

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan suatu kegiatan kreatif dengan tujuan mewujudkan suatu karya yang efisien dan memiliki nilai estetika sebagai sebuah media. Proses penyampaian informasi menggunakan gabungan visual dan teks. Desain grafis menurut Suyanto diartikan suatu keterampilan seni dan komunikasi dalam penyampaian pesan dengan visual pada suatu produk.

##### 2.1.1 Elemen Desain Grafis

Dalam buku *Design For Solution*, Robin Landa (2011) mengatakan, terdapat beberapa elemen dalam membuat karya desain grafis. Elemen dasar atau unsur dalam desain grafis dibutuhkan untuk mencapai tujuan seperti memberikan informasi dan pesan yang efektif dan menarik secara estetika (keindahan).

##### 2.1.1.1 Garis

Garis memiliki penjelasan tersendiri yaitu kumpulan titik atau dot (bagian terkecil dari suatu garis) yang biasanya dikenal dengan bentuk bundar. Garis adalah sebuah titik yang memanjang, titik tersebut bergerak sesuai dengan alat yang digunakan pada permukaan.

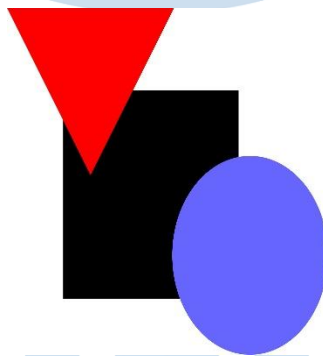
Bentuk garis dapat berbentuk lurus, meliuk, ataupun bersudut yang dapat berfungsi sebagai arah mata pembaca (Landa, 2011, hlm. 16).



Gambar 2. 1 Contoh Garis

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk pada awalnya adalah flat, dengan begitu bentuk hanya memiliki dua dimensi yang dapat diukur tinggi dan lebar. Dari cara menggambarinya, bentuk dapat dikembangkan menjadi tiga gambar dasar, yaitu, persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2. 2 Contoh Bentuk

### 2.1.1.3 Figur

Figur adalah suatu ruang positif dan negatif yang prinsip dasarnya mengenai persepsi visual. Figur dipengaruhi pada hubungan suatu bentuk pada permukaan dua dimensi. Secara teori ataupun

harfiah, untuk melihat suatu figur latar belakang harus menjadi ruang negatif agar jarak antara bentuk dapat terlihat.



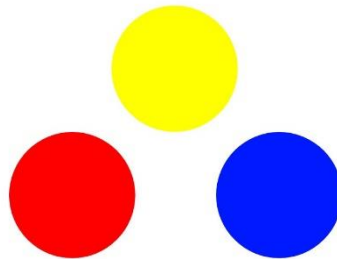
Gambar 2. 3 Contoh Figur

#### **2.1.1.4 Warna**

Warna memiliki arti yang luas. Suatu bentuk dapat dibedakan berdasarkan warna yang mewarnai objek tersebut. Warna terbagi menjadi empat kelompok, berikut merupakan kelompoknya:

##### **1) Warna Primer**

*Warna Primer*, yaitu sebuah warna terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna primer tersebut merupakan kelompok warna yang bukan hasil campuran dari warna lain.



Gambar 2. 4 Contoh warna primer

##### **2) Warna Sekunder**

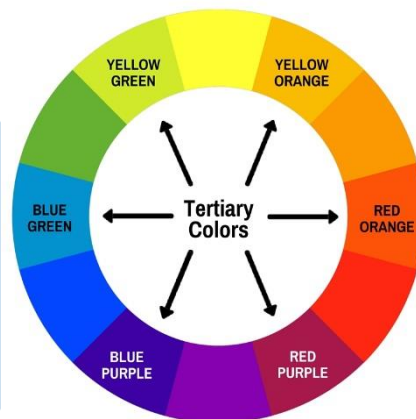
*Warna Sekunder*, yakni kumpulan warna dari hasil percampuran warna primer dengan komposisi 1 : 1 . Percampuran tersebut menghasilkan kelompok warna sekunder.



Gambar 2. 5 Contoh warna sekunder

### 3) Warna Tersier

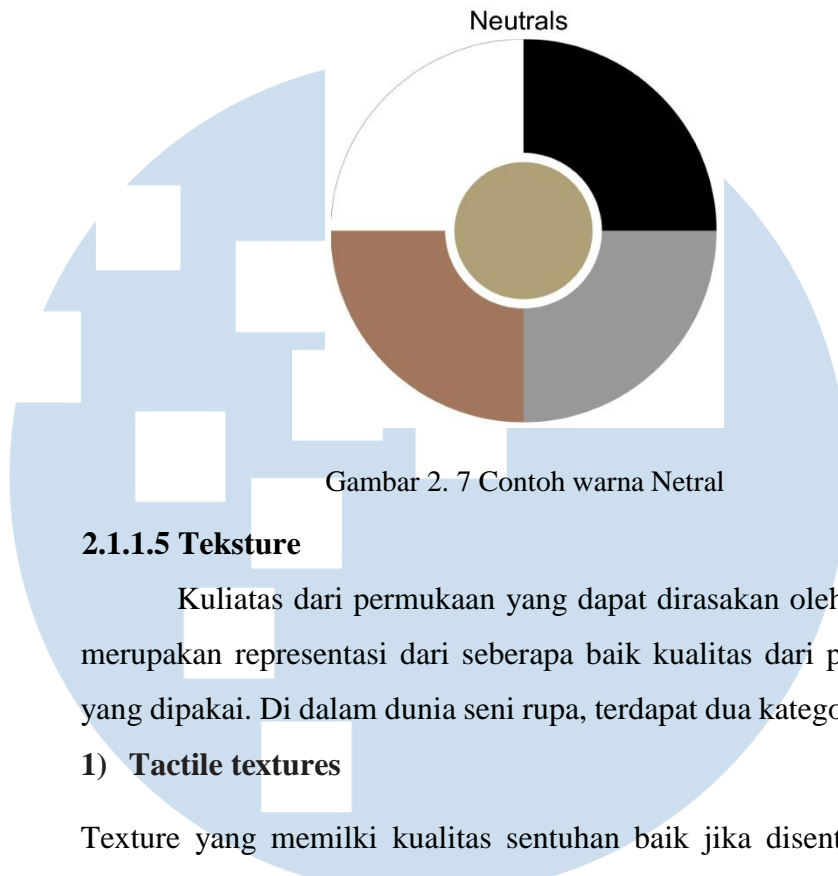
*Warna Tersier*, hasil campuran warna utama (primer) dengan warna sekunder dan menghasilkan kelompok warna tersier.



Gambar 2. 6 Contoh warna tersier

### 4) Warna Netral

*Warna Netral*, warna hasil reaksi campuran dari tiga warna dasar dengan komposisi 1 : 1 : 1 dari percampuran tersebut akan mendapatkan warna hitam jika tepat dalam mencampurnya.



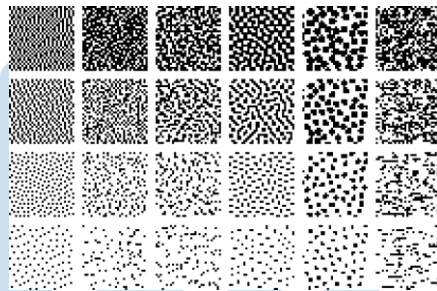
Gambar 2. 7 Contoh warna Netral

### 2.1.1.5 Teksture

Kuliatas dari permukaan yang dapat dirasakan oleh sentuhan merupakan representasi dari seberapa baik kualitas dari permukaan yang dipakai. Di dalam dunia seni rupa, terdapat dua kategori texture:

#### 1) Tactile textures

Texture yang memiliki kualitas sentuhan baik jika disentuh secara fisik. Terdapat beberapa teknik cetak yang dapat menghasilkan tactile texture seperti teknik stamping, engraving, dan letterpress.

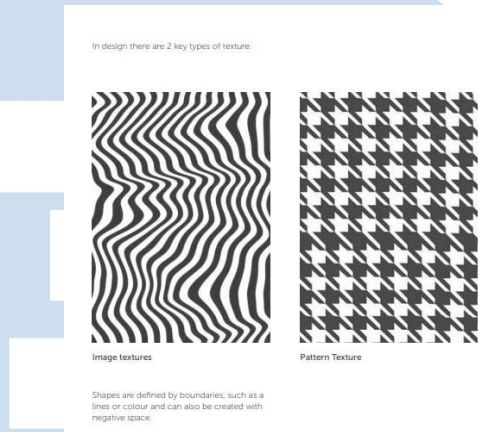


Gambar 2. 8 Contoh Teksture

#### 2) Visual textures

Visual texture merupakan texture yang dibuat oleh tangan. Texture tersebut biasanya diambil dari foto, foto menghasilkan ilusi texture menjadi nyata. Hal tersebut biasanya menggunakan keterampilan dari

menggambar, hasil melukis, fotografi dan lainnya pada media pembuatan.



Gambar 2. 9 Contoh visual teksure

### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam menggunakan elemen formal harus menggunakan atau memanfaatkan prinsip desain dasar. Kombinasi dalam pengetahuan mengenai pembuatan konsep, integrasi gambar, dan elemen sebagai pembentuk dalam menerapkan prinsip desain setiap komunikasi visual (Landa, 2011).

#### 2.1.2.1 Format

Format, merupakan dua hal yang memiliki hubungan. Perimeter dalam format menentukan bidang yang dilingkupinya, yaitu tepi luar atau batas pada suatu desain seperti pada sebuah kertas, layar gawai, billboard, dan lain-lain untuk desain grafis (hlm. 24-25).

#### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan kestabilan yang tercipta oleh susunan yang rata pada bobot visual pada setiap sisi yaitu pada sumbu pusat dan juga pembagian berat dari seluruh komposisi elemen desain (hlm. 25).

### **2.1.2.3 Hirarki Visual**

Prinsip hirarki visual merupakan kunci utama dalam menyampaikan dan menjelaskan informasi karena salah satu tujuan utama dari desain grafis adalah menyampaikan informasi. Hirarki visual dibutuhkan agar dalam mengatur elemen grafis sesuai dengan tempatnya (hlm. 28).

### **2.1.2.4 Emphasis**

Emphasis berhubungan dalam menetapkan hirarki visual. Emphasis adalah penataan elemen visual sesuai dengan keutamaan elemen tersebut dengan membuat beberapa elemen menjadi lebih terlihat dari elemen lainnya (hlm.29).

### **2.1.2.5 Unity**

Komposisi dan perpaduan dari elemen desain yang digabungkan menjadi satu secara teratur. Kesatuan (unity) adalah prinsip yang mengutamakan kesinambungan dari unsur atau elemen desain, dilihat dari wujud ataupun ide yang ada didalamnya.

## **2.2 Tipografi**

Tipografi adalah sebuah desain dalam pengaturan bentuk huruf dalam ruang dua dimensi untuk media cetak dan berbasis layar serta ruang waktu (Landa, 2010).

### **2.2.1 Klasifikasi Tipografi**

#### **1) Serif**

*Serif*, terdapat garis kecil melekat pada huruf. Kemunculan serif saat juru tulis mendapatkan bekas kecil setelah menulis. Seiring zaman, dengan sengaja mendabahkan goresan kecil tersebut menjadi lebih rapih dan berseni (Adobe).

## 2) Sans Serif

*Sans serif*, merupakan jenis huruf yang memiliki karakteristik utama yaitu tanpa *serif*. Huruf dengan sans serif memiliki sumbu dari huruf 'O' secara tegak vertikal serta stroke yang rendah atau dapat dibilang tidak memiliki kontras stroke (Sihombing, 2015, hlm. 160).

## 3) Script

*Script*, jenis huruf yang memiliki bentuk desain seperti tulisan tangan. Seperti bentuk goresan kuas atau pena untuk kaligrafi. Bentuk *script* didesain khusus untuk tulisan yang memadukan huruf besar-kecil. Script dicocok jika digunakan untuk huruf kapital (huruf besar) (Rustan, 2011, hlm. 61).

## 4) Decorative

*Decorative*, Jenis huruf yang cocok dalam memberikan informasi di dunia periklanan dengan tujuan menarik perhatian pembaca. *Display type* pada font dibuat dalam ukuran yang besar dan diberikan ornamen indah. Keutamaan dalam jenis font ini adalah keindahannya bukan kejelasan dalam membaca (*legibility*). Jenis huruf ini mewakili seluruh *typeface* yang tidak termasuk ke kategori lain (Rustan, 2011, hlm. 61).

## 2.3 Fotografi

Menurut Harsanto (2019) Fotografi merupakan suatu media dokumentasi serta alat komunikasi dalam kehidupan sosial pada budaya manusia. Sehingga dapat mengungkap rekaman peristiwa dan sejarah untuk generasi selanjutnya. Berikut adalah unsur teknis dalam tata bahasa fotografi:

### 2.3.1 Komposisi

Komposisi pada seni rupa memiliki pengertian menyusun atau penempatan suatu unsur dalam sebuah karya seni. Dalam pengertian lain juga menyebutkan komposisi berasal dari kata *componer*, yaitu meletakan secara bersama. Sehingga dalam fotografi, yang merupakan salah satu media komunikasi visual diperlukan susunan visual yang menarik agar



dapat dipahami oleh audiens. Beberapa elemen diperlukan dalam mengatur komposisi, yaitu; Garis, Tekstur, Pola, Warna, Ukuran, dan Nada.

Setelah mengatur elemen, terdapat proses dalam menyusun komponen foto berdasarkan dalam prinsip seni, yaitu Keseimbangan, Kesatuan, Ritme, Proporsi, Dominasi, dan Kesederhanaan.

### 2.3.2 *Angle Of View* (Sudut Pengambilan Gambar)

Memiliki pengertian untuk memposisikan kamera sesuai dengan arah yang ingin dibidik pada objek berdasarkan pengamatan langsung melalui *view finder*. Dalam hal tersebut terdapat cara untuk mendapatkan kesan dalam foto sesuai dengan sudut pengambilan/*angle of view*;

- a) *Birds Eye View*: Posisi diambil dari posisi burung, yakni kamera mengarah ke bawah. Dalam posisi ini dapat menampilkan kesan objek menjadi lebih kecil/pendek contoh mengambil foto panorama/lokasi.



Gambar 2. 10 *Birds Eye View*  
Sumber: <https://youtu.be/HSsqzzuGTPo>

- b) *Frog Eye View*: Diambil dari pandangan katak berbanding terbalik dengan pandangan mata burung, posisi kamera diletakan sejajar dengan tanah serta diarahkan mendatar.



Gambar 2. 11 *Frog Eyes View*  
Sumber: <https://www.diykamera.com/tips-menggunakan-komposisi-frog-eye/>

- c) *Eye Level Viewing*: Pengambilan gambar dari sudut yang paling sering digunakan karena sejajar dengan mata. Dalam pengambilan gambar ini memberikan kesan normal.



Gambar 2. 12 *Eye Level Viewing*

Sumber: <https://webdev-id.com/berita/angle-fotografi/> <https://webdev-id.com/berita/angle-fotografi/> <https://webdev-id.com/berita/angle-fotografi/>

- d) *Waist Level Viewing*: Posisi diambil sejajar dengan pinggang dan sangat efektif untuk mengambil foto objek tanpa disadarinya.



Gambar 2. 13 *Waist Level Viewing*

Sumber: <https://www.dpreview.com/forums/thread/4270881?page=2>

- e) *High Handled Position*: Kamera diposisikan pada posisi tangan yang tinggi sehingga tidak perlu melihat langsung dari *view finder*. Digunakan apabila ditempat yang ramai atau kerumunan manusia.

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. 14 High Handled Position  
Sumber: <https://picography.co/concert-festival-smartphone/>

## 2.4 Videografi

Videografi adalah sebuah teknik dalam pengambilan gambar bergerak untuk memahami bahwa video dapat menuturkan suatu cerita (Purba, 2013).

### 2.4.1 Ukuran Gambar

Menurut Purba (2013), dalam pengambilan gambar suatu video dapat ditampilkan dalam bahasa kamera. Terdapat 5 gambar dasar standarisasi ukuran yang telah ditentukan secara internasional, yaitu:

#### 1) *Close Up*

Menampilkan ujung kepala hingga leher bagian bawah, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan sebagian dari objek.



Gambar 2. 15 *Close Up*  
Sumber: Purba (2013)

#### 2) *Medium Close Up*

Dimulai dari ujung kepala hingga dada atas. Dapat digunakan saat menampilkan seseorang yang berbicara langsung dihadapan kamera sehingga menonjolkan subjek.



Gambar 2. 16 *Medium Close Up*  
Sumber: Purba (2013)

### 3) *Medium Shot*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga pinggang atau perut bagian bawah yang dapat memperlihatkan subjek dengan jelas.



Gambar 2. 17 *Medium Shot*  
Sumber: Purba (2013)

### 4) *Knee Shot*

Dimulai dari bagian atas kepala hingga lutut. Batasan dari ukuran gambar ialah  $\frac{3}{4}$  dari ukuran normal tubuh manusia. Biasanya untuk pengambilan gambar objek bergerak, seperti penari.



Gambar 2. 18 *Knee Shot*  
Sumber: Purba (2013)

5) *Long Shot*

Pengambilan gambar yang memperlihatkan seluruh tubuh dari atas kepala hingga ujung kaki. Diambil dari jarak yang cukup jauh sehingga memperlihatkan objek dan latar belakang.



Gambar 2. 19 *Long Shot*  
Sumber: Purba (2013)

Berikut adalah pengembangan dari 5 *shot* dasar:

1) *Ekstrem close up*

Gambar diambil hanya disalah satu bagian tubuhnya saja seperti mata dan hidung. Berfungsi untuk mengetahui detail suatu objek.

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



Gambar 2. 20 *Ekstream Close Up*  
Sumber: Purba (2013)

2) *Big close up*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu.



Gambar 2. 21 *Big Close Up*  
Sumber: Purba (2013)

3) *Very long shot*

Gambar diambil dengan latar belakang yang mendominasi sehingga objek menjadi kecil dan pengambilan gambar dari jauh dengan tujuan untuk lebih menggambarkan suasana.

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. 22 *Very Long Shot*  
Sumber: Purba (2013)

4) *Ekstrem long shot*

Pada pengambilan gambar ini menunjukkan latar belakang yang mendominasi sehingga dapat memberikan orientasi kepada penonton sehingga dapat merasakan atmosfer, konteks, serta situasi. Contoh seperti mengambil gambar di puncak gunung.

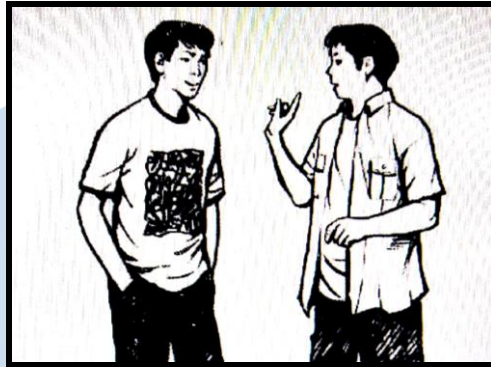


Gambar 2. 23 *Ekstrem Long Shot*  
Sumber: Purba (2013)

5) *Two shot*

Pengambilan gambar didominasi oleh dua aktor sehingga dapat memberikan gambaran aktor sedang melakukan dialog.

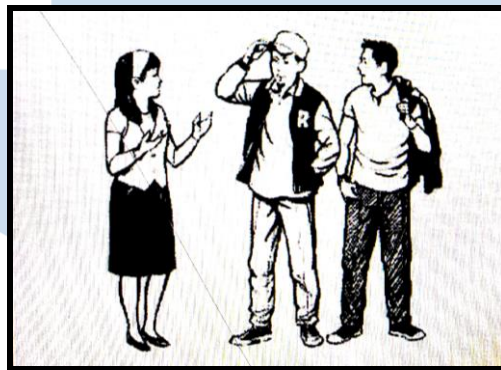
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 24 *Two Shot*  
Sumber: Purba (2013)

6) *Tree shot*

Diambil apabila terdaoat tigas objek.



Gambar 2. 25 *Tree Shot*  
Sumber: Purba (2013)

7) *Group shot*

Gambar diambil apabila terdapat sekelompok melakukan aktivitas,



Gambar 2. 26 *Group Shot*



Sumber: Purba (2013)

### 2.4.2 Angle Kamera

Penempatan atau posisi pada kamera terdapat suatu sudut disebut dengan *Camera Angle*. Dengan adanya angle kamera dapat menentukan besar kecilnya sudut dari objek gambar agar menghasilkan gambar menarik dari perspektif yang unik. Berikut merupakan perbedaan dari setiap *Camera Angle* yang akan dihasilkan:

#### 1) *Low Angle*

Posisi kamera diambil dari bawah posisi mata pengelihatan (*eye level*), pada pengambilan gambar ini membuat subjek tampak berkuasa.



Gambar 2. 27 *Low Angle*  
Sumber: Purba (2013)

#### 2) *Straight Angle*

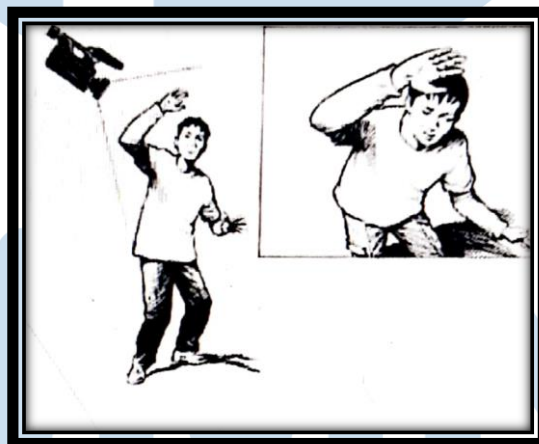
Pada pengambilan gambar ini kamera diambil sejajar dengan *eye level* atau biasa disebut dengan *normal angle*. Kamera diposisikan sesuai dengan tinggi subjek, contohnya seperti kamera sejajar dengan mata wanita.



Gambar 2. 28 *Straight Angle*  
 Sumber: Purba (2013)

### 3) *High Angle*

Posisi kamera diambil dari atas *eye level* sehingga membuat subjek seakan tidak mempunyai kekuasaan atau melemahkan kedudukan.



Gambar 2. 29 *High Angle*  
 Sumber: Purba (2013)

### 4) *Canted Angle*

Kamera diposisikan dengan cara dimiringkan pada bidang horizontal. Sehingga, gambar menjadi lebih dinamis yang menimbulkan kesan fantasi.



Gambar 2. 30 *Canted Angle*  
Sumber: Purba (2013)

5) *Subjective camera angle*

Memposisikan kamera di sudut pandang objek dan membuat penonton seakan menyaksikan pengalaman pribadi subjek.

6) *Objective camera angle*

Kamera ditempatkan dari sudut pandang orang banyak atau garis sisi titik pandang. Sehingga, penonton dapat menyaksikan gambar dari sudut yang tersembunyi. Contohnya adegan di atas panggung.

7) *Bird eye view*

Pengambilan gambar ditempatkan pada titik yang tinggi membuat keadaan menjadi luas, subjek disekitar pun menjadi lebih kecil.

8) *Frog eye (mata kodok)*

Kamera diambil dengan ketinggian pada dasar atau alas objek. Keadaan ini menimbulkan kesan kekuasaan, dominan, dan dinamis pada objek.

9) *Point Of View*

Penempatan kamera biasanya diambil dari percakapan dua aktor kemudian pengambilan kamera melalui bahu atau *over the shoulder*. Dengan tujuan membangun hubungan antara pemain.



Gambar 2. 31 *Point Of View*  
Sumber: Purba (2013)

## 2.5 Ilustrasi

Ilustrasi menurut KBBI (2016), merupakan gambar, diagram, ataupun pena yang memiliki tujuan untuk menguraikan atau menjelaskan benda (objek).

Ilustrasi merupakan sebuah karya seni yang melalui proses produksi dari suatu gambar, foto, ataupun diagram menghasilkan bentuk seperti cetak atau elektronik (Flesihmen, 2004). Berikut merupakan jenis-jenis ilustrasi:

- 1) **Ilustrasi Naturalis:** Ilustrasi yang memiliki bentuk asli, warna, objek sama dengan alam.
- 2) **Ilustrasi Dekoratif:** Jenis ilustrasi dari suatu bentuk atau gaya tertentu untuk diberi warna.
- 3) **Ilustrasi Kartun:** Jenis yang sering dijumpai pada majalan khusus anak-anak sebagai pelatihan edukasi.

4) **Ilustrasi Karikatur:** biasa ditemui pada koran yang berbentuk sabagai kritik atau saran.

5) **Ilustrasi Buku Pelajaran:** Digunakan sebagai menggambarkan suatu kejadian. Ilustrasi ini bersifat ilmiah.

6) **Ilustrasi Khayalan:** Ilustrasi yang biasa dibuat untuk mengekspresika sesuatu dari pikiran.

## 2.6 Website

Menurut Landa (2010), website adalah kumpulan halaman atau file yang digabungkan menjadi satu dan tersedia dalam format WWW (*World Wide Web*) dikenal juga sebagai situs web. Biasanya website dimiliki oleh perusahaan, oeganisasi, dan individu. Dalam pembuatan sebuah website terdapat 10 langkah yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) *Project plan:* Membuat analisa serta orientasi untuk menentukan tujuan dari pembuatan website.
- 2) *Creative brief:* Menentukan secara rinci strategi yang berhubungan dengan visual merek, positioning, target audiens, dan hal objektif lain.
- 3) *Site structure:* Membuat perencanaan konten beserta informasi yang terstruktur untuk diletakan dalam website.
- 4) *Content outline:* Menentukan garis besar konten website.
- 5) *Conceptual design:* Membuat konsep desain berdasarkan strategi dari identitas merek yang sudah ditentukan.

- 6) *Visual design development*: Mengumpulkan referensi desain seperti grid, penempatan visual, *color palette*, metode visual, *typefaces*, ilustrasi, serta layout utama dalam website.
- 7) *Technical specs*
- 8) *Prototype*
- 9) *Technology*: Melaksanakan solusi teknis seperti *Alpha* dan *Beta Test*.
- 10) *Implementation*: Meluncurkan website serta melakukan promosi, *update* pada website, kemudian melakukan test untuk kenyamanan pengguna.

## 2.7 Grid

Menurut Rustan (2008), Grid merupakan garis-garis vertikal yang membagi halaman menjadi beberapa kolom. Grid diperlukan dalam membantu proses me-layout dengan menggunakan grid dapat membantu dalam meletakkan elemen desain dan mempertahankan konsistensi layout dalam mendesain.

## 2.8 Copywriting

*Copywriting*, memiliki posisi yang penting dalam iklan yaitu sebagai penjelas dan pelengkap dari visual iklan. Sementara seorang yang membentuk dan merangkai kalimat dalam kegiatan komunikasi pemasaran disebut sebagai *copywriter*. *Copywriting* yang efektif harus bersifat ringkas dan berfokus pada poin utama (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2012).

### 2.8.1 *Headline*

Merupakan kalimat pembuka yang biasanya memiliki tipe ukuran yang besar dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca.

## Cancer Patients Fly Free



Gambar 2. 32 *Headline*

### 2.8.2 *Overlines and Underlines*

Frasa atau kalimat yang ditulis setelah *headline* biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil. Fungsi dari *overline* adalah untuk mengarahkan tujuan dari headline, sedangkan *underline* menguraikan ide yang akan dijelaskan lagi dalam *body copy*.



Gambar 2. 33 *Overlines and underlines*

### 2.8.3 *Body Copy*

Kalimat yang menjelaskan tujuan dari iklan (*selling point*), biasanya ditulis dengan ukuran yang lebih kecil dan ditulis dalam bentuk paragraf ataupun hanya beberapa kalimat.



Gambar 2. 34 *Bodycopy*

### 2.8.4 *Subheads*



Biasanya digunakan dalam kalimat copy yang lebih panjang. Bagian dari sub judul untuk memulai bagian baru dan biasanya memiliki ukuran yang tebal dari kalimat penjelas (*body copy*).

#### **2.8.5 Call-Outs**

Sebuah kalimat untuk menjelaskan tujuan dari visual yang terbuat dari beberapa elemen seperti tanda panah atau garis dan kemudian diberi nama serta penjelasannya.

#### **2.8.6 Captions**

Kalimat pendek yang terletak dibawah gambar, foto, atau ilustrasi dengan tujuan untuk menjelaskan maksud dari visual tersebut.

#### **2.8.7 Taglines**

Sebuah kalimat singkat yang menjadi ide kreatif dan konsep biasanya diletakan di akhir penjelasan *body copy*.



Gambar 2. 35 *Taglines*

#### **2.8.8 Slogans**

Merupakan kalimat khusus/moto yang digunakan oleh merek atau perusahaan untuk sebuah kampanye sebagai pesan dalam komunikasi pemasaran dengan jangka waktu ditentukan.

#### **2.8.9 Call to Action**

Terletak pada baris terakhir dalam iklan yang memberikan informasi biasanya diletakan untuk melihat respon dari pembaca. Salah satu contohnya dengan memberikan alamat, nomor telepon, alamat email, dan alamat website.

### **2.9 Art Direction**



Art Direction merupakan suatu proses dalam menempatkan elemen visual ke dalam seluruh bentuk media komunikasi seperti film, acara televisi, digital, dan iklan sesuai dengan ilmu yang terkait melalui komunikasi visual.

## **2.10 Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

Menurut Staton (2009) definisi dari STP (Segmentasi, targeting, dan positioning) ialah sekelompok individu yang dapat digunakan sebagai target sasaran dari suatu produk yang akan dijual. Dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat sosial, latar budaya, dan gaya hidup.

### **2.10.1 Segmentasi**

Menurut Kotler (2012) segmentasi merupakan sebuah tindakan membagi pasar secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang bermacam-macam (heterogen) dalam beberapa segmen yang cenderung sama (homogen) sehingga dapat dipilih sebagai target pasar yang dituju. Menurut Assauri (2012), segmentasi terbagi menjadi 4 aspek utama bagi konsumen, yaitu:

#### 1) Segmentasi Geografis

Digunakan untuk mengkategorikan pasar berdasarkan lokasi sehingga mempengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan yang berbeda. Biasanya segmentasi geografis dilihat dari negara, provinsi kota, dan lingkungan.

#### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis yaitu usia, keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

#### 3) Segmentasi Psikografis

Segmen pasar dilakukan dengan cara menggabungkan konsumen menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel pola, gaya hidup (*lifestyle*), dan keperibadian.

#### 4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku dikelompokkan dengan melihat perbedaan berdasarkan sikap, penggunaan atau respon konsumen terhadap suatu produk, dan pengetahuan.

### 2.10.2 Targeting

Target merupakan kumpulan dari individu yang terpilih oleh suatu brand atau perusahaan untuk dijadikan sebagai hasil dari pengelompokan segmentasi dan penargetan (Solomon dan Stuart, 2002). Terdapat empat strategi meliputi penentuan pasar, yaitu:

#### 1) *Undifferentiated targeting strategy*

Penggunaan strategi ini menganggap pasar menjadi satu pasar besar yang memiliki kebutuhan yang sama. Strategi ini hanya terdapat satu jenis pemasaran untuk melayani semua pasar. Brand ataupun perusahaan biasanya mengandalkan pada tahap produksi, distribusi, dan iklan untuk membangun citra di benak konsumen.

#### 2) *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan meluncurkan beberapa produk dengan karakteristik yang berbeda, sehingga konsumen membutuhkan varian produk yang berbeda dan perusahaan dapat memberikan penawaran produk baru.

#### 3) *Concentrated targeting strategy*

Lebih memfokuskan pada beberapa produk pada satu segmen yang memiliki potensial lebih besar.

#### 4) *Custom targeting strategy*

Brand atau perusahaan mengarahkan pendekatan secara individual kepada konsumen.

### 2.10.3 Positioning

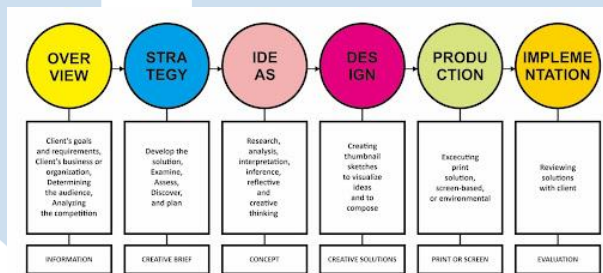
*Positioning*, menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan suatu strategi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi sebuah segmentasi pasar tertentu dari barang atau jasa. Dalam penentuan posisi pasar dapat menunjukkan perbedaan suatu produk dari kompetitor.

## 2.11 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian iklan yang disusun berdasarkan strategi dan ide serta berhubungan erat dengan visual, nuansa, suara, *tone*, style, *tagline*, serta elemen lain dalam iklan. Kampanye dapat diaplikasi dalam bermacam media seperti website, poster, dan lain-lain. Biasanya kampanye berlangsung dalam beberapa bulan ataupun tahun (Landa, hlm 188, 2010).

### 2.11.1 Metode Perancangan Kampanye

Metodologi perancangan yang dipakai adalah metode dari Robin Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* yang terdiri atas enam bagian dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 2. 36 Metode Perancangan oleh Robin Landa (2010)

#### 1) Overview

Tahapan overview mencakup pertemuan dengan klien, briefing pengerjaan project dengan tujuan untuk mengerti tujuan yang ingin dicapai klien. Di tahap ini juga desainer mulai meriset mengenai brand klien, audiens, riset pasar, dan kompetitor untuk menggali sebanyak mungkin informasi dan data.

#### 2) Strategy

Setelah mendapatkan data, desainer merancang strategi sebagai dasar dari semua komunikasi visual yang akan dibuat, baik secara verbal ataupun nonverbal yang disesuaikan dengan data yang telah didapat pada tahap overview.

#### 3) Ideas

Pada tahap ideas, desainer menganalisis strategi yang telah dibuat dengan creative thinking untuk mendapatkan ide yang dikembangkan menjadi pesan untuk audiens secara visual dan copywriting.

#### **4) Design**

Ide yang didapat lalu dikembangkan dalam bentuk visual mulai dari membuat sketsa, menentukan pilihan warna, tekstur, pattern, dan moodboard.

#### **5) Production**

Di fase production, desainer mengembangkan *key visual* sebelumnya menjadi desain yang disesuaikan dengan media yang ditentukan, baik berbentuk screen, print, atau *environmental*.

#### **6) Implementation**

Desain diimplementasikan ke market sambil dilakukan evaluasi antara desainer dan klien mengenai feedback dari market dan hal apa saja yang harus diubah apabila kurang memenuhi tujuan dari klien.

### **2.11.2 Perencanaan pesan**

Dalam membuat perencanaan pesan dalam kampanye, proses membuat iklan harus dapat membedakan dua hal yang saling berkaitan, yakni strategi pesan dan eksekusi pesan (taktik).

#### **2.11.5.1 Strategi pesan**

Strategi pesan adalah membuat strategi dari apa yang ingin dikatakan (*what to say*) untuk menyampaikan pesan atau informasi secara langsung secara logika.

##### **1) Kepala atau hati**

Biasanya strategi ini digunakan yang berkaitan dengan kondisi rasional (masuk akal) dan emotional (berperasaan).

Sehingga, pesan disampaikan dapat menargetkan pada kepala ataupun hati.

##### **2) Hard Sell atau Soft Sell**

Dalam pembuatan pesan *hard sell* penyampaian informasi dirancang untuk langsung ditangkap oleh pikiran dan menciptakan respon serta logika. Target sasaran dapat membuat keputusan secara rasional dan ingin mendapatkan informasi secara lebih lanjut. Jika pesan disampaikan secara *soft sell* adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian target sasaran dari daya tarik emosional atau imaji. Target sasaran biasanya tertarik dengan pesan yang menyentuh perasaan pada suatu citra brand.

3) *Six Creative Strategy*

Terdapat 6 jenis *creative strategy* penyampaian pesan (*what to say*), yaitu:

a) *Preemptive*

Menggunakan keunggulan umum dari suatu brand, biasanya mengutamakan nama brand dan membuat pesaing mengikuti posisinya. Strategi digunakan apabila brand mengeluarkan produk baru.

b) *Unique Selling Proposition*

Digunakan apabila brand memiliki produk dengan ciri khas yang memiliki manfaat bagi konsumen. Biasanya digunakan dalam keadaan teknologi maju dan terdapat inovasi.

c) *Brand Image*

Menggunakan keuntungan yang dimiliki brand dari faktor ekstrinsik sehingga mempengaruhi psikologi dalam benak konsumen. Biasanya produk yang digunakan sejenis (homogen) dengan sedikit perbedaan.

d) *Positioning*

Menempatkan nama brand di benak target sasaran, sehingga digunakan pada untuk target sasaran baru atau brand kecil yang baru saja bergabung.

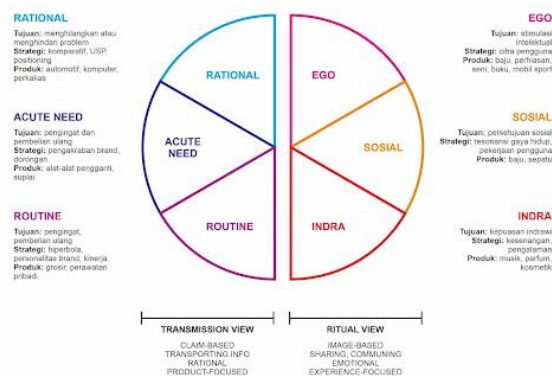
e) *Resonance*

Strategi biasanya digunakan mengikuti gaya hidup, situasi, dan emosi sehingga dapat diidentifikasi oleh konsumen. Digunakan pada produk yang sama atau tidak mengalami perbedaan sehingga sangat kompetitif.

f) *Affective / Anomalous*

Strategi ini menyampaikan pesan secara emosional, terkadang terkesan ambigu untuk mengatasi sikap ketidakpedulian. Digunakan apabila kompetitor sudah bermain langsung.

4) *Six Segment Message Strategy Wheel*



Gambar 2. 37 *Six Segment Message Strategy Wheel*

a) *Transmission view*

Berdasarkan informasi secara rasional suatu produk:

- *Rational*: Menghindari atau mengurangi permasalahan.
- *Acute need*: Peringatan pada pengeluaran keuangan.
- *Routine*: Peringatan pada pendapatan keuangan.

b) *Ritual View*

Berdasarkan gambaran secara komunikasi emosional, *sharing*, dan pengalaman pribadi:

- *Ego*: Stimulasi intelektual.
- *Social*: Berhubungan persetujuan sosial.
- *Indra*: Keinginan pribadi.

### 2.11.5.2 Taktik pesan

Secara umum dalam menyampaikan pesan (*how to say*) dalam suatu iklan terdapat 3 cara, yaitu:

a) *Lecture*

Pesan disampaikan layaknya seorang pengajar yang sedang menjelaskan murid, namun dalam hal ini adalah brand yang menjelaskan produk kepada konsumen.

b) *Drama*

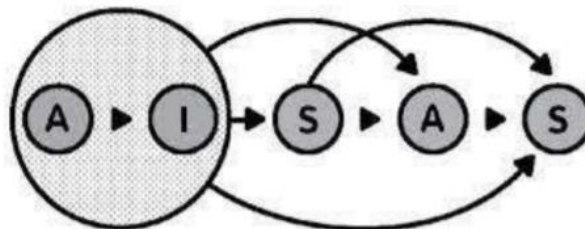
Memberikan suatu pertunjukan pada pesan sehingga terdapat cerita, konflik, dan emosi.

c) *Participation*

Pesan disampaikan yang melibatkan orang lain tidak hanya konsumen dalam memberikan informasi.

### 2.12 AISAS

Perancangan ini menggunakan teori AISAS (2004), berikut merupakan tahapan dalam perancangan kampanye:



Gambar 2. 38 Strategi AISAS

1) **Attention**

*Attention*, merupakan tahapan pertama dalam perancangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengambil perhatian target audiens karena ingin meningkatkan awereness (kesadaran / kepekaan) mengenai permasalahan yang diangkat.

2) **Interest**

*Interest*, tahapan kedua perancangan kampanye. Pada tahap ini, audiens mungkin sudah mulai mendapatkan makna atau inti dari pesan pada iklan.



Penyampaian pesan iklan mengenai isu dapat dilihat dari penempatan pada media yang sesuai.

**3) Search**

*Search*, tahapan ketiga perancangan. Tahapan ketiga search audiens sudah mulai mencari tahu lebih dalam mengenai isu atau permasalahan yang diangkat. Audiens akan mencari informasi pada berbagai platform.

**4) Action**

*Action*, tahapan keempat dimana audiens sudah berhasil mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang diangkat. Audiens mulai untuk ikut turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Biasanya audiens akan memiliki produk yang berhubungan dengan isu atau permasalahan sebagai tanda bahwa mereka mendukung secara positif pada setiap kegiatan.

**5) Share**

*Share*, Tahapan kelima perancangan. Audiens sudah dapat merasakan manfaat dari kampanye dan membagikan pengalaman audiens selama mengikuti kegiatan kampanye.

## **2.13 Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran yaitu aktivitas dalam usaha menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi atau membujuk untuk menempatkan brand pada target pasar agar dapat membeli, menerima, serta loyal pada produk yang sudah ditawarkan suatu brand (Tijptono, hlm 219, 2008).

### **2.13.1 Promotional Mix**

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. 39 *Promotional Mix*

Menurut Firmansyah (2020) pada buku Komunikasi Pemasaran, dalam melakukan promosi terdapat lima elemen yang harus diperhatikan, yaitu:

1) *Advertising*

Sebuah kegiatan dalam menyediakan informasi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, ataupun brand dengan biaya operational tertentu. Penyajian informasi ini berbentuk dalam promosi non personal dan menggunakan berbagai media untuk membuat target sasaran membeli produk dengan tujuan, yaitu:

- a) Iklan yang dapat memberikan informasi mengenai produk (*Informative Advertising*),
- b) Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c) Iklan yang membantu (*Reinforcement Advertising*),
- d) Iklan sebagai pengingat (*Reminder Advertising*),

Biasanya iklan ditunjukkan kepada organisasi yang melakukan kerjasama sponsorship. Iklan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh afeksi serta kognisi konsumen seperti evaluasi, pengetahuan, makna, dan citra pada produk.

2) *Sales Promotion*

Kegiatan yang ditujukan langsung kepada konsumen dalam membeli sebuah produk. Terdapat berbagai jenis dari promosi penjualan, yaitu penurunan harga, memberikan diskon dengan kupon, konten serta unddian, dan pemberian sample produk secara gratis. Dalam promosi

penjualan menurut Kotler (2005) terdapat alat-alat yang dapat membantu *sales promotion*, yaitu:

- a) *Sample*: Pemberian dalam jumlah kecil produk untuk dicoba oleh konsumen.
- b) *Kupon*: Sebuah potongan harga yang diberikan dengan bentuk kertas/sertifikat.
- c) *Tawaran pengembalian uang*: Penawaran pengembalian uang dari produk yang dibeli apabila konsumen memberikan “bukti pembelian” kepada perusahaan/brand.
- d) *Paket harga*: Pemberian harga hemat kepada konsumen.
- e) *Premium*: Memberikan produk dengan gratis apabila membeli lebih dari satu produk.
- f) *Program frekuensi*: Memberikan imbalan apabila konsumen rutin membeli produk.
- g) *Kontes, undian, dan permainan*: Promosi dengan cara melakukan permainan dan konsumen mendapatkan hadiah.
- h) *Imbalan berlangganan*: Diberikan dalam bentuk uang tunai.
- i) *Pengujian gratis*: Konsumen dapat menguji coba produk.
- j) *Garansi produk*: Menjanjikan bahwa produk aman dibeli.
- k) *Promosi bersama*: Kerjasama antar dua perusahaan.
- l) *Promosi – silang*: Menggunakan merek lain juga untuk melakukan promosi tetapi bukan yang menjadi saingan.
- m) *Point of purchase*: Menghadirkan sebuah display yang diletakan pada suatu tempat penjualan atau pembayaran.

### 3) Public Relation (Publisitas)

Merupakan bentuk komunikasi serta informasi mengenai perusahaan, produk, dan brand tetapi tidak memerlukan pembayaran. Promosi dalam bentuk pelayanan tertentu dengan mengulas informasi mengenai produk.

Berikut merupakan tugas pemasaran dari *Public Relation*:

- a) Membangun citra brand,
- b) Membantu aktifitas komunikasi pemasaran.

- c) Mengatasi permasalahan atau isu.
- d) Memperkuat perusahaan dalam segmentasi pasar.
- e) Mmembujuk target konsumen.
- f) Menciptakan sebuah launching untuk produk baru.

Program yang dimiliki oleh Public Relation adalah:

- a) Publikasi
- b) Acara
- c) Hubungan antara investor dan brand
- d) Pameran
- e) Menjadi sponsor pada beberapa acara.

#### 4) *Personal Selling*

Kegiatan ini berhubungan langsung dengan konsumen dengan penjual. *Personal Selling* termasuk kedalam metode promosi yang ampuh karena dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara langsung, kemudian terjadi komunikasi interaktif yang menyebabkan penjual dapat melihat langsung kebutuhan konsumen. Dalam personal selling terdapat tiga ciri khas tertentu, yaitu:

- a) *Converation* (Tatap muka perorangan): Penjualan yang mencakup kebutuhan sehari-hari dan bersifat timbal balik.
- b) *Cultivation* (Pemupukan): Penjualan yang timbul hubungan erat antar penjual dan konsumen.
- c) *Respon* (Tanggap balik): Penjualan meminta konsumen untuk mendengarkan penjual menjelaskan sebuah produk (interaksi).

#### 5) *Direct Marketing*

Sebuah sistem dalam marketing yang melakukan komunikasi secara langsung kepada target konsumen untuk melihat adanya interaksi atau respon. Direct marketing menggunakan bermacam media seperti telemarketing, direct-response broadcasting, direct email, dan lainnya. Pada setiap media memiliki fungsi yang berbeda, tetapi tetap mengikuti dasar dari dua pendekatan ini, yaitu:

- a) One-step approach: Media digunakan secara langsung mengikuti tujuan awal.
- b) Two-step approach: Menggunakan medium yang berbeda untuk mencapai target/tujuan.

Setelah melakukan Direct Marketing dapat menghasilkan respon dari target konsumen, berikut merupakan responnya seperti:

- a) *Inquiry*: Merupakan respon dari target konsumen dari informasi yang disebar melalui observasi.
- b) Dukungan: Sebuah respon dalam bentuk bantuan yang diberikan oleh target konsumen pada produk atau layanan suatu produk.
- c) Pembelian: Merupakan respon konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan lalu membelinya.

### 2.13.2 Media Promosi

Media merupakan perantara dalam model komunikasi yang dilakukan oleh pemberi pesan dan penerima. Iklan yang dipasang dalam suatu media ditentukan lamanya durasi (waktu) sehingga dapat mengeuluarakan anggaran yang cukup besar. Sehingga strategi media memiliki tujuan efisiensi yang penting sekali (Landa, hlm 107 – 109, 2010).

#### 2.12.1.1 Jenis Media

Menurut Moriarty et.al (hlm 513, 2011) dalam menyampaikan pesan dalam iklan terdapat tiga kategori dalam penyebarannya, yaitu:

##### 1) *Above The Line (ATL)*

Dalam penyebaran dengan ATL menysasar target sasaran yang sangat luas dan medianya pun tidak melakukan interaksi secara langsung kepada target namun memiliki tujuan spesifik. Biasanya media ini berbayar seperti televisi, radio, *billboard*, dan internet.

##### 2) *Below The Line (BTL)*

Kategori ini bertolak belakang dengan ATL karena media *Below The Line* memiliki target sasaran yang terbatas, serta

media ini berinteraksi langsung dengan target. Tujuan dari media ini adalah memberikan kesadaran dalam kurun waktu yang singkat. Contohnya seperti poster, brosur, dan *X-Banner*.

3) *Through The Line* (TTL)

Penyebaran iklan ini merupakan media gabungan dari *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) dengan menggunakan media ini dapat mencakup lebih dari satu wilayah ke wilayah lainnya, salah satu contoh dari TTL adalah pameran dari suatu produk yang membagikan brosur serta katalog yang menyertakan alamat website toko.

