

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Menurut Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis adalah salah satu bentuk dari desain komunikasi visual yang ditujukan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat sekaligus berperan sebagai solusi dalam penyelesaian masalah desain komunikasi visual dan representasi visual dari ide yang mengandalkan penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen-elemen visual.

##### **2.1.1 Elemen Formal dalam Desain**

###### **2.1.1.1 Titik**

Titik dikatakan sebagai sebuah awalan dari terbentuknya elemen desain dan bagian terkecil dari suatu garis. Titik dikenal dengan bentuk lingkaran yang membentuk sebuah karya desain.

###### **2.1.1.2 Garis**

Garis adalah satuan dari titik-titik yang memanjang, garis memiliki peran sebagai penanda visual. lurus, melengkung, dan bersudut merupakan macam-macam garis.

###### **2.1.1.3 Bentuk**

Garis luar dari sesuatu adalah bentuk. Bentuk merupakan gabungan dari dua garis yang membentuk suatu wujud yang datar. Bentuk juga disebut sebagai *path* tertutup. Ada tiga dasar bentuk yakni persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dapat menjadi dua dimensi dan tiga dimensi atau kita sebut bangun ruang. Ada beberapa macam bentuk yaitu, organik, bentuk lengkung, geometris, bujur sangkar, tidak beraturan, bentuk abstrak, bentuk yang tidak disengaja, bentuk non-objektif, dan bentuk representasional.

#### 2.1.1.4 Warna

Sebuah bentuk dapat menjadi berbeda dari sekitarnya karena adanya warna. Warna adalah pantulan cahaya akan suatu benda yang ditangkap oleh mata. Warna yang mata lihat pada objek merupakan cahaya yang terpantul atau warna yang terpantul (Landa, 2014, h.23).

##### a. Warna Subtraktif dan Warna Aditif

Terdapat warna subtraktif dan warna aditif. Warna subtraktif adalah warna yang tidak terserap oleh benda, kemudian ditangkap oleh manusia. Sedangkan warna pancaran dari benda elektronik seperti pada monitor, televisi, dan telepon genggam tidak mengenai benda apapun dan tidak dapat dipantulkan, ini yang disebut warna aditif.

##### b. *Color Nomenclature*

Pembagian warna:

1. *Hue*

*Hue* terdiri dari warna kuning, merah, dan hijau. Dimensi warna yang dilihat oleh mata secara umum.

2. *Value*

*Value* adalah tingkatan dari terang dan gelapnya sebuah warna.

3. *Saturation*

*Saturation* adalah tingkatan intensitas warna.

4. *Temperature*

*Temperature* warna dibagi menjadi warna panas dan warna dingin. Hijau dan biru termasuk warna dingin, merah dan kuning adalah warna panas.

##### c. Psikologi Warna

Sudut pandang psikologis dari warna sulit untuk diteliti karena emosi manusia tidak stabil dan setiap orang memiliki kondisi emosi yang

berbeda-beda (Birren, 2016, h.199). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Gilber Brighthouse, reaksi manusia secara universal terhadap cahaya berwarna merah 12% lebih cepat dan reaksi pada warna hijau lebih lambat.

Birren dalam *Modern American Color Associations* mengungkapkan makna psikologis dari warna merah, kuning, hijau, biru, ungu, oranye, hitam, dan putih. Berikut ini adalah penguraian makna psikologis warna:

1. Merah: menggambarkan kesan cemerlang, intens, panas, gairah, *excitement*, semangat, amarah. Warna merah identik dengan panas, api, dan darah.



Gambar 2. 1 Penerapan Warna Merah dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.ateriet.com/creative-tabasco-ads/>, 2016

2. Kuning: menggambarkan kesan ceria, cahaya, kesehatan, semangat. Warna kuning identik dengan matahari.



Gambar 2. 2 Penerapan Warna Kuning dalam Kampanye Iklan  
Sumber:

<https://www.innisfree.com/id/id/product/productView.do?prdSeq=34763>, 2020

3. Biru: menggambarkan kesan dingin, basah, transparan, kesedihan, lemah, ketakutan, misterius. Warna biru identik dengan air, langit, dan es.



Gambar 2. 3 Penerapan Warna Biru dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars>, 2019

4. Ungu: menggambarkan kesan yang dalam, angkuh, mistis, gelap, bermartabat. Warna ungu identik dengan bayangan, kedalaman, duka.



Gambar 2. 4 Penerapan Warna Ungu dalam Kampanye Iklan  
Sumber:

<https://www.facebook.com/cadburydairymilksilk/posts/introducing-the-special-silk-festive-pack-for-the-ones-who-make-every-festival-s/1958160157555482/>, 2018

5. Hijau: menggambarkan kesan kesegaran, alam, kesejukan, kejernihan, selain itu bisa juga berkesan penyakit, kotor. Warna hijau identik dengan sayuran, alam, daun, dan juga kuman, virus, penyakit.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Penerapan Warna Hijau dalam Kampanye Iklan  
 Sumber: [https://www.coroflot.com/jessica\\_tan/ecoca-cola](https://www.coroflot.com/jessica_tan/ecoca-cola), 2010

6. Oranye: menggambarkan kesan kehangatan, kemewahan, energi, riang, kuat. Warna oranye identik dengan jeruk, musim gugur, *halloween*.



Gambar 2. 6 Penerapan Warna Oranye dalam Kampanye Iklan  
 Sumber: <https://filebroker-cdn.lazada.co.id/kf/S49d217e9c5b0401992ef12a77a08b90e7.jpg>, 2018

7. Hitam: menggambarkan kesan kegelapan, kekosongan, duka. Warna hitam identik dengan pemakaman, kematian, malam, dan sesuatu yang netral.



Gambar 2. 7 Penerapan Warna Hitam dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-panther>, 2010

8. Putih: menggambarkan kesan bersih, suci, jujur, netral. Warna putih identik dengan salju, kertas, terang, kepolosan.



Gambar 2. 8 Penerapan Warna Putih dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.alamy.com/poster-advertising-hermes-paris-fashion-house-in-paper-magazine-from-2012-year-advertisement-creative-hermes-advert-from-2010s-image329153242.html>, 2019

### **2.1.1.5 Tekstur**

Tekstur merupakan karakteristik permukaan dari suatu objek yang bisa dirasakan dengan indra peraba. Tekstur terbagi menjadi dua kategori yaitu, taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki *surface* yang nyata atau dapat disentuh secara fisik (tekstur yang asli).

Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat oleh tangan dengan membutuhkan keterampilan. Misalnya dengan melukis, fotografi, menggambar, dan media pembentukan gambar lain.

### **2.1.1.6 Pola**

Pola adalah suatu repetisi secara konsisten dari objek visual. Pola memiliki tiga bentuk dasar yaitu titik, garis, dan *grid*.

## **2.1.2 Prinsip Desain**

Dalam perancangan suatu karya, dibutuhkan penerapan prinsip dasar desain. Dalam penerapannya, diperlukan pengetahuan untuk mengkombinasikan konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal. (Landa, 2014)

### **2.1.2.1 Format**

Format adalah landasan dalam pengerjaan desain. Format digunakan untuk memberi batasan pada bidang yang melingkupi sebuah desain. Format juga digunakan dalam mendeskripsikan sebuah proyek seperti dalam pembuatan iklan, spanduk, umbul-umbul, dan lain sebagainya, menjadi acuan sebuah bidang seperti selebar kertas, layar telepon, *billboard*, dan sebagainya (Landa, 2014, h. 29).

### **2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)**

*Balance* atau keseimbangan merupakan sumber dari harmoni dalam sebuah desain. Keseimbangan dapat didapatkan dari distribusi visual dan elemen yang merata di setiap sisi halaman. Keseimbangan

dapat memengaruhi penyampaian pesan kepada audiens. (Landa, 2014, h.30).



Gambar 2. 9 Keseimbangan dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/christmas-ads-the-crackers-and-turkeys/>, 2010

Terdapat 3 keseimbangan yaitu keseimbangan simetri, asimetri dan radial. Simetri adalah keseimbangan di mana elemen seimbang di kedua sisi dari sumbu pusat. Asimetri adalah di mana elemen yang satu dan yang lain saling menyeimbangkan, tidak mengacu pada suatu sumbu pusat tetapi memperhatikan komposisinya. Radial adalah simetri yang didapatkan dengan mengkombinasikan simetri vertikal dan horizontal, titik pusat akan dikelilingi objek lainnya.

### 2.1.2.3 Hirarki Visual



Gambar 2. 10 Hirarki Visual dalam Kampanye Iklan

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/100119985/Food-Creative-ads/>, 2020

Hirarki visual merupakan panduan dalam penataan elemen grafis. Tujuan Hirarki visual adalah untuk mengarahkan audiens untuk melihat karya dengan terstruktur dalam urutan membaca atau melihat karya. Cara untuk membentuk hirarki visual adalah dengan *emphasis*. *Emphasis* adalah penekanan suatu elemen di atas elemen lainnya agar lebih menonjol dan terlihat menjadi pemeran utama. Caranya dapat dengan isolasi, memperhatikan area desain (*foreground*, sudut kiri atas, atau bagian tengah halaman), mengatur skala elemen, kontras, dan dengan menambah direksi seperti panah.

### 2.1.2.4 Irama

Irama adalah pola yang konsisten, seperti ketukan pada musik, pola menciptakan stabilitas yang membantu audiens dalam melihat informasi pada sebuah desain secara menyeluruh. Ada

beberapa faktor yang memengaruhi irama desain, yaitu warna, tekstur, hubungan figur, penekanan, dan keseimbangan.

#### **2.1.2.5 Kesatuan**

Kesatuan adalah ketika elemen grafis saling terkait satu sama lain dan membentuk keseluruhan yang luar biasa. Tujuan dari prinsip kesatuan adalah menciptakan komposisi yang mengatur kekompakan elemen, untuk itu perlu memperhatikan kesamaan posisi, penempatan orientasi, bentuk, dan warna elemen pada desain.

#### **2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization***

Hukum organisasi perseptual memiliki enam poin pengaturan berkaitan dengan elemen desain, yakni *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

Berikut adalah penguraian dari setiap poin hukum organisasi perseptual:

##### *1. Similarity*

Beberapa elemen desain yang memiliki kesamaan karakteristik dianggap saling memiliki. Elemen tersebut adalah bentuk, warna, tekstur, dan arah. Elemen yang tidak serupa cenderung terpisah dari elemen-elemen serupa.

##### *2. Proximity*

*Proximity* adalah elemen-elemen yang berdekatan satu sama lain secara spasial dan dianggap sebagai milik bersama.

##### *3. Continuity*

*Continuity* adalah elemen yang ditampilkan secara berkelanjutan atau muncul untuk menjadi kelanjutan dari elemen yang sebelum dan dianggap berhubungan, sehingga menciptakan kesan gerakan

#### 4. *Closure*

*Closure* adalah penghubung elemen yang satu dengan elemen lain sehingga menciptakan bentuk, keunikan, atau pola yang lengkap.

#### 5. *Common Fate*

*Common Fate* adalah elemen yang ditampilkan bergerak ke suatu arah yang sama dengan pergerakan serupa dan dilihat sebagai suatu kesatuan.

#### 6. *Continuing line*

*Continuing line* atau yang disebut *implied line* merupakan garis sederhana yang digambarkan mengikuti jalur sederhana, jika ada garis putus, bagian tersebut tidak dilihat audiens, tetapi hanya berfokus pada garis secara keseluruhan.

### 2.1.3 Tipografi

Komunikasi visual dinyatakan tidak hanya melalui ilustrasi melainkan juga melalui huruf (Maharsi, 2013). Tipografi adalah seni dalam memilih jenis dan susun huruf, disusun hingga menjadi sebuah kesatuan. Seni mendesain ini diawali di tahun 1455 ketika Johannes Guttenberg mengembangkan keterampilan percetakan dari kepingan huruf hingga menjadi kesatuan sempurna. Pemilihan tipografi berpengaruh berbeda pada kesan dan nuansa desain.

#### 2.1.3.1 Nomenklatur dan Anatomi Tipografi

##### a. *Letterform*

*Letterform* atau bentuk huruf yang tercipta memiliki karakter tersendiri, harus dipertahankan supaya terbaca.

##### b. *Typeface*

*Typeface* atau jenis huruf adalah sebuah desain yang mencakup bentuk angka, huruf, dan tanda baca yang konsisten. Dengan *typeface*, huruf jadi memiliki karakter dan mudah dikenali walaupun sudah dimodifikasi.

c. *Type Font*

*Type Font* memiliki ukuran yang beragam dari bentuk angka, tanda, maupun huruf.

d. *Type Family*

*Type Family* adalah kumpulan beberapa desain huruf dengan banyak variasi satu desain jenis huruf. Di dalam *Type Family* terdapat variasi ketebalan atau model *italic*.

e. *Italics*

*Italics* adalah variasi huruf dalam *Type Family* yang memiliki bentuk miring ke kiri atau ke kanan.

f. *Type Style*

*Type Style* adalah modifikasi huruf yang menghasilkan variasi desain, tapi tetap di dalam karakter huruf.

g. *Stroke*

*Stroke* adalah garis yang membentuk huruf.

h. *Weight*

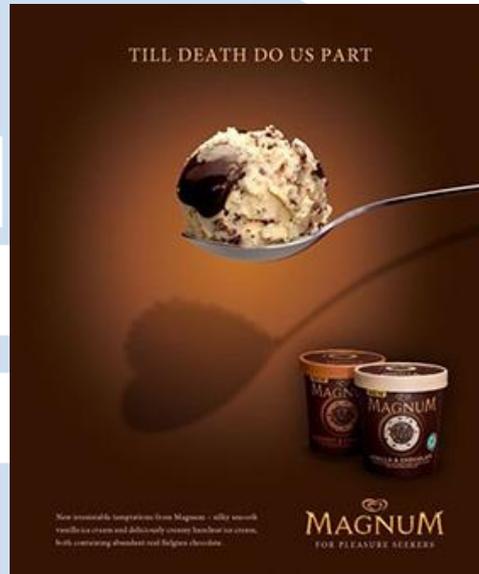
*Weight* adalah ketebalan garis pada huruf yang didapatkan melalui perbandingan ketebalan huruf dari tinggi dan berat *stroke*. *Weight* huruf ada dari ringan hingga tebal.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.3.2 Klasifikasi Huruf dan Tipografi

#### a. *Serif*



Gambar 2. 11 Huruf *Serif* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.graphicszoo.com/article/these-20-food-ad-designs-can-make-you-gluttony>, 2022

*Serif* merupakan goresan akhir yang menonjol di sebuah huruf dari garis utamanya. Tujuan *serif* adalah untuk mempercantik penampilan huruf sehingga terlihat elegan dan formal.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

b. *Sans Serif*



Gambar 2. 12 Huruf *Sans Serif* dalam Kampanye Iklan

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CFB-pwjARYq/?igshid=1usfrftuze9gt&epik=dj0yJnU9WkFCaE93V0IGX3dmVWISM19kM19rSlc5WXEtalFIMGImcD0wJm49cVpBUnMxM3BSSW1qR0xGcmNxVW5rUSZ0PUFBQUFBR01sUnJ3>, 2020

*Sans serif* merupakan huruf tanpa *serif*, jadi hanya berfokus pada garis utama dengan variasi yang lebih sedikit, hanya pada ketebalannya. Huruf *sans serif* bermula dari abad ke-20.

c. *Old Style*

*Old Style* merupakan huruf yang berdasar pada cetakan yang paling pertama. Ciri khas huruf *old style* adalah memiliki serif yang bersudut dan bertekanan bias. Jenis huruf ini dimulai pada akhir abad ke lima belas.

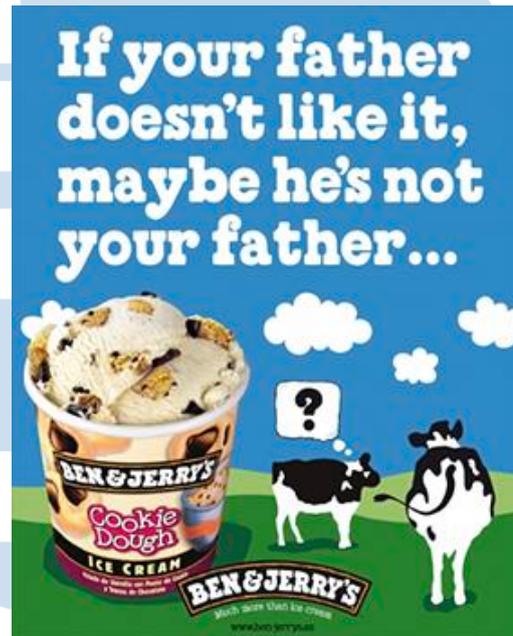
d. *Transitional*

*Transitional* ada ketika huruf *old style* menuju *modern*. Jenis huruf *transitional* memiliki *serif* lebih halus. Jenis huruf ini dimulai pada abad kedelapan belas.

e. *Modern*

*Modern* merupakan jenis huruf yang memiliki geometris, memiliki ketegasan vertikal dan simetris, dan memiliki kontras yang jelas antara garis tebal dan tipisnya.

f. *Egyptian*



Gambar 2. 13 Huruf *Egyptian* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <http://www.adeevee.com/2008/01/unilever-foods-ben-jerrys-ice-cream-dna-test-direct-marketing/>, 2008

*Egyptian* merupakan jenis huruf yang disebut *square serif*. Hal ini dikarenakan *serif* pada huruf tebal dan dominan. Kurung pada *serif* jenis huruf *egyptian* jarang terlihat atau bahkan tidak ada sama sekali dan ketebalan serifnya bisa sama dengan garis utama.

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

g. *Decorative*



Gambar 2. 14 Huruf *Decorative* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/30-creative-advertising-ideas-that-youll-surely-like/>, 2020

*Decorative* merupakan jenis huruf yang dimodifikasi secara khusus untuk keperluan *display*. Huruf ini cukup bebas tanpa batasan aturan selama masih terbaca secara luas setiap hurufnya.

h. *Script*



Gambar 2. 15 Huruf *Script* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: [https://medium.com/@SofT\\_team/some-of-magnums-ice-cream-goes-ar-4bde6f3bf73](https://medium.com/@SofT_team/some-of-magnums-ice-cream-goes-ar-4bde6f3bf73), 2009

*Script* merupakan jenis huruf yang memiliki kemiripan layaknya tulisan tangan. Jenis huruf ini identik seperti goresan pena, kuas, dengan bentuk yang miring, atau huruf-huruf yang tidak terputus.

i. *Black Letter*

*Black Letter* atau disebut *gothic* merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk padat, garis yang berat, minim lekukan, dan garis horizontal yang tegas. Huruf ini digunakan pada banyak naskah di abad keempat belas dan lima belas.

#### 2.1.4 *Layout*

*Layout* bertujuan agar desain secara keseluruhan membentuk susunan yang sistematis, untuk itu perlu diperhatikan fleksibilitas, variasi, dan konsistensi pada elemen desain agar sebuah desain menjadi sistem (Samara, 2007). Dabner, Stewart, dan Bickress mengatakan bahwa *layout* bisa dibagi menjadi dua gaya dasar:

1. *Symmetrical Style*

Gaya *layout* simetris merupakan susunan desain yang berpusat dalam suatu halaman. Setiap baris tulisan berada di tengah, tersusun atas bawah, pada abad ke-15 pada gaya *layout* ini terdapat bingkai dekoratif dan elemen dekoratif lain di sekitar tulisan. Untuk mencapai susunan yang sistematis pada gaya ini dapat diperhatikan jarak antar baris, tipografi, penyesuaian ruang, dan penyusunan informasi.

2. *Asymmetrical Style*

Gaya *layout* asimetris merupakan susunan desain yang ditemukan di tahun 1920-an, gaya ini identik dengan penempatan elemen secara dinamis, pembuat karya dapat dengan bebas berekspresi untuk menempatkan elemen secara acak. Untuk mencapai susunan yang sistematis perlu diperhatikan komposisi dan irama elemen yang ditempatkan.

#### 2.1.5 *Grid*

Sistem *grid* memiliki korelasi dengan *layout*, pemilihan sistem *grid* akan memengaruhi *layout* karya visual karena memutuskan dan mempertahankan susunan elemen dalam karya. Sistem *grid* memiliki enam

komponen utama, yaitu *margins*, *columns*, *markers*, *flowlines*, *spatial zones*, dan *modules*.

### 2.1.5.1 Komponen Utama *Grid*

#### 1. *Margins*

*Margins* adalah daerah pembatas atau penyangga pada suatu bidang di antara *trim size*, *gutter*, dan konten halaman. *Margin* berfungsi sebagai tempat mencantumkan informasi sekunder, yakni catatan dan keterangan.

#### 2. *Columns*

*Columns* adalah komponen *grid* yang berbentuk kotak vertikal yang berisi teks maupun gambar.

#### 3. *Markers*

*Markers* adalah komponen *grid* yang mengatur posisi elemen di setiap halaman sebuah buku, seperti *icon*, nomor halaman, *running heads*, *header*, *footer*, yang digunakan dengan tujuan mempermudah audiens dalam membaca.

#### 4. *Flowlines*

*Flowlines* berfungsi sebagai pemandu audiens membaca halaman per halaman. Komponen *grid* ini membagi halaman buku secara horizontal.

#### 5. *Spatial Zones*

*Spatial zones* adalah komponen *grid* yang merupakan gabungan *column* untuk menjadi tempat gambar, teks, iklan, dan informasi.

#### 6. *Modules*

*Modules* adalah komponen *grid* yang menciptakan pengulangan dan susunan dari *grid*. Apabila *modules* digabungkan akan menghasilkan *column* dan *rows* dengan ukuran yang beragam.

### 2.1.5.2 Struktur Dasar *Grid*

#### 1. *Single-Column Grids*

Penggunaan *single-column grid* biasanya untuk teks yang berkelanjutan seperti untuk laporan, esai, atau buku.

#### 2. *Two-Column Grids*

Penggunaan *two-column grids* biasanya untuk mengontrol jumlah teks agar tidak terlalu banyak dan penuh, jadi dibuat dengan dua kolom terpisah dalam satu halaman. Terdapat beberapa macam *two-column grids* yakni dua kolom dengan ukuran sama, dan dengan ukuran yang berbeda. Idealnya kolom yang lebih kecil berukuran setengah dari kolom besar.

#### 3. *Multicolumn Grids*

Penggunaan *multi column grids* biasanya untuk mengontrol jumlah teks agar lebih rapi dengan jumlah kolom lebih dari dua dengan lebar yang bervariasi. Penggunaan kolom ini biasa digunakan pada majalah dan *website*.

#### 4. *Modular Grids*

Penggunaan *modular grids* biasanya untuk menyajikan informasi dalam jumlah banyak, seperti pada koran, kalender, grafik, dan tabel yang membutuhkan kombinasi kolom baik horizontal maupun vertikal.

#### 5. *Hierarchical Grids*

*Hierarchical grids* menyajikan informasi secara horizontal menjadi beberapa bagian dengan ukuran yang bervariasi.

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

## 2.1.6 Ilustrasi



Gambar 2. 16 Ilustrasi dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/63715515/NESCAFÉ-Doodle-Advertising>, 2018

Kekuatan dalam sebuah informasi dapat diaplikasikan melalui sebuah ilustrasi (Male, 2007). Ilustrasi merupakan gambaran terapan yang mengkomunikasikan sebuah informasi melalui visual kepada audiens. Ilmu dalam ilustrasi dapat menciptakan pemecahan masalah dan komunikasi visual.

### 2.1.6.1 Faktor untuk membuat sebuah Ilustrasi

#### 1. *The Rationale*

Menjelaskan pesan yang ingin disampaikan secara langsung dan menyeluruh melalui tampilan visual.

#### 2. *The Aim*

Berusaha menunjukkan tujuan penulis dalam pembuatan karya ilustrasi.

#### 3. *The Objectives*

Merupakan pengetahuan apa saja informasi yang dibutuhkan dan cara pengerjaan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam pembuatan karya (Male, 2007, hlm. 17).

### 2.1.6.2 Lima Peran Ilustrasi

#### 1. Ilustrasi untuk Informasi

Bahasa visual dan teknis ilustrasi tidak harus memberikan informasi secara realistis dan teknis. Nyatanya, ilustrasi lebih menunjukkan dokumentasi, referensi, edukasi, penjelasan, dan instruksi secara luas. Bahasa visualnya juga sangat beragam, bisa langsung maupun tidak langsung, kompleks maupun sederhana.

#### 2. Ilustrasi untuk Komentar Editorial

Tujuan utama dari ilustrasi editorial adalah untuk jurnalisme pada koran maupun majalah. Hadirnya ilustrasi dalam media editorial cukup populer dan menjadi tren secara historis dan kontemporer.

#### 3. Ilustrasi untuk Narasi Fiktif

Ilustrasi fiktif yang mengandung narasi sering ditemukan di buku anak, novel grafis, dan komik. Ilustrasi dapat bercerita karena visualisasi cerita ini menggugah emosi dan imajinasi pembacanya.

#### 4. Ilustrasi untuk Persuasi Iklan



Gambar 2. 17 Ilustrasi untuk Persuasi Iklan  
Sumber: <https://uiiiuiii.com/inspiration/1616365266.html>, 2021

Dalam iklan, bahasa visual dan ilustrasi menciptakan imajinasi tanpa batasan. Ilustrasi dapat menciptakan solusi visual yang baru dan dikemas dalam gaya yang bebas dan bervariasi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima.

#### 5. Ilustrasi untuk Identitas

Ilustrasi dalam perancangan identitas visual atau logo dapat lebih mudah untuk menempel pada memori masyarakat, mudah dikenali, memberikan kesan kepemilikan dan menggambarkan identitas pemiliknya. Penggunaan ilustrasi dalam perancangan logo akan memudahkan penyampaian pesan seperti produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

### **2.1.7 Fotografi**

Fotografi merupakan visual atau gambaran dari sebuah cahaya (Bull, 2010), sebuah proses melukis dengan kamera dan menangkap cahaya. Menurut Karyadi (2017), fotografi merupakan suatu gambar yang berasal dari objek dikenai pantulan cahaya lalu ditangkap oleh kamera

#### **2.1.7.1 Komposisi Fotografi**

Komposisi Fotografi merupakan susunan objek yang berbicara dengan audiens, komposisi diperhatikan agar objek utama dapat terlihat jelas dan mata audiens dapat diarahkan ketika melihat foto (Ang, 2012).

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

### 1. *Symmetry Composition*



Gambar 2. 18 *Symmetry Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/123593873/notited-cosmetics?tracking\\_source=search\\_projects%7Cadvertisement%20photo%20lipstick/](https://www.behance.net/gallery/123593873/notited-cosmetics?tracking_source=search_projects%7Cadvertisement%20photo%20lipstick/), 2021

Foto yang dihasilkan simetris kiri kanan atau atas bawah sehingga kesan foto terasa sederhana dan stabil.

### 2. *Radial Composition*



Gambar 2. 19 *Radial Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/news/a45773/mac-releasing-new-collection-liptensity-rainbow-lipsticks/>, 2016

Foto yang dihasilkan melingkar, elemen utama terlihat menyebar dengan pusat di tengah.

### 3. *Diagonal Composition*



Gambar 2. 20 *Diagonal Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://approval.studio/blog/adidas-branding-history-of-logos-and-best-ads/>, 2020

Terdapat elemen diagonal dalam gambar atau susunan objek dalam gambar menghasilkan efek diagonal di mata audiens.

### 4. *Overlapping Composition*



Gambar 2. 21 *Overlapping Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/61518431/Sex-and-the-City-Still-Life>, 2017

Adanya subjek yang bertumpuk namun di sini menciptakan ruang dan kontras, komposisi ini dapat menunjukkan semua objek dalam kawasan kecil namun tetap menarik audiens.

### 5. *Rule of Third Composition*



Gambar 2. 22 *Rule of Third Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber:

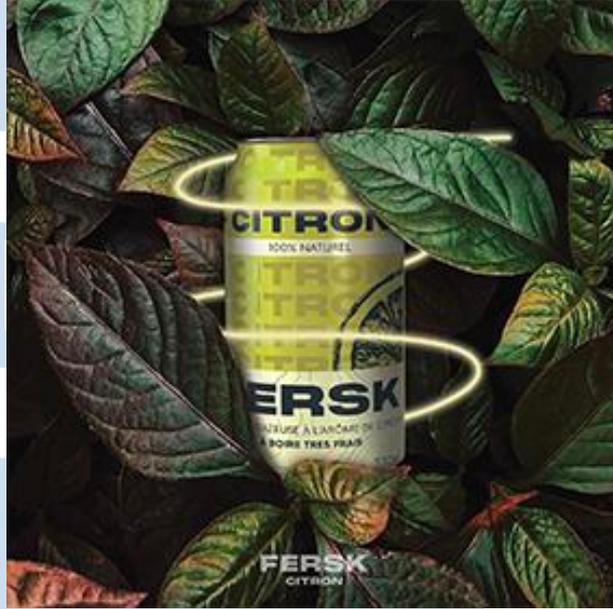
<https://www.facebook.com/Creative.Advertising/photos/ms.c.eJwzNDA0tbAwNDU0NDQxNzUyN9EzRIhYmIBEAH5GBwo~~.bps.a.10158815110830274/10158815111845274/>, 2017

Komposisi yang dihasilkan dari garis-garis membagi tiga foto tersebut, objek diletakkan pada garis/titik potong *rule of third* sehingga objek terlihat menonjol.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 6. Framing Composition



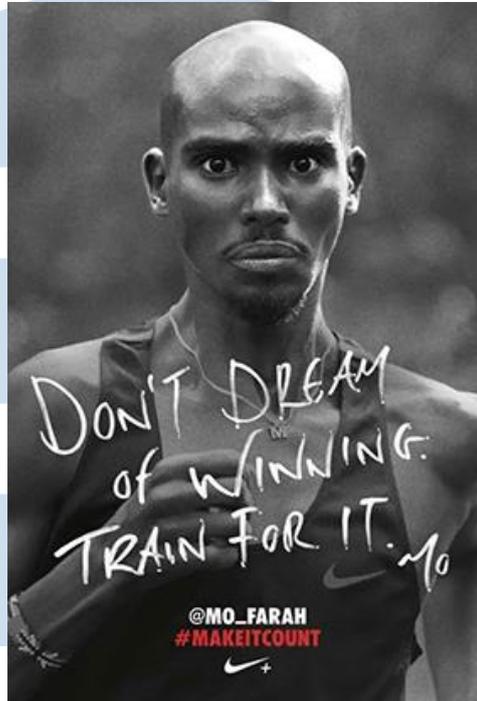
Gambar 2. 23 *Framing Composition* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/115017817/Fersk-Advertisement?tracking\\_source=search\\_projects%7Cadvertisement%20photo,2021](https://www.behance.net/gallery/115017817/Fersk-Advertisement?tracking_source=search_projects%7Cadvertisement%20photo,2021)

Subjek diletakkan di dalam sebuah bingkai yang terbuat secara alami karena sudut pengambilan foto yang diperhatikan. Komposisi ini memberikan kesan luas dan kedalaman pada foto.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.7.1 *Storytelling* dalam fotografi



Gambar 2. 24 *Storytelling Photography* dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://www.trendhunter.com/trends/nike-make-it-count-prints>, 2012

Cerita dapat menciptakan emosi, di dalam cerita terdapat karakter, lingkungan, plot, yang membentuk garis waktu dengan narasi. Suatu gambar tidak bergerak dapat memiliki cerita, menurut Foster (2012), semua gambar tidak harus memperlihatkan latar yang menarik, namun aspek lain dalam gambar tersebut dapat menjadi kunci yang apabila menyatu dapat menjadi suatu cerita yang dapat diterima audiensnya.

### 2.1.7.2 *Fotografi dalam desain*

Fotografi bernilai karena narasi yang bisa ditampilkan melalui sebuah gambar dalam penggambaran suatu adegan yang ditangkap kamera. Dengan kemampuan komunikasi ini fotografi dapat menjadi aspek penting dalam sebuah desain, fotografi memberikan kesan nyata sehingga audiens merasa melihat kejadian yang sebenarnya (Arnston, 2012).

## 2.2 *Marketing*

Yang dimaksud dengan pemasaran adalah mengenai konsumen, komponen utama dalam sistem, Pemasaran dilatar belakangi oleh kebutuhan keinginan, dan permintaan, tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan keinginan dan memenuhi kebutuhan manusia (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran atau *marketing* berupaya agar pelanggan mendapatkan kepuasan dan perusahaan mendapatkan profit sebagai hasil akhirnya.

### 2.2.1 *Segmentasi, Target Market, dan Positioning*

Pemasaran membutuhkan sasaran yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan juga sampai kepada orang-orang yang tepat sehingga kemungkinan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan audiens lebih mudah tercapai. Untuk menyasar target dibutuhkan profil pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam (*market segmentation*), menggunakan salah satu atau lebih dari segmen pasar untuk ditelusuri (*market targeting*), dan menyampaikan pesan-pesan penting dalam penawaran kepada target dengan tepat sesuai kebutuhan dan keinginan dengan manfaat yang menonjol (*market positioning*).

#### 2.2.1.1 *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah sekelompok pelanggan dari suatu perusahaan yang memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang senada, pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi sifat yang dimiliki segmen pasar dan memutuskan segmen mana yang disasar. Segmentasi pasar dibagi lagi ke dalam empat variabel:

##### 1. Demografis

Segmentasi demografis terbagi menjadi variabel usia, jenis kelamin, kebangsaan, pekerjaan, pendidikan, kelas ekonomi, ras, dan agama.

## 2. Geografis

Segmentasi Geografis mengidentifikasi lokasi geografis pasar yang cocok dengan perusahaan dan menyesuaikan kebutuhan kelompok pelanggan di daerah tersebut.

## 3. Psikografis

Segmentasi psikografis mengidentifikasi kepribadian dan gaya hidup kelompok pelanggan yang sesuai.

## 4. *Behavior*

Segmentasi *behavior* mengklasifikasi pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon kelompok pelanggan.

### **2.2.1.2 Targeting**

Menurut Kotler & Keller (2016) target pasar adalah sekelompok pelanggan yang telah diidentifikasi oleh perusahaan, yang kemudian diidentifikasi akumulasi variabelnya agar terdefinisi dengan lebih jelas. Dari segmen yang sudah diidentifikasi, akan diputuskan segmen mana yang menjadi target, yang lebih spesifik, di lingkup yang lebih kecil.

### **2.2.1.3 Positioning**

Menurut Kotler & Keller (2016) *positioning* adalah tahapan perusahaan untuk menonjolkan manfaatnya dan menciptakan citra perusahaan untuk dikenal target pasar sehingga menentukan posisi khusus di benak pasar. *Positioning* bertujuan untuk mengenalkan kelebihan tertentu yang dimiliki perusahaan kepada target pasar, dan berusaha memperlihatkannya dengan cara yang tidak biasa agar lebih diingat dan citranya mudah menempel di benak masyarakat.

## **2.2.2 Channels dan Media Marketing**

Pemasaran memiliki 3 jenis *channel* pemasaran, yang pertama saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dan menerima *feedback* dari target. Saluran ini ada pada koran, majalah, radio TV, telepon, poster, dan media

promosi lainnya, selain itu perusahaan juga bisa menyampaikan pesan dengan *website*, dan *storefront display*. Yang kedua adalah saluran distribusi untuk menjual, mengirim, dan mempertunjukkan produk kepada pelanggan seperti melalui perantara seperti agen, *retailer*, distributor. Yang ketiga adalah saluran servis, seperti bank, asuransi, transportasi, untuk berembuk dengan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016, hlm. 32)

Media Pemasaran memiliki tiga media layar utama untuk meraih konsumen, yakni televisi, internet, dan selular. (Kotler & Keller, 2016, hlm. 33). Variasi media pemasaran digital yang terus berkembang membuat pemasar harus merancang strategi dan taktik untuk menyampaikan informasi kepada target pasar. Media pemasaran tersebut dibagi menjadi tiga macam, yakni:

1. *Paid Media*

Media pemasaran yang berbayar, perusahaan menggunakan media untuk mempromosikan produknya dengan membayar kepada pihak media seperti contohnya televisi dan majalah.

2. *Owned Media*

Media pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan pemasar, contohnya seperti *website*, *blog*, media sosial perusahaan.

3. *Earned Media*

Media pemasaran yang didapat dari pelanggan, pers, atau pihak di luar perusahaan pemasar. Contohnya seperti *mouth to mouth promotion*, *buzz*, atau dari algoritma media sosial yang membuat tren. Media ini dapat menghemat biaya promosi untuk *paid media*.

### 2.2.3 SWOT Analysis

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 71-73) menyatakan bahwa perusahaan mengevaluasi kinerja dengan menyeluruh berdasarkan pada *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dan keempat aspek ini dikenal dengan SWOT.

### 1. *Strengths*

Perusahaan harus mengetahui kelebihan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa serupa. Hal ini yang bisa dijadikan pegangan apakah produk atau jasa yang dimiliki sudah cukup untuk berkompetisi di pasar atau perlu ditinjau lagi peluang-peluang atau kelebihan lain yang bisa membuat nilai produk atau jasa lebih kuat untuk dijual pasar.

### 2. *Weaknesses*

Perusahaan perlu menganalisis kekurangan produk atau jasa yang dimiliki. Selain kelebihan tentu perusahaan memiliki kekurangan atau hal yang tidak dimiliki, dengan mengetahui hal ini perusahaan bisa mengingat apa saja hal yang bisa diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya.

### 3. *Opportunities*

Suatu perusahaan perlu mengetahui keunggulan produk atau jasa yang dijual berdasarkan pada *macro environment* yang memengaruhi kemampuan dan cara perusahaan memperoleh profit. Perusahaan memerlukan analisis kesempatan dan mencari peluang. Sumber peluang ini bisa didapatkan dengan menawarkan produk yang belum tersedia di pasar, atau juga bisa menawarkan produk yang sudah tersedia namun lebih unik atau memiliki keunggulan dan menjadi solusi.

### 4. *Threats*

Ancaman dalam sebuah bisnis tidak dapat dihindarkan. Perusahaan perlu menganalisis ancaman yang akan ditemui kedepannya dan ancaman yang diterima saat ini untuk mempersiapkan diri dalam menghadapinya. Biasanya ancaman ditemukan karena perkembangan tren yang kurang menguntungkan perusahaan atau adanya pandemi dan bencana yang tidak terduga.

#### **2.2.4 Integrated Marketing Communication**

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 580), komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, persuasi, dan peringatan kepada target pasar mengenai produk atau jasa yang dijual atau mengenalkan tentang perusahaan dan citra *brand* kepada khalayak ramai. Melalui komunikasi pemasaran, masyarakat yang dituju dapat mengetahui latar belakang perusahaan dan keunggulan produk yang ditawarkan, perusahaan dapat membangun hubungan dengan target pasar sehingga memotivasi audiens untuk mencoba dan bertransaksi. Komunikasi pemasaran dapat dengan efektif menarik hati pelanggan secara emosi, atau dengan membandingkan produknya dengan *brand* lain sehingga meyakinkan pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

### **2.3 Promosi**

Kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, mengembangkan merek perusahaan, disebut dengan promosi. Promosi adalah salah satu unsur utama dalam praktik komunikasi pemasaran. Menurut Wijayanti (2017), promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mencocokkan jenis barang maupun jasa dengan kebutuhan konsumen agar memenuhi kepuasan audiens dan mengkomunikasikan keunggulan tersebut dengan baik kepada audiens.

Terdapat delapan model komunikasi yakni dengan: *Advertising*, yaitu dengan membuat ide, barang, atau jasa untuk dipromosikan kepada media promosi tertentu seperti televisi, radio, billboard; *Sales Promotion*, yaitu penawaran singkat dengan tujuan utama target langsung mencoba atau membeli produk yang ditawarkan; *Events and Experience*, yang dirancang agar masyarakat dan berinteraksi dan merasakan langsung pengalaman dengan produk sehingga meningkatkan keinginan membeli; *Public Relations and Publicity*, yakni kerja sama dengan media eksternal dengan tujuan membangun *brand image* perusahaan dan melakukan promosi; *Online and Social Media Marketing*, promosi yang dilakukan secara daring untuk meningkatkan kesadaran dan eksistensi produk; *Mobile Marketing*, promosi yang

dilakukan melalui ponsel pintar atau *tablet*; *Direct and Database Marketing*, promosi melalui *email*, telepon, dan internet untuk membangun relasi personal dengan pelanggan; dan *Personal Selling*, promosi melalui interaksi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga apa yang ditawarkan lebih jelas dan solutif untuk target pasarnya.

### **2.3.1 Fungsi Promosi**

#### *1. Inform*

Promosi dapat memperkenalkan kepada target pasar informasi mengenai keunggulan produk/jasa yang ditawarkan.

#### *2. Persuade*

Di dalam promosi dapat dimasukkan narasi atau visual yang memengaruhi atau mengundang target pasar agar tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

#### *3. Remind*

Promosi juga dapat berfungsi untuk mengingatkan audiens tentang merek, produk/jasa yang ditawarkan, agar membuat audiens teringat dan ingin membeli. Contohnya seperti iklan minuman segar, membuat orang jadi teringat untuk minum dan jadi timbul keinginan untuk membeli produk.

#### *4. Add Value*

Promosi dapat menyisipkan nilai dalam mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan, perbedaan dari merek lain, solusi yang diberikan, agar audiens langsung mengerti akan nilai produk tersebut dan memberikan alasan kuat untuk target pasar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

### **2.3.2 Pendekatan Promosi**

Disebutkan oleh Landa (2010), kegiatan promosi membutuhkan kerangka kerja yang terstruktur untuk melakukan pendekatan dan mengkomunikasikan pesan kepada audiens dengan kreatif dan efektif. Bentuk pendekatan kreatif tersebut adalah:

### 1. *Demonstration*

Demonstrasi keunggulan produk secara langsung, rekaman, foto, maupun ilustrasi supaya target pasar dapat melihat langsung bagaimana cara kerja produk dan apa hal spesial yang ditawarkan.

### 2. *Comparison*

Promosi dengan membandingkan produk/jasa dengan milik merek lain untuk menunjukkan keunggulan dan solusi spesial yang ditawarkan lebih baik dibandingkan merek lain.

### 3. *Spokesperson*

Promosi dengan menggunakan figur untuk melakukan pendekatan kepada target pasar, dapat menggunakan *public figure* yang audiensnya yang cocok dengan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan *public figure* lebih mudah untuk meningkatkan rasa percaya target pasar untuk membeli.

### 4. *Icons and Fictional*

Karakter fiksi atau ikon atau maskot untuk merepresentasikan produk/jasa kepada target pasar juga bisa membantu promosi, membuat audiens lebih mudah ingat dengan produk dan meningkatkan *awareness*.

### 5. *Endorsement*

*Endorsement* merupakan pendekatan promosi melalui selebritas yang memiliki banyak pengikut, audiens akan menilai produk/jasa dan menginfluens atau merekomendasikan audiensnya untuk ikut menggunakan suatu produk/jasa.

### 6. *Testimonial*

Pendekatan *testimonial* bertujuan untuk meyakinkan target pasar dengan *review* dan pengalaman positif yang dibagikan pelanggan suatu produk / jasa. Testimoni tersebut dapat dilakukan oleh figur yang berpengaruh sehingga membuat banyak orang percaya.

#### 7. *Problem-Solution*

Pendekatan *problem-solution* bertujuan untuk menunjukkan solusi yang diberikan perusahaan atas masalah target pasarnya. Pendekatan ini dapat ditunjukkan dengan menunjukkan masalah dan solusi dalam satu iklan.

#### 8. *Slice of Life*

Pendekatan *slice of life* dilakukan dengan mengambil kehidupan sehari-hari untuk dijadikan konsep utama iklan sehingga target pasarnya dapat langsung merasa dekat dan ikut merasakan masalah dan solusi yang ditampilkan.

#### 9. *Storytelling*

Pendekatan *storytelling* dilakukan dengan mengemas cerita yang menarik untuk target pasar dan memperhatikan audio dan gerakan subjek iklan.

#### 10. *Cartoon*

Pendekatan *cartoon* dilakukan dengan mengemas cerita dalam tampilan kartun, singkat, dan menarik bagi target pasarnya.

#### 11. *Musical*

Pendekatan *musical* bertujuan agar target pasar dapat dengan mudah mengingat produk, contohnya dengan *jingle* atau lagu yang liriknya disesuaikan dengan produk/jasa yang ditawarkan.

#### 12. *Misdirection*

Pendekatan ini membutuhkan kreativitas tinggi dan *out of the box* karena berusaha memberikan pesan kepada audiens dengan makna yang berbeda dari tampilannya. Hal ini bertujuan agar audiens tertarik dan iklan ini jadi lebih mudah diingat.

#### 13. *Adoption*

Pendekatan *adoption* adalah mengadopsi bentuk seni rupa seperti lukisan, buku cerita anak, karya-karya artistik yang sudah ada sebelumnya.

14. *Documentary*

Pendekatan *documentary* adalah pendekatan promosi yang menampilkan fakta yang benar-benar terjadi bertujuan agar lebih mudah menarik emosi, menyadarkan, dan menggerakkan hati audiensnya.

15. *Mockumentary*

Pendekatan yang dirancang dengan cara *documentary* namun tidak benar-benar nyata, sudah dirancang sedemikian rupa.

16. *Montage*

Pendekatan promosi dengan menggabungkan beberapa video atau gambar ke dalam satu karya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperlihatkan perjalanan waktu, ragam peristiwa, dan menciptakan cerita.

17. *Animation*

Pendekatan promosi dalam bentuk gambar yang bergerak.

18. *Consumer – Generated Creative Content*

Pendekatan promosi yang memanfaatkan audiens atau pelanggan, seperti *review* audiens, foto, video, konten yang dibuat oleh audiens.

19. *Pod – Buster*

Pendekatan promosi yang dirancang untuk menjadi bagian dari program TV yang berisi pesan promosi.

20. *Entertainment*

Pendekatan promosi yang dirancang untuk tujuan hiburan, seperti menampilkan iklan dengan aksi, drama, komedi, agar menarik untuk ditonton.

## 2.4 **Kampanye**

Berdasarkan pernyataan Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012) Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan dibuat dengan tujuan menciptakan efek di dalam masyarakat tertentu yang berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Berusaha agar pesan sampai ke dalam masyarakat tentang

keunggulan produk atau apa pesan yang berusaha disampaikan agar menarik perhatian, emosi, dan mengajak masyarakat untuk mengerti dan melaksanakan tujuan kampanye. Tidak jarang ide kampanye meromantisasi produk atau ideologi tertentu kepada masyarakat, berusaha mengajak audiens untuk berpartisipasi. Pesan kampanye dapat tersurat maupun tersirat, dan bukan sekedar pesan berseri yang dikirimkan kepada audiens, melainkan memiliki peran besar untuk masuk ke pikiran audiens (Larson, 2009).

#### **2.4.1 Jenis Kampanye**

Larson (2009) menyatakan bahwa kampanye bisa berhasil apabila telah menetapkan tujuan yang jelas dan terdefinisi, merencanakan strategi untuk mendapatkan hasil sesuai target, dan menggunakan taktik yang bervariasi untuk melaksanakan strategi tersebut.

##### **2.4.1.1 *Product-oriented Campaign***

Kampanye produk yang bertujuan utama menunjukkan keuntungan konsumen dan berorientasi pada produk (Larson, 2009). Jenis kampanye ini memiliki beberapa model yaitu model kampanye yang berfokus pada riset tahapan pengenalan konsumen hingga strategi promosinya, yang disebut *hierarchy of effects model* dan model kampanye *the positioning model* yakni kampanye yang berfokus pada hasil akhir TOMA (*Top of Mind Awareness*) yaitu *brand* memposisikan diri di benak konsumen, caranya adalah berusaha menjadi yang paling pertama, paling murah, paling mahal, paling berbeda, dan paling solutif.

##### **2.4.1.2 *Politically-oriented Campaign***

Kampanye dengan tujuan utama menarik dukungan untuk suatu kandidat politik. Jenis kampanye ini membutuhkan cara komunikasi khusus yang menunjukkan *goal* produk yang jelas dan nyata sehingga meyakinkan. Kampanye dapat dilakukan dengan

mendeklarasikan visi misi rencana kerja hingga janji-janji untuk memperbaiki masalah-masalah yang dialami audiens.

Trent dan Friedenber (2000) menyatakan 4 tahapan untuk pencapaian *politically-oriented Campaign*, yaitu *surfacing*, membangun relasi dan banyak berjasa untuk wilayah tertentu, *winning*, memfokuskan diri untuk menciptakan solusi atas suatu isu terpenting, *nomination*, kandidat secara sah siap dipilih, dan *election* yaitu pelaksanaan kampanye yang sudah dirancang dengan strategi yang sedemikian rupa dari daerah ke daerah lain untuk mendeklarasikan rencana kerja dan niatnya, peran pers dalam tahap ini sangat penting.

#### **2.4.1.3 Idea/Ideologically-oriented Campaign**

Kampanye jenis ini melakukan persuasi dengan cara yang berbeda dan memperhatikan budaya atau kepercayaan yang melekat di masyarakat. Pendekatan yang dilakukan pada kampanye ini didasari oleh ideologi yang ada di masyarakat. Tujuan utamanya adalah menggerakkan hati dan mengubah perilaku audiens secara nyata. Jenis kampanye ini cocok dengan model kampanye *social movement* (merubah kebiasaan masyarakat), *agitation and control model* (gerakan sosial, menciptakan revolusi), dan *diffusion of innovation* (audiens mengadopsi kebiasaan baru).

### **2.4.2 Strategi dan Taktik Kampanye**

Strategi pesan kampanye adalah cara menyampaikan pesan melalui kampanye yang direncanakan dengan matang agar mencapai tujuan utama dan pesan sampai dengan baik kepada audiens. Taktik merupakan bagaimana pesan kampanye disampaikan kepada audiens (*how to say*) (Landa, 2010, hlm. 107).

### 2.4.2.1 Strategi Pesan

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), terdapat dua cara merancang strategi pesan dalam kampanye yakni dengan menyentuh pikiran audiens, logika, *hard sell*, dan dengan menyentuh hati audiens, menarik emosi, perasaan, *soft sell*. Untuk menyampaikan strategi tersebut, terdapat enam strategi kreatif pesan, yaitu: *preemptive*, menunjukkan keunggulan umum; *unique selling point*, menunjukkan atribut produk yang spesial untuk konsumen; *brand image*, menunjukkan superioritas merek dari faktor ekstrinsik agar menempel di benak konsumen; *positioning*, menempatkan merek di benak konsumen dengan menunjukkan ciri khas; dan *affective*, menyinggung emosi, sering ambigu, dengan tujuan meluruskan sikap apatis target pasar.

### 2.4.2.2 Taktik Pesan

Menurut buku yang ditulis Landa (2010, hlm. 107-109), terdapat tiga cara menentukan cara penyampaian pesan kepada audiens:

#### 1. *Lecture*

Presenter mengkomunikasikan pesan dengan mengumumkan, mendeskripsikan, meng-*highlight*, mendeklarasikan, menawarkan produk atau jasa atau isu secara langsung atau melalui media tertentu. Taktik ini bersifat *hard sell*, cara penyampaian yang menarik dan menghibur akan membuat taktik ini lebih efektif.

#### 2. *Drama*

Komunikasi pesan dengan mengemasnya menjadi suatu cerita, biasanya melibatkan situasi yang dekat dengan masyarakat sehingga bisa dirasakan dan menarik hati audiens.

### 3. *Participation*

Komunikasi pesan dengan mengajak audiens ikut berpartisipasi, audiens di sini bukan hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi yang melakukan. Dengan memberi kontrol dan pengalaman langsung kepada pengguna, diharapkan taktik ini membuat audiens lebih mudah tertarik secara personal.

#### **2.4.3 Model Komunikasi Kampanye berdasarkan 5A**

Penulis menggunakan pendekatan 5A dalam marketing 4.0 berdasarkan pada buku *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* yang dituliskan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) merupakan model komunikasi dari pendekatan 4A yang kemudian diganti menjadi 5A menyesuaikan perkembangan strategi marketing dari tahun ke tahun. Strategi pendekatan 5A dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. *Aware*

Pada tahap ini, audiens menoleh, terangsang untuk melihat visual kampanye tertentu untuk pertama kalinya.

##### 2. *Appeal*

Setelah melihat, audiens mulai tertarik dengan tampilan iklan, dengan produk yang ditampilkan, dengan pesan yang disampaikan, namun tahapan tersebut bisa saja berhenti di sini semisal karena produk/jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

##### 3. *Ask*

Ketika sudah tertarik, audiens kemudian berusaha mencari tahu tentang produk atau *brand* tersebut, audiens mulai mencari informasi di internet atau media informasi lain untuk mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan produk, varian yang cocok, harga, perbandingan merek lain, hingga yakin atau tidak untuk berlanjut ke tahap selanjutnya.

#### 4. *Act*

Tahap selanjutnya adalah melakukan aksi nyata, aksi di sini bisa diartikan dengan membeli produk, memesan jasa, atau melakukan perubahan bergantung dengan pesan yang diterima dari kampanye tersebut.

#### 5. *Advocate*

Tidak sampai di tahap *act*, apabila konsumen merasa puas dengan produk/jasa tersebut, konsumen akan dengan sukarela membagikan pengalaman baiknya dan merekomendasikannya kepada kerabat atau melalui internet dan ini merupakan bagian dari promosi gratis, *mouth to mouth*.

### 2.4.4 Media Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm. 198), salah satu pertimbangan dalam perancangan kampanye adalah medianya. Pemilihan media akan sangat berpengaruh pada penyampaian pesan kepada audiens. Pertimbangan ini bergantung pada strategi dan taktik pesan yang ingin digunakan. Pada dasarnya, media yang berbeda menimbulkan pesan yang berbeda juga untuk diterima audiens.

#### 2.4.4.1 Media Konvensional

Media Konvensional atau yang berbentuk fisik tidak lekang oleh waktu, efektifitas media konvensional tetap terjamin selama manusia masih aktif berkegiatan secara nyata. Menurut Moriarty (2012), penggunaan media konvensional seperti media cetak berperan penting dalam mendapatkan respon kognitif audiens dan memberikan efek yang berbeda karena dilihat secara langsung.

Iklan di media konvensional biasa memiliki elemen-elemen general yaitu *headline*, *main visual*, *body copy*, *photography*, *illustration*, *brand tagline*, dan *sign off* (logo, nama produk, *tagline*,

nama di media sosial, atau alamat *website*. Berikut ini adalah contoh-contoh media konvensional:

### 1. Majalah



Gambar 2. 25 Majalah

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/page-5f0fcb5d-f18c-4f7b-8564-955c673f9719>, 2007

Majalah masih diminati oleh masyarakat hingga sekarang. Majalah dapat membagi minat pembaca ke dalam beberapa macam tulisan dari olahraga, elektronik, makanan, kecantikan, hingga kesehatan. Masyarakat lebih gemar membaca majalah karena tampilannya yang berwarna, tulisannya lebih sederhana, kasual, dan lebih mudah dibaca. Di majalah terdapat bagian-bagian yang diperuntukkan menjadi tempat iklan sehingga mudah dilihat audiens.

### 2. *On-Premise Signs*

Contoh *on-premise signs* adalah papan iklan yang biasa ditemui tempat ramai di tengah perkotaan. Selain itu juga *neon sign* atau *neon box*, yang ada di restoran, area publik, atau di kendaraan umum. Dengan di letakkan di tempat umum dan mencolok, dapat menarik perhatian masyarakat ramai yang melalui daerah tersebut.

### 3. Poster

Poster hingga saat ini dapat menjadi media yang efektif untuk membagikan informasi atau promosi karena dapat ditempelkan atau dibagikan kepada mereka yang merupakan target audiensnya.

### 4. *Transit Advertising*



Gambar 2. 26 *Transit Advertising*

Sumber:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Subway\\_Station\\_Digital\\_Advertising\\_Screens\\_\(13251001473\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Subway_Station_Digital_Advertising_Screens_(13251001473).jpg), 2013

Iklan yang berada di kendaraan umum atau tempat transit kendaraan umum, seperti papan iklan di stasiun, halte, terminal, bandara. Terdapat *interior* dan *exterior transit advertising*. *Interior* adalah iklan yang ditempatkan di dalam kendaraan umum seperti di belakang kursi depan, *hanging sign* di kereta, stiker iklan di *interior*. Sedangkan *exterior* adalah iklan yang ditempatkan di bagian luar seperti stiker mobil, stiker kereta, dan papan iklan di kursi kendaraan bermotor.

#### 2.4.4.2 Media Daring

Media daring adalah tempat iklan yang tidak berbentuk fisik melainkan tampil secara *online*. Iklan daring adalah pesan informasi yang dikomunikasikan melalui internet dan media sosial, tidak disampaikan dengan media tradisional seperti iklan atau brosur

(Rangkuti, 2009). Pada media daring, iklan yang disajikan tidak hanya dalam bentuk gambar tetapi juga bisa dengan animasi atau berupa iklan video. Menurut Landa (2010, hlm. 217), banyak audiens yang merasa terganggu dan tidak tertarik untuk menonton iklan yang hadir di tengah ia membaca berita atau menonton acara di media sosial, banyak dari audiens yang melewati iklan tersebut dan tidak menyimak pesan yang disampaikan. Maka dari itu, tampilan dan konsep promosi perlu diperhatikan agar pada detik-detik pertama dapat membuat audiens tertarik untuk menonton dan menerima pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Landa (2010), iklan yang menarik dapat dibuat apabila iklan tersebut memiliki *look and feel* yang menghibur, terasa segar, dan memberikan kesan *brand* yang berbeda dan dapat dengan mudah dikenali oleh audiens. Berikut ini adalah contoh media kampanye melalui daring:

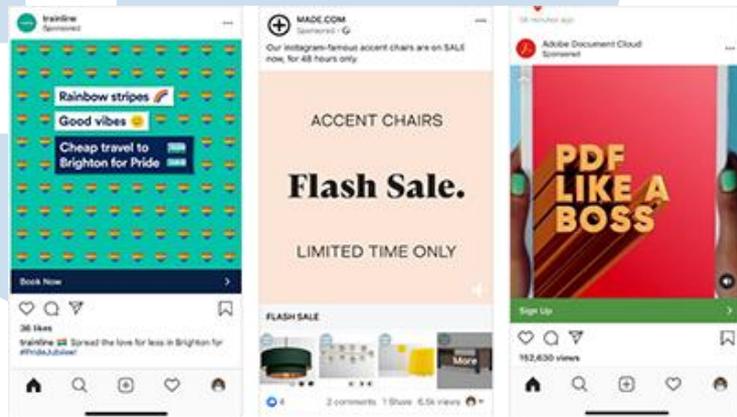
#### 1. Website

Menurut Landa (2010, hlm. 226), *website* merupakan sebuah koleksi halaman yang berhubungan satu sama lain yang berada di *world wide web*. Media *website* termasuk ke dalam *owned media* yang bermaksud bahwa media ini dimiliki oleh perusahaan sendiri dan dapat menjadi media komunikasi dengan audiens secara berkelanjutan. Di dalam *website*, perusahaan dapat mencantumkan informasi produk, latar belakang perusahaan, promo yang sedang berlangsung, alamat, kontak, dan jawaban *frequently asked question* audiens sehingga audiens tinggal mengunjungi *website* apabila ingin mendapatkan informasi tentang produk/jasa.

## 2. Mobile Advertising

Sesuai dengan namanya, media kampanye *mobile advertising* menggunakan telepon genggam untuk mempublikasikan pesannya. Iklan pada telepon seluler memiliki beberapa keunggulan seperti fitur langsung terkoneksi ke telepon, GPS, iklan dengan biaya yang lebih murah di media sosial, aplikasi, dan membuat iklan interaktif (Landa, 2010, hlm. 235).

## 3. Media Sosial



Gambar 2. 27 Iklan Media Sosial

Sumber: <https://later.com/blog/create-social-media-ads/>, 2019

Media sosial adalah komunikasi antara beberapa orang secara daring, dengan tujuan kepraktisan, bersosialisasi, dan untuk hiburan (Landa, 2010, hlm. 241). Contoh media sosial adalah *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok*. Kampanye di media sosial dapat berupa *owned media* dengan membuat akun pribadi untuk mengunggah informasi seputar perusahaan dan produk, dan terdapat juga iklan berbayar seperti dengan *facebook ads*, *ig ads*, dan *Tik Tok ads*, selain itu bisa juga dengan *endorsement* kepada publik figur yang aktif di media sosial tersebut.

#### 2.4.5 *Copywriting* dalam Kampanye Iklan

*Copywriting* berperan besar dalam perancangan kampanye, *copy* yang dimaksud adalah teks, perancangan teks perlu diperhatikan agar menarik bagi audiens dan meninggalkan kesan di benak yang membacanya (Bowdery, 2008). Permainan kata yang unik dan menarik akan membuat iklan menjadi lebih efektif tersampaikan kepada audiens, karena kunci dari iklan adalah komunikasi. Produk atau jasa yang dikomunikasikan dengan pilihan kata yang menarik dapat membuat iklan jadi lebih bermakna dan berkesan bagi audiens, sehingga audiens lebih mudah mengingatnya dan terasa dekat dengan *brand*.

Dalam merancang *copywriting* yang baik tidak akan lepas dari tahap riset. Ide kampanye memerlukan riset mengenai produk, jasa, dan akan lebih menarik apabila kampanye berhubungan dengan isu yang sedang berlangsung saat itu, sehingga masyarakat jadi lebih tertarik untuk melihat. Penggunaan bahasa yang kekinian juga dapat menarik perhatian audiens. *Copy* merupakan komponen penting dalam suatu karya promosi karena dapat mendukung grafisnya atau bisa berdiri sendiri karena kata-kata bisa begitu kuat. Kolaborasi antara visual dan verbal dapat menciptakan penyampaian pesan yang kuat (Bowdery, 2008, hlm. 126).

#### 2.5 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah rangkaian kegiatan di mana peserta dan rombongannya pergi bersama dalam perjalanan untuk tujuan pembelajaran tertentu di luar ruangan, menemui objek pembelajaran secara langsung di alam, atau lokasi khusus (Rodger, 1998). Menurut Leiper dan Ismayanti (2010), elemen utama dalam wisata terdapat komponen utamanya, yakni:

1. Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku wisata, peserta yang melakukan perjalanan.

## 2. Daerah Transit

Daerah transit adalah pemberhentian bagi wisatawan yang berpergian dalam jarak tempuh yang jauh sehingga membutuhkan tempat berhenti di tengah perjalanan untuk beristirahat.

## 3. Daerah Tujuan Wisata

Kawasan geografis yang menjadi tujuan utama wisata, di daerah tujuan wisata biasa terdapat banyak daya tarik yang menghibur pengunjung, sehingga wisatawan datang ke sini.

### 2.6 Kebun Raya Cibinong



Gambar 2. 28 Kebun Raya Cibinong

Kebun Raya Cibinong adalah kawasan terbuka di daerah Cibinong yang merupakan daerah konservasi tumbuhan di bawah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Letaknya berada di Jalan Raya Jakarta-Bogor KM 46, Cibinong. Sejak Desember 2020, Kebun Raya Cibinong resmi dibuka untuk umum, sebelumnya, Kebun Raya Cibinong adalah *ecopark* LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), kemudian LIPI dan beberapa instansi lain *merger* menjadi BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional), maka dari itu kawasan ini diubah menjadi Kebun Raya Cibinong karena dilihat memiliki potensi dengan banyaknya

spesimen tanaman, dan konsep awal penanaman yang terstruktur dari 7 region di Indonesia sehingga seperti miniatur hutan Indonesia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis dan wawancara dengan pihak pemasaran, Kebun Raya Cibinong memiliki fasilitas *jogging track* yang mengelilingi kebun raya, gedung auditorium yang bisa dijadikan tempat seminar, acara perpisahan sekolah, ulang tahun sekolah, makan-makan ketika karya wisata, dan acara *indoor* lainnya. Selain itu juga terdapat *shelter* untuk kegiatan *semi outdoor*, berteduh, berkegiatan, makan bersama, dan tiga danau di dalam Kebun Raya Cibinong, yaitu Danau Dora, Danau Dori, dan Danau Walini. Yang membuat Kebun Raya Cibinong berbeda dari kebun raya lainnya adalah konsep penanaman tanaman di Kebun Raya Cibinong, yaitu pengelompokan tanaman dari 7 region berbeda dari seluruh Indonesia. Jadi, ketika menelusuri Kebun Raya Cibinong, terasa seperti sedang berjalan mengelilingi hutan Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA