjelasan ide. Biasanya, *body copy* mempunyai ukuran yang lebih kecil dan berbentuk paragraf panjang.

4. *Subheads*

Subheads adalah kalimat untuk memudahkan audiens mengerti pesan yang disampaikan pada *body copy*.

5. *Call-Outs*

Call-outs ditujukan untuk menjelaskan sebuah visual. Biasanya *call-outs* direpresentasikan melalui garis yang merujuk pada elemen visual.

6. *Captions*

Captions merupakan sebuah kalimat singkat ditujukan untuk menjelaskan keseluruhan gambar yang tertera.

7. *Taglines*

Taglines ialah sebuah kalimat pendek yang berfungsi untuk menjelaskan inti dari pesan yang ingin disampaikan.

8. *Slogans*

Slogans biasanya berbentuk dalam sebuah kalimat, ditujukan untuk menjelaskan sebuah *motto* dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.

9. *Call to Action*

Call to action merupakan sebuah kalimat pada akhir pesan dan berfungsi mendorong audiens untuk merespon pesan yang telah disampaikan.

2.3 Persuasi

Persuasi merupakan sebuah kegiatan psikologis dalam usaha untuk mempengaruhi pendapat, sikap, maupun tingkah laku seseorang (Roekomy, 1992). Dalam komunikasi pada iklan, tentunya diperlukan sebuah unsur persuasi. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi menggunakan persuasi ialah kejelasan tujuan dan memilih strategi yang tepat. Berikut merupakan dua cara dalam persuasi:

1. Persuasi Secara Implisit

Persuasi secara implisit merupakan persuasi secara tidak langsung. Misalnya dengan mencantumkan beberapa manfaat yang dapat menarik perhatian audiens secara tidak langsung.

2. Persuasi Secara Eksplisit

Persuasu secara eksplisit merupakan persuasi secara langsung. Kalimat yang tertera merupakan sebuah kalimat yang menyarankan dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Biasanya, persuasi secara langsung menggunakan kalimat perintah.

2.4 Media Promosi

Menurut Kaser (2013) promosi tidaklah berhasil tanpa dukungan dari iklan serta pemilihan target yang tepat. Selain itu, promosi memerlukan pemilihan media yang tepat guna untuk menginformasikan pesan terhadap target.

2.4.1 Jenis Media Promosi

Berikut merupakan tipe promosi yang terbagi menjadi beberapa bentuk menurut Kaser:

2.4.1.1 *Television Advertising*

Iklan dapat dikemas dan disiarkan melalui jaringan televisi pada televisi kabel, stasiun independent, serta siaran langsung dalam bentuk pesan informatif. Iklan melalui televisi dapat digunakan untuk target dalam skala yang besar pada tingkat nasional maupun lokal. Promosi melalui media televisi dapat menguntungkan karena pesan yang disampaikan dapat menggunakan penglihatan, suara, serta gerak sehingga berdampak secara emosional pada konsumen dibandingkan dengan iklan lainnya.



Gambar 2.67 *Television Advertising*
(youtube.com)

2.4.1.2 *Radio Advertising*

Masing-masing saluran radio mempunyai segmentasi khusus untuk pendengarnya. Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi sebuah iklan karena dapat ditujukan untuk target tertentu. Biasanya,

pembuatan iklan radio membutuhkan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan iklan pada televisi. Namun, audiens tidak dapat melihat produk secara langsung, melainkan hanya dapat mengandalkan suara serta *jingle*.

2.4.1.3 Print Advertising

Iklan dalam bentuk media cetak merupakan salah satu cara terbaik dalam sebuah produk atau jasa kepada audiens. Dalam pembuatannya, diperlukan judul atau *headline* yang menarik dan kreatif, serta memiliki visual yang baik. Berikut merupakan beberapa jenis *print advertising*:

a. Koran (*Newspaper*)

Penggunaan koran sebagai media promosi memiliki beberapa keuntungan yaitu, dapat menjangkau target dengan skala yang besar dan biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau. Media koran mempromosikan produk maupun jasa dalam bentuk ruang iklan berdasarkan lokasi, ukuran, serta warna dari iklan. Walau memiliki biaya yang terjangkau, iklan yang dipromosikan memiliki waktu yang singkat karena diterbitkan setiap hari. Saat ini, banyak masyarakat yang beralih pada internet dan minat koran menjadi turun.





Gambar 2.68 Contoh Koran
(gramedia.com)

b. Majalah

Berbeda dengan koran, majalah memiliki kemampuan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Selain itu, majalah juga merupakan salah satu iklan dengan jangka waktu yang Panjang karena dapat disimpan. Namun, biaya yang dikeluarkan juga cukup tinggi serta membutuhkan waktu yang lama.



Gambar 2.69 Contoh Majalah
(gramedia.com)

c. Surat langsung (*Direct Mail*)

Surat langsung dapat dilakukan menggunakan *e-mail* sehingga dapat menargetkan segmentasi pasar tertentu. Dengan menggunakan sistem *e-mail*, maka akan menghasilkan respon yang positif karena adanya balasan personal. Namun, adanya kemungkinan masyarakat menganggap iklan melalui *e-mail* bukan sesuatu hal yang penting sehingga diabaikan saja.



Gambar 2.70 Contoh Surat Langsung
(thrivehive.com)

d. Flyers

Promosi atau iklan dengan menggunakan *flyers* akan sangat mudah disebarkan karena media ini sangat mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, *flyers* juga tidak membutuhkan biaya yang tinggi serta informasi yang disampaikan sangat singkat, padat, dan jelas. Adapun ukuran yang umum digunakan adalah A5 (14,8cm x 21cm)



Gambar 2.71 Contoh Flyers
(freepik.com)

e. Brosur

Brosur dapat digunakan sebagai media iklan yang mendeskripsikan sebuah produk maupun jasa dengan visual yang menarik perhatian audiens. Adapun informasi yang disediakan dalam brosur lebih lengkap dibandingkan dengan *flyers*. Biasanya, brosur dapat dijadikan dalam bentuk buku atau lipatan kertas.



Gambar 2.72 Contoh Brosur
(behance.net)

2.4.1.4 Outdoor Advertising

Outdoor advertising merupakan salah satu jenis media promosi yang efektif untuk menjangkau segmentasi pasar pada skala besar. Promosi ini juga memberikan eksposur yang besar terhadap jenis bisnis yang besar seperti hotel, tempat hiburan, dan bisnis jasa. Contoh dari *outdoor advertising* adalah *billboard*, *poster*, serta *guerilla marketing*.

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 2.73 Contoh *Outdoor Advertising*
(unsplash.com)



Gambar 2.74 Contoh *Outdoor Advertising*
(<https://www.wix.com/blog/2018/10/guerilla-marketing-examples/>)

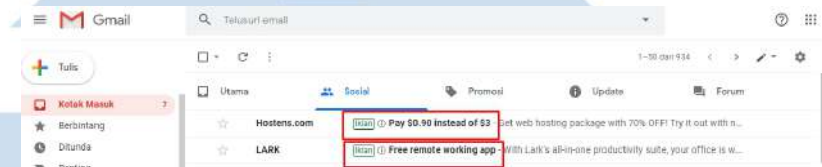
2.4.1.5 *Online Advertising*

Online advertising atau iklan secara *online* merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan internet sebagai medianya (Kaser, 2013). Menurut Kaser (2010) *online advertising* mempunyai beberapa tipe sebagai berikut:

a. *E-mail Advertising*

E-mail advertising merupakan media yang dapat menjangkau beberapa target secara langsung. Umumnya, *advertising* ini digunakan oleh para pembisnis yang mengumpulkan alamat *e-*

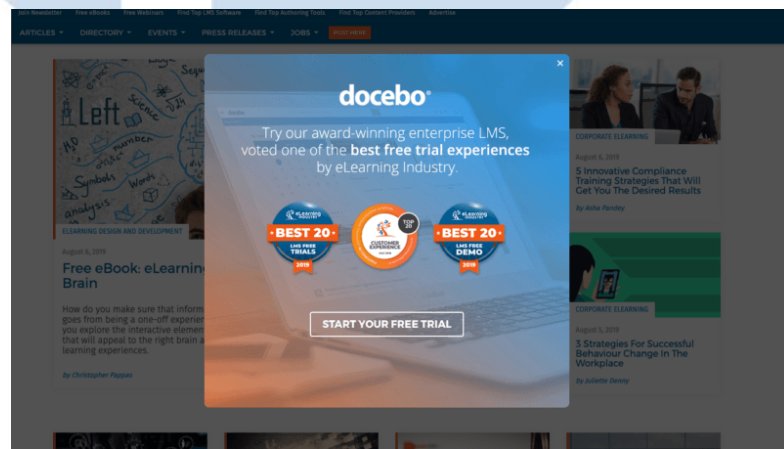
mailnya melalui sebuah *website* untuk mengirimkan informasi promosi. Namun, sayang sekali *e-mail advertising* mempunyai kelemahan yaitu *spam*.



Gambar 2.75 Contoh *Email Advertising*
(www.marketuang.com)

b. *Banner & Pop Up Advertising*

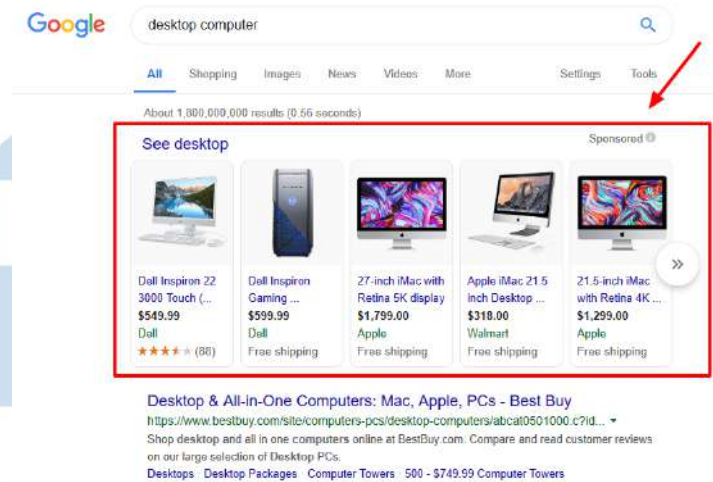
Iklan *banner* biasanya dibuat dalam bentuk persegi panjang kecil yang muncul pada bagian samping atau atas dari halaman web. *Banner* dan *pop up advertising* biasanya mengandung lebih banyak gambar dari pada teks. Adapun tujuan dari *advertising* ini ialah meningkatkan minat ke situs *web* tertentu.



Gambar 2.76 Contoh *Banner & Pop Up Advertising*
(www.designer-daily.com)

c. *Search Engine Advertising*

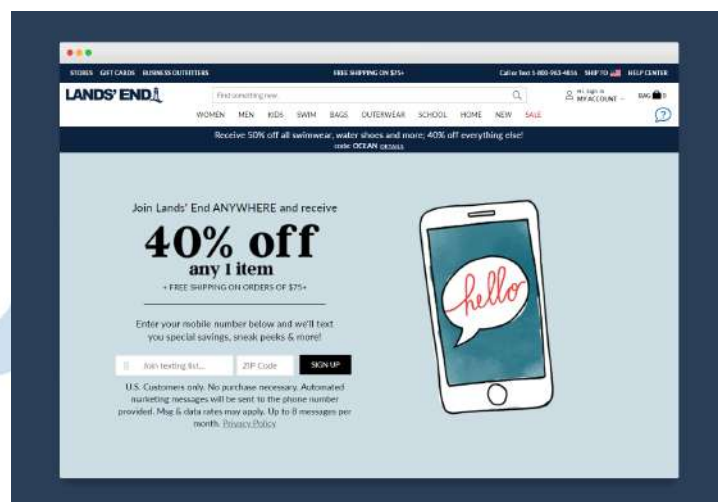
Search engine advertising merupakan salah satu iklan yang berbayar dengan menggunakan pencarian mesin sehingga dapat menempatkan iklan berdasarkan hasil pencarian. Biasanya *search engine* menargetkan audiens dengan minatnya masing-masing sehingga efektif untuk mempromosikan bisnis secara *online*.



Gambar 2.77 Contoh *Search Engine Advertising* (kledo.com)

d. *Website Advertising*

Jenis iklan *website* biasanya merupakan dilihat yang baik bagi perusahaan yang sudah berjalan lama maupun bisnis *start up* karena dapat menjangkau target dengan cepat serta efektif. *Website advertising* biasa ditampilkan dengan media cetak atau siaran pers yang dikirim ke internet.



Gambar 2.78 Contoh *Website Advertising* (www.tatango.com)

e. *Blog*

Blog merupakan sebuah situs *web* yang diorganisir oleh seseorang maupun sebuah bisnis. *Blog* dapat diakses oleh publik. Biasanya *blog* berisikan tentang sebuah topik yang mencakup deskripsi topik, ulasan, serta iklan sesuai dengan target.

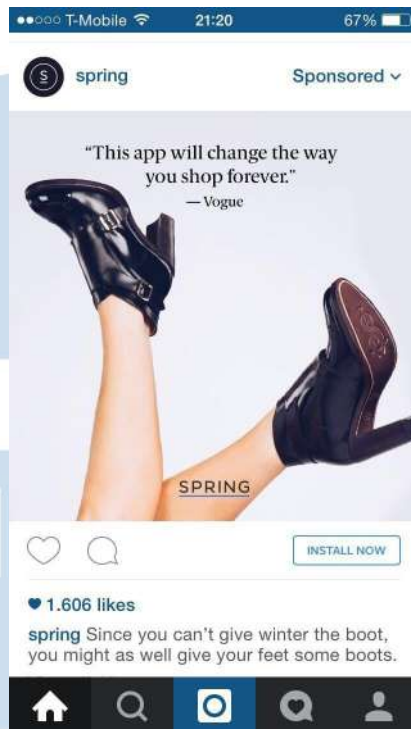


Gambar 2.79 Contoh *Blog*
(www.affde.com)

f. *Social Media Advertising*

Media sosial menggunakan teknologi yang berbasis *web* serta *celuller* untuk mengunggah sebuah komunikasi yang akan menjadi dialog interaktif. Iklan menggunakan sosial media bertujuan untuk menciptakan sebuah isu mengenai produk maupun jasa sehingga dapat memancing audiens untuk menyebarkan isu tersebut. Walaupun sosial media *advertising* sangat fleksibel, perubahan *trend* pada sosial media juga sangatlah cepat dan *up to date*.

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 2.80 Contoh *Social Media Advertising* (pinterest.com)

2.5 Iklan

Iklan merupakan sebuah metode untuk menyampaikan pesan melalui media massa untuk memberi informasi, membujuk, mempromosikan, serta memprovokasi target agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Landa, 2010, hlm.2-5). Adapun media massa yang digunakan adalah televisi, *billboard*, spanduk, iklan radio, serta *web* dan *banner*.

2.5.1 Jenis Iklan

Berikut merupakan penjabaran jenis-jenis iklan menurut Landa (2010):

2.5.1.1 Iklan Komersial

Iklan komersial digunakan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa maupun individu untuk keperluan politik dalam bentuk iklan tunggal atau kampanye.



Gambar 2.81 Contoh iklan Teh Botol Sosro
(daridesignstudio.com)

2.5.1.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat biasa bertujuan untuk kepentingan publik dalam meningkatkan kesadaran akan isu yang sedang terjadi. Dengan adanya jenis iklan ini, diharapkan dapat mengubah sikap serta perilaku masyarakat menjadi lebih baik serta positif.



Gambar 2.82 Contoh Iklan Layanan Masyarakat
(pinterest.com)

2.5.1.3 Cause Advertising

Cause advertising merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk sebuah organisasi yang sedang berjalan..



Gambar 2.83 Contoh *Cause Advertising* (pinterest.com)

2.6 Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang biasa dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan sesuatu baik itu sebuah produk atau jasa, merek atau *brand*, dan sebuah perusahaan. Promosi biasa berisikan tentang sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Maka dari itu, promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

Menurut Wijayanti (2017), promosi adalah bagian dari kegiatan bauran marketing yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menyesuaikan jenis barang maupun jasa serta akan dilakukan terus menerus menyesuaikan dengan perkembangan dan keinginan konsumen.

2.6.1 Fungsi Promosi

2.6.1.1 Inform

Melalui promosi, produk dan jasa dapat diperkenalkan kepada calon konsumen serta memberikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan.

2.6.1.2 Persuading

Persuasi yang dilakukan dalam promosi dapat mempengaruhi permintaan primer konsumen. Hal tersebut akan memicu sebuah permintaan produk untuk membangun permintaan sekunder.

2.6.1.3 Reminding

Promosi yang dilakukan berfungsi untuk menjaga sebuah merek atau *brand* agar tetap teringat oleh konsumen.

2.6.1.4 Adding Value

Sebuah merek atau *brand* dapat menambahkan nilai pada barang atau jasa yang dipromosikan melalui inovasi, penyempurnaan, kualitas, serta mengubah persepsi konsumen. Melalui hal tersebut, promosi akan menjadi lebih efektif dan unggul.

2.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh merek atau brand tertentu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan penjabaran elemen dari bauran promosi menurut Morissan (2010):

2.6.2.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan yang merupakan sebuah media massa tujuan memberikan pesan kepada sejumlah kelompok maupun individu secara bersamaan. Contohnya seperti radio, tv, majalah, serta koran.

2.6.2.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung dilakukan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari audiens sehingga terjadinya transaksi penjualan. Pemasaran langsung dapat dilakukan secara *email*, media cetak, maupun *broadcast*.

2.6.2.3 Pemasaran Interaktif

Karena adanya kemajuan ilmu dan teknologi, pemasaran interaktif dapat dilakukan melalui media masa dan mengutamakan

internet. Pemasaran interaktif dapat berupa sebuah kupon, *voucher*, maupun undian yang dilakukan secara *online*. Melalui pemasaran ini, terjadi arus balik antara merek atau *brand* dengan audiens.

2.6.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas pemasaran dengan menambahkan nilai kepada tenaga penjualan guna untuk meningkatkan nilai penjualan. Promosi ini dapat berupa sebuah kupon, potongan harga, maupun undian berhadiah. Adapun promosi penjualan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Promosi Berorientasi Kepada Konsumen

Promosi ini ditujukan kepada konsumen langsung dengan memberikan sampel produk, harga diskon, undian berhadiah, serta kontes.

b. Promosi Berorientasi Kepada Perdagangan

Promosi yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pengecer maupun distributor sebagai perantara pemasaran dalam bentuk bantuan dana promosi, pameran, serta kegiatan lainnya. Hal ini ditujukan untuk mendorong pihak tersebut untuk mempromosikan produk maupun jasa yang akan ditawarkan.

2.6.2.5 Hubungan Masyarakat

The British Institute of Public Relation dalam Morissan (2010) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah seseorang yang membangun serta mempertahankan sebuah perusahaan terkait antara kegiatan organisasi dan publiknya. Hubungan masyarakat mencakup beberapa hal:

a. Kaitan Erat dengan Opini Publik

Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya dalam memberikan pengaruh kepada publik sehingga adanya opini positif terhadap masyarakat.

b. Kaitan Erat dengan Komunikasi

Hubungan masyarakat merupakan sebuah alat komunikasi yang menghubungkan suatu organisasi dengan masyarakat.

c. Hubungan Masyarakat Merupakan Fungsi Manajemen

Hubungan masyarakat mempunyai kemampuan untuk mengorganisir serta mengarahkan kepada sebuah tujuan. Adapun fungsi dari hubungan masyarakat yaitu untuk membantu serta menetapkan tujuan yang akan dicapai.

2.6.2.6 Penjualan Personal

Penjualan personal atau yang bisa disebut sebagai personal selling merupakan sebuah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Melalui komunikasi tersebut, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan yang memungkinkan adanya umpan balik.

2.6.3 Pendekatan Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan kerangka kerja untuk mendukung pendekatan kreatif dan mengkomunikasikan sebuah pesan (Landa, 2010). Adapun bentuk pendekatan kreatif dapat dilakukan dengan:

a. *Demonstration*

Pendekatan promosi secara demonstrasi dapat dilakukan dengan menunjukkan fungsi dari sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan dalam sebuah informasi yang mudah dimengerti. Pendekatan ini lebih menekankan pada fungsional secara efektif sehingga audiens dapat melihat dan mengamati produk secara seksama.



Gambar 2.84 Contoh *Demonstration*
(https://twitter.com/twt_grafik/status/959358923227541504)

b. *Comparison*

Dalam pendekatan *comparison*, promosi akan dilakukan dengan cara membandingkan suatu merek dengan merek lainnya secara keseluruhan. Melalui perbandingan tersebut, terdapat sebuah penyampaian manfaat fungsional dari sebuah produk atau jasa sehingga meyakinkan audiens untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.85 *Comparison*
(glints.com)

c. *Spokesperson*

Public Figure merupakan sebuah sosok yang digunakan dalam pendekatan *spokesperson* yang berfungsi sebagai representasi produk atau jasa yang akan dijual. *Public figure* dapat membangun sebuah citra yang positif sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat dalam sebuah merek atau *brand*.



Gambar 2.86 *Spokesperson*
(bibit.id)

d. *Icons and Fictional*

Tidak hanya manusia, karakter fiksi juga dapat dijadikan sebuah representasi sebuah produk atau jasa. Karakter fiksi yang dimaksud dapat berupa kartun, animasi, dan actor yang akan menjadi sebuah simbol dalam sebuah merek atau *brand*.



Gambar 2.87 *Icon & Fictional*
(youtube.com)

e. *Endorsement*

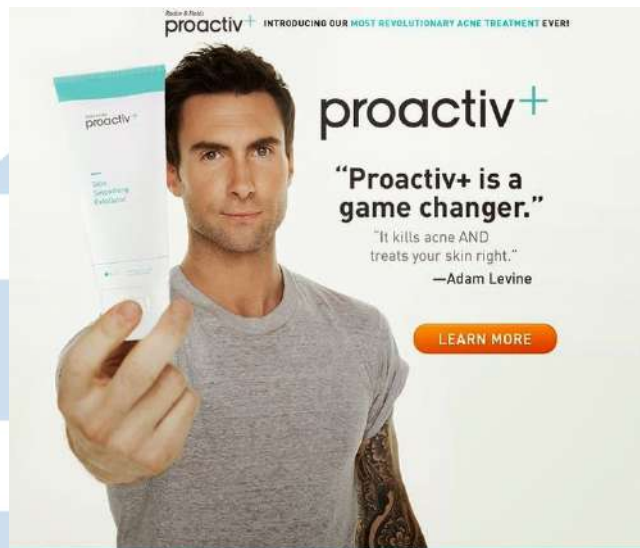
Endorsement biasa dilakukan oleh selebritas dalam menyampaikan opininya terhadap kualitas suatu barang atau jasa. Tidak hanya selebritas saja, *endorsement* dapat dilakukan kepada seorang individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai pengaruh besar terhadap audiensnya.



Gambar 2.88 *Endorsment*
(<https://instagram.com/achasinaga>)

d. *Testimonial*

Pendekatan *testimonial* merupakan pendekatan yang menggunakan pernyataan, pengalaman, pendapat, serta keyakinan seseorang untuk mendukung sebuah promosi. *Testimonial* dapat didapatkan melalui seseorang yang mempunyai pengaruh besar sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dari audiens, contohnya seperti seorang ahli.



Gambar 2.89 Testimonial
(pinterest.com)

e. *Problem / Solution*

Pendekatan promosi *problem-solution* dapat dilakukan dengan cara menyediakan sebuah solusi dari masalah yang dialami oleh audiens. Pendekatan ini biasa digunakan dalam promosi produk atau jasa kecantikan, kesehatan serta kebersihan.



Gambar 2.90 Problem/Solution
(pinterest.com)

f. *Slice Of Life*

Slice of life merupakan sebuah pendekatan yang menampilkan konsep kehidupan sehari-hari secara realistis yang banyak dihadapi oleh audiens. Biasanya dapat ditampilkan dalam bentuk cerita pendek. Melalui promosi ini, audiens akan merasa familiar karena adanya keterkaitan dengan kehidupan sehari-harinya.



Gambar 2.91 *Slice Of Life*
(pinterest.com)

g. *Storytelling*

Pendekatan storytelling dilakukan dengan cara mengemas sebuah cerita kepada audiens dengan menggunakan suara serta gerak tubuh.

h. *Cartoon*

Pendekatan menggunakan *cartoon* merupakan sebuah penyampaian cerita pendek yang dikemas dalam sebuah gambar kartun.

i. *Musical*

Pendekatan *musical* dapat menggunakan narasi musik, sebuah tarian, dan nyanyian dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Contohnya seperti iklan yang mempunyai *jingle* atau gerakan yang menjadi ciri khas suatu merek atau *brand*.



Gambar 2.92 *Musical*
(youtube.com)

j. *Misdirection*

Pendekatan *misdirection* dilakukan dengan memberikan pesan kepada audiens dengan arah tertentu, kemudian terdapat arti yang berbeda di akhir promosi. Tujuan dari pendekatan ini yaitu memberikan sebuah kejutan kepada audiens namun, memiliki resiko yang sangat besar.



Gambar 2.93 *Misdirection*
(pinterest.com)

k. *Adoption*

Adoption merupakan pendekatan yang dilakukan dengan mengadopsi bentuk-bentuk seni rupa lain. Contohnya seperti karya seni rupa lukis, buku cerita anak, dan lain sebagainya.

l. *Documentary*

Pendekatan *documentary* biasanya memberikan informasi akan fakta-fakta dengan tujuan sosial, sejarah, maupun politik. Tidak jarang pendekatan ini dilakukan untuk iklan layanan masyarakat. Biasanya, *documentary* dikemas dengan tampilan seperti layaknya film sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih *real* dan mendapatkan rasa kepercayaan dari audiens.

m. *Mockumentary*

Promosi yang dihasilkan dari pendekatan *mockumentary* dapat berupa dokumenter yang mempromosikan sebuah produk atau jasa. Adapun tujuan dari pendekatan ini yaitu untuk menunjukkan kenyataan, dan tidak berfokus pada iklan komersial.

n. *Montage*

Montage merupakan sebuah pendekatan promosi dengan cara mengumpulkan dan menggabungkan beberapa video pendek dan gambar menjadi satu kesatuan, dengan menambahkan suatu tema, musik, maupun narasi atau pengisi suara. Pendekatan ini bertujuan untuk menfokuskan pada suatu produk atau jasa, biasanya digunakan untuk menjabarkan sebuah perjalanan waktu.

o. *Animation*

Animation merupakan pendekatan yang menggunakan adengan dalam berbentuk gambar bergerak untuk menyampaikan informasi dari promosi yang dilakukan. Pendekatan ini juga bisa disebut sebagai teknik untuk memvisualisasikan sebuah ide.

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 2.94 Animation
(breadnbeyond.com)

p. *Consumer – Generated Creative Content*

Pendekatan ini menggunakan kesempatan serta memanfaatkan audiens pada saat promosi sedang dilakukan. Hal ini dapat berupa konten, foto, teks atau narasi, suara, maupun video yang diunggah oleh audiens.

q. *Pod-Buster*

Pod-buster merupakan sebuah pendekatan yang dibuat untuk melengkapi sebuah program TV dan iklan yang berisi pesan sponsor. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga minat audiens selama jeda iklan.

r. *Entertainment*

Pendekatan *entertainment* merupakan sebuah bentuk hiburan yang berisikan sebuah aksi, kekerasan, gangguan serta transformasi. Biasanya pendekatan ini dihasilkan dalam bentuk *video online*. Contohnya seperti *variety show* dan video pendek hiburan yang menarik audiens untuk ditonton.

2.6.4 Strategi Pemasaran Promosi

Dalam melakukan strategi promosi, adanya tahap-tahap perencanaan yang harus dilakukan guna untuk menarik perhatian audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang dipromosikan. Strategi pemasaran untuk menentukan media yang digunakan adalah PESO dari

Gietrich (2014). PESO sendiri terdiri dari *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned*. Berikut merupakan penjabaran dari PESO:

1. *Paid*

Paid media dapat diartikan sebagai media yang berbayar. Contohnya seperti *sponsored content*, *mobile advertising*, dan lain sebagainya.

2. *Earned*

Earned media merupakan sebuah liputan atau ulasan yang dipublikasikan tanpa perlu membayar (Xie, Neill, & Schauster, 2018). Contohnya seperti *vlog*.

3. *Shared*

Shared media merupakan sebuah platform terbuka bagi masyarakat pengikut untuk berkontribusi dan berkomentar. Contohnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

4. *Owned*

Owned media merupakan media yang sudah dibuat dan dimiliki oleh *brand* yang bersangkutan. Contohnya seperti *blog* resmi dan *website*.

2.7 Salon

Salon menurut Nelly Hakim (2001, hlm. 169) merupakan sebuah pelayanan umum untuk perawatan kesehatan kulit, rambut, serta tubuh secara manual, preparatif, aparatif, dan dekoratif dengan teknik *modern* maupun tradisional, tanpa adanya tindakan operasi atau bedah. .