

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan (Desain)

Tahapan dalam perancangan memiliki tujuan dalam mendesain yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi yang berasal dari kegiatan yang dilakukan dalam tahap perancangan yang meliputi *output*, *input* dan *file* (Ladjamudin, 2013). Berdasarkan definisi tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu pola atau proses yang ditujukan untuk mengatasi suatu masalah setelah melakukan analisis.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip-prinsip desain dibutuhkan untuk menyusun atau membuat suatu karya secara formal yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana menyusun suatu konsep, kesatuan gambar maupun elemen yang formal sebagai tahapan awal dalam menerapkan prinsip desain.

2.1.1.1 Keseimbangan

Untuk membuat adanya kesamaan anatara elemen desain, diperlukannya keseimbangan untuk memunculkan kesan seimbang secara visual. Keseimbangan terbagi menjadi 3 yaitu:

a. Simetris

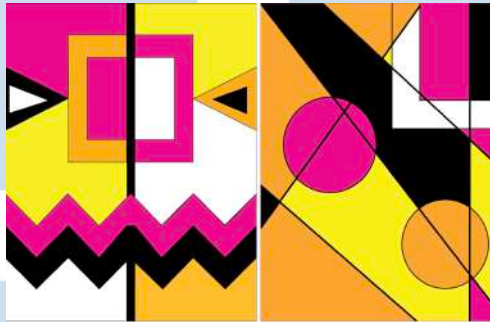
Merupakan suatu keadaan pada komponen elemen-elemen grafis yang si satu sisi sama dengan elemen-elemen pada sisi lainnya.



Gambar 2.1 Contoh Desain Simetris
Sumber: <https://www.dumetschool.com/>

b. Asimetris

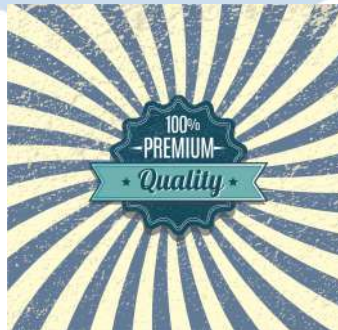
Keseimbangan asimetris merupakan kebalikan dari simetris yaitu suatu elemen akan terlihat lebih berat antara sisi kanan, kiri, bawah, atas namun tetap terasa seimbang.



Gambar 2.2 Contoh Desain Asimetris
Sumber: <https://cara-tracey.medium.com/>

c. Radial

Keseimbangan radial merupakan dimana elemen-elemen desain yang tersusun berbentuk melingkar seolah-olah memiliki pusat.



Gambar 2.3 Contoh Desain Radial
Sumber: <https://heydesain.blogspot.com/>

2.1.1.2 Kesatuan

Elemen dalam pendukung karya desain dibutuhkan dalam suatu susunan atau komposisi untuk menampilkan suatu kesan dengan keseluruhan secara utuh. Penerapan kesatuan yang ada pada desain dapat membuat suatu karya desain grafis yang lebih diterima oleh audiens (Landa, 2014, hlm. 36).

2.1.1.3 Kesederhanaan

Tidak lebih dan tidak kurang merupakan definisi dari kesederhanaan. Dalam merancang desain diperlukan kesederhanaan selektif dan pengelompokan elemen-elemen desain yang tepat.

2.1.2 Elemen Desain

Beberapa komponen visual yang terdapat di halaman dan *cover layout* merupakan bagian dari elemen desain. Dalam menyusun sebuah *layout*, dibutuhkan hubungan antara elemen-elemen desain yang akan ditentukan oleh prinsip desain. Terdapat elemen penting dalam desain yang masing-masing elemen memiliki peran penting yang berbeda-beda untuk bisa menyampaikan pesan dengan baik yaitu:

2.1.2.1 Garis

Titik merupakan unsur paling kecil dari garis. Garis terbentuk dari sekumpulan titik yang memanjang. Garis termasuk dalam elemen formal dari sebuah desain yang memiliki berbagai peran dalam komposisi dan komunikasi. Dalam desain grafis, garis terbagi menjadi 4 yaitu kurva, *diagonal*, *horizontal* dan *vertical*. Garis kurva disebut juga garis lengkung yang merupakan objek mirip garis namun tidak harus lurus. Garis *diagonal* disebut juga garis miring yang memberikan kesan keadaan yang tidak stabil. Garis *horizontal* atau disebut juga garis lurus merupakan garis yang memberi kesan kesenangan atau sesuatu yang bergerak. Sedangkan untuk garis *vertical* atau disebut juga garis tegak lurus memberikan kesan stabil dan kuat.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Garis dalam Desain
Sumber: <https://c.realme.com/id/post-details/>

2.1.2.2 Bentuk

Bentuk merupakan susunan dari beberapa garis besar, warna maupun tekstur yang digambarkan dalam permukaan dua dimensi. Bentuk pada dasarnya merupakan datar dan dapat diukur melalui lebar dan panjangnya dan didefinisikan sebagai sesuatu yang tertutup.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Bentuk dalam Desain
Sumber: <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Arti-Bentuk-Dalam-Desain/>

2.1.2.3 Warna

Menurut Soegeng TM (1987:77), kesan yang ditimbulkan dari cahaya kepada mata disebut warna. Warna digunakan untuk menjadi pembeda antara suatu objek dengan objek yang lainnya. Dalam warna, terdapat tiga kategori utama yaitu *hue*, *saturation* dan *value*. *Hue* merupakan suatu nama yang diciptakan untuk warna biru, *orange*, merah dan hijau. *Saturation*

merupakan tingkat kecerahan dan kegelapan dari sebuah warna yang terdiri dari warna biru dan merah. Sedangkan untuk *value* merupakan tingkat kecerahan berupa gelap dan terangnya suatu warna (Tillman, 2011).

Kemudian warna terbagi lagi menjadi 2 jenis yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna yang utama dan tidak ada pencampuran dengan warna apapun merupakan warna primer yang terdiri dari merah, hijau dan biru (RGB). Sedangkan untuk warna hasil dari pencampuran warna primer merupakan warna sekunder yaitu berupa warna hijau yang merupakan hasil dari pencampuran warna biru dan kuning, *orange* yang merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning, dan ungu yang merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan biru.



Gambar 2.6 Contoh Penerapan Warna dalam Desain
Sumber: <https://www.dkngstudios.com/icon/>

2.1.2.4 Tekstur

Tekstur merupakan suatu nilai yang dihasilkan dari meraba suatu permukaan secara semu maupun nyata. Tekstur yang dibuat bisa dirasakan seperti halus, kasar, lunak atau kerasnya. Terdapat dua jenis kategori tekstur yaitu visual dan sentuhan langsung. Tekstur visual dibuat dengan tangan seperti sebuah potret, sedangkan tekstur sentuhan merupakan sebuah ilusi dari tekstur yang sebenarnya.



Gambar 2.7 Tekstur

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2017/03/8-unsur-unsur-seni-rupa-dan-contohnya.html>

2.1.2.5 Tipografi

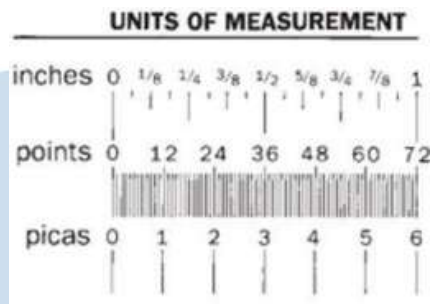
Menurut Landa (2014 hal 44), seni dalam menempatkan sebuah teks ke dalam sebuah desain disebut tipografi. Tipografi bisa dijadikan sebagai pendukung dalam sebuah desain yang bisa berguna untuk menyampaikan pesan tertentu. Dalam tipografi, terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

A. Elemen Tipografi

Setiap huruf memiliki bentuk dan desain yang berbeda-beda satu sama lain atau disebut juga dengan *font* yang merupakan sekumpulan karakter dari huruf dan *symbol* yang sama. *Font* tersebut kemudian di satukan ke dalam satu set *typeface* yang akan membentuk suatu karakteristik yang sama. Dalam elemen tipografi, terbagi menjadi beberapa tipe bagian yaitu:

1. Tipe Ukuran

Satuan *points* merupakan ukuran yang bisa digunakan dalam mengukur sebuah tinggi pada badan huruf. Sementara untuk lebar setiap hurufnya dapat diukur dengan satuan bernama *picas*. Berikut merupakan satuan pengukur huruf yang telah dibuat oleh Martin Holloway dalam mengatur huruf pada sebuah desain:

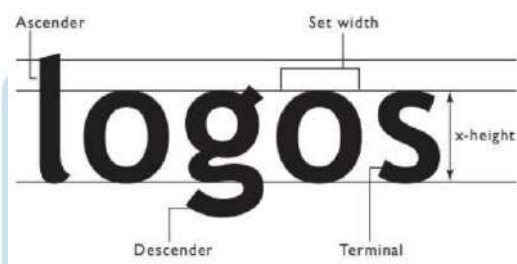


Gambar 2.8 Satuan Pengukur Huruf oleh Martin Holloway

Sumber: Landa (2014)

2. Tipe Anatomi

Dalam setiap huruf yang ditulis memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Dalam huruf terdapat beberapa symbol yang terdapat pada huruf: *Ascender*, *Axis*, *Arm*, *Bar*, *Baseline*, *Bowl*, *Cap Height*, *Character*, *Counter*, *Descender*, *Ear*, *Foot*, *Hairline*, *Head*, *Italics*, *Leg*, *Ligature*, *Link*, *Look*, *Oblique*, *Serif*, *Shoulder*, *Spide*, *Spur*, *Stem*, *Stress*, *Stroke*, *Swash*, *Tail*, *Terminal*, *Text Type*, *Thir or Thin Contrast*, *Vertex*, *Weight* dan *X-Height*.



Gambar 2.9 Anatomi Huruf

Sumber: Landa (2014)

3. Format Font

Dalam sebuah format font terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Type 1*, *TrueType* dan *OpenType*. *Type 1* merupakan suatu bentuk yang paling dasar dari setiap tipografi digital maupun media cetak. *TrueType* merupakan suatu bentuk yang paling dasar yang terdapat pada *Windows* dan *Mac OS*.

Sedangkan untuk *OpenType* bentuk tersebut menyesuaikan dengan penggabungan dari dua pangkat yang berbeda.

B. Klasifikasi Tipografi

Berikut merupakan klasifikasi tipografi yang digunakan berdasarkan urutannya yaitu:

1. *Blackletter* atau *Old English* atau *Textura*

Tipografi ini merupakan yang terpopuler pada abad pertengahan sekitar abad ke-17 di Jerman dan Irlandia. *Textura* sangat populer di Jerman yang memiliki gaya *gothic* dan di Irlandia dengan gaya *celtic*.

2. *Humanis* atau *Venetian*

Tipografi ini disebut juga dengan *humanis* karena goresannya mirip dengan tulisan tangan manusia. Tipografi ini merupakan jenis tipografi yang bergaya romawi.

3. *Old Style*

Tipografi *oldstyle* sangat mendominasi di dalam dunia percetakan selama lebih dari 200 tahun. Tipografi ini berbentuk huruf serif dengan *metal style*.

4. Transitional

Tipografi ini merupakan bentuk dari huruf serif yang pertama kali muncul pada tahun 1692.

5. Modern atau Didone

Tipografi ini muncul sekitar abad ke-17 dan berbentuk huruf serif.

6. Slab Serif atau Egyptian

Tipografi ini berbentuk seperti gaya seni Mesir kuno yang berbentuk huruf serif.

7. *Sans-serif*

Tipografi ini muncul sebelum abad ke-20 yang terbagi menjadi 3 yaitu *Grotesque Sans-serif*, *Geometris Sans-serif* dan *Humanis Sans-serif*.

8. *Display* atau Dekoratif

Tipografi ini biasanya digunakan di dunia periklanan pada awal abad ke-19. Tipografi *display* dan dekoratif memiliki karakteristik yang sulit dibaca karena dekorasi pada setiap huruf lebih rumit.

9. *Script* dan *Cursive*

Tipografi ini menyerupai tulisan tangan manusia dan umumnya memiliki ciri khas yaitu hurufnya yang kecil dan saling menyambung. Sedangkan *cursive* merupakan huruf yang tidak saling menyambung.

2.1.2.6 Layout dan Grid

Layout merupakan susunan dari elemen-elemen *teks* yang ada dalam suatu desain. Penyusunan *layout* yang baik dapat memudahkan dan membantu audiens dalam menerima suatu informasi yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Sementara itu, *grid* merupakan salah satu teknik yang bertujuan untuk mengatur keseluruhan elemen dalam satu bidang yang telah ditentukan.

2.1.2.6.1 Komponen

Dalam membuat suatu *grid* membutuhkan komponen-komponen yang saling berhubungan satu sama lain untuk membuat suatu *layout* yang bisa dimengerti oleh audiens.

1. Kolom

Are vertical yang terdapat gambar dan tulisan atau yang disebut juga dengan kolom yang setiap halamannya terdapat jumlah dan lebar kolom yang berbeda-beda dan berubah seiring dengan konten yang akan dibuat.

2. Modul

Area individual yang dipisahkan oleh sebuah ruang pembatas yang sama dan konsisten disebut juga modul. Penggunaan modul dalam sebuah desain dapat menghasilkan suatu *grid* yang teratur dan sesuai dengan jarak yang diinginkan.

3. *Margin*

Margin merupakan suatu pembatas antara isi konten dengan pinggir halaman yang membantu audiens untuk lebih mudah dalam menerima informasi yang disampaikan dalam suatu materi.

4. *Spatial Zone*

Spatial Zone merupakan sebuah kolom dan modul yang tergabung dan digunakan untuk menampilkan foto, tulisan, iklan, gambar dan lain-lain.

5. *Flowline*

Flowline merupakan suatu *system* yang membantu untuk mengarahkan audiens untuk menerima dan membaca suatu

informasi dari suatu halaman dengan menggunakan ruang dan elemen-elemen.

6. Penanda

Penanda merupakan cara yang digunakan untuk membantu mengarahkan audiens untuk membaca suatu dokumen dan menunjukkan penempatan suatu objek atau materi yang muncul di daerah yang sama. Seperti contohnya yaitu *icon*, *header*, *footer* dan nomor halaman.

2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu cara atau alat yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mengomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017:52).

2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari dibuatnya suatu promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk audiens mengenai perusahaan/topik pemasarannya. Menurut Landa (2014 hlm. 285), promosi bertujuan untuk menarik minat dan respon audiens untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan pasar atau tidak yang hasilnya akan dijadikan bahan untuk evaluasi perusahaan dalam menentukan strategi kedepannya.

2.2.2 Jenis-Jenis Promosi

Promosi memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda-beda dan mempunyai biaya yang khusus (Kotler & Armstrong, 2008). Berikut merupakan beberapa jenis promosi antara lain:

1. Penjualan Personal

Dalam proses jual beli, penjualan personal adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bisa membangun pembelian khusus dari pembeli

yang dapat menyakinkan calon pembeli. Penjualan ini melibatkan satu sampai 2 orang atau lebih yang bertujuan agar audiens dapat memahami suatu produk sehingga bisa menarik perhatian audiens untuk membeli produk tersebut.

2. Periklanan

Periklanan adalah salah satu cara yang dilakukan untuk bisa menjangkau target audiens yang menunjukkan kualitas atau keunggulan dari suatu produk. Periklanan juga bisa digunakan untuk meningkatkan *image* dan popularitas kepada para konsumen.

3. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan dibutuhkan lebih banyak sarana untuk bisa membuat suatu *story telling* dari sebuah penawaran produk yang bisa meningkatkan penjualan yang menarik perhatian audiens. Berikut adalah sarana dalam promosi penjualan:

a) Sampel

Tujuan sampel yaitu untuk menawarkan dan menarik minat konsumen dengan memperkenalkan suatu produk baru yang bisa menciptakan *awareness* dari produk tersebut.

b) Harga Khusus

Tujuan diberikannya harga khusus yaitu agar penghematan dari harga normal dari sebuah produk yang berupa pemberian diskon atau potongan harga untuk menarik perhatian audiens.

c) Hubungan Masyarakat

Tujuan dari hubungan masyarakat yaitu untuk menjangkau audiens secara langsung dengan program, berita, sponsor sampai *event* dengan tujuan agar audiens merasa percaya dan produk yang dijual terlihat nyata.

d) Premi

Premi merupakan salah satu cara yang menawarkan suatu produk dengan cara gratis dengan harga yang cenderung murah untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

e) Produk Promosi

Produk promosi meliputi barang yang dicetak dengan nama merek, logo dan suatu pesan dari produk yang diberikan kepada konsumen sebagai hadiah

f) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung biasanya bersifat *private* dengan menyampaikan langsung kepada audiens tertentu berupa bentuk interaktif antara konsumen dengan penjual untuk membangun hubungan yang lebih personal dalam berbisnis.

2.2.3 Strategi Promosi AISAS

Model yang diciptakan untuk melihat perubahan perilaku audiens dengan latar belakang kemajuan teknologi terutama internet yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang efektif kepada target audiens merupakan definisi dari AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Peran internet dalam kehidupan sekarang menjadikan AISAS sebagai bukti dari peran tersebut karena kedua hal tersebut sangat penting untuk mencari informasi pendapat mereka mengenai produk, jasa atau layanan yang mereka pakai.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* yang merupakan strategi untuk konsumen agar bisa tertarik pada produk, jasa atau layanan yang kita tawarkan (*Attention*) yang akan membuat konsumen merasa tertarik (*Interest*) dan akan membuat konsumen merasa ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai produk, jasa atau layanan tersebut (*Search*). Jika konsumen merasa puas terhadap informasi yang didapatkan maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (*Action*). Ketika konsumen

membeli, maka konsumen akan menjadi pembatas untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa atau layanan yang mereka pakai melalui orang lain maupun komentar di internet. Berikut merupakan definisi dari model AISAS:

1. *Attention*

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang berguna agar produk atau jasa yang kita buat dapat dilihat dan diperhatikan oleh audiens dari segi visual, musik, dan sebagainya.

2. *Interest*

Pada tahap kedua ini, setelah konsumen melihat dan mengamati produk atau jasa yang kita tawarkan, audiens ingin mengenal lebih jauh tentang hal tersebut yang kemudian membuat mereka untuk termotivasi untuk terlibat lebih jauh.

3. *Search*

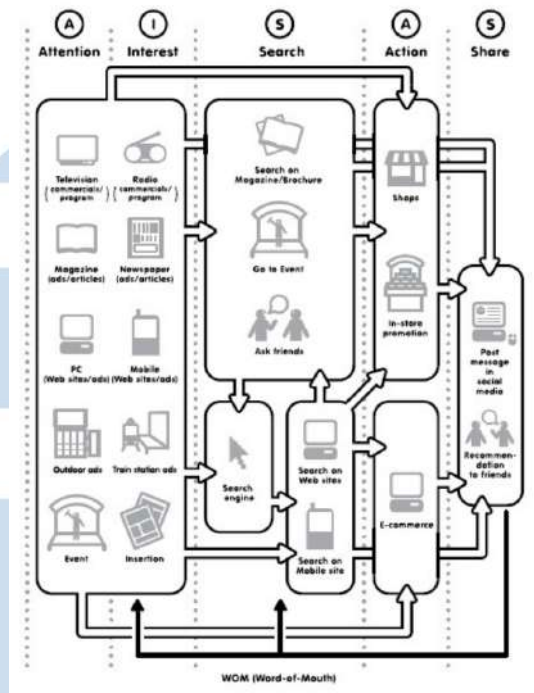
Tahapan ketiga ini merupakan tahapan dimana konsumen akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Mulai dari mencari informasi melalui internet maupun orang lain.

4. *Action*

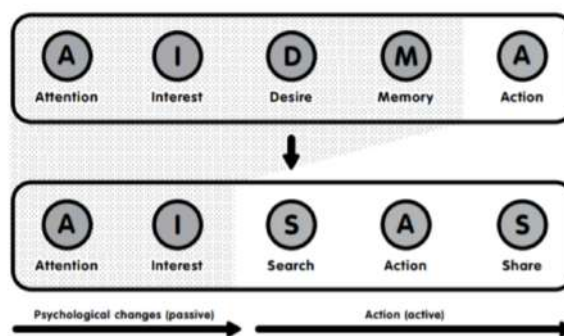
Pada tahap ini, pesan yang disampaikan berhasil membuat konsumen melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Share*

Pada tahapan akhir ini, setelah konsumen membeli produk tersebut maka konsumen akan memberikan *feedback* dan informasi terhadap produk atau jasa tersebut dapat disebarluaskan melalui konsumen.



Gambar 2.10 Skema AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)



Gambar 2.11 Strategi Kampanye AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

2.2.4 Media Promosi

Dalam berlangsungnya promosi tentunya membutuhkan dukungan dari menggunakan suatu media promosi yang akan membuat promosi tersebut berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa macam media promosi menurut Ardhi dalam Fitria, 2016) diantaranya:

1. Media konvensional

Media konvensional merupakan media yang paling ditemui dibandingkan dengan media lain karena banyak digunakan sejak zaman dahulu karena memiliki daya Tarik sendiri yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional dapat berlangsung dan bertahan lama yang terdiri dari brosur, *booklet*, kartu nama, co-card, kop surat, *sticker*, kupon undian, katalog, *flyer*, *pamphlet* dan *leaflet*, dan daftar harga.

2. Iklan media cetak

Dalam media cetak biasanya digunakan dalam tabloid, majalah atau surat kabar karena mencakup audiens yang ingin dicapai. Iklan ini akan ditempatkan pada halaman khusus yang dilewati pembaca yang biasanya terdapat pada halaman awal dan akhir.

3. Media luar ruangan

Media ini adalah media yang sering digunakan di tempat umum dan terbuka yang meliputi *billboard*, spanduk, poster, papan nama, mobil mural, *banner*, balon udara dan media tablet info.

4. Media online

Dalam media *online* tentunya membutuhkan internet sebagai alat untuk mendapatkan informasi tersebut. Promosi yang dilakukan secara *online* tentunya akan mencakup audiens yang lebih luas karena internet sudah berkembang secara pesat dan memiliki peranan penting bagi hidup manusia. Media *online* tersebut berupa *web banner*, *website*, forum *online* maupun media sosial.

5. Media promosi lainnya

Media promosi ini merupakan media yang paling efektif dibandingkan semua media karena memberikan suatu kesan tertentu bagi audiens untuk bisa mengingat suatu identitas perusahaan. Terdapat beberapa macam media promosi menurut Stanton dalam (Fitria, 2016) yaitu:

a) Poster

Merupakan media promosi yang paling umum dan biasanya diletakkan di area yang strategis.

b) *Banner*

Banner dipasang dalam bentuk Y atau X yang biasanya diletakan di tempat yang mudah terlihat atau di depan toko.

c) *Brosur*

Media promosi ini merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk mencakup calon konsumen potensial. Selain itu brosur bisa digunakan untuk menyebarkan suatu informasi dan digunakan sebagai media edukasi.

d) *Flyer*

Media ini biasanya menampilkan suatu informasi secara ringkas dan padat namun jelas.

e) *Katalog*

Media promosi ini memiliki banyak spesifikasi sehingga pembaca bisa mendapatkan suatu informasi yang lengkap.

2.2.5 *Copywriting*

Dalam membuat suatu periklanan agar menarik perhatian audiens, maka dibutuhkannya *copywriting* untuk menjadi strategi dari beberapa gabungan kata-kata dan gambar (Moriarty, 2019, hlm. 286). Terdapat beberapa bentuk dari periklanan, yaitu:

1. *Complex*, merupakan suatu kalimat pesan yang disampaikan dengan cara spesifik agar bisa tersampaikan dengan jelas kepada audiens.
2. *High Involymnt*, merupakan sebuah teks yang berisi mengenai suatu informasi yang detail untuk menumbuhkan minat beli konsumen.
3. *Explanation*, untuk membantu konsumen memahami produk yang mereka beli, maka dibutuhkannya penjelasan yang disertai dengan definisi dari produk tersebut.
4. *Abstract*, merupakan suatu pesan berupa penjelasan dari kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2.6 Taktik Penyampaian Pesan

Berdasarkan buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* oleh Landa (2010), terdapat beberapa taktik pesan untuk bisa menyampaikan pesan promosi secara efektif, taktik tersebut yaitu:

1. *Demonstration*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara menunjukkan manfaat dan fungsi dari produk/jasa.
2. *Comparison*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dilakukan dengan cara membandingkan produk/jasa tersebut dengan kompetitor.
3. *Spokesperson*, merupakan taktik pesan yang cara penyampaian menyampaikan kelebihan dari produk/jasa tersebut dan menjadikan *image* yang khas dari produk/jasa tersebut.
4. *Endorsement*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk/jasa tersebut.
5. *Testimonial*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara menjelaskan pengalaman mereka dan meyakinkan audiens untuk bisa menggunakan produk/jasa tersebut.
6. *Problem / Solution*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara membuat kesalahan yang dialami kemudian menyampaikan solusi dari permasalahan produk/jasa tersebut.
7. *Slide of Life*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara sengaja menggambarkan suatu produk/jasa terlihat dramatis.
8. *Storytelling*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara menggunakan *narrator* untuk menjelaskan produk/jasa sehingga memunculkan imajinasi audiens terhadap produk/jasa tersebut.
9. *Cartoon*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara menampilkan gambar/sketsa.
10. *Musical*, merupakan taktik pesan yang penyampaian dengan cara menggunakan musik atau nyanyian.

11. *Misdirection*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara memberikan informasi yang ternyata berbeda dengan apa yang audiens pikirkan.
12. *Adoption*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara meniru gaya visual dan sebagainya.
13. *Documentary*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara memberikan cerita mengenai fakta berupa sejarah dan politik.
14. *Mockumentary*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara menceritakan sesuatu dengan bentuk film dokumenter.
15. *Montage*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya membuat video klip dengan cara menyatukan potongan video pendek.
16. *Animation*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara menggunakan gambar yang bergerak.
17. *Consumer-Generated Creative Content*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya mendorong antusias audiens dengan cara memberikan sponsor dalam kompetisi film pendek yang pemenangnya akan ditampilkan videonya.
18. *Pod-busters*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara membuat cerita pendek dari produk/jasa tersebut.
19. *Entertainment*, merupakan taktik pesan yang penyampaianya dengan cara menghibur audiens melalui lelucon.

2.3 Limbah

Menurut Peraturan Pemerintah No. 18/1999 Jo. PP 85/1999 limbah merupakan sisa buangan dari suatu usaha atau kegiatan manusia yang sudah tidak terpakai dan akan menimbulkan masalah yang berdampak negatif. Terdapat 2 jenis limbah yaitu:

1. Limbah berdasarkan jenis senyawa

a) Limbah Organik

Limbah ini merupakan limbah yang mengandung karbon yang mencakup limbah dari makhluk hidup (sisa makanan, kotoran hewan dan manusia), plastik, karet dan kertas. Limbah organik ini termasuk limbah yang mudah membusuk dan terurai karena terdapat unsur karbon yang dapat dijadikan sumber nutrisi bagi jamur, bakteri ataupun mikroorganisme lainnya.

b) Limbah Anorganik

Limbah ini merupakan limbah yang tidak memiliki unsur karbon yang sifatnya sulit untuk terurai atau membusuk seperti logam, kaca, pupuk anorganik dan bahkan limbah organik seperti plastik, kertas dan karet juga dapat dikategorikan sebagai limbah anorganik karena sifatnya yang sulit untuk terurai.

2. Limbah berdasarkan wujudnya

a) Limbah Cair

Limbah cair merupakan suatu hasil dari sebuah usaha, kegiatan ataupun proses produksi yang dilakukan manusia yang berbentuk cair. Limbah cair merupakan campuran air dari bahan buangan lain yang terlarut di dalam air. Limbah cair yang tidak dapat diatasi akan menimbulkan permasalahan yang berdampak besar pada permasalahan pencemaran lingkungan dan menjadi sumber penyakit. Berikut merupakan pengelompokan dalam limbah cair yaitu:

- Limbah cair domestik (*domestic wastewater*), merupakan limbah yang dihasilkan dari kegiatan rumah tangga, perdagangan, bangunan maupun perkantoran. Seperti contohnya air detergen sisa mencuci, air tinja, air sabun.
- Limbah cair industri (*industrial wastewater*), merupakan limbah yang dihasilkan oleh proses buangan industri. Seperti contohnya sisa pewarnaan kain tekstil, pencucian buah, daging dan sayur.

- Rembesan dan luapan (*infiltration and inflow*), merupakan limbah yang dihasilkan dari berbagai sumber dari saluran pembuangan yang merembas ke tanah ataupun luapan. Seperti contohnya air dari buangan AC, air dari pertanian atau perkebunan.
- Air hujan (*storm water*), merupakan limbah yang berasal dari air hujan di permukaan tanah yang dapat membawa partikel buangan padat ataupun cair.

b) Limbah Padat

Limbah padat merupakan segala sisa yang berasal dari kegiatan industri yang bersifat padat. Limbah padat yang sudah tidak dapat dimanfaatkan lagi akan dibuang, dibakar ataupun ditimbun begitu saja yang akan menimbulkan permasalahan baru untuk lingkungan. Limbah padat mencakup kertas, plastik, serbuk kayu, kain, serbuk besi dan lain-lain. Limbah padat dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu:

- Sampah organik mudah busuk (*garbage*), merupakan sampah yang berasal dari limbah padat yang basah atau mudah membusuk. Seperti contohnya sisa makanan, sisa sayuran, sisa dapur dan kulit buah-buahan.
- Sampah anorganik dan organik tak membusuk (*rubbish*), merupakan sampah yang berasal dari limbah padat organik dan anorganik yang bersifat kering dan sulit terurai. Seperti contohnya kertas, plastik, kaca, logam.
- Sampah abu (*ashes*), merupakan sampah yang berasal dari abu hasil pembakaran.
- Sampah bangkai binatang (*dead animal*), merupakan sampah yang berasal dari bangkai binatang yang telah mati.

- Sampah sapuan (*street sweeping*), merupakan sampah yang berasal dari sapuan jalanan seperti plastik, kertas maupun dedaunan.
- Sampah industri (*industrial waste*), merupakan sampah yang dihasilkan dari hasil buangan industri.

c) Limbah Gas

Limbah gas menggunakan udara sebagai media yang mengandung unsur kimia O₂, N₂, NO₂ dan sebagainya. Limbah gas merupakan zat pencemar yang bisa dikategorikan menjadi dua bagian yaitu gas dan partikel. Gas merupakan pencemaran yang dihasilkan melalui penciuman ataupun akibat langsung. Sementara partikel merupakan suatu butiran yang halus dan dapat terlihat seperti debu, uap air, dan kabut.

d) Limbah Suara

Limbah suara merupakan gelombang dari bunyi yang merambat di udara. Limbah suara biasanya dihasilkan dari mesin pabrik, mesin kendaraan dan sebagainya.

2.3.1 Limbah Pertanian

Limbah pertanian meliputi 2 bagian yaitu limbah pra, limbah saat panen dan limbah pasca panen. Limbah pasca panen merupakan kelompok limbah yang belum diolah dan limbah yang sudah diolah atau limbah dari industri pertanian (Antonimus, 2008). Limbah pra panen meliputi hasil dari materi biologi yang sudah terkumpul sebelum hasil utamanya diambil. Limbah pra panen biasanya dapat diolah menjadi bahan makanan dan biogas seperti kotoran ternak dan jamur.

Sedangkan untuk limbah saat panen merupakan limbah yang dihasilkan pada saat panen. Limbah tersebut biasanya berisi mengenai pembusukan dari hasil pertanian yang terbuang sia-sia. Kemudian untuk limbah pasca panen, dihasilkan dari hasil pertanian yang tidak sesuai untuk memenuhi kualitas jual

dan biasanya dapat digunakan sebagai pengisi untuk pembuatan bata merah, bahan bakar, menjadi hiasan dan sebagainya.

2.3.2 Limbah Tekstil

Tekstil merupakan suatu benda yang dibuat dengan cara dipintak hingga menjadi benang yang kemudian ditenun untuk bisa menjadi kain (Sunarto, 2008). Secara umum, terdapat dua jenis tekstil berdasarkan spesifikasi kegunaannya yaitu:

1. Serat Alami

- a. Kapas, merupakan serat yang banyak digunakan yang berasal dari biji tanaman kapas. Bahan serat ini biasanya dicampurkan oleh serat buatan seperti *polyester*, *spandex* dan rayon. Contoh: handuk, sprei, pakaian.
- b. Linen, merupakan serat yang paling mahal karena diproduksi dengan skala yang terbilang kecil yaitu berasal dari tanaman rami. Linen memiliki kualitas serat yang kuat namun kekurangannya mudah rusak dan berjamur. Contoh: koper, kanvas, taplak meja, sprei.
- c. Wol, merupakan serat yang bertekstur kasar yang berasal dari kulit domba. Karakteristik dari wol yang hangat dan lembut membuat serat ini nyaman untuk digunakan di keadaan dingin. Contoh: jaket, topi, karpet.
- d. Sutera, merupakan benang yang paling halus karena bahannya yang lembut, ringan, kuat dan elastis yang terbuat dari ulat sutera. Contoh: pakaian, dan hiasan dinding.

2. Serat Buatan

- a. Rayon, merupakan serat sintesis yang terbuat dari serat selulosa. Contoh: jaket, selimut, sprei, gaun.
- b. Nilon, merupakan serat sintesis yang elastis dan tahan jamur atau serangga karena terbuat dari oksigen, nitrogen, hydrogen dan karbon.

- c. *Polyester*, merupakan serat sintesis yang bahannya sama seperti nilon yang kuat dan tidak menyerap. Contoh: slimut, sprei, sabuk pengaman.
- d. Spandeks, merupakan serat sintesis yang kualitasnya sangat elastis dan tahan lama. Contoh: kaus kaki, legging, pakaian renang.
- e. Akrilik, merupakan serat sintesis yang mengalami proses pencampuran dari hydrogen, nitrogen dan karbon yang sulit. Contoh: pelapis sofa dan kasur.

2.4 *Fashion*

Menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* (2004) *fashion* merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan sehari-hari dan memengaruhi pandangan orang lain terhadap berperilaku mengenai diri kita sendiri. Dalam industri *fashion*, tidak semua orang memiliki selera yang sama karena setiap orang memiliki karakternya masing-masing. *Fashion* merupakan suatu mode yang tidak akan berlangsung lama yang diliputi oleh perilaku, gaya bahasa, dan hobi terhadap suatu model pakaian. *Fashion* juga bisa dijadikan sebagai penanda untuk nilai status sosial seseorang. Seiring berjalannya waktu, *fashion* terus berkembang dari satu model ke model lain seiring berjalannya waktu setiap tahunnya. bahkan kelompok sosial mana yang anda duduki.

Berikut merupakan beberapa fungsi dari *fashion* yaitu:

1. Sarana komunikasi, *fashion* berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dari seseorang yang sifatnya *non-verbal*.
2. *Fashion* merefleksikan keadaan diri seseorang saat menggunakan
3. *Fashion* sebagai budaya.
4. *Fashion* sebagai penanda identitas seseorang
5. Dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial.

2.5 *Footwear*

Footwear merupakan alas kaki yang digunakan untuk melindungi kaki dengan memiliki beberapa *style* yang sangat banyak dan terbuat dari berbagai macam bahan. Produk *footwear* memiliki banyak bentuk mulai dari sandal, sepatu dan sebagainya. Pada awalnya, alas kaki itu terbuat dari sol kulit yang keras yang kemudian digabungkan dengan kulit yang lebih lembut untuk bagian atas dan bawahnya yang sekarang dikenal dengan nama sandal yang kemudian mengalami perkembangan seiring berkembangnya zaman baik dari segi bahan maupun material yang digunakan. Saat ini, alas kaki merupakan salah satu elemen dalam *fashion* yang memiliki fungsi untuk menunjukkan kelas sosial seseorang mulai melihat dari brand yang ia pakai sampai bahan yang mereka pakai.

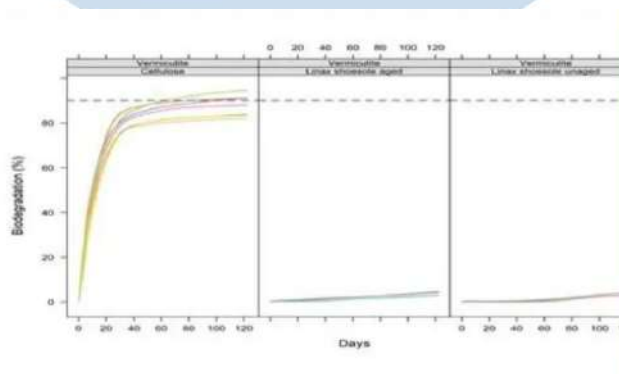
2.6 *NODE*

NODE merupakan perusahaan yang berasal dari Sukabumi, Indonesia yang berfokus pada pembuatan produk yang saat ini sudah 100% ramah lingkungan. *NODE* merupakan kepanjangan dari *No-Deforestation* yang terbentuk dari hasil penelitian gabungan yang dilakukan oleh Balai Pascapanen Kementerian Pertanian dengan PT. Triangkasa Lestari Utama. Mereka ingin menciptakan lingkungan yang berkelanjutan dengan menggunakan bahan-bahan yang memaksimalkan penggunaan lahan seperti menggunakan produk sampingan pertanian dan produksi komoditas yang berlebihan. *NODE* bukan hanya menjual beberapa macam *footwear* tetapi mereka juga menjual berbagai macam komponen yang terbuat dari *biosilika* yang ramah lingkungan dengan bekerjasama dengan perusahaan yang mendukung material ramah lingkungan. Untuk mendapatkan material yang digunakan, *NODE* bekerjasama dengan para petani lokal.

Laboratorium Tanah, Tanaman, Pupuk, Air				
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERTANIAN				
Laboratorium Pengujian BALAI PENELITIAN TANPAH				
Jl. Tembung No. 12, Kampus Penelitian Pertanian, Jember, Jawa Timur 60131				
Telp. (030) 4358771 Fax. (030) 4357388, 4357332 E-mail: labtan@pkn.pertanian.go.id				
HASIL ANALISIS GIZI DAN PUPUK ORSANEK				
No. order		18431.P.01.01.01.01.01.01.01		
Penerimaan		2018-12-01 09:00:00, 2018-12-01 09:00:00		
Asas/Ases		Perum Rukia Park Blok P No. 29		
Olahah		-		
Tgl Pengambilan		4 Desember 2018		
Tgl Pengiriman		4 Desember - 21 Desember 2018		
Jumlah		1 sampel		
No	Parameter Uji	18.12.18431.P.01.01.01.01.01.01.01	Satuan	Metode
1	Kadar air	2.78	%	Gravimetri
2	C-organik	42.43	%	Pengukuran/Desimetri
3	N-total	0.86	%	Kjeldahl/Desimetri
4	Cu-total	4.5	%	-
5	P ₂ O ₅ -total	6.10	%	HQD / Spectrofotometri
6	K ₂ O-total	0.34	%	HQD / F-AAS
7	Na-total	2.85	%	HQD / F-AAS
8	Ca-total	0.22	%	HQD / F-AAS
9	Mg-total	0.07	%	HQD / F-AAS
10	Fe-total	1268	ppm	HQD / F-AAS
11	Mn-total	10	ppm	HQD / F-AAS
12	Zn-total	8	ppm	HQD / F-AAS
13	B-total	11803	ppm	HQD / F-AAS
14	S-total	2	ppm	HQD / F-AAS
15	Al-total	815	ppm	HQD / F-AAS
16	Si-total	880	ppm	HQD / F-AAS
17	Pb-total	60	ppm	HQD / F-AAS
18	Co-total	30	ppm	HQD / F-AAS
19	Cd-total	4.5	ppm	HQD / F-AAS
20	Cr-total	10	ppm	HQD / F-AAS
21	Se-total	60	ppm	HQD / F-AAS
22	Mb-total	10	ppm	HQD / F-AAS
23	Ag-total	8.5	ppm	HQD / F-AAS
24	Sn-total	80	ppm	HQD / F-AAS
25	Na-total	60	ppm	HQD / F-AAS
26	Na-total	10	ppm	HQD / F-AAS
27	Na-total	51	ppm	HQD / F-AAS

Gambar 2.12 Sertifikat Labolatorium Node

Sumber: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2018



Gambar 2.13 Bukti Ketahanan Produk Node dari Limbah Pertanian

Sumber: Node, 2018

NODE menggunakan 100% bahan limbah pertanian agar ramah lingkungan dan limbah dari produk tersebut dapat diurai secara alami. *NODE* menjual produk *footwear* mereka dengan harga mulai dari Rp. 149.000 – Rp. 1.200.000 untuk produk sandal dan sepatu. Untuk bagian sol dari produk *footwear* node menggunakan karet alam dan campuran dari biosilika sekam padi. Sementara untuk sol yang ada didalam nya terbuat dari serat bambu, tali sepatu yang

terbuat dari 100% kapas dan tidak ada unsur plastik maupun logam. Ada beberapa komponen alami yang menjadi material dasar untuk pembuatan produk *NODE* seperti karet alam, sekam padi, kain goni, karet alam dan perekat yang terbuat dari *eucalyptus*. Selain itu untuk proses pewarnaan, mereka menggunakan beberapa pewarna alami seperti kayu teger dan daun kelor. *NODE* merupakan produk *footwear* pertama di Indonesia yang 100% TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) dan menjadi *slip on sneakers* pertama di dunia yang 100% *biocomponents*, 0% *hazardous solvent* dan 0% material dan bebas dari racun dan zat yang berbahaya. *NODE* menetapkan *expired* pada produknya selama 3 tahun, namun berdasarkan uji ketahanan yang dilakukan oleh *NODE*, produk mereka seharusnya bisa bertahan sampai dengan 8 tahun. Berikut merupakan beberapa produk mulai dari sandal hingga sepatu yang dihasilkan oleh *NODE*:

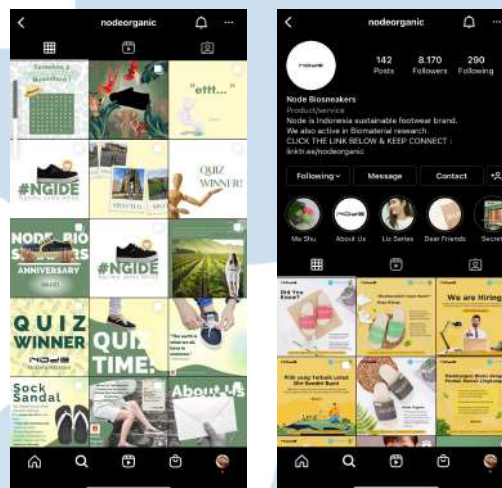


Gambar 2.14 Produk NODE

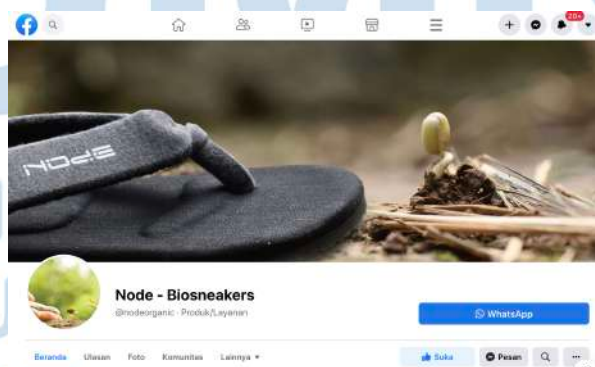
Selain itu, *NODE* juga memiliki beberapa media social seperti Instagram, Facebook dan Website untuk mempromosikan produk *NODE*. Berikut merupakan contoh tampilan dari media sosial yang digunakan *NODE* seperti website, facebook dan Instagram:



Gambar 2.15 Tampilan Website NODE



Gambar 2.16 Tampilan Instagram NODE



Gambar 2.17 Tampilan Facebook NODE