

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi visual. Desain grafis menggunakan gambar sebagai media untuk menyampaikan pesan. desain grafis terdiri dari dua kata: desain dan grafis. Desain adalah cara untuk menciptakan keindahan. Metode desain ini didasarkan pada kreativitas. Di sisi lain, grafis adalah ilmu mendesain titik dan garis. hal ini menciptakan gambar yang dapat memberikan informasi dan membuat hubungan dengan hasil akhir. Menurut Landa (2014) menyebutkan bahwa penciptaan desain yang sukses membutuhkan pemahaman dasar tentang penggunaan komponen desain datar seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur untuk menginformasikan kepada audiens. (hal. 19).

2.1.1 Komponen Desain Grafis

Elemen Desain Landa (2014) ini menyatakan bahwa pemahaman konsep dasar desain diperlukan untuk desain yang efektif untuk memahami potensi setiap komponen garis, bentuk, warna dan tekstur dan bagaimana mereka dapat digunakan untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. (hal.19).

2.1.1.1 Garis

Garis adalah elemen yang di bentuk visual yang memiliki banyak bervariasi seperti garis tebal, tipis, garis lurus, lengkung, dan siku-siku, serta kombinasi titik-titik (hal. 19).

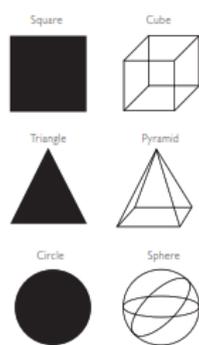
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Garis
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Dalam kebutuhan desain, mekanisme pembentukannya adalah kombinasi garis yang menjadi dua bidang ukuran keadaan tertutup ditentukan oleh warna dan garis. Bentuk dasar ini hanya bisa diukur dengan panjang dan lebarnya.



Gambar 2.2 Bentuk Dasar
Sumber : Landa (2014)

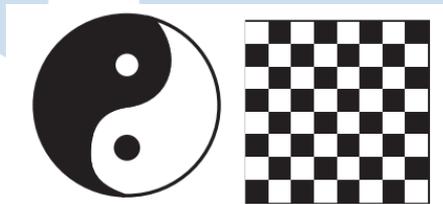
Bentuk dasar seperti kotak, lingkaran, dan segitiga adalah suatu hal yang umum. Bentuk dasar dapat secara volume menjadi bentuk tiga dimensi, termasuk bidang volumetrik seperti kubus, balok, limas, dan bola. Bentuk yang ada dapat ditetapkan ke berbagai hal yaitu:

1. Bentuk Geometris Ini adalah bentuk dasar yang dapat dikembangkan garis standar yang cocok dengan sudut lurus atau melengkung. Ini mendefinisikan geometri sebagai bentuk primitif dengan ketelitian yang tinggi.

2. Bentuk Organic merupakan bentuk dari olahan dasar abstrak.
3. Bentuk Linier artinya, bentuk garis lurus di kedua ujungnya yang diukur sudutnya.
4. Bentuk Acak, Garis yang terlihat abstrak karena bahan atau material atau proses tertentu. Secara tidak sengaja mengenai cat pada kanvas, kertas, dll, atau dicoret dengan tinta, pena, atau pensil.
5. Bentuk Tanpa Tujuan Bentuk-bentuk visual natural yang selalu dilihat secara kasat mata oleh panca indera, seperti representasi ruang, tempat, dan benda-benda alam.

2.1.1.3 Figur/alas

Figur/alas merupakan pembentuk ruang positif dan negatif. Menggunakan bentuk dua dimensi dengan hubungan visual-perspektual yang berfungsi sebagai dasar ilusi optik yang dibuat dalam secara nyata.



Gambar 2.3 Bentuk Figuratif
Sumber : Landa (2014)

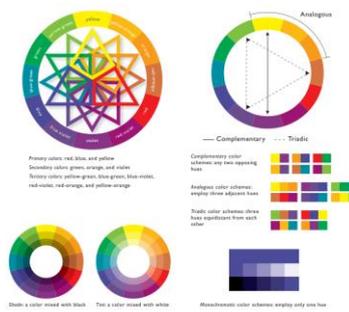
2.1.1.4 Warna

Desain visual secara khusus mengklasifikasikan bagian warna menjadi tiga variasi: *hue*, *value*, dan *saturation*. Ini adalah benda-benda yang memiliki warna yang kuat dalam indra visual mata, sehingga merupakan elemen yang dapat memberikan kesan tertentu jika diperhatikan. Dalam teori warna, memiliki tiga komponen:

1. *Hue* merupakan pembagian dari muda ke tua, warna dari merah muda ke merah tua, dll.
2. *Value* Penyesuaian kecerahan warna berdasarkan pengaturan hitam dan putih. Merah terang atau merah tua.
3. *Saturation* yakni tingkat kepedaran dan ketajaman warna yang dihasilkan, semakin tinggi warnanya, semakin kuat tampilannya.

Dalam roda warna, hubungan antar warna diawali dengan pengklasifikasian berdasarkan kombinasi warna yang dihasilkan yaitu:

1. Warna *Primer* yaitu warna inti dalam roda warna yaitu, merah, hijau dan biru atau yang di singkat RGB.
2. *Sekunder* yaitu warna yang merupakan campuran dari dua warna primer, seperti: Campur kuning dan biru menjadi hijau.
3. Mengenai kanvas, kertas, dan benda lainnya, serta tinta, pulpen, dan pensil yang dicoret.
4. *Nonobjective shapes*, Bentuk-bentuk visual natural yang selalu dilihat secara kasat mata oleh panca indera, seperti representasi ruang, tempat, dan benda-benda alam.



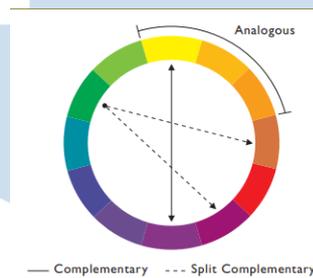
Gambar 2.4 The Color Wheel
Sumber : Landa (2014)

Dalam memilih warna pada roda warna sebagai kombinasi dalam mendesain terdapat beberapa istilah yang digunakan, yaitu:

1. *Split complementary* pemilihan satu warna dasar dengan dua warna komplementer yang bertentang.
2. *Analogous* menentukan 3 warna yang saling berdampingan dalam

roda warna.

3. *Complementary* pemilihan 2 warna yang saling bertentangan secara simetris.
4. *Triadic* pemilihan warna pada roda warna yang posisi pengambilannya membentuk segitiga sama sisi.
5. *Tetradic* Pemilihan warna pada roda warna yang posisi pemilihannya membentuk segitiga sama sisi. Pemilih warna yang terdiri dari empat titik membentuk persegi panjang dengan banyak variasi warna untuk dipilih.
6. *Monochromatic* pemilihan warna yang dalam 1 warna yang diperoleh hasil gradasi yang di pilih terhadap warna gelap hingga terang dari warna ini.



Gambar 2.5 Teori warna
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur berkaitan dengan panca indra manusia yaitu merasakan, melihat dan merasakan melalui alam permukaan. Muncul dalam dua variasi tekstur termasuk taktil dan visual.



Gambar 2.6 *Texture*
Sumber : Landa (2014)

Tekstur taktil tercipta dari desain media cetak, sehingga dapat dirasakan dengan sentuhan, sedangkan tekstur visual adalah ilusi yang hanya dapat dirasakan oleh panca indera penglihatan (hal 28).



Gambar 2.7 Visual Texture
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.6 Prinsip Desain

Untuk mendesain sebagai seorang desainer, perlu mengetahui prinsip-prinsip desain seperti pembangkitan ide, tipografi, dan rendering, serta berbagai elemen dasar yang terlibat dalam desain, seperti: B. Bentuk dan daftar kata. Menurut Landa (2014) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* prinsip-prinsip desain meliputi pengetahuan desain seperti keseimbangan, kesatuan, skala, ritme, dan penekanan.

2.1.1.7 Format

Format didefinisikan sebagai batas desain yang ditentukan dan area sekitarnya atau batas luar. Format juga mengacu pada bidang atau struktur seperti selembar kertas, layar ponsel, papan reklame (hal.29).

2.1.1.8 Keseimbangan

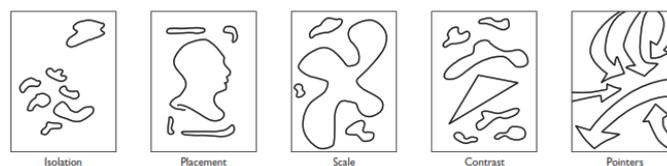
Keseimbangan adalah pembagian komposisi dalam sebuah desain visual yang tidak terasa berat di satu sisi dan memberikan kesan yang menyenangkan panca Indera. Keseimbangan digunakan secara merata di kedua sisi berdasarkan beban visual persentase konstan. Itu adalah:

1. Keseimbangan simetris terjadi bila distribusi beban visual serupa pada kedua sisi. Analoginya adalah komponen visual pada satu sisi sama persis dengan sisi lainnya, baik secara lateral maupun kiri dan kanan, sehingga mencerminkan elemen visual tersebut.

2. Keseimbangan asimetris terjadi ketika benih visual tidak terdistribusi secara merata, tetapi menghadap ke atas, permukaan datar, atau miring. Ekuilibrium asimetris tidak memerlukan perubahan ukuran bentuk yang konstan untuk mengakomodasi rotasi yang berbeda dan bervariasi.
3. Keseimbangan Radial Keseimbangan yang terjadi ketika berbagai sisi lingkaran, terutama arah horizontal dan vertikal, memancar keluar menjauhi fokus pusat. Keseimbangan ini sering terlihat pada gambar yang imersif.

2.1.1.9 Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), hierarki visual digunakan untuk mengendalikan informasi serta komponen grafik di dalam urutan tertentu. Hal ini dilakukan supaya informasi dan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat. Pengutamakan adalah mengenai mengutamakan komponen visual yang lebih diutamakan daripada komponen lainnya. Wujud pancaran tergantung pada tempat, skala, wujud, orientasi, rona, dan tekstur komponen grafik (hal. 33).



Gambar 2.8 *Emphasis*
Sumber : Landa (2014)

2.1.2 Ritme

Menurut Landa (2014), ritme terdiri dari pola komponen yang disusun dalam interval tertentu. Perhatian publik dapat ditarik dari satu komponen ke komponen lainnya dengan pola ritme. Warna, tekstur, bentuk/alas, penekanan, dan keseimbangan adalah elemen yang menciptakan tekanan (hal. 36).

2.1.2.1 Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan merupakan kombinasi dari prinsip dan elemen menjadi desain yang utuh. Untuk mencapai persatuan, ada enam hukum dasar organisasi persepsi yaitu *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*, *similarity*, *proximity* (hal. 36).

2.1.2.2 Hukum Organisasi Persepsi

hukum organisasi persepsi memiliki 7 hukum yaitu (hlm.36):

1. *Similarity* yaitu Unsur-unsur sebagai karakter yang mirip dianggap sebagai satu kesatuan.
2. *Proximity* yaitu unsur-unsur yang berdekatan secara spasial, dianggap sebagai satu kesatuan.
3. *Continuity* yaitu komponen yang muncul sebagai rangkaian unsur-unsur yang sebelumnya dianggap berhubungan, menimbulkan kesan gerak.
4. *Closure* yaitu kecenderungan pikiran untuk menghubungkan komponen secara mandiri untuk membuat bentuk, unit, atau pola yang lengkap.
5. *Common fate* yaitu bergerak ke arah yang sama, membuat unsur-unsur tersebut tampak seolah-olah merupakan satu kesatuan.
6. *Continuing line* yaitu garis yang selalu berusaha mengikuti jalur yang paling mudah. Saat dua garis putus, orang melihatnya sebagai satu gerakan utuh, bukan celah di antara dua garis. Ini juga disebut baris implisit.

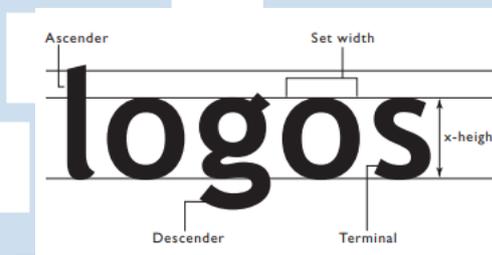
2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah penempatan huruf dalam desain tertentu yang digunakan pada bahan cetak dan tanda. Seperti yang dijelaskan dalam buku Landa Solusi Desain Grafis (2014), tipografi memiliki sifat unik yang dapat dikenali dari jenis, ukuran, ketebalan, dan spasi. Fakta visual dapat membingungkan audiens, tetapi gaya visual memiliki karakter

dan elemen penting yang berbeda untuk membuatnya lebih mudah dibaca dan dipahami (hal.44).

2.1.2.3 Anatomi Huruf

Dalam tipografi, terlebih dahulu kita harus mengerti dan memahami struktur huruf. Setiap huruf punya bagian yang berbeda, maka bagian-bagian tersebut perlu kita bedakan agar dapat dengan mudah mengenali huruf tersebut. Ada beberapa istilah yaitu *Cap height*, *Vertex*, *Weight*, *X-height*, *Counter*, *Descender*, *Serif Stem*, *Arm Ascender*, *Baseline*.



Gambar 2.9 Anatomi Huruf
Sumber : Landa (2014)

2.1.2.4 Klasifikasi Typeface

Menurut Robin Landa (2014), beberapa diantara *typeface* di deskripsikan menjadi beberapa berikut:

1. Gaya Lama: Bentuk serif memiliki tepi teks bertepi. Contoh teksnya adalah Times New Roman, Cason, Garamond. dikenalkan pada akhir abad ke-15.
2. Transisi: Tipografi yang menggabungkan fitur gaya lama dan modern. Tipografi tipikal: Baskerville dan Century. C. Modern : Tipografi dengan ciri kuno dan modern. Misalnya Baskerville dan Century.
3. Slab Serif: Tipografi dengan guratan serif yang tebal mirip dengan Slab. Contoh font termasuk American Typewriter, Memphis, dan Claderon.
4. Sans Serif: Font tanpa tanda centang di bagian akhir. Contohnya termasuk Helvetica dan Futura.

5. Blackletter: Huruf ini ditandai dengan guratan tebal dengan garis melengkung. Contoh font ini adalah Textura dan Rotunda.
6. script: Tipografi tulisan tangan. Fitur terbesarnya adalah arah penulisan garis diagonal yang menghubungkan karakter. Contohnya adalah Skrip Kuas dan Skrip Shelley Allegro.

2.1.2.5 Alignment

Untuk mencapai tampilan yang menyenangkan secara umum, penting untuk mempersonalisasi bagian bacaan dalam buku. alur tindakan dalam bacaan dapat dipisahkan menjadi beberapa bagian, antara lain disesuaikan kiri, disesuaikan kanan, *Justify*, *Centered*, *Runaround* dan *Asymmetrical*.

2.1.2.6 Spasi

Space adalah komposisi antara beberapa kata, jarak yang ditentukan oleh kalimat, diatur sedemikian rupa sehingga kata dan huruf tersusun rapi sehingga pengguna dapat dengan jelas memahami dan memahami setiap kata majemuk. yang dapat menambah jarak antara kata, baris, dan bagian mana pun dari halaman. ada 3 kategori spasi karakter klasifikasi spasi dalam penulisan, yaitu Spasi huruf, Spasi kata, dan Spasi baris.

2.1.2.7 Fotografi

Fotografi desain adalah kegiatan fotografi yang memperjelas konsep dan tujuan setelah perencanaan, dan membuat gambar untuk memverifikasi konsep setelah kegiatan fotografi (Harsanto, 2019). yang dimaksud dengan fotografi adalah memiliki nilai rasa yang luar biasa bagi khalayaknya dan berharga sebagai alat khusus untuk menyampaikan pesan kepada orang yang dimaksud dengan fotografi adalah mempunyai nilai yang luar biasa bagi yang melihatnya dan berharga sebagai alat khusus untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang guna mendukung dan membujuk pesan yang disampaikan

melalui media. Gambar yang dikirim dalam format foto akan dianggap sebagai bukti tujuan. Fotografi dapat sangat memperkaya media komunikasi karena kamera dapat merekam situasi secara kreatif, cepat, dan cerdas. Foto juga memungkinkan Anda melihat efek foto bahagia atau sedih tanpa memerlukan teks pendukung tambahan.

2.1.2.8 Fungsi Fotografi

Markowski (dikutip dari Harsanto, 2019) mengklasifikasikan fotografi menjadi 3 jenis sesuai dengan fungsinya, yaitu:

1. Foto documenter

Foto dapat digunakan untuk mengabadikan peristiwa penting. Dokumentasi visual cenderung berfokus pada perekaman peristiwa daripada fotografi tingkat dasar, karena peristiwa tersebut digunakan sebagai peristiwa dalam jangka waktu yang lama. Ragam dan kehalusan gambar merupakan elemen yang harus dipertahankan dalam dokumentasi visual.

2. Foto jurnalistik

Fotografi jurnalistik sering disebut fotografi berita. Paling sering, foto-foto ini digunakan di surat kabar dan majalah untuk melaporkan peristiwa yang belum dipublikasikan. Dalam jurnalisme foto, dalam keadaan apa pun fotografer tidak boleh mengatur subjek foto atau membujuknya untuk bertindak dengan cara apa pun.

3. Foto iklan

Dalam mengiklankan barang dan jasa, mengambil foto sebagai bukti untuk menekankan ciri dan kebenaran barang dan jasa untuk tujuan mengiklankan barang dan jasa. Foto memiliki nilai kreatif dalam iklan foto, tetapi harus diperhitungkan, terbuka, dan dapat dilacak secara akurat. Foto promosi harus jujur namun jelas dan fokus agar mudah dipahami oleh *audiens* kepentingan tanpa basa-basi.

2.1.2.9 Manipulasi Foto

Berbagai aplikasi, edit, sesuaikan, perbaiki foto untuk menyelesaikan masalah, atau atur pesan yang dibutuhkan desainer. Perubahan ini disebut manipulasi foto (Hofer, 2005). Manipulasi Foto memungkinkan untuk menggabungkan setidaknya dua foto berlapis-lapis, memberikan berbagai kemungkinan hasil desain, memungkinkan untuk menggunakan imajinasi yang tujuan mengontrol gambar atau membuat pesan baru sesuai kebutuhan. Manipulasi foto dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan teknik yang digunakan yaitu:

1) *Retouching / Removing Details*

Hal ini digunakan untuk memodifikasi atau menghapus komponen yang tidak diinginkan dari sebuah foto. Misalnya menghilangkan ketidaksempurnaan wajah atau barang-barang yang mungkin menghalangi keramaian. yang dapat mengubah atau menambahkan detail halus ke foto. Semua dilakukan untuk memberikan kesan yang lebih baik, misalnya menambahkan foto pohon ke backstage foto.

2) *Photomontage*

Gabungkan sesuatu seperti dua objek foto menjadi item lain yang menyampaikan pesan alternatif. Misalnya, ketika gambar botol digabungkan dengan logo dan teks minuman, jenis produk baru tercipta yang memikat atau membingungkan banyak orang. *Photomontage* harus digunakan lebih hati-hati karena dapat mengubah realitas dengan hati-hati.

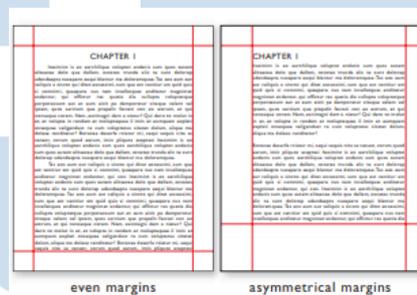
2.1.3 Grid

Format desain dibagi menjadi kolom dan batas oleh grid, yang merupakan panduan garis vertikal dan horizontal, seperti yang dikemukakan oleh Landa (2014). Fungsi grid yang dapat digunakan untuk mengatur teks dan gambar baik dalam format digital maupun cetak. Pembaca dapat membaca informasi dalam jumlah besar dengan

lebih mudah berkat struktur yang disediakan kisi. Ada semacam kisi-kisi. (hal. 174):

2.1.3.1 *Single-Column Grid*

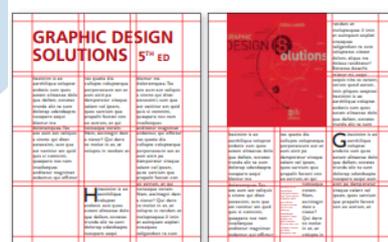
Grid merupakan struktur kisi yang paling dasar. Struktur terdiri dari kolom atau grup teks yang dipisahkan oleh margin, termasuk spasi putih, di kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak atau digital. grid ini membantu untuk mengatur halaman sehingga struktur dan tipografi konten visual proporsional. grid ini juga memastikan bahwa konten dalam format aman yang dapat dibaca (hal. 175).



Gambar 2.10 *Single-Column Grid*
Sumber : Landa (2014)

2.1.3.2 *Multicolumn Grids*

Grid ini ini disusun menurut ukuran dan proporsi format konten. Ada beberapa struktur kolom yang jumlahnya bisa genap atau ganjil tergantung isi dan fungsinya. (hal. 179).



Gambar 2.11 *Multicolumn Grid*
Sumber : Landa (2014)

2.2 Media

Secara etimologis, kata “media” berasal dari Bahasa latin, yaitu “*medius*” yang memiliki arti tengah, perantara, ataupun pengantar. Secara umum pengertian media adalah sebagai alat perantara yang berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan dari sumber pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*).

2.2.1 Fungsi Media

Media Tentunya dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti media berita, media massa, media pembelajaran dan lain-lain. Laporan pada media pemberitaan secara umum mempunyai fungsi serupa, yaitu:

1. Media sebagai sarana penyampaian kepada masyarakat.
2. Media membantu mengatasi adanya keterbatasan waktu, ruang, dan daya indera dalam menyampaikan pesan.
3. Media perantara penyampaian pendapat, gagasan dan gagasan kepada masyarakat. Media juga dapat menjadi alat hiburan dan meredakan ketegangan sosial.
4. Media sebagai mediator kegiatan pendidikan bagi masyarakat khususnya pelajar.

2.2.2 Promosi

Menurut Morissan (2010) Periklanan merupakan unsur-unsur bauran pemasaran: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Morissan (2010) menyatakan bahwa kegiatan periklanan juga perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang dijual. (hal. 5)

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010) Tujuan didasarkan pada permasalahan yang ditemui selama penelitian. Dengan adanya hasil penelitian, kita akan mengetahui permasalahan apa saja yang kita hadapi dan bagaimana permasalahan tersebut dapat diatasi. Tujuan yang ditetapkan tidak sesuai

dengan harapan, namun tujuan tersebut harus didukung oleh berbagai penelitian yang dilakukan. (hlm. 38-39). Beberapa tujuan yang pada riset adalah:

1. Penelitian menunjukkan banyak konsumen yang belum mengetahui tentang perusahaan tersebut, maka promosi ini dibuat untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada mereka yang belum mengetahui tentang perusahaan tersebut. (hal.39)
2. Hasil penelitian menunjukkan banyak konsumen yang belum diketahui keunggulan produk perusahaan, maka tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen agar lebih memahami cara menggunakan produk perusahaan. (hal.39)
3. Apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak mengetahui produk dan aktivitas yang dihasilkan oleh perusahaan, maka tujuan promosi adalah mengubah citra perusahaan sehingga produk dan aktivitas yang dihasilkan oleh perusahaan Perusahaan yang menciptakannya adalah diketahui semua orang.

2.2.4 Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010) Pendekatan kreatif merupakan struktur utama yang dapat digunakan sebagai metode periklanan untuk memberikan komunikasi yang cukup efektif kepada khalayak sasaran. (hal.105) Ada sejumlah pendekatan yang dapat diterapkan pada perencanaan periklanan, yaitu:

1. *Demonstration*

Demonstration menampilkan pengoperasian dan fungsionalitas produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Demonstrasi juga memberikan bukti kelangsungan merek dan dengan demikian menyoroti manfaat fungsional produk. (hal. 110-111).

2. *Comparison*

Comparison merupakan metode membandingkan produk/jasa suatu

perusahaan dengan produk/jasa perusahaan lain/pesaing. Pendekatan ini juga dapat memberi tahu Anda bahwa keunggulan produk/jasa perusahaan tersebut lebih baik/unggul dibandingkan perusahaan lain, sehingga membuat audiens lebih tertarik. (hal. 111).

3. Spokeperson

Spokeperson merupakan suatu metode periklanan yang memberikan manfaat jasa kepada orang lain, misalnya tokoh masyarakat, dengan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan inilah yang nantinya akan menjadi wajah dan suara perusahaan dengan memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk/jasa perusahaan. (hal. 111)

4. Brand icons and fictional spokes characters

Pendekatan ini menggunakan lambang merek dengan menempatkan beberapa karakter fiksi dengan citra yang ramah dan dapat dipercaya untuk memperkenalkan produk/jasa perusahaan. (hal. 111)

5. Endoresment

Endorsement adalah pesan yang baik tentang produk/jasa perusahaan yang disediakan untuk tujuan mempromosikan produk/jasa perusahaan. Endorser dapat berupa tokoh masyarakat, influencer, atau penggemar produk/jasa. (hal. 113)

6. Testimonial

Testimonial merupakan sebuah metode periklanan yang menggunakan pernyataan atau pesan baik yang diambil dari pengalaman pribadi para pakar, selebriti, dan masyarakat awam. Pesan ini mengandung pesan bermanfaat yang dimaksudkan untuk menciptakan rasa percaya. (hlm. 114)

7. Problem/solution

Pendekatan ini adalah Pendekatan yang digunakan untuk memberikan bukti keberhasilan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Produk yang biasanya menggunakan pendekatan masalah/solusi biasanya

adalah produk yang fokus pada kecantikan dan kebersihan. (hal. 116)

8. *Slice of life*

Pendekatan ini tentang menciptakan kisah kehidupan nyata untuk menjalin hubungan dengan audiens tentang produk/jasa. Biasanya pendekatan slice-of-life hadir dengan beberapa cerita pendek tentang permasalahan kehidupan nyata. (hal. 116)

9. *Story Telling*

Story Telling adalah pendekatan yang menggunakan imajinasi penonton dengan menggunakan cerita yang ada. Beberapa pendekatan tersebut menggunakan cerita yang melibatkan audiens dalam promosi sehingga terjadi interaksi antara pendongeng dan audiens. (hlm. 116)

10. *Cartoon*

Pendekatan ini lebih menyukai gambar bergerak dengan cerita pendek. Pendekatan animasi adalah cara yang kreatif dan menyenangkan untuk melakukan pendekatan promosi. (hal. 117)

11. *Musical*

Pendekatan musikal adalah pendekatan yang menggunakan musik dengan cerita. Pendekatan ini sering kali mencakup nyanyian dan tarian, yang digunakan sebagai sarana utama bercerita dengan diiringi musik. (hal 118-120)

12. *Misdirection*

Pendekatan ini merupakan penggunaan unsur-unsur yang tidak terduga dalam cerita yang disajikan. Awalnya penonton akan digiring ke dalam sebuah cerita, namun di akhir cerita akan ada sesuatu yang tidak terduga dan pesan yang berbeda dari cerita yang diberikan di awal. (hal.120)

13. *Adoption Documentary*

Adoption merupakan Promosi yang digunakan dalam bentuk seni rupa seperti seni rupa, lukisan bahkan buku cerita anak. Karya seni visual menciptakan sebuah promosi yang mempunyai reputasi bagus dan juga lebih berkelas. (hal. 122)

14. *Documentary*

Pendekatan *documentary* berisi fakta dan informasi tentang suatu tujuan sosial, sejarah atau politik dan juga sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini memberikan kesan realistis dan dapat dipercaya. (hal. 123)

15. *Mockumentary*

Pendekatan ini mempunyai gaya dokumenter. Tujuannya adalah untuk mengatakan bahwa apa yang terekam dalam film dokumenter itu adalah nyata. (hal. 123)

16. *Montage*

Metode pengeditan ini menggabungkan beberapa gambar dan video dengan tema tertentu yang dipadukan dengan musik dan narasi. Pendekatan ini mempunyai ciri khas yang unik dan dapat memusatkan khalayak pada produk yang akan ditawarkan. (hal. 125)

17. *Animation*

Pendekatan *animation* lebih mengutamakan beberapa gambar yang bergerak untuk memberikan visual kepada suatu ide. (hlm. 126)

18. *Consumer-generated creative content*

Pendekatan *Consumer-generated creative content* Hal ini lebih banyak menggunakan aktivitas publik sebagai sarana promosi. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menyelenggarakan suatu acara yang melibatkan khalayak dalam jumlah besar sehingga mereka antusias mengikuti acara yang diselenggarakan. (hal. 126)

19. *Pod-buster*

Pod-buster merupakan Kontennya banyak berisi pesan dari sponsor dan sering disebut *bitcoms*. Pod-busters digunakan oleh program televisi dan iklan untuk menarik minat dan perhatian audiens melalui berbagai interaksi dengan mengirimkan pesan serta menjawab pertanyaan dan jawaban melalui telepon, telepon, dll. (hal. 126)

2.2.5 Jenis Promosi

Menurut Moriarty, Wells dan Mitchell (2015) ada beberapa jenis periklanan, yaitu:

1. *Brand advertising*

Brand advertising adalah jenis promosi yang selalu digunakan mulai dari iklan korporat hingga iklan nasional.

2. *Retail advertising or local advertising*

Jenis Kategori ini lebih fokus pada pengecer dan distributor, yang lebih fokus pada produk yang dijualnya di wilayah tertentu. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. *Business-tobusiness advertising (B2B)*

Jenis iklan ini disebut iklan komersial dan akan dikirim dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Iklan ini memuat banyak pesan yang ditujukan kepada perusahaan.

4. *Direct-response advertising*

Direct-response advertising adalah jenis iklan yang digunakan untuk langsung merangsang respon dari pelanggan kepada penjual.

5. *Institutional advertising*

Jenis ini disebut periklanan korporat, tujuannya adalah untuk membentuk identitas perusahaan sekaligus evaluasi dari sudut pandang masyarakat.

6. *Nonprofit advertising*

Nonprofit advertising digunakan oleh beberapa asosiasi, organisasi, museum, rumah sakit, badan keamanan, dll. Jenis iklan ini lebih banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat umum, misalnya dengan meminta sumbangan dalam bentuk tertentu terhadap suatu program.

7. *Public service advertising*

Terdapat pesan positif yang tersembunyi dalam iklan jenis ini, seperti

larangan penggunaan obat-obatan terlarang. Iklan ini merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat secara profesional dan juga dilakukan oleh masyarakat secara gratis dan banyak media yang menyediakan waktu dan tempat.

2.2.6 Bauran Promosi

Menurut Morissan (2010) Promosi ini bisa juga disebut bauran promosi dan ada juga beberapa elemen bauran promosi yang bisa disebut sebagai alat pemasaran yang penting. Masing-masing faktor juga mempunyai banyak bentuknya dan juga mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

2.2.6.1 Advertising

Menurut Morissan (2010) Periklanan adalah salah satu metode periklanan yang paling dikenal dan paling sering digunakan. Periklanan juga merupakan salah satu elemen penting dalam promosi. Para pelaku bisnis seringkali menggunakan dan membutuhkan program promosi agar bisnisnya dikenal oleh banyak orang. Tujuan dan sifat periklanan sangat berbeda dengan bisnis lainnya karena setiap bisnis mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Target juga memiliki banyak fitur berbeda untuk setiap jenis produk yang dijualnya (hal. 18-19)

2.2.6.2 Direct Marketing

Menurut Morissan (2010) *direct marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menerima feedback sekaligus penjualan produk. Pemasaran langsung juga tidak mengirimkan surat atau katalog perusahaan, namun ada juga beberapa aktivitas penjualan yang melibatkan periklanan dan tanggapan konsumen langsung. (hlm. 22)

2.2.6.3 Sales Promotion

Menurut Morissan (2010) Promosi ini merupakan salah satu unsur pemasaran yang umum digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi penjualan ditujukan kepada pengguna barang atau jasa seperti menerima diskon, kupon, hadiah, dan lain-lain. Promosi jenis ini dapat menarik banyak konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

2.2.6.4 Personal Selling

Menurut Morissan (2010) Personal Selling merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dari penjual suatu produk/jasa kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut (person to person communications). Penjual berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkannya. Bentuk penjualan ini menggunakan kontak langsung atau telepon sehingga penjual dapat mendengar langsung dari konsumen. Cara ini memungkinkan penjual menyesuaikan pesannya dengan situasi calon konsumen jika feedback yang diterima kurang baik. Penjualan personal ini dapat mempermudah menjangkau calon konsumen yang diyakini penjual sebagai calon konsumen masa depan. (hal.34)

2.2.6.5 Public Relations

Menurut Morissan (2010) *public relations* merupakan bagian penting dari bauran promosi karena organisasi perlu merencanakan dan menyebarkan informasi secara sistematis untuk mengendalikan citra perusahaan di mata masyarakat. Menurut dominick (dikutip dari Morissan, 2010) humas jugamencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki hubungan yang kuat dengan opini publik

Humas harus mempunyai cara untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dengan memberikan opini positif yang bermanfaat bagi organisasi atau bisnis. (hal 28)

2. Humas memiliki hubungan yang kuat dengan komunikasi

Humas juga merupakan sumber informasi dari organisasi dan dunia usaha kepada masyarakat. Public Relations bertugas untuk memperhatikan perasaan dan pemikiran masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. (hlm. 28)

3. Humas adalah fungsi manajemen

Humas juga membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan juga membantu organisasi/perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Humas juga secara berkala memberikan komentar yang baik kepada manajemen. (hlm. 28-29)

2.2.7 Media Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2015) media ini sendiri adalah sebuah kata benda yang dipergunakan oleh segala jenis komunikasi. Promosi ini juga dapat dilakukan dengan berbagai media seperti media majalah, televisi, koran, radio hingga melalui *online*. Media dipergunakan untuk memberikan pesan dari perusahaan menuju *audience*. (hlm. 339).

2.3 Pakaian Dalam

Menurut Barbier & Bouche (2004) pakaian dalam merupakan sangat terkait langsung dan kuat dengan keintiman wanita. Selama berabad-abad, pria percaya bahwa pakaian dalam diciptakan untuk tujuan rayuan. Namun, semua wanita bisa dengan mudah mengadopsi perilaku dan sikap egois bahkan narsis dengan memilih pakaian dalam yang cantik dan menggoda. Faktanya, pakaian dalam mempengaruhi penampilan seorang wanita .merasa nyaman dengan tubuhnya dan, dengan cara ini, wanita menerima dan mencintai tubuhnya dengan lebih baik, menjadi lebih percaya diri.(hal 4)

2.3.1 Bahan Pakaian Dalam

Menurut Barbier & Bouche (2004) Peran utama pakaian dalam adalah kebersihan. Itu diposisikan di antara tubuh dan pakaian, dan melindungi tubuh dari pakaian luar yang terbuat dari tekstil yang kurang nyaman sekaligus melindungi pakaian dari tubuh sekret. Oleh karena itu, umumnya terbuat dari bahan-bahan sehat yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. ada beberapa jenis bahan pakaian dalam yaitu :

1. *Nylon*

nilon adalah serat sintetis (poliamida) yang diperoleh dari interaksi kimia produk samping tar. Itu membuat perawatannya tahan pakai, elastis, dan mudah bahan. nilon digunakan secara luas, menghasilkan efek yang sebelumnya hanya diperoleh dengan bahan mahal.

2. *Lace*

Kain kerawang halus yang benang lusi dan benang pakannya tidak dapat dibedakan. Kain renda terdiri dari jaring (*mesh*) dan motif yang diperoleh dengan cara menjalin, memelintir, melingkarkan, atau mengepang benang. bahan ini dapat dibuat dari linen, katun, rami, sutra, rayon, wol, atau benang metalik dan sintetis.

3. *Lycra & Lastex*

Lycra merupakan kain sintetis dengan jaringan sangat elastis yang memiliki sifat yang sama dengan Lastex. Lastex, benang elastis dipintal dari karet dan kemudian dibuat dengan serat tekstil alami atau buatan, sehingga menghasilkan elastisitas.

4. *Satin*

Satin merupakan benang pengisi mengapung di atas beberapa benang lusi dengan jumlah langkah beberapa benang dari satu pilihan ke pilihan lainnya. Susunan persimpangan yang terhuyung-huyung menghambat pembentukan tulang rusuk dan membuat tenunan ini halus dan berkilau penampilan.

5. Jersey

Jersey dirajut dengan satu benang pakan, menghasilkan jahitan seragam pada satu sisi. Jersey bisa dirajut dari katun atau sutra.

6. Moiré

Moiré Teknik finishing yang digunakan pada kain bergaris setelah ditenun. Lebar kain dilipat dan dikenai untuk tekanan berat, yang meremukkan tulang rusuk satu sama lain. hasilnya yaitu jaringan menjadi rata dan permukaannya mengkilat dan menghasilkan pola berkilauan dengan garis luar yang kurang lebih acak.

7. Muslin

Muslin Kain katun tenun polos. yang dibuat dalam berbagai ukuran, dari yang ringan dan halus hingga yang berat dan kasar. biasanya kain mengkilat ini yang sudah jadi. kain muslin bisa terbuat dari katun, wol, atau sutra.

8. Poplin

Kain tenun taffeta dengan benang lungsin sutra dan benang pakan wol. Kain katun analog dengan tenunan taffeta juga disebut poplin.

2.3.2 Jenis Pakaian dalam

Ada beberapa Jenis pakaian dalam yang menurut Barbier & Bouche (2004) yaitu:

1. Tank Top

Tank Top disebut *singlet* merupakan baju berbahan kain tanpa lengan yang biasanya dipakai untuk berolahraga ataupun kegiatan *indoor* pada saat santai.

2. Brassiere

Bra atau lebih dikenal dengan bra atau beha (bahasa Indonesia) adalah pakaian dalam khusus wanita. Bra digunakan oleh wanita yang sudah memiliki payudara yang cukup matang. Mengenakan bra dapat mencegah

atasan wanita kendur, mempertahankan kekencangannya, dan memberikan perlindungan pada payudara.

3. Bikini

Bikini sering dikaitkan dengan pakaian renang dan pakaian pantai. Merupakan jenis pakaian dalam wanita yang menutupi daerah wanita dan kadang-kadang juga wilayah bokong. Pada bagian bawahnya berupa celana dalam yang sangat kecil (gstring).

4. Lingerie

Lingerie adalah jenis pakaian yang biasanya meliputi pakaian dalam wanita, baju tidur, dan jubah tipis. Pakaian dalam dibuat dan dirancang untuk berkonotasi erotisme, fashion, atau keduanya. Lingerie biasanya terdiri dari bahan yang ringan, kenyal, halus, atau dekoratif seperti sutra, satin, elastane, sifon, dan renda.

5. Panties

Panties adalah Pakaian dalam khusus untuk wanita. yang digunakan untuk menutupi area selangkangan dari pinggang ke bawah. Bagian khusus seperti ikat pinggang elastis digunakan, tetapi alat kelamin biasanya ditutup dengan bahan penyerap seperti kapas.

6. Long sleeve

Di Indonesia disebut “daleman panjang” yang berarti jenis pakaian dalam yang panjang. Baju lengan panjang biasanya dikenakan pada kondisi cuaca tertentu saat cuaca dingin atau saat sedang sakit dan menggigil.

7. Korset

Korset merupakan pakaian terbuat dari kain yang berat dan dibuat kaku serta bertali. Memberikan membentuk siluet dan gaun dengan mengencangkan pinggang dan perut serta membentuk payudara. Kadang-kadang memang begitu sangat hiasan.

2.3.3 Ukuran Berat & Tinggi Wanita

Menurut (Dr.Mansyur,2020) Berat badan yang ideal merupakan badan yang dapat mempertahankan Kesehatannya secara keseluruhan sehingga mencegah dalam berbagai penyakit.cara pengukuran berat & tinggi Wanita yaitu BMI (badan massa tubuh) yang dapat diliat dengan berat badan dalam kilogram dan tinggi badan dalam meter di bawah ini.



The infographic is titled "Apakah Berat Badan Anda Sudah IDEAL?" and "Tabel Berat Badan yang Disarankan" for women. It includes logos for the Indonesian Ministry of Health (KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA) and the National Nutrition Agency (BERMAS). The table lists height ranges in centimeters and corresponding weight ranges in kilograms for three body shapes: Kecil (Small), Fedang (Average), and Besar (Large).

Tinggi Badan (cm)	Bentuk Badan		
	Kecil	Fedang	Besar
147	42 - 45	44 - 45	47 - 54
150	43 - 46	45 - 50	48 - 56
152	44 - 47	46 - 51	50 - 58
153	45 - 49	47 - 53	51 - 59
157	46 - 50	49 - 54	52 - 60
160	48 - 51	50 - 56	54 - 61
162	49 - 53	51 - 57	55 - 63
166	51 - 54	53 - 58	57 - 65
168	52 - 56	55 - 61	58 - 66
170	54 - 58	56 - 63	60 - 68
173	56 - 60	58 - 65	62 - 70
176	57 - 61	60 - 67	64 - 72
178	60 - 64	62 - 70	66 - 74
180	61 - 66	64 - 71	67 - 76
183	63 - 67	66 - 72	70 - 79

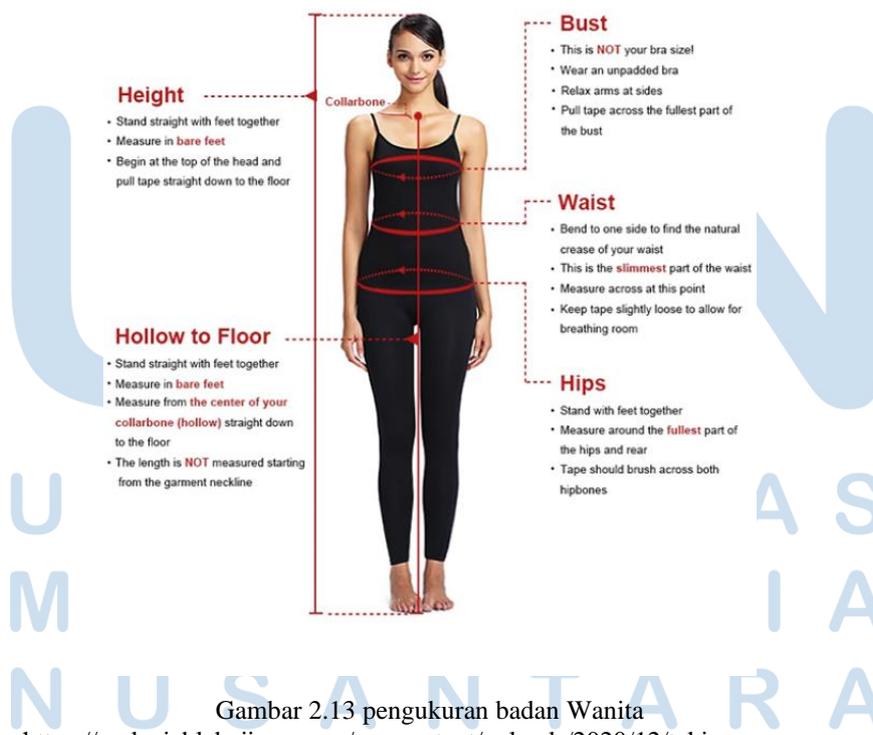
Gambar 2.12 Ukuran Berat & Tinggi Wanita Ideal
Sumber : <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas>

2.3.4 Pengukuran Tubuh Wanita

(undeniablebajinya.com, 2020) Melakukan pengukuran tubuh yang akurat sangat penting untuk mencapai kesesuaian yang sempurna. yang dibutuhkan hanyalah pita pengukur Meskipun paling mudah meminta orang lain melakukan pengukuran, hal ini dapat dilakukan dengan diri sendiri.ada beberapa pengukuran badan yang harus di lakukan dalam bagian tubuh wanita yaitu :

1. Payudara - Ukur payudara pada bagian paling penuh. Ukur seluruh badan (lingkar total).
2. Pinggang - ukur pinggang tempat tubuh membungkuk. Membungkuk dari sisi ke sisi akan membantu untuk mengidentifikasi di mana tepatnya untuk mengukur. dapat memasang karet gelang di pinggang untuk menandai penempatan yang benar.

3. Pinggul - ukur pinggul pada bagian paling penuh, biasanya di sekitar tempat duduk. Pinggul Tinggi - ukur sekeliling bagian paling penuh, sekitar di bawah pinggang. Ini berguna saat memasang rok atau celana ramping untuk mendapatkan gambaran akurat tentang bentuk pinggul atau perut.
4. Panjang Pinggang Depan - Mulai dari bahu (tepat di sebelah pangkal leher), dan ukur sampai pinggang, mengukur seluruh bagian payudara.
5. Panjang Pinggang Belakang - Ukur dari pangkal leher (di tengah, bukan di samping), hingga ke tengah ukuran pinggang.
6. Panjang Lengan - Ukur dari bagian atas lengan (temukan tulang di bahu/bagian atas lengan) hingga pergelangan tangan (temukan tulang di sisi pergelangan tangan), dengan siku bentuk. tujuan untuk menjaga siku tetap tertekuk memungkinkan adanya gerakan saat membuat selongsong.
7. Panjang Rok - Diukur dari pinggang sampai lutut dan/atau mata kaki untuk panjang rok.



Gambar 2.13 pengukuran badan Wanita

Sumber : <https://undeniablebajinya.com/wp-content/uploads/2020/12/taking-measurements.pdf>

2.4 Strategi Promosi (AIDA)

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas:

1. *Attention*

Tahapan ini pemasar mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

2. *Interest*

langkah ini pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

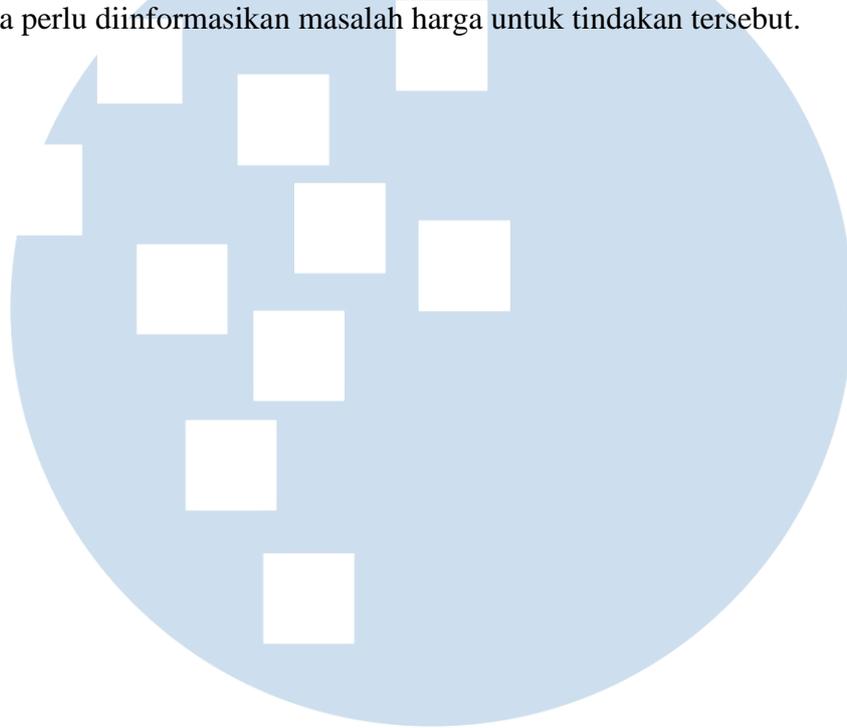
3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam

menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA