

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

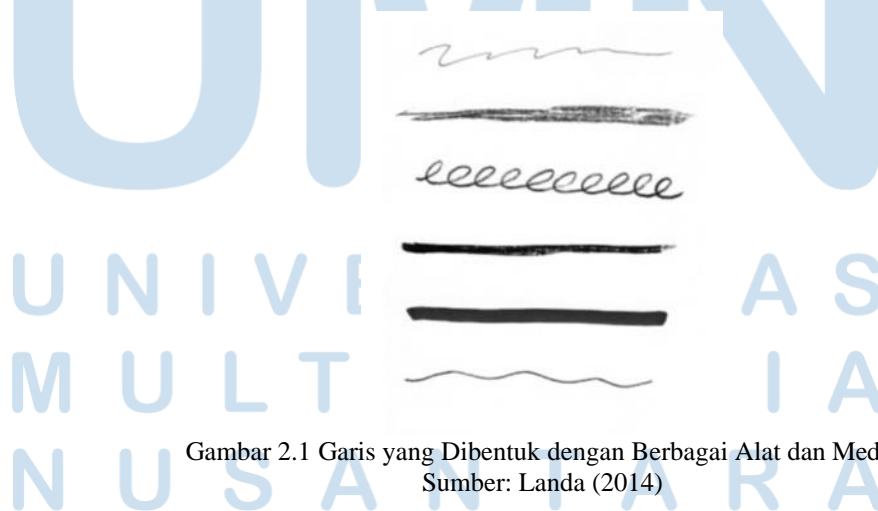
Dalam buku *Graphic Design Solution* menurut Landa (2014, hlm. 1), desain grafis merupakan bentuk atau cara dalam penyampaian informasi atau pesan kepada audiens secara visual. Dengan membuat, memilih, dan mengatur elemen visual hingga menjadi sesuai dengan penggambaran dari sebuah ide, desain dapat menjadi solusi yang sangat efektif dalam mempengaruhi tindakan seseorang.

2.1.1 Elemen Desain

Terdapat 5 elemen desain menurut Landa (2014), yaitu garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*). Setiap elemen desain perlu dipahami agar mampu dimanfaatkan secara optimal dalam berekspresi dan menyampaikan pesan.

2.1.1.1 Garis

Garis terbentuk dari gabungan titik yang merupakan satuan terkecil dalam elemen desain. Titik pada umumnya lebih dikenal berbentuk lingkaran, namun pada layar digital bentuk titik adalah kotak, yang biasa disebut *pixel*. Titik yang terhubung secara memanjang disebut sebagai garis.

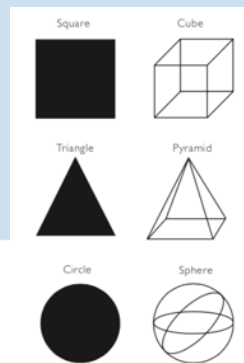


Gambar 2.1 Garis yang Dibentuk dengan Berbagai Alat dan Media
Sumber: Landa (2014)

Dalam komposisi dan komunikasi, garis memiliki berbagai fungsi. Garis berfungsi untuk menegaskan tepi dan bentuk dalam membuat huruf, gambar, dan pola. Garis juga dapat menentukan batas-batas dan area dalam sebuah komposisi. Selain itu, garis juga membantu mengatur komposisi, menciptakan garis visi, dan dapat membentuk gaya visual linear (Landa, 2014, hlm. 19-20).

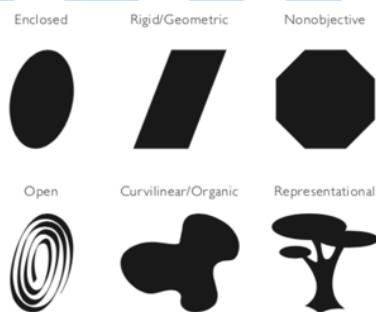
2.1.1.2 Bentuk

Bentuk didefinisikan Landa, (2014, hlm. 20-21) sebagai bangun atau jalur yang tertutup. Bentuk digambarkan sebagai permukaan dua dimensi yang terukur secara panjang dan lebar, dan terbentuk seluruh atau sebagiannya dari garis, warna, nada, atau tekstur.



Gambar 2.2 Bentuk dan Bangun Dasar
Sumber: Landa (2014)

Terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga yang berhubungan dengan bangun ruang seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.3 Berbagai Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2014)

1) *Figure/ground*

Figure/ground atau sering disebut ruang positif negatif merupakan prinsip dasar dari persepsi visual yang berhubungan dengan bentuk, figur dengan latar, pada permukaan dua dimensi. Otak kita dapat memisahkan antara latar dengan figur sehingga terlihat suatu bentuk (Landa, 2014, hlm. 22).



Gambar 2.4 *Figure/ground*
Sumber: Landa (2014)

2) Tipografi bentuk

Dalam desain, angka, huruf, dan tanda baca juga termasuk dalam bentuk yang disebut sebagai bentuk tipografi. Hal ini karena tipografi juga dapat berbentuk lurus, lengkung, geometris, atau organik (Landa, 2014, hlm. 22-23).



Gambar 2.5 Bentuk Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Salah satu elemen visual yang kuat dalam mempengaruhi atau memprovokasi seseorang adalah melalui warna. Kita dapat melihat warna melalui pantulan cahaya dari suatu benda yang disebut sebagai pantulan warna (Landa, 2014, hlm. 23).

1) Elemen warna

Secara spesifik elemen warna dapat dibagi menjadi tiga yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*.



Gambar 2.6 *Hue, Saturation, Value*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>, (2021)

Hue merupakan nama dari warna seperti kuning, jingga, merah, ungu, biru, dan hijau. Dari warna tersebut juga dibagi menjadi dua berdasarkan temperaturnya yaitu warna hangat dan dingin. Warna kuning, jingga, dan merah termasuk ke dalam warna hangat. Sedangkan warna ungu, biru, dan hijau termasuk ke dalam warna dingin. *Saturation* merupakan tingkat cerah dan kusam dari sebuah warna. Misalnya warna merah cerah, biru cerah, atau merah kusam, biru kusam. *Value* merupakan tingkat terang dan gelap dari sebuah warna, misalnya warna merah muda, biru muda, atau merah gelap, biru gelap.

2) Warna primer

Berdasarkan Landa (2014, hlm 23-24), warna primer merupakan warna yang tidak bisa diciptakan dari

penggabungan warna lain, namun jika digabungkan dapat menciptakan warna sekunder. Warna primer pada media digital adalah merah, hijau, dan biru (RGB) yang disebut *additive primaries* karena ketiga warna tersebut jika digabungkan dengan komposisi yang tepat dapat membentuk warna putih.



Gambar 2.7 *Additive Color System*
Sumber: Landa (2014)

Sementara warna primer pada media seperti cat pada kertas, adalah merah, kuning, dan biru karena sebuah media akan mengurangi gelombang cahaya yang dipantulkan ke mata. Warna yang dipantulkan dari media ini disebut *subtractive color system*.

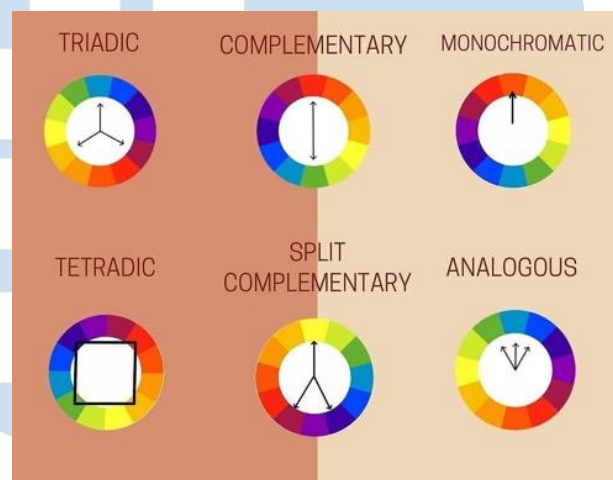


Gambar 2.8 *Subtractive Color System*
Sumber: Landa (2014)

Lain halnya jika menggunakan cetak *offset*, warna tinta dasar yang digunakan adalah sian, magenta, dan kuning, serta ditambah hitam sebagai penambah kontras (CMYK).

3) Skema warna

Landa (2014, hlm. 132) menyatakan dalam mendesain menggunakan warna, kita harus selalu memperhatikan penggunaan *hue*, *value*, dan *saturation*. Mengubah salah satunya dapat mengubah dalam penyampaian pesan. Terdapat teknik kombinasi warna yaitu, *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.



Gambar 2.9 Kombinasi Warna

Sumber: <https://student-activity.binus.ac.id/himdi/2021/02/07/apa-itu-skema-warna/>, (2021)

Triadic merupakan kombinasi antara tiga warna berseberangan yang dibagi dengan sudut yang sama pada *color wheel*. Sedangkan *complementary*, merupakan kombinasi dua warna yang berseberangan. Kemudian, *monochromatic* merupakan kombinasi dengan menggunakan satu *hue*, dengan turunan dari *value* atau *saturation*. *Tetradic*, teknik mengkombinasikan empat warna dengan terdiri dari dua *complementary*. Kemudian *split complementary*, merupakan kombinasi antara tiga warna yang terdiri dari dua warna berdekatan yang berseberangan dengan satu warna. Terakhir, *analogous*,

merupakan kombinasi tiga warna yang bersebelahan pada *colour wheel*.

2.1.1.4 Psikologi Warna

Menurut Samara (2020, hlm. 610) warna dapat menimbulkan berbagai pesan secara psikologis dengan gelombang warna yang mempengaruhi sistem saraf manusia, sehingga dapat dimanfaatkan dalam pembuatan sebuah konten. Namun, pengaruh warna terhadap psikologi juga bergantung pada pengalaman dan kebudayaan orang yang melihat.

Berikut penjabaran mengenai psikologi dari setiap warna menurut Samara (2020),

Tabel 2.1 Tabel Psikologi Warna

Tabel Psikologi Warna		
No.	Warna	Psikologis
1.		Meningkatkan adrenalin, lapar, gairah, bersemangat, dan impulsif.
2.		Memberi ketenangan, perlindungan, keamanan, terbayang samudera, dan langit.
3.		Terbayang matahari, memberi kehangatan, kebahagiaan, pikiran yang jernih, dan daya ingat. Kuning muda atau kehijauan menimbulkan rasa cemas, sedangkan kuning tua menggambarkan kekayaan.
4.		Terbayang tanah dan kayu, memberi rasa nyaman, aman, abadi, terpercaya, tahan lama, alami, dan natural.
5.		Menggambarkan kekosongan, luar angkasa, kematian, misterius, eksklusif, mahal, formal, berwibawa, dan superior.

Sumber: Samara (2020, hlm 611-620)

Tabel 2.1 Tabel Psikologi Warna (Lanjutan)

Tabel Psikologi Warna		
No.	Warna	Psikologis
6.		Misterius dan sulit dipahami. Ungu tua menggambarkan kematian, dan ungu muda memberi kesan di alam mimpi dan nostalgia. Ungu kemerahan terkesan dramatis, energik, dan ajaib.
7.		Menenangkan, natural, terbayang tanaman, aman, penyakit, dan pembusukan. Hijau cerah terkesan muda dan energik. Hijau gelap berhubungan dengan ekonomi/uang. Hijau zaitun terkesan membumi.
8.		Menunjukkan vitalitas, gairah, hangat, ramah, dan tidak bertanggung jawab. Jingga yang gelap berkesan mewah sedangkan yang cerah menggambarkan kesehatan, kesegaran, berkualitas, dan kekuatan. Jingga yang netral memberi kesan eksotis.
9.		Menunjukkan tidak berkomitmen, formal, bermartabat, dan berwibawa. Dikaitkan dengan teknologi, terutama perak, melambangkan presisi, kontrol, canggih, kompeten, dan industri.
10.		Menggambarkan kemurnian, damai, spiritual, tenang, dan megah.

Sumber: Samara (2020, hlm 611-620)

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

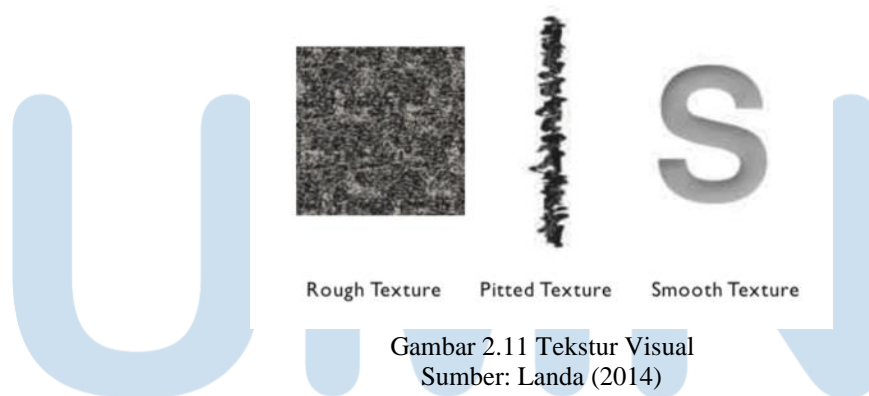
2.1.1.5 Tekstur

Tekstur menurut Landa (2014, hlm 28) merupakan stimulus yang dirasakan oleh indra dari permukaan sebuah objek. Tekstur dapat dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan tekstur visual.



Gambar 2.10 Tekstur Nyata
Sumber: Landa (2014)

Tekstur nyata dapat dirasakan secara nyata dengan indra peraba seperti dalam desain menggunakan teknik ukiran, *emboss*, *deboss*, *letterpress*, dan *stamp*. Sedangkan tekstur visual tidak dapat dirasakan secara nyata karena hanya sebuah ilusi tekstur yang dibuat oleh manusia.



Gambar 2.11 Tekstur Visual
Sumber: Landa (2014)

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

2.1.1.6 Pola

Landa (2014, hlm. 28) mendeskripsikan pola sebagai elemen visual yang berulang secara konsisten dalam sebuah area. Jika diperhatikan lebih teliti, konfigurasi antara titik, garis, dan *grid* merupakan struktur utama dalam membentuk sebuah pola.



Gambar 2.12 Desain Pola
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam membuat desain, termasuk konsep, foto, tipografi, dan lainnya kita perlu memperhatikan penggunaan prinsip desain seperti mengatur keseimbangan (*balance*), hirarki visual (*visual hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan *law of perception* untuk menghasilkan karya yang menarik (Landa, 2014, hlm. 29).

2.1.2.1 Format

Format menurut Landa (2014, hlm. 29) adalah area dari pembuatan desain itu sendiri. *Format* juga dapat berarti media yang digunakan seperti sebuah kertas, layar telepon genggam, *billboard* luar ruangan, dan lainnya. Para desainer juga sering menggunakan *format* untuk menjelaskan proyek yang sedang dibuat seperti sampul CD, poster, iklan seluler, dan lainnya. Sebagai seorang desainer grafis, tentu akan sangat berhubungan dengan berbagai jenis *format* sesuai kebutuhan solusi desain.

2.1.2.2 Balance

Balance merupakan keseimbangan atau keharmonisan yang tercipta dari elemen-elemen visual yang tersebar secara rata dan seimbang sesuai bobot visual dalam sebuah media (Landa, 2014, hlm. 30). *Balance* juga terbagi lagi menjadi keseimbangan simetris dan asimetris.

1) *Symmetry*

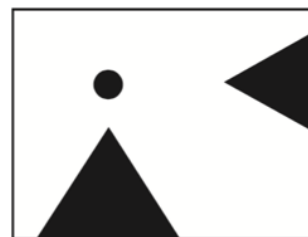
Bobot visual yang terbagi secara sama rata seperti sebuah cermin dari garis tengah, disebut sebagai *reflection symmetry*. Keseimbangan secara simetris ini dapat menciptakan kesan stabil dan harmonis.



Gambar 2.13 *Symmetry*
Sumber: Landa (2014)

2) *Asymmetry*

Asymmetry berusaha menyeimbangkan secara bobot visual juga, namun tanpa harus berbentuk atau berukuran sama seperti cermin. Dengan memperhatikan dan mengatur beberapa hal seperti posisi, bentuk, ukuran, warna, dan tekstur pada media juga tetap dapat memberi kesan keseimbangan.

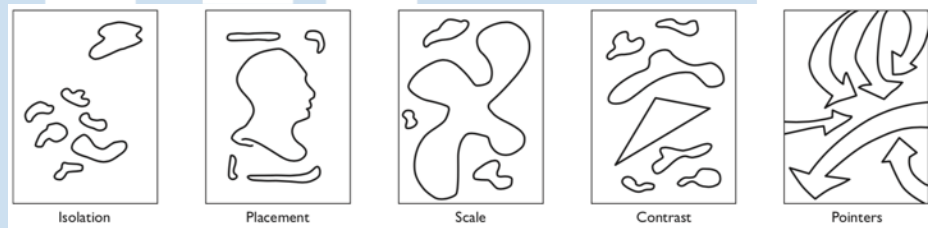


Gambar 2.14 *Asymmetry*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Visual Hierarchy

Hirarki visual merupakan prinsip desain yang paling penting dalam mengarahkan orang untuk melihat elemen mana yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Desainer akan memberikan *emphasis* atau penekanan yang lebih untuk mengarahkan orang melihat elemen tersebut sebagai *focal point*.

Terdapat enam cara menurut Landa (2014, hlm. 34—35) untuk memberi *emphasis* yaitu:



Gambar 2.15 Cara Memberi *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

1) *Emphasis* isolasi

Dengan memisahkan sebuah bentuk dari elemen lain, akan membentuk sebuah *emphasis*. Namun, juga harus diperhatikan bobot visual antara bentuk dan elemen lainnya.

2) *Emphasis* penempatan

Orang memiliki pergerakan dalam melihat sesuatu atau terdapat letak-letak tertentu yang biasa dilihat pertama kali. Seperti pada latar depan, ujung kanan atas, dan bagian tengah dari sebuah halaman. Pengaturan penempatan tersebut juga dapat memperkuat *emphasis*.

3) *Emphasis* dengan skala

Pengaturan skala dan ukuran dapat menunjukkan penekanan seperti elemen yang besar di antara elemen kecil, atau elemen kecil di antara elemen besar sehingga orang lebih melihat ukuran elemen yang berbeda tersebut pertama kali. Skala dan ukuran juga dapat membuat perspektif lebih dekat atau lebih jauh dari pandangan.

4) *Emphasis* dengan kontras

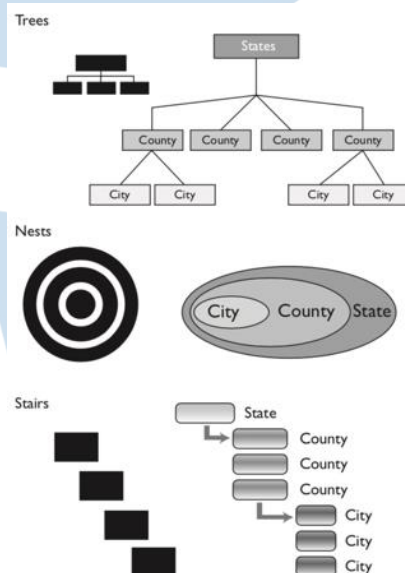
Penggunaan elemen-elemen yang berlawanan seperti terang dengan gelap, kasar dengan halus dapat menunjukkan penekanan. Kontras juga dapat ditunjukkan dengan skala, ukuran, lokasi, bentuk, dan penempatannya.

5) *Emphasis* dengan petunjuk atau arah

Penggunaan panah atau petunjuk yang memberi arahan juga mempengaruhi seseorang untuk melihat sesuai arah atau objek yang ditunjuk. Sehingga dapat memberi penekanan pada objek yang ditunjuk tersebut.

6) *Emphasis* dengan struktur diagram

Diagram dapat berbentuk seperti cabang pohon, sarang, atau tangga. Posisi paling atas atau bagian atas akan mendapat penekanan yang lebih, sehingga akan dilihat pertama kali oleh orang.



Gambar 2.16 Struktur Diagram

Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4 Rhythm

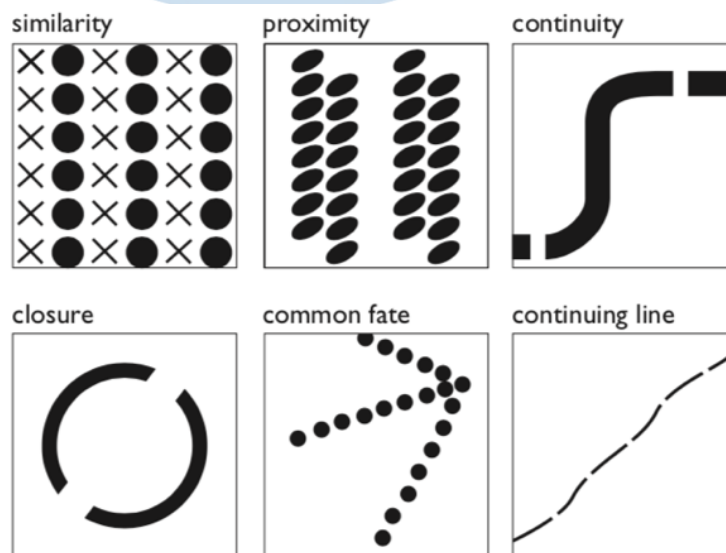
Ritme merupakan sebuah pola elemen yang berulang secara konsisten. Ritme dapat mempengaruhi mata kita untuk mengelilingi sebuah halaman. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ritme seperti warna, penekanan, keseimbangan, tekstur, dan hubungan figur dan latar (Landa, 2014, hlm. 35).

2.1.2.5 Unity

Dalam membuat seluruh elemen desain seperti tulisan dan gambar pada sebuah situs menjadi seperti saling terhubung hingga terlihat menjadi satu kesatuan merupakan maksud dari prinsip kesatuan (Landa, 2014, hlm. 36).

2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Berdasarkan teori gestalt, pikiran kita selalu mencoba menghubungkan, membuat urutan, dan membentuk seperti sebuah kelompok berdasarkan letak, bentuk, warna, dan kemiripan. Sehingga terdapat *laws of perceptual organization* yang terdiri dari:



Gambar 2.17 Law of Perceptual Organization
Sumber: Landa (2014)

1) Similarity

Sebuah elemen menjadi terlihat saling terhubung karena kemiripan warna, bentuk, tekstur, atau arah.

2) *Proximity*

Elemen yang terlihat saling terhubung karena saling berdekatan.

3) *Continuity*

Elemen yang terlihat terhubung karena terlihat seperti menyambung dari elemen sebelumnya.

4) *Closure*

Sebuah elemen yang terpisah namun menyerupai sebuah bentuk, bangun, atau pola sehingga otak kita menyusun elemen tersebut sebagai kesatuan.

5) *Common fate*

Elemen yang bergerak ke arah yang sama juga akan terlihat sebagai sebuah kesatuan.

6) *Continuing line*

Garis merupakan jalur yang paling sederhana, sehingga meskipun garis terputus-putus, tetap dianggap sebagai satu kesatuan garis.

2.1.2.7 Skala

Skala adalah perbandingan ukuran antara satu elemen grafis dengan elemen lainnya pada sebuah komposisi. Seperti perbandingan antara orang dengan gedung yang digambar oleh arsitek.



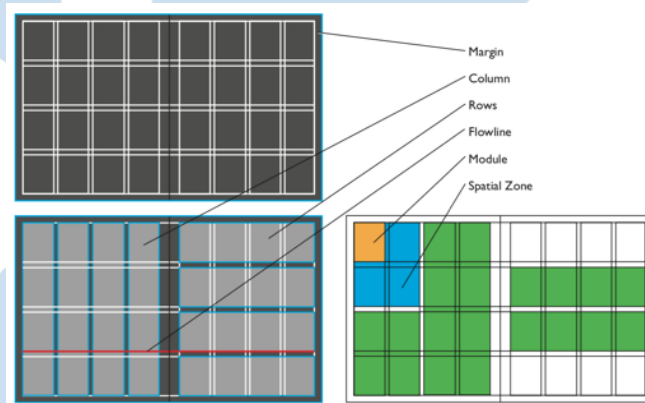
Gambar 2.18 Gambar Skala
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Layout & Grid

Layout menurut Poulin (2018, hlm. 11—12) merupakan salah satu bentuk yang sangat berpengaruh dalam komunikasi secara visual. *Layout* berfungsi dalam mengatur peletakkan visual seperti tulisan, gambar, warna dan lainnya secara komposisi. Pengaturan tata letak ini bukan hanya agar terlihat rapi, namun juga untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pembaca terhadap isi. Dalam penyusunan *layout*, perlu dibantu dengan struktur dan ukuran yang pasti yaitu menggunakan sistem *grid*.

Grid menurut Landa (2014) adalah panduan berupa struktur secara vertikal dan horizontal yang dibagi menjadi kolom dan margin. *Grid* dapat digunakan untuk pengaturan buku, brosur, situs, atau aplikasi. *Grid* akan sangat membantu dalam mengatur peletakkan objek seperti tulisan dan gambar secara proporsional.

2.1.3.1 Anatomi Grid



Gambar 2.19 Anatomi Grid

Sumber: Landa (2014)

1) Margin

Margin merupakan tepian kosong pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan dalam sebuah halaman. Margin ditentukan untuk membentuk proporsi pada sebuah halaman. Margin juga menjaga halaman agar isi tidak terpotong meskipun digunakan pada berbagai ukuran media, kecuali secara sengaja dilakukan pemotongan (Landa, 2014, hlm.175).

2) *Column*

Kolom menurut Landa (2014, hlm 179) adalah garis vertikal yang digunakan untuk mengatur tulisan, dan gambar.

3) *Flowline*

Flowline merupakan garis horizontal yang membantu mengatur secara visual dan membentuk aliran visual. *Flowline* dapat diatur dengan interval teratur ataupun tidak teratur.

4) *Grid module*

Grid module merupakan satuan unit atau kotak yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal yang berpotongan.

5) *Spatial zone*

Spatial zone merupakan beberapa kumpulan *module* yang digunakan untuk mengatur elemen seperti gambar, tulisan, dan lainnya.

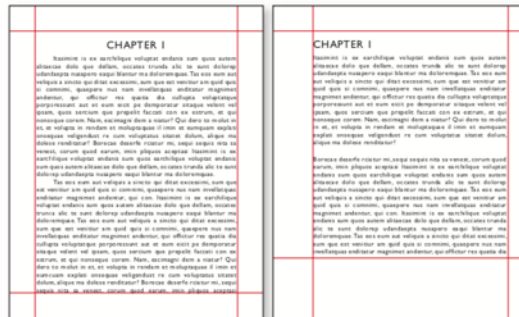
2.1.3.2 Jenis *Grid*

Landa (2014) membagi *grid* ke dalam tiga jenis yaitu *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

1) *Single column grid*

Single column grid merupakan satu kolom yang berisi tulisan atau gambar secara penuh dan hanya dibatasi oleh margin. Struktur ini sering disebut juga sebagai *manuscript grid*, dan satu kolom *grid* ini merupakan yang paling sederhana.

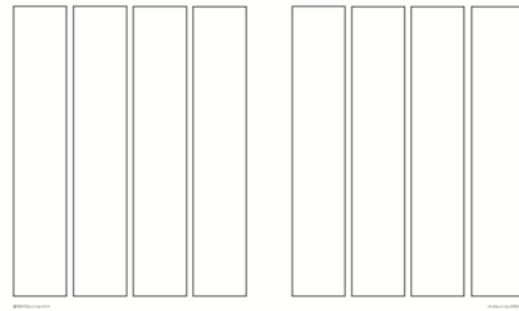
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



even margins asymmetrical margins

Gambar 2.20 Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2) Multi column grid



Gambar 2.21 Multi Column Grid
Sumber: Landa (2014)

Menurut Landa (2014, hlm. 177) *grid* yang terdiri dari berbagai kolom dapat disebut sebagai *multi colum grid*. Jika menggunakan lebih dari satu kolom *grid*, dapat disusun dengan lebar kolom yang sama.

3) Modular grid



Gambar 2.22 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

Modular grid merupakan struktur yang terbentuk dari perpotongan antara kolom dan *flowlines*. Dengan *modular grid*, gambar dan tulisan dapat mengisi lebih dari satu modul untuk mengisi ruang halaman. Para desainer banyak menggunakan *modular grid* karena dianggap paling fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai materi desain (Landa, 2014, hlm. 181).

2.2 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu bahasa yang universal dalam menyampaikan pesan. Selain itu, fotografi juga sangat personal karena setiap gambar yang diambil, hanya terjadi di saat itu dengan sudut pandang mata kita sendiri (Essenberger, 2013, hlm. 14).

2.2.1 Komposisi Fotografi

Terdapat aturan komposisi dalam mengambil gambar menurut Essenberger (2013) yaitu *rule of thirds*, *rule of space*, *rule of odds*, dan *gestalt theory*.

1) *Rule of third*



Gambar 2.23 *Rule of Third*
Sumber: Essenberger (2013)

Komposisi yang membagi layar menjadi tiga bagian secara vertikal dan horizontal. Kemudian dibayangkan untuk meletakkan objek foto pada garis-garis atau titik pertemuan garis-garis yang membagi layar tersebut. Sehingga menghasilkan gambar yang terlihat sederhana secara komposisi namun indah.

2) *Rule of space*



Gambar 2.24 *Rule of Space*
Sumber: Essenberger, (2013)

Aturan komposisi dengan memberi jarak antara objek bidang gambar untuk menunjukkan arah pergerakan. Pada komposisi seperti ini sangat mengandalkan prinsip keseimbangan simetris dan asimetris.

3) *Rule of odd*



Gambar 2.25 *Rule of Odds*
Sumber: Essenberger (2013)

Pengambilan gambar dengan jumlah objek ganjil, akan terlihat lebih menarik secara komposisi visual terutama untuk objek yang sama. Dengan objek yang ganjil membuat terlihat lebih natural dan seimbang.

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

4) *Gestalt theory*



Gambar 2.26 *Gestalt Theory*

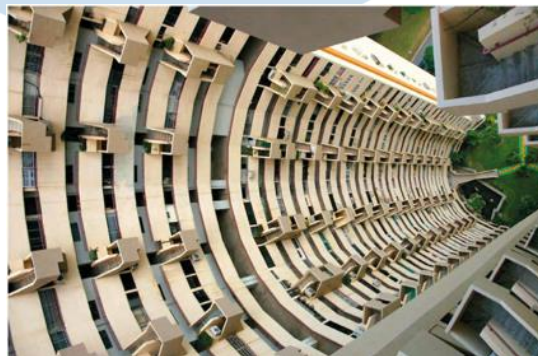
Sumber: <https://nvision-that.com/how-to-use-gestalt-theory-for-a-memorable-logo/> (2015)

Gestalt theory dalam fotografi merupakan komposisi objek yang dapat membentuk persepsi bentuk lainnya dalam pikiran seseorang.

2.2.2 **Jenis Fotografi**

Ang menjelaskan mengenai berbagai jenis fotografi seperti *travel*, *animal*, *landscape*, *portrait*, *documentary*, *architectural photography*, dan lainnya.

1) *Architectural photography*



Gambar 2.27 *Architectural Photography*

Sumber: Ang (2018)

Fotografi yang mengambil tema arsitektur atau bangunan-bangunan indah. Dengan menggunakan bangunan yang terstruktur, sehingga perlu mengambil dari sudut yang sesuai untuk menghindari distorsi bangunan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Documentary photography*



Gambar 2.28 *Documentary Photography*
Sumber: Ang (2018)

Foto yang memiliki cerita dibaliknya karena diambil berdasarkan peristiwa-peristiwa nyata. Seperti foto aktivitas keluarga, para pekerja, hingga peristiwa perang.

3) *Street photography*



Gambar 2.29 *Street Photography*
Sumber: Ang (2018)

Fotografi yang mengambil objek-objek dari keadaan sekitar biasanya diambil dari jalan. Karena terdapat banyak hal yang terjadi di jalan yang dapat diabadikan dalam bentuk foto.

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

4) *Travel photography*



Gambar 2.30 *Travel Photography*
Sumber: Ang (2018)

Foto yang dapat diambil sebagai pengingat memori selama pergi atau liburan. Foto yang diambil bisa tentang tempat tersebut seperti makanan lokal, transportasi, dan lainnya.

5) *Landscape photography*



Gambar 2.31 *Landscape Photography*
Sumber: Ang (2018)

Fotografi dengan objek yang diambil berupa pemandangan atau keindahan alam. Sangat dibutuhkan kesabaran dan keberuntungan dalam fotografi ini karena alam yang tidak bisa ditebak.

6) *Animals photography*



Gambar 2.32 *Animals Photography*
Sumber: Ang (2018)

Foto yang diambil dengan objek hewan untuk memancing sebuah cerita dari perasaan. Selain hewan, bisa juga mengambil gambar interaksi manusia dengan hewan peliharaannya.

7) *Live event photography*



Gambar 2.33 *Live Event Photography*
Sumber: Ang (2018)

Dokumentasi dari sebuah acara langsung seperti parade dan konser. Hal ini sangat penuh tantangan karena terdapat berbagai hal tak terduga dan pergerakan yang sangat cepat. Sehingga sangat dibutuhkan kecepatan untuk mengubah pengaturan kamera.

8) *Portraits photography*



Gambar 2.34 *Portraits Photography*
Sumber: Ang (2018)

Pengambilan gambar dari sebuah sosok atau seseorang yang mampu menunjukkan kepribadian atau cerita tentang orang tersebut.

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

9) Camera phone photography



Gambar 2.35 Camera Phone Photography
Sumber: Ang (2018)

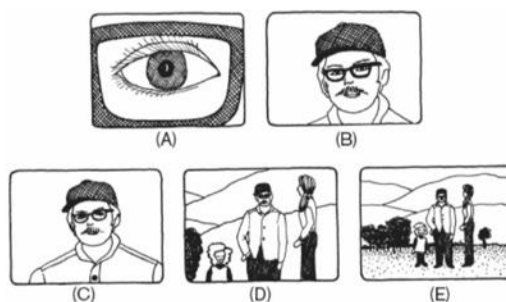
Kamera *handphone* saat ini juga sudah memiliki kualitas yang baik. Dibanding kamera, *handphone* lebih sering bahkan selalu kita bawa kemana-mana. Dengan alat seadanya namun kita tetap bisa menghasilkan gambar yang berkualitas.

2.3 Videografi

Menurut Ascher (2012), videografi adalah seni menangkap gambar yang bergerak melalui sebuah kamera. Ia menekankan tentang pentingnya menangkap sebuah gambar yang indah dengan memperhatikan teknik, untuk dapat menyampaikan pesan atau cerita dari video.

2.3.1 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu *long shot*, *medium shot*, dan *close up* (Ascher, 2012).



Gambar 2.36 Jenis Pengambilan Gambar
Sumber: Ascher (2012)

1) Longshot atau wideshot

Longshot merupakan pengambilan gambar dari kejauhan untuk menunjukkan pemandangan atau latar tempat secara luas.

2) *Medium shot*

Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar secara umum, dengan menunjukkan subjek dari kepala hingga lutut atau pinggang ke atas.

3) *Close up*

Teknik pengambilan gambar untuk menunjukkan detail sebuah subjek atau objek. Untuk orang biasanya menunjukkan dari pundak hingga kepala. Selain itu, terdapat *big close up* menunjukkan hanya kepala orang tersebut. Terakhir terdapat *extreme close up* yang menunjukkan objek yang kecil hingga memenuhi satu layar.

4) *Reverse angle shot*

Pengambilan gambar yang dilakukan secara berlawanan seperti menunjukkan sudut pandang dari kedua orang yang sedang berhadapan.

2.3.2 Pergerakan Kamera

Dalam pengambilan gambar, bisa tidak terdapat pergerakan kamera atau secara statis. Namun bisa juga dilakukan dengan banyak pergerakan. Beberapa pergerakan yang biasa dilakukan seperti *pan*, *tilt*, *dolly*, dan *zoom*. Semua pergerakan tersebut membutuhkan kestabilan dan ketepatan waktu.

1) *Pan & tilt*

Merupakan pergerakan dengan mengikuti pergerakan objek bisa secara horizontal yaitu kanan atau kiri yang disebut *pan*. Atau pergerakan secara vertikal yaitu atas atau bawah yang disebut *tilt*.

2) *Dolly*

Merupakan pergerakan dengan mengikuti objek secara maju atau mundur sehingga dapat menimbulkan kesan sebuah pergerakan.

3) *Zoom*

Sedangkan zoom merupakan pergerakan yang dilakukan hanya dari lensa kamera sehingga tidak ada perpindahan sudut pandang hanya lebih diperbesar atau diperkecil.

2.4 Tipografi

Jenis huruf menurut Landa (2014, hlm. 44) merupakan satu paket karakter yang biasanya terdiri dari huruf, angka, tanda baca, simbol, dan tanda aksen yang dapat terlihat sebagai satu kesatuan dan konsisten karena memiliki pembeda atau keunikan dari jenis huruf lainnya.

2.4.1 Klasifikasi Tipografi

Karena begitu banyaknya bentuk tipografi saat ini, dibuat klasifikasi tipografi berdasarkan gaya dan sejarahnya (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.37 Klasifikasi Tipografi
Sumber: Landa (2014)

1) *Old style/humanist*

Tipografi roman yang muncul pada akhir abad ke-15, dengan diturunkan langsung dari gambar bentuk huruf yang dibuat dengan pena tepi lebar. Terdapat ciri khas yaitu *serif* bersudut dan bertanda kurung, serta tekanan yang bias. Contohnya pada jenis times new roman, caslon, garamond, dan hoefler text.

2) *Transitional*

Tipografi serif yang merupakan gaya transisi dari lama ke modern sehingga memunculkan penggabungan karakteristik dari gaya lama dan modern. Tipografi jenis ini berasal dari abad ke delapan belas. Contohnya adalah baskerville, ITC zapf international, dan century.

3) *Modern*

Tipografi serif yang dikembangkan dari akhir abad delapan belas hingga awal abad sembilan belas. Karakteristiknya adalah dari bentuk yang lebih geometris secara konstruksi. Selain itu, kontras antara guratan tebal tipis, dan tekanan secara vertikal, sehingga

menjadi terlihat sangat simetris. Contohnya adalah walbaum, didot, dan bodoni.

4) *Slab serif*

Tipografi serif yang diperkenalkan pada awal abad sembilan belas, dengan karakteristik serif yang berat dan menyerupai lempengan. Contohnya adalah mesir, clarendon, memphis, american typewriter, bookman, dan ITC lubalin graph.

5) *Sans serif*

Pada awal abad sembilan belas juga diperkenalkan gaya tanpa serif yang disebut sans serif. Contohnya adalah Helvetica, Univers, dan Futura. Terdapat sans serif dengan guratan tebal dan tipis yaitu franklin gothic, grotesque, dan frutiger.

6) *Blackletter*

Bentuk huruf yang menyerupai manuskrip pada abad ke tiga belas hingga lima belas. Jenis ini juga sering disebut Gothic. Karakteristik dari bentuk ini adalah *stroke* yang tebal, sedikit lekukan, dan huruf yang padat. Contohnya adalah textura pada alkibat gutenber, fraktur, rotunda, dan schwabacher.

7) *Script*

Tipografi yang dibuat menyerupai tulisan tangan, dengan tulisan miring dan bersambung. Jenis ini menyerupai tulisan dengan menggunakan berbagai pena atau alat tulis lainnya. Contohnya adalah snell roundhand script, brush script, shelly allegro script.

8) *Display*

Tulisan yang digunakan untuk keperluan tertentu seperti judul. Sehingga gaya tulisan ini dibuat lebih besar dan lebih rumit karena diberi berbagai hiasan dan merupakan buatan tangan.

2.4.2 Pemilihan Tipografi

Menurut Miller dalam Landa (2014, hlm. 51) sebelum memilih *typeface*, kita harus menentukan terlebih dahulu secara jelas nada, kepribadian, dan sikap yang ingin ditunjukkan dalam menyampaikan pesan tersebut. Hal ini akan membantu dalam menentukan tipografi yang sesuai.

Terdapat tips dari Landa (2014, hlm. 51) dalam menentukan tipografi yaitu:

- Memilih berdasarkan konsep, konteks, dan target audiens. Memperhatikan karakteristik dari tipografi yang sesuai dalam menyampaikan pesan.
- Menentukan berdasarkan penggunaannya seperti akan digunakan sebagai judul atau isi. Pastikan juga kesesuaian *font* judul dengan isi agar saling terhubung. Untuk isi perlu menggunakan tipografi yang sangat mudah dibaca.
- Menentukan berdasarkan tujuan seperti promosi, *branding*, atau *editorial*. Sehingga perlu memperhatikan penggunaan untuk estetika dan kesesuaian dengan elemen visual lain.
- Pastikan *font* dapat digunakan di berbagai media dengan baik, dan dapat menunjang kebutuhan penulisan seperti tebal, miring, dan lainnya.

2.5 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2012, hlm. 259) *copywriting* merupakan penggunaan bahasa secara tulisan yang digunakan terutama dalam promosi untuk menyampaikan pesan kepada target. *Copywriting* yang baik merupakan seni yang menjual. Semakin singkat, padat, jelas, dan mudah diingat, semakin baik sebuah *copywriting*.

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

2.5.1 Bagian Copywriting



Gambar 2.38 Contoh Penggunaan Copywriting
Sumber: Moriarty, et al. (2012)

1) *Headline*

Headline adalah kunci atau inti dari pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah media. *Headline* menjadi pembuka dari sebuah iklan, biasanya dibuat dengan ukuran yang lebih besar dan posisi yang menarik perhatian.

2) *Body copy*

Tulisan berupa isi dari sebuah iklan merupakan *bodytext*. Dengan ukuran yang lebih kecil, berupa paragraf, dan beberapa baris. *Bodytext* digunakan untuk menjelaskan secara lebih rinci tentang suatu *brand*, produk, berita atau lainnya yang tentunya berkaitan dengan *headline*.

3) *Calls out*

Sebuah tulisan yang berada di area gambar untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah elemen.

4) *Tagline*

Sebuah frasa singkat yang berisi ide pokok atau konsep dari keseluruhan isi iklan.

5) *Call to action*

Sebuah kalimat, kata, atau informasi yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu setelah melihat iklan tersebut. Seperti mencantumkan nomor telepon, alamat, dan lainnya agar jika membutuhkan orang dapat segera menghubungi.

2.6 Kampanye

Kampanye periklanan menurut Landa (2010, hlm. 299) adalah rangkaian iklan yang meskipun berdiri sendiri, namun saling terkait dengan strategi atau tema tertentu. Fungsi dari kampanye untuk mendapatkan perhatian masyarakat selama periode waktu tertentu melalui berbagai media dan platform. Karena seseorang butuh mendengar dan melihat sebuah iklan atau kampanye berkali-kali untuk dapat menerima pesan, terpengaruh, dan melakukan suatu aksi. Selain itu, kampanye harus dapat membawa strategi/ide yang fleksibel untuk dapat diaplikasikan pada berbagai media secara individual.

2.6.1 Jenis Kampanye Iklan

Terdapat tiga jenis besar kampanye iklan menurut Landa (2010, hlm. 289) yaitu *commercial advertising*, *public service advertising*, dan *cause advertising*.

1) *Commercial advertising*

Iklan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek kepada masyarakat. *Commercial ads* bisa ditujukan kepada masyarakat yang dianggap iklan secara umum, iklan kepada perusahaan lain (*business to business*), dan *trade ads* yang ditujukan kepada sekelompok pemilik usaha tertentu seperti retailer atau distributor.



Gambar 2.39 *Commercial Advertising*

Sumber: <https://www.putrafarmayogyakarta.co.id/types-of-commercial-ads/>
(2022)

2) *Public service advertising*

Iklan yang dibuat untuk mengedukasi atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu atau permasalahan sosial sehingga masyarakat dapat mengubah perilakunya kearah yang lebih baik.



Gambar 2.40 *Public Service Advertising*

Sumber: <https://www.worldwildlife.org/pages/public-service-advertisements-psa> (2023)

3) *Cause advertising*

Iklan yang diadakan oleh perusahaan untuk menggalang dana kepada lembaga nirlaba dengan media yang berbayar. Hal ini biasa dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah *brand* di hadapan masyarakat.



Gambar 2.41 *Cause Advertising*

Sumber: <https://toughnickel.com/industries/The-Controversy-of-Cause-Related-Marketing> (2022)

2.6.2 **Strategi Pesan**

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2011, hlm. 235) strategi dalam penyampaian pesan perlu ditentukan untuk mendukung tujuan dari sebuah iklan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada para target. Pendekatan dapat

dilakukan melalui *head or heart*, serta *hard or soft selling*. Untuk tujuan kognitif biasanya dibuat untuk mempengaruhi pikiran atau kepala seseorang, sedangkan tujuan afektif dibuat untuk berbicara kepada hati atau perasaan seseorang. Dengan perancangan strategi yang baik, dapat menyentuh perasaan dan membuat orang untuk berpikir, kemudian melakukan suatu tindakan.

Hard selling adalah salah satu pendekatan dengan menginformasikan produk untuk mempengaruhi pikiran dan membuat seseorang melakukan suatu tindakan berdasarkan logika. Sementara *soft selling* merupakan pendekatan untuk mempengaruhi seseorang dengan mengandalkan sikap, perasaan, dan suasana hatinya. *Soft selling* berusaha melakukan pendekatan dengan memberikan yang disukai oleh target agar target dapat lebih tertarik dan siap menerima pesan yang diselipkan.

2.6.2.1 Systems of strategies

Secara lebih rinci, menurut Frazer dalam Moriarty, Mitchel, dan Wells (2011, hlm. 236) terdapat enam strategi kreatif dalam penyampaian pesan yaitu *preemptive*, *unique selling proposition*, *brand image*, *positioning*, *resonance*, dan *affective/anomalous*.

1) Preemptive

Ingin menyampaikan pesan “*me too*” pada produk dengan keunggulan atau atribut yang biasanya serupa dengan kompetitor. Namun, bisa juga digunakan pada kategori produk baru.

2) Unique selling proposition

Menunjukkan pembeda yaitu keunggulan dari produk yang bermanfaat bagi konsumen. Biasa digunakan oleh kategori produk dengan pengembangan teknologi tinggi dan inovasi.

3) *Brand image*

Menunjukkan keunggulan dari citra *brand* sendiri yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat sebagai pembeda. Biasa digunakan pada produk serupa dengan sedikit pembeda yang banyak di pasaran.

4) *Positioning*

Menempatkan produk pada pikiran konsumen diantara para kompetitor yang ada. Biasa dilakukan oleh *brand* baru yang ingin berusaha menguasai pasar.

5) *Resonance*

Memanfaatkan situasi, gaya hidup, dan perasaan yang dapat dikenali oleh konsumen. Biasa digunakan pada produk dengan persaingan pasar yang sangat ketat dengan produk yang tidak memiliki pembeda.

6) *Affective/anomalous*

Memanfaatkan perasaan, atau pesan yang bersifat ambigu untuk menarik perhatian dengan memecahkan ketidakpedulian. Digunakan untuk produk atau *brand* yang memiliki kompetitor yang bermain secara lurus atau langsung dan informatif.

2.6.2.2 *Strategic formats*

Menurut Wells dalam Landa (2010, hlm. 108) terdapat dua kategori besar dalam cara menyampaikan pesan dalam iklan yaitu *lecture* dan drama. Namun, menurut Landa (2010) sejak kemunculan media interaktif, perlu ditambahkan kategori partisipasi yaitu masyarakat yang terlibat aktif dalam pesan pemasaran. Sehingga dapat terjadi dialog antara *brand* dengan masyarakat. Selain ketiga kategori besar tersebut, juga terdapat berbagai cara lain seperti demonstrasi, perbandingan, testimoni, dan lainnya.

1) *Lecture*

Penyampaian informasi mengenai produk atau jasa seperti presentasi oleh seseorang kepada pemirsa. Dengan mengumumkan, menawarkan, atau memberikan informasi bisa dalam bentuk gambar diam ataupun bergerak. Biasanya taktik ini dilakukan dalam bentuk penjualan secara langsung.

2) *Drama*

Menggunakan iklan dalam bentuk cerita yang menggunakan permasalahan dan emosi. Ditunjukkan melalui aksi, dialog, situasi, ataupun komedi.

3) *Participation*

Membuat masyarakat terlibat dalam interaksi atau merasakan sesuatu, sehingga mampu memberikan kesan yang lebih bagi masyarakat.

4) *Demonstration*

Menampilkan cara penggunaan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga membuat orang yang melihat merasa perlu membeli untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan.

5) *Comparison*

Menunjukkan perbandingan keunggulan produk atau jasa dengan kompetitor atau produk serupa.

6) *Spokesperson*

Menggunakan seseorang, atau karakter fiksi untuk menjadi representasi *brand*, kelompok maupun produk atau jasa.

7) *Endorsement*

Mendapat pengakuan dari masyarakat terhadap suatu produk atau jasa melalui orang atau kelompok yang mereka percaya. *Endorsement* dapat dilakukan seperti

melalui politisi, artis, ataupun kelompok yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

8) *Testimonial*

Menunjukkan pendapat, atau pengalaman dari seseorang setelah menggunakan produk atau jasa.

9) *Problem/solution*

Untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

10) *Slice of life*

Melakukan pendekatan melalui kehidupan sehari-hari yang juga dirasakan oleh masyarakat pada umumnya.

11) *Story telling*

Membuat penonton seperti masuk ke dalam dunia dongeng dengan suara dan visual yang mendukung untuk membangkitkan imajinasi penonton.

12) *Cartoon*

Menggunakan tema sketsa bergambar yang berisi cerita singkat tentang peristiwa atau topik tertentu.

13) *Musical*

Menggunakan musik, nyanyian, dan tarian sebagai pertunjukan dalam iklan.

14) *Misdirection*

Salah satu cara ketika mengarahkan pikiran penonton terhadap suatu hal, dan ternyata tujuan akhirnya tidak sesuai ekspektasi awal.

15) *Adoption*

Mengadopsi atau melakukan apropriasi dari suatu karya seni untuk kemudian dimasukkan unsur sebuah produk atau jasa.

16) Documentary

Menunjukkan realita sosial, sejarah, atau isu politik yang biasa sesuai untuk iklan layanan masyarakat.

17) Mockumentary

Sebuah iklan yang pengambilan gambarnya dibuat seolah seperti dokumenter dan membuat masyarakat percaya hal tersebut seperti benar terjadi.

18) Montage

Menggabungkan beberapa foto, video, lagu, ataupun suara narasi *voice over* menjadi kesatuan yang unik.

19) Animation

Menggunakan gambar bergerak yang terdiri dari berbagai gambar atau pemodelan suatu adegan hingga menjadi sebuah iklan yang mampu menggambarkan sebuah ide.

20) Consumer generated creative content

Menjadi sponsor dalam suatu acara atau kompetisi dengan menunjukkan suatu konten yang kreatif untuk menarik antusiasme dan perhatian.

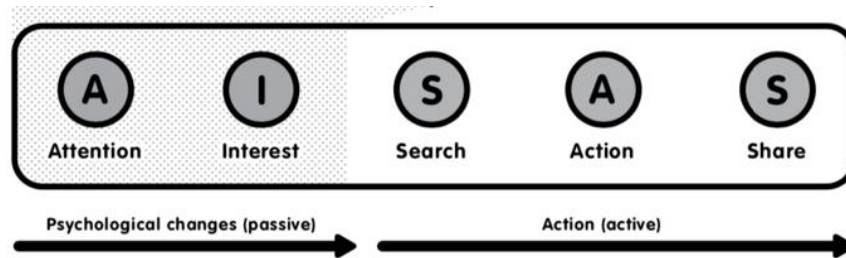
21) Pod busters

Menyelipkan iklan produk atau jasa dalam sebuah acara yang sedang berjalan. Para pembawa acara juga dapat mengajak penonton untuk berinteraksi melalui pesan singkat, mencari petunjuk, mengunjungi situs, atau lainnya.

22) Entertainment

Salah satu cara dengan tujuan untuk menghibur meskipun tidak logis atau berhubungan dengan produk atau jasa secara langsung.

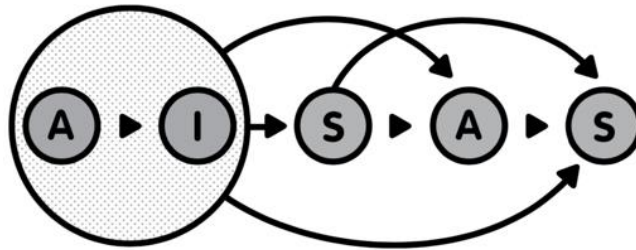
2.6.3 AISAS



Gambar 2.42 Tahap AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Berdasarkan Sugiyama dan Andree (2010, hlm. 78) Dentsu membuat model perilaku konsumsi yang baru berdasarkan perubahan kebiasaan dari masyarakat saat ini yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). *Attention* merupakan proses saat konsumen melihat produk, jasa, atau iklan. Kemudian *interest*, muncul rasa tertarik terhadap iklan, produk, atau jasa tersebut. Sehingga melakukan *search* atau pencarian untuk mengumpulkan data terkait produk atau jasa tersebut. Pencarian bisa dilakukan melalui situs, melihat testimoni, bertanya kepada teman, dan lainnya.

Berdasarkan data yang terkumpul tersebut akan memunculkan persepsi yang akan mempengaruhi *action* atau tindakan dari konsumen tersebut. Jika persepsi yang muncul baik, mungkin konsumen akan lebih tergerak untuk melakukan aksi pembelian. Setelah menggunakan produk/jasa yang ternyata sesuai dengan ekspektasi, konsumen dapat merekomendasikan atau *share* produk/jasa tersebut kepada orang lain. Namun, model AISAS ini tidak selalu terjadi secara berurutan. Misalnya dari melihat iklan di televisi, konsumen dapat langsung membeli dari toko, tanpa melalui tahap *search*. Selain itu, terdapat kemungkinan juga konsumen merekomendasikan produk berdasarkan iklan yang baru mereka lihat.

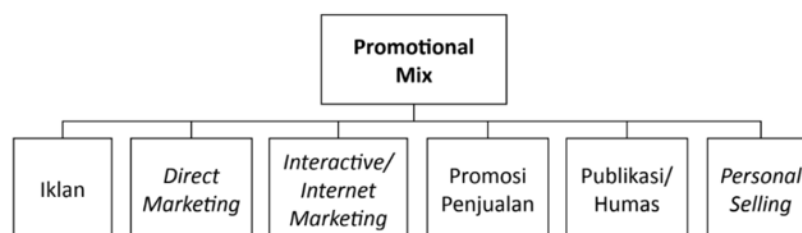


Gambar 2.43 Tahap AISAS Tidak Berurutan
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

2.7 Promosi

Promosi menurut Moriarti, Mitchel, dan Wells (2012, hlm. 518) adalah usaha seseorang atau perusahaan untuk meningkatkan nilai produk atau mereknya. Tujuan promosi adalah untuk mendorong masyarakat melakukan tindakan terhadap suatu merek. Promosi secara umum juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun komunikasi antara *brand* dengan masyarakat. Dilengkapi menurut Ray dalam Morissan (2010, hlm. 16) promosi merupakan gabungan dari seluruh usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membuat berbagai saluran yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau menyampaikan suatu gagasan.

Gabungan berbagai saluran promosi tersebut juga dikenal sebagai *promotional mix*, yang terdiri dari enam elemen yaitu iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling* (Morissan, 2010, hlm. 17).



Gambar 2.44 *Promotional Mix*
Sumber: Morissan (2010)

1) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan berbagai media massa untuk mengkomunikasikan tentang sebuah produk, jasa, atau ide yang dilakukan untuk sebuah merek atau sponsor. Iklan memang hanya bersifat satu arah,

namun jangkauannya sangat luas. Melalui iklan juga dapat membuat masyarakat lebih sering melihat tentang merek atau produk sehingga dapat lebih mengenali keberadaan merek atau produk (Morissan, 2010, hlm. 17—19).

2) *Direct marketing*

Direct marketing menurut Morissan (2010, hlm. 22—23) merupakan salah satu cara perusahaan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Bentuk pemasaran langsung termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, penjualan langsung, dan melalui berbagai media komunikasi.

3) *Interactive/internet marketing*

Pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media interaktif telah menarik berbagai perusahaan untuk membagikan informasi, dan melakukan penjualan melalui internet. Hal ini karena di internet dapat terjadi komunikasi dua arah antara penjual dengan konsumen secara langsung. Selain itu, internet juga dianggap sebagai media yang mandiri karena mampu melakukan semua elemen bauran pemasaran hanya dengan satu media. Namun, hal ini tidak menutup fungsi dari media dan elemen promosi lainnya (Morissan, 2010, hlm. 23—25).

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Morissan (2010, hlm. 25—26) merupakan pemberian nilai tambah atau insentif bagi konsumen ataupun distributor. Elemen ini dapat dibagi berdasarkan orientasinya yaitu konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Untuk konsumen, promosi penjualan yang dapat dilakukan berupa pemberian *sample* produk, potongan harga, kupon diskon, undian berhadiah, lomba, dan lainnya. Sedangkan untuk distributor/retail, promosi yang dapat dilakukan seperti bantuan dana, pengaturan harga jual, kompetisi penjualan, atau pameran.

5) Publikasi/humas

Merupakan salah satu elemen yang berfungsi untuk menjaga nama baik dengan memikirkan sebab akibat dari setiap tindakan yang dilakukan melalui komunikasi antara *brand* dengan masyarakat. Humas juga dapat mendengar opini publik sebagai pertimbangan bagi perusahaan. Publisitas merupakan salah satu tugas humas untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan atau produk hingga sampai kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media Morissan (2010, hlm. 26—31).

6) *Personal selling*

Menurut Moriarti, Mitchel, dan Wells (2012, hlm. 43), *personal selling* merupakan penjualan yang dilakukan secara tatap muka sehingga dapat terjadi transaksi secara langsung. Misalnya dengan melakukan teknik *door-to-door* dengan mengunjungi langsung para target potensial.

2.7.1 Perencanaan Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, perlu dilakukan perencanaan secara matang untuk menghindari kegagalan. Morrisan (2010, hlm. 37) menyatakan terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran yaitu

1) Analisis situasi

Dalam melakukan perencanaan harus dilakukan analisis terhadap situasi internal maupun persaingan pasar dengan eksternal, serta faktor kondisi lingkungan yang sedang terjadi saat ini.

2) Tujuan spesifik

Tersedia tujuan yang ingin dicapai dengan pengaturan waktu yang terstruktur untuk mengukur proses dan hasil kerja yang sudah dilakukan.

3) Target pasar

Penentuan segmentasi, target, dan *positioning* yang ingin dituju sudah harus jelas agar pemasaran dapat tepat sasaran. Selain itu, juga perlu menentukan bauran pemasaran.

4) Program pembagian tugas

Membuat program yang akan dilakukan oleh setiap orang/divisi untuk menjalankan pemasaran tersebut. Hal ini dapat menjadi acuan pertanggung jawaban atas kinerja yang dilakukan.

5) Proses monitoring dan evaluasi

Setiap menjalankan sebuah program pemasaran, perlu dilakukan evaluasi untuk membahas tingkat keberhasilan, kekurangan, dari setiap program untuk menentukan aksi selanjutnya sebagai bahan pembelajaran.

2.7.2 Media Promosi

Berdasarkan Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015, hlm. 3) media dapat dibagi menjadi tiga sesuai pengeluarannya yaitu *above the line* (ATL), *through the line* (TTL), dan *below the line* (BTL).



Gambar 2.45 ATL, BTL, TTL

Sumber: <https://publicmediasolution.com/blog/all-about-atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-activities-and-examples/> (2022)

1) *Above the line*

Merupakan media dengan pengeluaran yang besar seperti media massa atau menggunakan agensi periklanan. Contohnya adalah televisi, radio, majalah, koran, luar ruang, internet, dan bioskop.

2) *Below the line*

Sementara *below the line* merupakan media yang digunakan dari teknik yang dilakukan perusahaan sendiri. Contohnya telemarketing, *direct mail*, promosi penjualan, humas, dan sponsor acara.

3) *Through the line*

Integrated marketing communications (IMC) merupakan *through the line* yang berarti gabungan antara *above the line* dan juga *below the line*. Bukan hanya memanfaatkan media, namun membuat masyarakat merasa terlibat dengan merek maupun merek dengan konsumen.

2.7.3 **Desain Promosi**

Desain promosi merupakan proses penyusunan pesan secara verbal dan visual untuk menginformasikan, mempengaruhi, mempromosikan, memprovokasi, memotivasi seseorang terhadap sebuah merek (Landa, 2014, hlm. 8).

2.8 **Gula Aren**

Menurut Ramadhanty (2022), gula aren merupakan pemanis yang terbuat dari nira pohon aren dan biasa digunakan sebagai alternatif pemanis maupun bahan dasar makanan minuman. Gula aren memiliki rasa yang ringan dibanding gula putih. Gula aren dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar untuk berbagai makanan dan minuman mulai dari tradisional seperti kolak, wedang jahe, dan bubur kacang hijau. Hingga minuman yang sedang tren saat ini yaitu kopi dan boba gula aren.



Gambar 2.46 Gula Aren

Sumber: <https://www.royco.co.id/royco-artikel/tips-dan-trik/ini-perbedaan-gula-aren-dan-gula-jawa.html> (2022)

2.8.1 **Sejarah Gula Aren**

Gula awalnya diperkenalkan oleh orang Polinesia dengan dua jenis yaitu cokelat dan putih. Sekitar abad 510 sebelum masehi, gula menyebar ke India. Di Indonesia sendiri, gula mulai dikenal dan disukai sejak abad ke 18.

Sejak zaman kolonial hingga saat ini, ternyata gula aren dari Jawa Barat masih menjadi incaran berbagai kalangan (Ramadhanty, 2022).

2.8.2 Proses Pengolahan

Pembuatan gula aren dimulai dari pengambilan nira aren. Sebelum disadap, tanaman aren perlu dibuat jalur untuk nira dengan dipukul-pukul dari tangkai tandan bunga pangkal pohon ke arah tandan bunganya. Pemukulan ini berlangsung selama kurang lebih sebulan atau sampai bunga banyak berguguran. Setelah jalur terbentuk, dapat dilakukan penyadapan dua kali sehari yaitu pagi dan sore. Nira yang telah terkumpul kemudian disaring agar bersih. Kemudian nira tersebut dimasak hingga mengental.

Proses pemasakan dilakukan kurang lebih 4—5 jam hingga kecokelatan. Nira yang sudah coklat dan cair, kemudian dicetak menggunakan bambu atau batok kelapa selama semalam. Setelah itu, gula aren dapat dibungkus menggunakan daun pisang/daun jati/upi pinang. Saat ini, juga sudah banyak yang menggunakan bungkus plastik saja (Ramadhanty, 2022).

2.8.3 Manfaat Gula Aren

Menurut Fadly (2022), gula aren merupakan alternatif pemanis yang lebih sehat dibanding yang lainnya karena saat produksi sangat minim menggunakan bahan kimia. Vitamin dan mineral yang terkandung dalam gula aren juga masih bertahan selama proses pemurnian hingga ke tubuh kita. Manfaat gula aren bagi kesehatan antara lain:

1) Menjaga kadar gula darah

Mengandung lebih sedikit glukosa dan indeks glikemik yang rendah, sehingga sangat cocok bagi penderita diabetes.

2) Menjaga kesehatan pencernaan

Mengandung serat makanan inulin, yang mampu mengendalikan bakteri di usus dan meningkatkan penyerapan mineral ke tubuh.

3) Mengembalikan energi tubuh

Karbohidrat dalam gula aren lebih cepat diproses daripada gula putih. Karena itu, beberapa sendok gula aren saja sudah dapat memberi tambahan energi.

4) Menjaga sistem saraf

Kandungan kalium lebih tinggi dari sayuran hijau dan pisang. Mengonsumsi kalium dapat menjaga saraf, kontraksi otot, dan mengatur kestabilan detak jantung.

5) Antioksidan tinggi

Gula aren mengandung kadar nutrisi, vitamin, dan mineral, yang lebih tinggi dibanding gula lain. Salah satu kandungannya adalah fitonutrien yang mengandung antioksidan yang tinggi sehingga mampu mencegah kerusakan sel.

6) Memperkuat tulang

Mineral seperti kalsium dan fosfor juga sangat tinggi sehingga dapat memperkuat tulang, dan membantu pertumbuhan tulang pada anak.

