

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori pada Desain Grafis

Menurut Landa (2014) Desain Grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi. Desain grafis juga dapat digunakan sebagai sebuah representasi visual dari kumpulan elemen-elemen visual yang berfungsi sebagai sebuah solusi kepada target sasaran.

##### 2.1.1 Elemen Grafis

Dalam buku yang berjudul “Graphic Design Solution”, Robin Landa juga membahas terkait elemen grafis. Robin Landa membagi menjadi 5 (lima) elemen grafis grafis, sebagai berikut :

##### 2.1.1.1 Garis

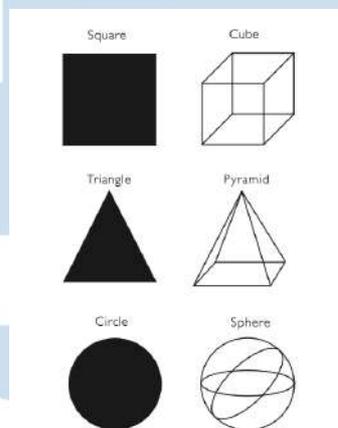
Garis adalah sebuah elemen desain yang berupa sebuah kumpulan titik yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah barisan garis yang panjang. Garis dapat berbentuk lurus atau melengkung, memiliki ketebalan yang berbeda, dan dapat membentuk sebuah sudut.



Gambar 2.1 Elemen Garis  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah elemen desain yang dibentuk dari menyatukan beberapa garis menjadi sebuah area yang tertutup, sehingga dapat diberikan elemen lain seperti kontur atau warna. Secara umum, elemen desain ini bersifat dua dimensi dan memiliki 3 (tiga buah bentuk dasar): persegi, segitiga, dan lingkaran. Bila ketiga bentuk tersebut diberikan *volume*, maka akan terbentuk kubus, piramida, dan bola secara berurutan.



Gambar 2.2 Bentuk / Shape  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.1.3 Figure/Ground

*Figure/ground*, juga dikenal dengan *positive* dan *negative space*, adalah sebuah elemen desain yang menonjolkan hubungan bentuk pada permukaan dua dimensi, sehingga *figure* (objek) dan *ground* (latar belakang) dapat dibedakan. *Figure* memiliki bentuk yang sudah pasti akan terlihat, sementara *negative space* merupakan area yang terbentuk di luar *figure* dan tidak memiliki bentuk pasti.

HOPE FOR PEACE



Gambar 2.3 *Figure / Ground*  
Sumber : Landa (2014)

#### 2.1.1.4 Warna

*Warna* merupakan sebuah elemen desain yang terbentuk karena adanya pemantulan cahaya terhadap objek yang dapat terlihat oleh mata. Objek harus dapat menyerap gelombang cahaya tersebut agar menghasilkan sebuah warna yang dapat dilihat. Cahaya alami yang terlihat oleh mata manusia berupa warna subtraktif, sementara cahaya yang dicampurkan dengan gelombang cahaya lainnya sehingga menghasilkan variasi warna yang lebih banyak disebut warna adiktif. Umumnya, sistem warna adiktif diimplementasikan di dalam perangkat lunak digital seperti *Adobe Photoshop*.

Warna memiliki 3 buah jenis: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merujuk kepada warna merah, hijau, dan biru. *Value* merujuk kepada terang gelapnya suatu warna. *Saturation* merujuk kepada kuatnya suatu warna.



Gambar 2.4 Elemen warna  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.1.5 Tekstur

*Tekstur* adalah elemen desain berupa sebuah tampilan permukaan sebuah objek yang dapat merepresentasikan sebuah rasa dan kualitas dari permukaan tersebut bila seolah-olah disentuh. Tekstur taktil merupakan tekstur yang secara nyata dan fisik dapat disentuh, sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang seolah-olah menghasilkan ilusi tekstur dapat disentuh.



Gambar 2.5 Tekstur  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.2 Prinsip Grafis

Menurut Landa (2014), prinsip grafis digunakan sebagai bantuan untuk melakukan sebuah komposisi elemen-elemen desain. Prinsip grafis mencakup *format, balance, visual hierarchy, rhythm, unity, dan scale*.

#### 2.1.2.1 *Format*

*Format* adalah sebuah batasan yang diterapkan sebagai penutup tepi dari sebuah desain. Batasan tersebut dapat berupa sebuah kertas atau bingkai, dan beberapa upaya dapat dilakukan untuk melawan batasan tersebut, seperti menggunakan beberapa kertas untuk menambahkan area yang bisa digunakan.

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



iPad (4:3) or 1.33



iPhone (3:2)

Gambar 2.6 *Format* pada Media Daring.  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.2.2 *Balance*

*Balance* adalah prinsip yang mengutamakan stabilitas dari sebuah komposisi. Prinsip ini digunakan untuk meratakan bobot visual dalam setiap elemen desain sehingga menciptakan sebuah keharmonisan dalam desain tersebut.



Gambar 2.7 *Balance*  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

*Visual hierarchy* atau hierarki visual adalah sebuah pengaturan suatu komposisi dengan menggunakan penekanan (*emphasis*) sebuah elemen desain untuk memandu audiens terhadap

pesan yang ingin disampaikan. Penekanan elemen tersebut dapat menonjolkan elemen desain yang menjadi fokus dari komposisi, sehingga membantu desainer dalam menentukan elemen desain sebagai komplementer dari objek fokus tersebut.

#### **2.1.2.4 Rhythm**

*Rhythm* atau ritme merupakan sebuah prinsip desain merujuk kepada pola pengulangan di dalam sebuah elemen desain. Prinsip ini dapat membantu sebuah desain memiliki sebuah *sense of direction* atau adanya alur yang kemudian dapat mengarahkan perhatian ke objek yang lainnya. Pola pengulangan dapat dibentuk dengan mengulangi satu buah pola atau objek. Dengan menggunakan prinsip ritme, sebuah desain dapat meningkatkan perhatian audiens, namun bila digunakan secara berlebihan akan menghilangkan fokus dari desain.

#### **2.1.2.4 Unity**

*Unity* merupakan suatu prinsip desain yang muncul ketika elemen-elemen desain berhasil disatukan dengan harmonis. Prinsip ini dapat membantu audiens untuk memberikan makna kepada sebuah desain.

#### **2.1.2.5 Hukum Persepsi Visual**

Selanjutnya terdapat hukum persepsi visual yang berdasarkan dengan teori Gestalt yang menenakan persamaan persepsi visual sehingga menjadi lebih terorganisir dan adanya keteraturan. Berikut adalah gambar dari hukum persepsi visual:

Berikut merupakan penjelasan terkait hukum persepsi visual:

a. *Similarity*

Golongan elemen desain yang memiliki karakteristik yang sama.

b. *Proximity*

Letak elemen desain yang berdekatan dengan satu sama lain.

c. *Continuity*

Penataan elemen desain yang sedemikian rupa sehingga menunjukkan sebuah *sense of movement*.

d. *Closure*

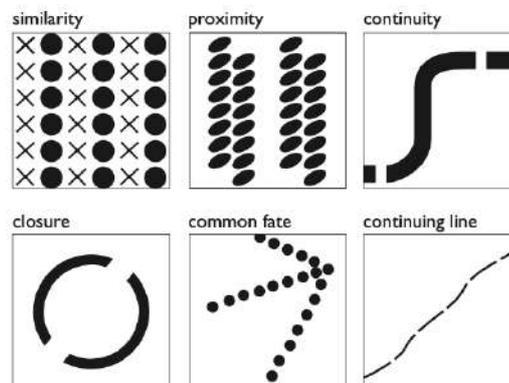
Kecenderungan untuk menghubungkan beberapa elemen visual sehingga menyusun sebuah bentuk atau pola.

e. *Common Fate*

Elemen desain yang memiliki arah yang sama.

f. *Continuing Line*

Garis putus-putus yang disusun terus-menerus.



Gambar 2.8 Hukum Persepsi Visual  
Sumber : Landa (2014)

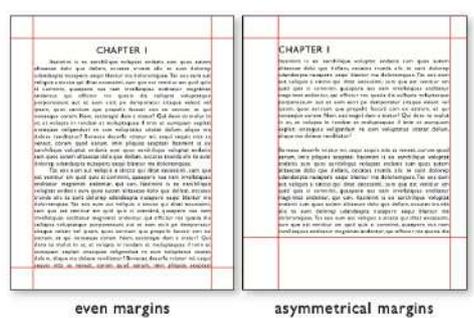
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.1.3 Grid

Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* adalah sebuah panduan yang digunakan dalam komposisi modular. Sebuah *grid* memiliki garis horizontal dan vertikal yang membagi *format* ke dalam *margin* dan kolom.

#### 2.1.3.1 Single Column Grid

*Single column grid* merupakan sebuah dasar dari *grid*. Strukturnya berupa *margin* yang membentuk blok mengelilingi teks sehingga meninggalkan area kosong baik di atas, di bawah, di kiri, maupun di kanan sebuah halaman. *Margin* digunakan untuk mengatuk kerangka konten visual agar proposional.



Gambar 2. 9 *Single Column Grid*  
Sumber : Landa (2014)

#### 2.1.3.2 Multi Column Grid

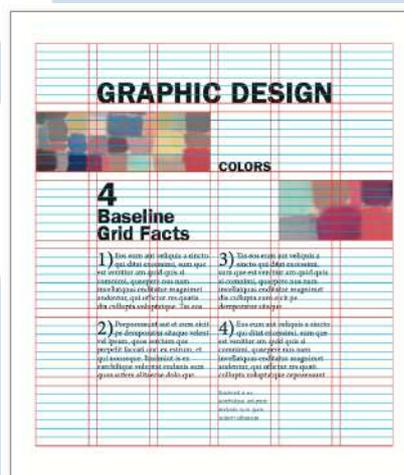
*Multi column grid* merupakan jenis *grid* yang mempertahankan keselarasan suatu desain, menggunakan *margin*, kolom, baris, *flowline*, modul, dan zona spasial. Kolom dan baris berupa kedua unsur yang digunakan untuk menyusun teks dan visual secara vertikal dan horizontal berurutan. *Flowline* membantu aliran visual, modul membantu input visual dan teks ke dalam *grid*, dan zona spasial merujuk kepada pengelompokan elemen desain agar tetap proposional di dalam desain.



Gambar 2.10 Multi Column Grid  
 Sumber : Landa (2014)

### 2.1.3.3 Baseline Grid

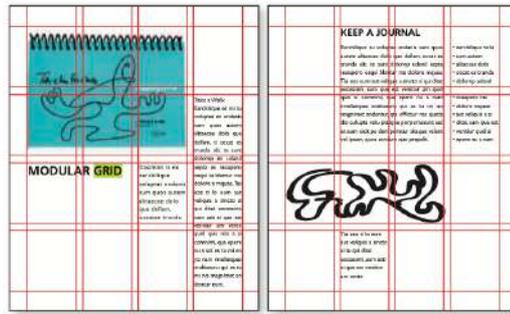
*Baseline grid* adalah jenis *grid* yang menggunakan garis dasar sebagai panduan penyusunan margin. Bobot teks di dalam *grid* ini lebih besar dari yang lainnya, sehingga memungkinkan spasi antar paragraf untuk mempermudah pembaca mengonsumsi konten.



Gambar 2.11 Baseline Grid  
 Sumber : Landa (2014)

### 2.1.3.4 Modular Grid

*Modular grid* dibentuk dari modul dan titik potong antara kolom dan *flowline*. *Grid* ini berguna untuk mengelompokkan informasi yang masuk. Jenis ini termasuk jenis yang fleksibel karena dapat menyusun bentuk *grid* yang beragam.



Gambar 2. 12 *Modular Grid*  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.4 Klasifikasi *Typography*

Tipografi merupakan desain huruf yang diletakkan di dalam media apapun. Tipografi mencakup huruf-huruf yang disusun sedemikian rupa dengan ketebalan dan hirarki yang berbeda-beda dengan penempatan judul, sub-judul, dsb. Tipografi diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk oleh Landa (2014):

#### 2.1.4.1 *Old Style*

Jenis tipografi yang menggunakan bentuk *Roman* dari abad ke-15. Memiliki kurungan miring yang berasal dari *serif* sebagai ciri khas utama. Font *Old Style* yang sering digunakan hingga saat ini : Times New Romans, Caslon, Garamond.

#### 2.1.4.2 *Transitional*

Contohnya, Baskerville, Century, dan ITC Zaft International. Jenis tipografi yang menggunakan bentuk *serif* dari abad ke-18. Tipografi transisional merepresentasikan perpindahan dari *old style* ke *modern style*.

#### 2.1.4.3 *Modern*

Tipografi *modern style* menggunakan bentuk *serif* dari abad ke-19. Jenis ini memiliki bentuk yang lebih geometris dibandingkan *old style* dan kontras tebal tipis yang jelas.

#### 2.1.4.4 *Slab Serif*

*Slab serif* adalah tipografi yang memiliki ciri khas serif berat seperti lempengan. Dikembangkan sejak awal abad 19.

#### 2.1.4.5 *Sans Serif*

*Sans serif* adalah bentuk tipografi yang menggunakan bentuk *serif* yang lebih “santai” dan sudah dikembangkan sejak awal abad ke-19.

#### 2.1.4.6 *Gothic*

*Gothic* juga dikenal sebagai *typeface* Blackletter. *Gothic* memiliki karakteristik *stroke* yang tebal, berat dan adanya sedikit kurva/lengkungan. *Gothic* atau *Blackletter* memiliki *stroke* yang tebal, berat, dan sedikit kurva/lengkungan.

#### 2.1.4.7 *Script*

*Script* merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan, termasuk bentuk yang dihasilkan dari penggunaan pena, pensil, dan/atau kuas.

#### 2.1.4.8 *Display*

*Display* adalah tipe *typeface* yang dipakai sebagai *headlines*. Tipe ini sulit dibaca jika dijadikan teks yang digunakan untuk dibaca sehingga hanya digunakan sebagai sebuah dekorasi.



Gambar 2.13 Klasifikasi *Typography*

Sumber : Landa (2014)

## 2.2 Psikologi Warna

Sutton (2004), setiap warna memiliki makna psikologi dan dampak emosional yang berbeda ketika diterima oleh mata dan sistem saraf manusia. Makna tersebut juga dapat berubah bergantung kepada kondisi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang (hlm. 138). Sutton (2004) menjabarkan makna psikologi dalam warna-warna berikut:

- **Warna Merah**  
Warna merah memiliki arti kekuatan, gairah, semangat, kesuksesan, dan keberuntungan. Warna ini memiliki kemampuan untuk menonjol dan dapat menarik perhatian seseorang dengan cepat.
- **Warna Jingga**  
Warna jingga memiliki makna keberanian, energi, spontanitas, peringatan, elegan, dan eksotis.
- **Warna Kuning**  
Warna kuning memiliki makna kesenangan, spontanitas, kebijaksanaan, intelektual, keceriaan, dan imajinasi.
- **Warna Hijau**  
Warna hijau memiliki makna terkait kehidupan, pertumbuhan, juga penenang.
- **Warna Biru**  
Warna biru memiliki arti menyenangkan, menenangkan, kesetiaan, kepercayaan, ketulusan, kesabaran, keramahan, dan stabilitas.
- **Warna Ungu**  
Warna ungu melambangkan kemewahan, kekayaan, kerajaan, sedangkan ungu tua melambangkan misterius dan mistis.
- **Warna Merah Muda**  
Warna merah muda bersifat menyenangkan, romantisme dan memberikan energi.

- **Warna Coklat**  
Warna coklat melambangkan keamanan, *modern*, hangat dan kenyamanan.
- **Warna Abu-Abu**  
Warna Abu-abu seringkali dilambangkan dengan netral, tidak konsisten. Tetapi sisi baiknya adalah kewibawaan dan kebijaksanaan.
- **Warna Putih**  
Warna putih pada umumnya dilambangkan dengan kesucian, kebersihan, perdamaian dan ketenangan.
- **Warna Hitam**  
Warna hitam bermakna tegas, berwibawa dan serius, selain itu pada sisi lain, melambangkan misterius, mendominasi, kegelapan.

### 2.3 Media Promosi

Sebuah aktivitas untuk melakukan promosi, memerlukan media sebagai bentuk atau format untuk menampilkan aktivitas promosi tersebut. Penggunaan media penting dalam menyesuaikan kebutuhan dari pihak produsen maupun konsumen, baik itu individu maupun perusahaan, agar pesan yang ingin disampaikan bisa tepat sasaran. Wilsmhurst dan Mackay (1999), menyatakan bahwa ada dua jenis media promosi, yaitu:

- *Above the Line*

Istilah ini berarti aktivitas mempromosikan melalui media-media massa seperti radio, televisi, *web banner*, *search engine*, dan sebagainya. Aktivitas ini digunakan untuk mengarahkan target ke sasaran yang lebih luas dan beragam, agar promosi yang terjadi merata ke seluruh segmen.

- *Below the Line*

Istilah ini memiliki makna aktivitas promosi yang dilakukan untuk target yang lebih spesifik. Adapun media-media yang digunakan ialah seperti *direct mail*, *sales promotion*, *point of purchase*, poster, dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan karena promosi yang dilakukan ingin mencapai audiens khusus yang memang sudah ditentukan.

## 2.4 Promosi

Promosi merupakan *activity* dengan melakukan komunikasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada audiens yang luas, maupun sempit. Dalam aktivitas promosi, setiap jenis produk bisa dipasarkan sesuai dengan keunikan dan kelebihan masing-masing produk dibandingkan dengan produk lainnya. Proses promosi diharapkan bisa membuat konsumen membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan, karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan target sasaran *audience*.

Promosi menurut Ardhi (2013), adalah tindakan atau sebuah strategi yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk ataupun jasa melalui proses komunikasi. Selain bisa memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan, promosi juga berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, meningkatkan keuntungan, bisa menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan penjaga yang sudah ada (hlm. 3).

### 2.4.1 Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013) terdapat tiga fungsi utama sebuah *brand* dalam melakukan promosi, diantaranya :

#### 1) *Attention to Audience*

*Attention to Audience* adalah salah satu fungsi paling penting dalam proses promosi, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk dapat membeli atau menggunakan produk yang bisa menarik perhatian dari target konsumen.

#### 2) *Build Attractive*

Fungsi lainnya adalah meningkatkan daya tarik, hal ini berguna untuk memberikan perbedaan dari produk lain agar target audiens tertarik dan bisa membangun kepercayaan pada produk ataupun jasa yang dibuat.

### 3) *Want to Know*

Fungsi lainnya adalah untuk mengembangkan rasa keingintahuan dari target audiens, sebuah promosi harus dapat membangkitkan rasa penasaran dari target audiens agar hal tersebut bisa mendorong target untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan, dan bisa mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut (hlm. 8).

## 2.4.2 Tujuan Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu :

### a. *Information*

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada target audiens mengenai manfaat dan juga kegunaan dari produk atau jasa yang ada.

### b. *Persuade*

Promosi juga bertujuan untuk membujuk target audiens untuk bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menarik perhatian mereka dengan cara promosi yang berbeda dan menarik.

### c. *Reminding*

Menciptakan kesan dalam jangka waktu yang panjang kepada target audiens dengan mengingatkan mereka tentang informasi dari produk yang dipromosikan, sehingga produk atau jasa tersebut bisa terus diingat oleh target audiens dalam jangka

waktu yang lebih lama dan menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli produk serupa (hlm. 9).

### 2.4.3 Jenis Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, ia menjelaskan bahwa sebuah media promosi sangatlah penting agar bisa dikenal serta dimengerti karakteristiknya.

Sebuah media dapat membantu kita untuk bisa menentukan media seperti apa yang sebaiknya digunakan dan juga cocok dengan tujuan, konsep, dan biaya promosi yang ingin dikeluarkan. Adapun berbagai macam bentuk media yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### 1) Poster



Gambar 2.14 *Poster*  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

Poster adalah salah satu media yang biasa digunakan dan dapat ditemukan dimana saja seperti brosur dan *flyer*. Poster mudah ditemui di banyak area, sehingga cukup mudah dikenali secara umum dimana-mana, contohnya di papan pengumuman, di jalanan, maupun tempat transportasi umum. Agar poster sebagai media bisa semakin efektif.

## 2) Flyer



Gambar 2.15 Flyer  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

*Flyer* adalah salah satu media yang bisa ditemukan di berbagai lokasi, media ini berbentuk sebuah lembaran kertas yang diberikan secara langsung kepada target konsumen. Kelebihan dari media ini adalah mudah disimpan dan dibawa-bawa.

## 3) Brosur



Gambar 2.16 Brosur  
Sumber : <https://id.pinterest.com>



Katalog adalah media buku yang menunjukkan banyak produk-produk yang ditawarkan, di dalam katalog biasanya terdapat informasi yang sangat lengkap dari keterangan produk yang ada. Katalog sebagai media promosi, bisa sangat memudahkan konsumen untuk bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan yang dibutuhkan.

## 6) Billboard



Gambar 2.19 Billboard  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

Billboard merupakan media cetak yang berukuran besar yang mempresentasikan produk akan dijual kepada *audience*. Billboard biasanya menampilkan visual informasi yang singkat, mulai dari *promotional campaign*, dari produk yang ada. Billboard dapat ditemukan di jalan raya dan pusat perkantoran.

## 7) Banner



Gambar 2.20 Banner  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

*Banner* adalah media promosi yang bisa diletakkan dimana pun dan memiliki ukuran yang beragam. Kelebihan dari media ini adalah banner mudah untuk dipasang dan dilepas sesuai kebutuhan.

## 8) Merchandise



Gambar 2. 21 Merchandise  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

*Merchandise* adalah media promosi yang memiliki bentuk yang sangat beragam, mulai dari *tote bag*, pena, *tumbler*, pakaian, dan lain-lain. Merchandise biasanya menampilkan logo dan juga brand dari produk atau jasa yang ditawarkan. Merchandise memiliki kelebihan yaitu umur penggunaan yang cukup panjang, dikarenakan fungsi dari media ini sendiri bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

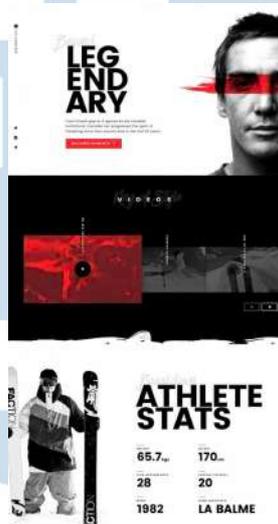
## 9) Media Sosial



Gambar 2.22 Media Sosial  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

Media sosial merupakan media promosi yang sangat berkembang saat ini, karena hampir semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat menawarkan interaksi yang berbeda karena adanya fitur-fitur teknologi yang berkembang di aplikasi digital yang ada.

## 10) Website



Gambar 2.23 Desain Website  
Sumber : <https://id.pinterest.com>

*Website* adalah salah satu media promosi yang bisa diakses siapa saja yang memiliki sambungan internet. Di dalam website, kita bisa dengan mudah menambah banyak fungsi-fungsi interaktif yang berguna membantu konsumen mengalami pengalaman dan informasi yang beragam, saat mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

### 2.4.4 Copywriting

Moriarty, Mitchell, Wells (2011) mengatakan bahwa ketika proses mengiklankan, tercantum copywriting. Copywriting berfungsi untuk mengekspresikan ide dan gagasan berupa tulisan ke dalam iklan yang ada. Adapun beberapa tipe *copywriting*, yaitu:

### 1. **Complex (Pesan kompleks)**

Pesan yang disampaikan terdiri dari kata atau kalimat yang sangat detail dan bersifat lebih kompleks dengan penjelasan yang cukup banyak.

### 2. **High Involvement (Tingkat keterlibatan tinggi)**

Pesan yang disampaikan memberikan tingkat keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan produsen.

### 3. **Explanation (Penjelasan)**

Memberikan penjelasan mengenai produk melalui pesan atau teks kepada konsumen secara menarik.

### 4. **Abstract (Abstrak)**

Menggunakan sebuah kalimat pendukung yang sifatnya abstrak agar lebih mudah dimengerti target audiens (hlm. 260-261).

## 2.5 Iklan

Moriarty, Mitchell, Wells (2015) Iklan merupakan penggunaan berbagai media untuk bisa menyampaikan informasi yang mudah dimengerti oleh target audiens mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan. Pada dasarnya, sebuah iklan bisa digunakan untuk menginformasikan atau mempersuasi seseorang. Sebuah iklan bisa dibuat untuk mendapatkan calon pembeli yang sesuai dengan target pasar, sehingga terjadi proses aktivasi dengan pasar yang lebih luas. Dibutuhkan sebuah perencanaan yang terstrategi untuk bisa membuat calon konsumen terinformasi dan terbujuk untuk membeli atau melakukan sesuatu (hlm. 36).

### 2.5.1 Fungsi Iklan

- a. Mengidentifikasi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara detail dan jelas.

- b. Memberi informasi yang dibutuhkan terkait barang maupun jasa secara tidak langsung kepada target audiens.
- c. Membujuk target audiens dengan pesan yang ada dalam iklan agar tersampaikan dengan baik dan mengarahkan konsumen untuk melakukan sesuatu setelah melihatnya. Untuk bisa lebih membujuk konsumen, sebuah iklan bisa di-desain semenarik mungkin (hlm. 37).

## 2.6 AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011) menyatakan bahwa model aisas dirancang agar membangkitkan ketertarikan konsumen dan muncul keinginan menggali informasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Attention* (A), bertujuan dari produk atau iklan yang ditawarkan dapat menarik perhatian seseorang.
2. *Interest* (I), konsumen mulai timbul ketertarikan terhadap produk maupun jasa yg ditawarkan dari tahapan sebelum yaitu *attention*.
3. *Searches* (S), konsumen mau mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau jasa yang ditawarkan dan mengevaluasinya dari ulasan konsumen lainnya.
4. *Action* (A), tahapan konsumen mau mengikuti atau membeli dari produk atau jasa tersebut.
5. *Sharing* (S) tahapan konsumen sudah menggunakan barang atau jasa yg ditawarkan kemudian memberikan penilaiannya melalui tatap muka atau media digital

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