



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Advertising

Healey (2008) mengatakan bahwa *advertising* merupakan salah satu bagian dari branding yang digunakan sebagai media untuk membentuk sebuah *brand* atau mengkomunikasikan sebuah brand kepada masyarakat dan target audien. Sebuah brand dapat di komunikasikan melalui berbagai media, ialah media cetak, *broadcast, outdoor, direct mail* dan *web* (hlm. 114-119).

2.1.1. Definisi Advertising

Ryan dan Conover (2004) mengatakan bahwa *advertising* atau iklan dan promosi merupakan salah satu media komunikasi secara visual yang dapat menciptakan memori terhadap suatu *brand* dan juga menghibur. *Advertising* merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi dan menginformasi atau memperkenalkan target audien terhadap suatu *brand* atau produk (hlm. 424-425).

Menurut Campbell, Martin dan Fabos (2012) bahwa *advertising* dan promosi dapat ditemukan didalam berbagai bentuk yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, edukasi dan persuasi visi sebuah *brand* kedalam bentuk visual yang dapat merepresentasikan identitas sebuah *brand* (hlm. 321).

Menurut Landa (2006) bahwa *advertising* adalah suatu cara yang dilakukan sebuah *brand* untuk membentuk sebuah persepsi dalam benak target

audien dengan mengkomunikasikan esensi suatu brand dalam media tertentu dan dianggap sesuai dengan target audien. *Advertising* dapat mengkomunikasikan bagaimana sebuah *brand* berbicara dengan target audien yang merepresentasikan visi dan nilai sebuah *brand* serta dapat membedakan sebuah *brand* dengan kompetitor melalui bagaimana sebuah *brand* mengkomunikasikan dirinya (hlm 176).

Belch dan Belch (2003) mengatakan bahwa *advertising* atau iklan ialah sebuah komunikasi yang dilakukan secara luas dan menyebar untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada target audien. *Advertising* ialah salah satu komunikasi dengan menggunakan media massa secara luas dan dikategorikan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan sebuah *brand* untuk menyampaikan sebuah pesan atau visi dan informasi atau edukasi (hlm. 16-17).

2.1.2. Tujuan & Fungsi *Advertising*

Menurut Sutherland dan Sylvester (2000), bahwa dengan melakukan iklan atau *advertising* dengan mengkomunikasikan dan memberikan edukasi atau informasi terhadap suatu *brand* atau produk dapat meningkatkan kesadaran atau *awaranness* terhadap suatu *brand*. *Advertising* dan promosi dibutuhkan untuk menciptakan persepsi suatu *brand* di benak target audien (hlm. 8-10).

Belch dan Belch (2003) mengatakan bahwa dengan melakukan sebuah promosi dengan *advertising* atau iklan dapat meningkatkan *awaranness* dan *image* suatu *brand* serta dapat membedakan sebuah *brand* dengan kompetitornya melalui

bagaimana sebuah brand menyampaikan sebuah pesan atau berkomunikasi dengan target audien secara emosional. Terdapat beberapa tujuan melakukan sebuah promosi melalui *advertising* ialah sebuah *brand* yang melakukan promosi menginginkan untuk menaikkan penjualan terhadap sebuah produk atau sebuah *brand* ingin meningkatkan *awaranness* dengan memberikan informasi atau edukasi terhadap sebuah *brand* atau produk (hlm. 17-18).

2.1.3. Jenis – Jenis Advertising

Landa (2006) mengatakan bahwa dalam menciptakan suatu *brand*, diperlukan adanya iklan yang berfungsi sebagai media komunikasi suatu *brand* kepada target audien. Dengan pembuatan suatu iklan terhadap suatu *brand* akan dapat membedakan suatu *brand* dengan kompetitor lainnya, serta dapat meningkatkan *awaranness* apabila suatu *brand* dianggap sudah tidak lagi relevan di mata target audien. *Advertising* menjadi peran yang penting dalam proses pembentukan *brand*, karena dengan melakukan sebuah strategi komunikasi melalui iklan, sebuah *brand* akan diingat oleh target audien. Terdapat dua jenis kategori dalam iklan yaitu :

1. ***Public Service Advertising***, adalah sebuah iklan yang meliputi kepentingan sosial atau ketertarikan publik. Tujuan utama dari iklan ini ialah untuk memberikan edukasi serta menciptakan *awaranness* audien untuk menciptakan perubahan sosial.
2. ***Unconventional Advertising***, dapat diartikan sebagai *guerilla advertising* atau *nontraditional marketing* adalah sebuah iklan yang menggunakan

media yang tidak biasanya dipakai oleh media tradisional, dan biasanya *guerilla advertising* ditempatkan pada tempat umum.

3. ***Advertisement Campaign***, ialah sebuah *advertising* yang digunakan untuk mengkomunikasikan visi sebuah brand kedalam sebuah pesan yang dapat diingat oleh target audien, sehingga dapat meningkatkan *awaranness* sebuah brand di benak target audien (hlm. 176 – 196).

2.1.4. *Promotional Design*

Landa (2006) mengatakan bahwa *advertising* merupakan salah satu bentuk dari *promotional design*. *Promotional design* adalah komunikasi secara visual yang digunakan sebuah *brand* atau perusahaan menyampaikan pesan atau informasi yang bertujuan untuk mengambil atensi atau memberikan kesadaran atau *awaranness* terhadap suatu *brand* di benak target audien. Dengan melakukan sebuah promosi terhadap sebuah *brand* atau produk untuk memperkenalkan atau memberikan informasi terdapat beberapa media yang digunakan untuk mengaplikasikan komunikasi sebuah *brand* yaitu, poster, *website* atau *web banner*, brosur, *wearables* (t-shirt dan berbagai media yang dapat digunakan oleh target audien), *merchandise* dan berbagai media lainnya yang mendukung sesuai dengan target audien yang ingin dicapai (hlm. 198).

2.1.5. *Proses Pembuatan Advertising*

Menurut Landa (2006) bahwa untuk menciptakan suatu *brand* yang dapat dikenal oleh target audien maka diperlukan adanya strategi yang diperlukan untuk

mengenal lebih dalam terhadap masalah-masalah yang dialami oleh suatu *brand* yang sudah tidak lagi dapat berkompetisi disuatu pasar, dan strategi *branding* dapat menjawab pertanyaan tentang solusi apa yang diperlukan untuk menciptakan persepsi atau memperkenalkan kembali suatu *brand*. Strategi *rebranding* dibagi menjadi 4 tahapan yaitu *strategy*, *concept*, *applications* dan *implementations* (hlm. 30).

2.1.5.1. *Strategy*

Landa (2006) mengatakan bahwa dalam tahap ini atau dapat disebut sebagai *brand strategy* yang didefinisikan sebagai suatu strategi yang dapat menjelaskan kepribadian suatu *brand* (*personality*), visi, dan apa yang membedakan suatu *brand* terhadap *brand* kompetitor yang didapatkan dengan menetapkan suatu posisi dan esensi suatu *brand* yang dapat menjadi kunci dasar suatu *brand*. Esensi suatu *brand* harus diperkuat melalui riset dan analisa yang sudah dilakukan sehingga esensi dijadikan kunci utama untuk menciptakan suatu konsep pada tahapan berikutnya. Analisa terhadap kompetitor diperlukan untuk memahami pesaing sebuah *brand* juga pasar yang mereka masuki. Analisa terhadap kompetitor juga dapat menciptakan strategi untuk membedakan sebuah *brand* dengan kompetitornya (hlm. 30 - 32).

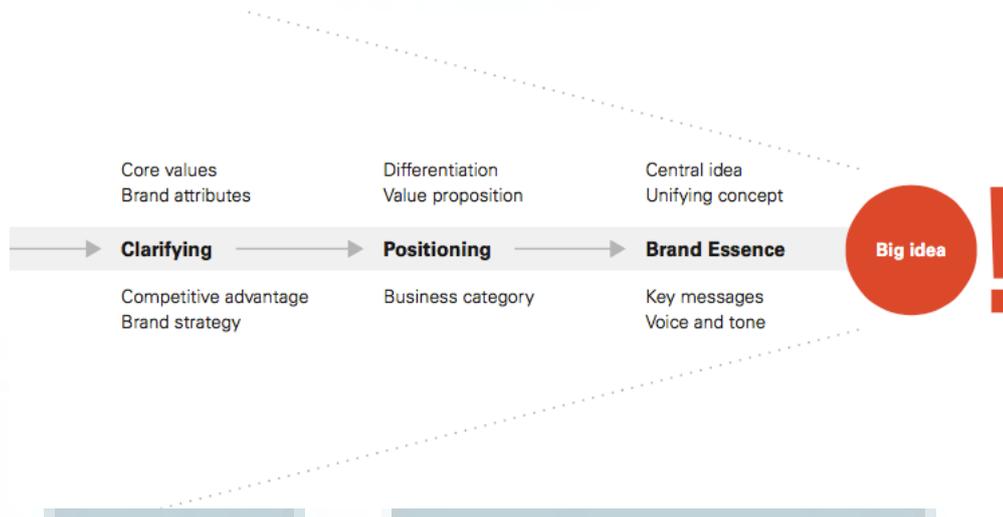
2.1.5.2. *Concept*

Menurut Landa (2006) Konsep merupakan sebuah kunci utama sebuah *brand* yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* kompetitor lainnya yang

dirasakan melalui keunikan dan pengalaman yang dirasakan melewati pesan yang disampaikan melalui komunikasi visual atau komunikasi verbal sehingga menciptakan citra terhadap suatu *brand* di persepsi audien. Analisa dan riset dibutuhkan untuk memahami tentang bagaimana audien melihat suatu *brand*, sehingga pembuatan konsep utama merupakan refleksi dari data atau informasi yang ditemukan. Konsep sebuah *brand* merupakan dasar dari seluruh strategi dalam pembuatan sebuah *brand*. Sebuah konsep juga harus dibuat untuk dapat berfungsi di setiap aplikasi yang dapat mencerminkan karakteristik atau esensi dari sebuah *brand*. *Brand essence* merupakan keseluruhan aspek suatu *brand* yang memicu untuk menciptakan konsep utama pada suatu *brand*. Terdapat beberapa strategi untuk menciptakan konsep yang dapat membedakan esensi suatu *brand* dengan *brand* kompetitor lainnya, strategi ini yaitu :

1. ***Heritage***, merupakan konsep yang dipinjam melalui sejarah suatu *brand* atau semangat suatu *brand* yang diterapkan terhadap pembentukan konsep suatu *brand*.
2. ***Unique Brand Strengths***, strategi ini menerapkan keunggulan dari suatu *brand* menjadi suatu konsep utama terhadap sebuah *brand*. Contohnya ialah, Volkswagen mengambil konsep terhadap keunggulan mereka sebagai mobil terkecil di Amerika Serikat dan diangkat sebagai konsep utama untuk produk mobil VW Beetle tersebut.
3. ***Community***, merupakan sebuah konsep yang menciptakan komunitas bagi target audien. Komunitas yang diciptakan melalui mengadopsi gaya hidup target audien sehingga menjadikannya suatu komunitas.

4. **Company Values**, adalah suatu konsep yang diadopsi melalui nilai-nilai atau filosofi suatu *brand* (hlm. 50 - 77).



Gambar 2.1 *Brand Big Ideas*

Sumber : *Designing Brand Identity*, hlm. 17

2.1.5.3. *Application / Design*

Menurut Landa (2006) setelah melewati tahap pembentukan konsep, diperlukan adanya visualisasi desain terhadap konsep yang telah ditentukan. Konsep utama suatu *brand* harus divisualisasikan melalui identitas suatu *brand* beserta dengan pengaplikasiannya. Pembentukan visualiasi suatu *brand* yang dapat menciptakan karakteristik suatu *brand* harus mendekati dengan strategi dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Dengan mengikuti strategi yang sudah ditetapkan meliputi target audien dan esensi *brand*, maka visualiasi suatu *brand* dapat menciptakan kepribadian suatu *brand* yang berbeda dan unik (hlm. 101).

Sebuah desain juga dapat menciptakan penampilan suatu *brand* serta bagaimana suatu *brand* berbicara dengan audien. Tetapi sebelum meninjau lebih jauh terhadap visualisasi desain suatu *brand* perlu diketahui bagaimana konsep

visualisasi desain kompetitor. Dengan mengetahui visualisasi desain kompetitor suatu *brand* dapat mempermudah untuk menciptakan penampilan yang unik dan berbeda (hlm. 106).

Serta dalam pembentukan suatu desain juga diperlukan adanya tinjauan terhadap keunggulan fungsional dan emosional. Keunggulan fungsional merupakan sebuah fungsi yang didapat dari sebuah *brand*. Sedangkan keunggulan emosional merupakan sebuah keunggulan yang tidak dapat terlihat namun memiliki efek emosional terhadap suatu *brand* (hlm. 146).

2.1.5.4. Implementation

Menurut Landa (2011) bahwa merupakan bagian akhir dari proses kreatif pembuatan sebuah desain, *Digital Prepress* yang dapat dibidang sebagai proses produksi dan proses untuk menyiapkan berbagai kebutuhan desain yang akan diproses untuk dicetak. Didalam proses ini juga termasuk untuk pemilihan kertas serta pemilihan sentuhan terakhir untuk sebuah desain yang akan dicetak dan dipresentasikan selanjutnya kepada klien (hlm. 95).

2.2. Media

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells (2012) bahwa media dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi yang diberikan oleh sebuah *brand* terhadap target audien. Media juga dibedakan menjadi berbagai medium atau bentuk yang dapat memberikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan sebuah *brand*

kepada target audien. Media massa merupakan salah satu faktor terbesar dalam membangun persepsi target audien terhadap suatu *brand*, dikarenakan jangkauannya tidak terbatas dan dapat menyampaikan pesan dan informasi kepada target audien yang dapat terjangkau oleh media tersebut (hlm. 326).

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015) bahwa komunikasi antara sebuah *brand* dengan target audien harus mempunyai pesan yang merepresentasikan esensi suatu brand serta visi dan nilai sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap suatu *brand* di benak target audien secara fungsional dan emosional (hlm. 211).

2.2.1. Above The Line

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells (2012) bahwa media *above the line* dapat dikategorikan sebagai sebuah media yang dapat berkomunikasi dalam skala besar atau jangkauannya sangat luas terhadap target audien. Beberapa bentuk komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai media *above the line* ialah, *broadcasting media* yang meliputi radio dan televisi lalu beberapa bentuk komunikasi tradisional seperti majalah, koran dan sebagainya yang dapat mencakup jangkauan yang luas (hlm. 327).

2.2.2. Below The Line

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells (2012) mengatakan bahwa sebuah media *below the line* dibagi menjadi dua kategori dalam penyampaian pesan. *Addressable message* adalah sebuah pesan yang disampaikan secara langsung

melalui berbagai medium seperti halnya internet, email, dan telepon yang sudah ditentukan oleh geografis dari target audien. Serta penyampaian pesan melalui media ini dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan target audien. Kategori selanjutnya ialah *measured media* yang menjelaskan bagaimana sebuah *brand* menganalisa medium yang dapat dijangkau oleh target audien (hlm. 327).

2.2.3. Through The Line

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells, (2012) bahwa *Integrated Marketing Communication* atau *IMC* dapat diciptakan melalui menggabungkan segala media komunikasi seperti halnya media cetak, media digital sampai televisi dan broadcast dengan media lainnya seperti halnya *guerilla marketing*, media sosial, *public relations* dan iklan, sehingga tidak hanya menciptakan sebuah persepsi yang timbul di benak audien terhadap suatu *brand* melainkan menjadikannya sebagai interaksi yang diciptakan oleh suatu *brand* terhadap audien untuk menimbulkan pengalaman terhadap suatu *brand* (hlm. 327).

2.3. Cagar Budaya

Menurut Undang Undang Dasar No 11 Tahun 2010, Cagar Budaya dapat didefinisikan sebagai kekayaan kebudayaan bangsa yang bersifat bersejarah sehingga perlu dilestarikan. Cagar budaya merupakan sebuah benda, bangunan, struktur, situs dan kawasan yang dikelola oleh Pemerintah dan diperlukan peran masyarakat untuk melestarikan, mengembangkan dan memanfaatkan cagar budaya tersebut.

Cagar Budaya adalah warisan yang bersifat kebendaan dan perlu dilestarikan dipertimbangkan melalui adanya nilai dan kepentingan sejarah, ilmu pengetahuan dan lain lainnya. Situs Cagar Budaya merupakan sebuah tempat atau bangunan yang didalamnya terdapat benda cagar budaya sebagai hasil budaya atau bukti adanya sejarah dan kegiatan di masa lalu.

Wewenang suatu Cagar Budaya dipegang teguh oleh Pemerintah untuk tetap mengelola Cagar Budaya dan tetap memperhatikan fungsi sosial dari Cagar Budaya sehingga Cagar Budaya dapat dilestarikan oleh masyarakat sekitar. Sebuah Cagar Budaya bertujuan untuk melestarikan kebudayaan suatu bangsa, memperkuat kepribadian bangsa atau identitas suatu bangsa dan Cagar Budaya bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan suatu bangsa terhadap bangsa internasional (hlm. 1- 3).

2.3.1. Fungsi Cagar Budaya

Menurut Undang Undang Dasar No 11 Tahun 2010, Cagar Budaya berfungsi sebagai kepentingan sejarah dan keilmuan dalam berbagai bidang salah satunya ialah sejarah. Cagar Budaya berfungsi sebagai tanda atau bukti terjadinya suatu kegiatan di masa lalu atau kegiatan yang bersejarah yang dianggap menjadi salah satu kepribadian atau identitas suatu bangsa. Cagar Budaya berfungsi sebagai tempat yang dinilai mempunyai nilai-nilai yang berhubungan erat dengan kebudayaan sehingga menjadikan media untuk memperkenalkan kebudayaan sebuah bangsa kepada budaya internasional.

Sebuah Cagar Budaya juga menjadi sebuah bukti yang memperkuat kepribadian sebuah bangsa dengan memiliki bukti-bukti yang ada pada masa lalu yang dilestarikan melalui Cagar Budaya (hlm. 7 – 8).

2.3.2. Syarat dan Ketentuan Cagar Budaya

Menurut Undang Undang Dasar Tahun 2010 No 11 terhadap Cagar Budaya, dikatakan bahwa sebuah benda, bangunan dan struktur dapat ditandai dan diresmikan menjadi sebagai sebuah Cagar Budaya apabila sudah berdiri lebih dari 50 tahun sehingga mempunyai bukti atas adanya kegiatan di masa lalu atau kegiatan bersejarah. Syarat diresmikannya dan diusulkannya Cagar Budaya juga dilihat dari bentuk sejarahnya, dan kepentingnya untuk mendukung ilmu pengetahuan atau pendidikan serta kepentingan bagi kebudayaan untuk memperkuat identitas suatu Bangsa/Negara.

Serta dikatakan dalam Undang Undang Dasar Tahun 2010 No 11 bahwa sebuah Situs dan Kawasan dapat ditetapkan dan diresmikan menjadi Cagar Budaya, apabila menyimpan informasi berbagai kegiatan yang bersejarah yang berlangsung didalam Situs/Kawasan sehingga patut dilestarikan atas dasar kepentingan pendidikan dan identitas suatu Bangsa/Negara (hlm 9 – 10).

2.3.3. Jenis Cagar Budaya

Sesuai dengan yang dikatakan didalam Undang Undang Dasar No 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, bahwa Cagar Budaya dapat dikategorikan menjadi 5 jenis berdasarkan dari bentuknya ialah :

1. **Benda Cagar Budaya**, adalah sebuah Cagar Budaya yang berbentuk beda mati atau bergerak. Benda alam maupun benda ciptaan manusia harus dilestarikan apabila ditemukan nilai bersejarah dan kebudayaan didalamnya.
2. **Bangunan Cagar Budaya**, adalah sebuah Cagar Budaya yang berbentuk sebuah susunan bangunan yang terbentuk oleh alam atau didirikan oleh manusia yang mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mempunyai nilai budaya dan sejarah.
3. **Struktur Cagar Budaya**, merupakan sebuah Cagar Budaya yang dibentuk oleh alam atau tangan manusia yang mempunyai fungsi untuk kebutuhan ruang kegiatan. Struktur Cagar Budaya merupakan struktur yang menyatu dengan alam lepas dan mempunyai nilai kebudayaan sehingga patut di lestarikan.
4. **Situs Cagar Budaya**, merupakan sebuah Cagar Budaya yang dapat ditemukan di darat maupun di perairan yang didalamnya terdapat benda, struktur, dan bangunan cagar budaya yang dianggap menjadi bukti adanya kegiatan di masa lalu atau kegiatan bersejarah.
5. **Kawasan Cagar Budaya**, adalah suatu kesatuan dari dua Situs Cagar Budaya didalam suatu kawasan yang berdekatan dan mempunyai karakteristik atau ciri khas yang serupa (hlm. 1-2).

2.4. Art Deco

Arntson (2012) mengatakan bahwa nama “*art deco*” merupakan representasi dari sebuah gaya diasosiasikan oleh *Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes* yang diselenggarakan di Paris pada tahun 1925. *Art deco* juga dapat dikenali sebagai yang moderen atau yang biasa dikenal dengan istilah “*jazz moderne*” atau “*moderne*” dalam bahasa Perancis.

Gaya *art deco* merupakan gaya yang populer pada saat itu dalam dunia desain grafis maupun arsitektur. Gaya *art deco* sering sekali digunakan sebagai gaya dalam pembuatan iklan dan *fashion*. Awal mula *art deco* merupakan tradisi dekoratif bergaya Perancis, diciptakan sebagai bentuk ketidak setujuan dengan gaya *art nouveau* yang mempunyai gaya cenderung tidak geometris.

Dalam desain grafis, gaya *art deco* merupakan penggabungan dari berbagai gaya. Salah satunya ialah penggabungan antara gaya *rectilinear* atau dapat disebut sebagai bentuk kotak atau shape dan geometris (hlm. 80).

2.5. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) bahwa dalam pembuatan sebuah karya desain, dibutuhkan pemahaman terhadap prinsip-prinsip desain untuk menciptakan suatu karya desain yang layak. Terdapat beberapa kategori dalam prinsip desain, dan setiap prinsip desain mempunyai korelasi satu dengan lainnya (hlm. 24).

2.5.1. *Balance*

Landa (2011) mengatakan bahwa *balance* merupakan sebuah prinsip desain yang menjelaskan tentang bagaimana didalam suatu karya desain harus mempunyai keseimbangan dalam elemen visual didalam suatu komposisi desain. Ketika sebuah karya desain mempunyai keseimbangan secara tidak langsung akan menimbulkan keharmonian dalam suatu desain. Terdapat tiga macam jenis keseimbangan yaitu :

1. *Symmetry*, menjelaskan tentang sebuah komposisi yang mempunyai keseimbangan diantara kedua sisi dengan menggandakan elemen visual didalam sebuah karya desain.
2. *Asymmetry*, keseimbangan yang diciptakan dalam sebuah komposisi dengan menggunakan elemen visual yang berlawanan tanpa menggandakan elemen visual yang serupa.
3. *Radial*, merupakan sebuah keseimbangan yang diciptakan melalui penggabungan antara pemahaman *symmetry* dan *asymmetry* (hlm. 25).

2.5.2. *Hierarchy*

Lidwell, Holden & Butler (2011) mengatakan bahwa *hierarchy* merupakan prinsip desain yang menjelaskan tentang urutan atau struktur didalam suatu komposisi karya desain (hlm. 122). Seperti yang dikatakan Landa (2011) *hierarchy* atau hirarki akan memudahkan audien untuk memahami karya desain serta memudahkan audien untuk mendapatkan informasi dari sebuah karya desain (hlm. 28).

2.5.3. Proportion

Landa (2011) mengatakan bahwa proporsi merupakan prinsip desain yang menjelaskan bagaimana relasi suatu ukuran elemen visual terhadap elemen visual lainnya didalam sebuah komposisi desain. Proporsi digunakan untuk menciptakan keharmonian dalam suatu desain serta penekanan terhadap suatu elemen visual terhadap elemen visual lainnya untuk menonjolkan elemen visual yang lebih penting dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 35).

2.5.4. Emphasis

Menurut Landa (2011) bahwa emphasis merupakan suatu struktur atau urutan elemen visual didalam suatu komposisi berdasarkan dari tingkat kepentingannya untuk menekankan maksud atau informasi yang ingin disampaikan kepada audien. Didalam sebuah komposisi desain, biasanya terdapat suatu elemen atau informasi yang ditonjolkan dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 28).

Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan suatu elemen visual didalam suatu komposisi atau desain yaitu:

1. Dengan memberikan bentuk yang menfokuskan terhadap suatu elemen visual.
2. Dengan menempatkan elemen visual di posisi yang spesifik sehingga terlihat lebih menonjol dibandingkan elemen visual lainnya.
3. Atau dengan menggunakan ukuran yang lebih besar terhadap elemen visual yang ingin lebih ditonjolkan dalam suatu komposisi (hlm. 29).

2.5.5. *Rhythm*

Menurut Landa (2011) bahwa *rhythm* atau irama merupakan sebuah prinsip desain yang menciptakan suatu pergerakan dalam sebuah karya desain melalui penggunaan elemen visual secara repetitif. Repetisi merupakan sebuah pengulangan elemen visual untuk menciptakan pergerakan pada sebuah karya desain. Pembentukan irama atau pergerakan dalam sebuah karya visual dapat diciptakan melalui penggunaan elemen visual secara bervariasi (hlm. 30).

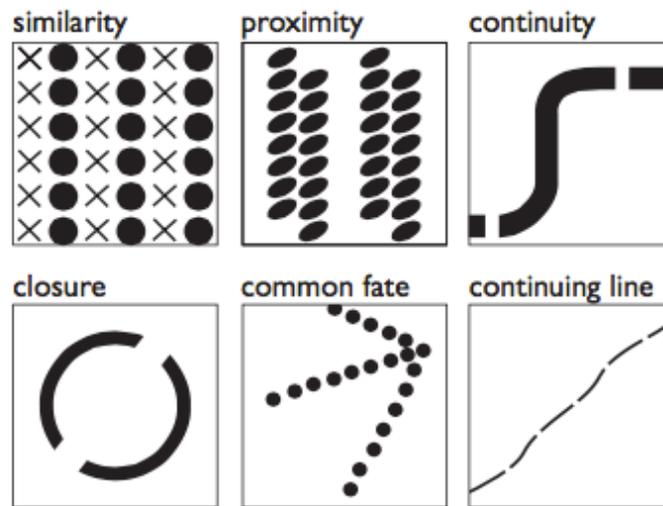
2.5.6. *Unity*

Landa (2011) mengatakan bahwa *unity* merupakan sebuah kesatuan atau penggabungan dari seluruh prinsip desain sehingga karya desain dapat memberikan informasi secara jelas dan mudah untuk dipahami oleh audien. *Unity* juga dapat memberikan kesan bahwa suatu desain menjadi hidup dengan penekanan suatu elemen visual dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 31).

2.5.7. *Laws of Perceptual Organization*

Seperti yang dikatakan Landa (2011) bahwa dalam pembentukan suatu komposisi desain atau karya desain, perlu dipahami bagaimana sebuah bentuk dapat menciptakan persepsi visual di benak audien saat melihat karya desain. Teori Gestalt dapat menciptakan persepsi visual melalui beberapa jenis bentuknya, yaitu:

1. **Similarity**, menjelaskan tentang bagaimana suatu bentuk atau komposisi desain dengan menggunakan elemen visual yang mempunyai karakteristik yang serupa.
2. **Proximity**, menjelaskan tentang bagaimana sebuah karya desain menggunakan elemen visual yang berdekatan satu sama lainnya sehingga menciptakan persepsi kesatuan dalam suatu karya desain.
3. **Continuity**, menjelaskan tentang suatu elemen visual atau bentuk yang menciptakan persepsi kesinambungan satu sama lainnya atau dapat dipersepsikan suatu desain menyambung satu dengan lainnya.
4. **Closure**, merupakan sebuah teori gestalt yang menjelaskan tentang bagaimana persepsi audien untuk menggabungkan sebuah elemen visual untuk menciptakan suatu kesatuan.
5. **Common Fate**, merupakan sebuah teori gestalt yang menjelaskan tentang bagaimana sebuah elemen visual menjadi kesatuan dan membentuk suatu arahan atau direksi.
6. **Continuing Line**, merupakan sebuah elemen visual yang dipersepsikan menyambung di mata audien (hlm. 31-32).



Gambar 2.2 Teori Gestalt (Laws of Perceptual Organization)

Sumber : *Graphic Design Solution*, hlm. 31

2.6. Elemen Desain

Dalam pembuatan sebuah desain terdapat elemen yang menjadi kunci dalam pembuatan visual dalam sebuah desain. Menurut Landa (2011) sebuah elemen desain atau disebut sebagai *formal element* adalah *line, shape, color dan texture* (hlm. 16).

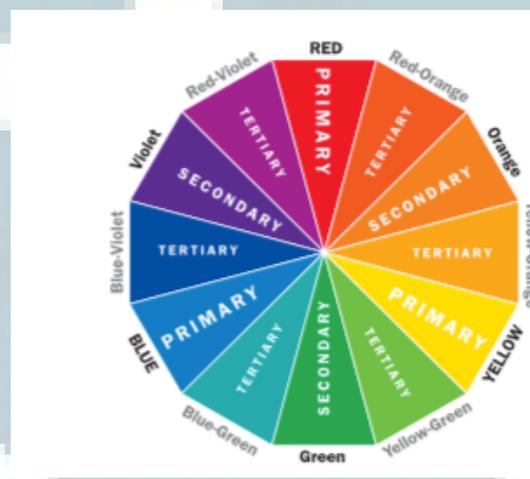
2.6.1. Shape

Landa (2011) mengatakan bahwa *shape* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk yang biasa diciptakan melalui penggabungan antara garis. *Shape* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk dua dimensional yang dibentuk melalui garis atau pun warna. Terdapat 3 macam bentuk dasar yaitu, persegi, lingkaran dan segitiga, setiap bentuk dasar ini mempunyai korelasi dengan bentuk tiga dimensional. Sebuah bentuk juga dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu, *geometric shape, organic/biomorphic shape, rectilinear shape, curvilinear shape, irregular*

shape, accidental shape, nonobjective shape atau nonrepresentational shape, abstract shape dan represntational shape (hlm. 17).

2.6.2. Color

Menurut Krause (2010) untuk menjelaskan sebuah teori warna ialah bagaimana sebuah warna berelasi dengan warna lainnya dalam sebuah skema warna atau *colour wheel*.



Gambar 2.3 *Colour Wheel*

Sumber: *Colour Index* hlm. 30

Warna dibagi menjadi berbagai jenis yaitu, warna primer, sekunder, tertier dan komplementer. Warna-warna yang termasuk warna primer ialah warna merah, kuning dan biru. Warna sekunder, merupakan warna yang bersebrangan dengan warna primer, contohnya ialah warna *orange*, hijau dan ungu. Warna tersier merupakan warna diantara warna primer dan sekunder. Sedangkan warna komplementer merupakan warna yang menjadi pendukung dalam *colour wheel*, contohnya ialah warna merah mempunyai warna komplementer yaitu warna hijau. Terdapat 3 karakteristik dalam warna yaitu, *hue*, *saturation* dan *value*. *Hue*

merupakan sebutan atau kata lain dari warna. *Saturation* merupakan warna netral dari *Hue*, dapat menentukan sebuah warna *dull* atau *fully saturated* atau sangat bewarna. *Value* merupakan karakteristik yang ditentukan melalui pencahayaan (hlm. 30-31).

2.6.3. Texture

Landa (2011) tekstur atau texture merupakan sebuah representasi taktil dari sebuah permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua kategori yaitu, tekstur taktil yang dapat dijelaskan bagaimana sebuah representasi sebuah permukaan dapat dirasakan dan disentuh. Kategori selanjutnya ialah tekstur visual, bagaimana sebuah kualitas sebuah permukaan direpresentasikan melalui sebuah image atau gambar sehingga terkesan menjadi sebuah permukaan. Pola atau pattern merupakan salah satu bagian dari elemen desain tekstur, dimana dapat dijelaskan bahwa pola merupakan repetisi dari elemen-elemen visual, contohnya ialah repetisi dari titik, garis atau image (hlm. 23).

2.6.4. Tipografi

Menurut Harris dan Ambrose (2006) bahwa tipografi merupakan adalah sebuah ide atau teks yang dapat menciptakan sebuah bentuk visual. Tipografi merupakan salah satu bentuk elemen desain yang dapat meningkatkan kualitas suatu desain dengan memilih tipografi yang sesuai dan mempengaruhi audien saat membaca. (hlm. 6).

Menurut Landa (2011) terdapat jenis-jenis tipografi yang digunakan dalam zaman yang berbeda-beda sesuai dengan perkembangannya. Jenis tipografi dapat dibedakan melalui zaman terbentuknya tipografi, dan jenis tipografi ialah:

1. **Old Style**, Typeface old style diperkenalkan pertama kali pada zaman romawi kuno pada abad ke-15. Contoh dari typeface ini adalah, Garamond dan Times New Roman.
2. **Transitional**, diperkenalkan pada abad ke-18. Transitional typeface dapat dikenal sebagai serif typeface. Merupakan typeface transisi pada era romawi kuno dan era modern. Mempunyai karakteristik yang hampir serupa dengan typeface romawi. Contohnya ialah, Baskerville dan Century.
3. **Modern**, diciptakan pada akhir abad ke-18. Typeface ini mempunyai karakteristik yang berlawanan dengan karakteristik typeface romawi kuno. Contoh dari typeface modern ialah, Bodoni dan Didot.
4. **Slab Serif**, Typeface ini merupakan serif yang diperkenalkan pada abad ke-19. Slab serif mempunyai karakteristik pada ketebalan. Contoh dari typeface ini ialah, Clarendon dan Bookman.
5. **Sans Serif**, merupakan typeface yang tidak menggunakan serif. Diperkenalkan pada awal abad ke-19. Karakter pada typeface ini tidak mempunyai serif namun lebih tebal dibanding typeface lainnya. Contoh dari typeface ini adalah, Futura dan Helvetica.
6. **Gothic**, merupakan sebuah typeface yang ditemukan pada abad pertengahan, dimana typeface ini banyak ditemukan di manuskrip atau

buku-buku di abad pertengahan. Typeface ini dapat disebut juga sebagai black letter.

7. **Script**, merupakan sebuah typeface yang merepresentasikan sebuah tulisan tangan. Mempunyai karakteristik sesuai dengan Penulisnya sendiri. Contoh dari typeface ini adalah, Brush Script dan Allegro Script (hlm. 47 - 48).

2.6.5. **Image**

Landa (2011) mengatakan bahwa visualisasi sebuah gambar dapat dicapai melalui berbagai media. Contohnya adalah bagaimana seorang desainer dapat menciptakan sebuah gambar menggunakan berbagai perangkat yang mereka temukan di perangkat lunak pada komputer mereka, menggunakan teknik fotografi ataupun menggambar langsung untuk mendapatkan visualisasi gambar yang mereka inginkan dan menggabungkan berbagai media sehingga dapat menciptakan sebuah gambar. Visualisasi gambar dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis sesuai dengan teknik penghasilan gambar yaitu :

1. **Illustration**, merupakan sebuah pencapaian sebuah gambar yang dihasilkan melalui penggambaran langsung untuk mencapai gambar yang diinginkan.
2. **Photography**, merupakan sebuah gambar yang dihasilkan menggunakan kamera untuk mendapatkan gambar yang diinginkan melalui teknik pengambilan gambar atau teknik fotografi.
3. **Symbol**, merupakan sebuah gambar yang direpresentasikan melalui interpretasi dari sebuah simbol atau tanda. Biasanya digunakan oleh

desainer untuk memberikan makna kedalam sebuah logo melalui interpretasi pemahaman simbol.

4. **Collage**, merupakan sebuah teknik memotong dan menempelkan sebuah gambar yang sudah ada menjadikan sebuah komposisi gambar yang baru.
5. **Photomontage**, merupakan sebuah teknik penghasilan gambar yang diciptakan melalui menggabungkan foto dan menjadikannya sebuah gambar yang baru.
6. **Mix Media**, sebuah teknik penghasilan gambar yang menggunakan pencampuran media untuk menghasilkan sebuah gambar yang diinginkan.
7. **Motion Graphics**, merupakan sebuah penghasilan gambar menggunakan sebuah animasi, sehingga tidak hanya menciptakan gambar secara dua dimensi melainkan tiga dimensi.
8. **Diagram**, merupakan sebuah penghasilan gambar menggunakan diagram atau tabel yang biasanya digunakan untuk memberikan informasi secara detil. Infografis terhadap suatu kasus biasanya menggunakan teknik ini untuk memberikan informasi yang akurat (hlm. 111 - 112).

2.6.6. Komposisi

Menurut Landa (2011) komposisi merupakan sebuah bentuk yang dihasilkan dari penggabungan elemen-elemen desain yang secara tidak langsung memberikan intonasi dan gaya berbicara pada sebuah karya visual atau visualisasi desain, didalam komposisi juga diperlukan penyusunan elemen desain sehingga dapat menciptakan karya visual yang lebih menarik. Sebelumnya apabila untuk

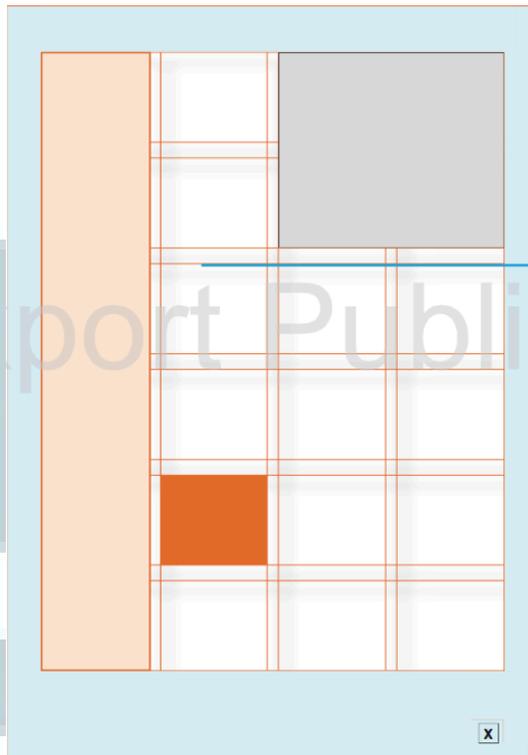
mengenal komposisi lebih jauh, ada baiknya untuk mengetahui apa itu *layout*. *Layout* merupakan penyusunan visual terhadap elemen desain. *Layout* juga dapat disebut sebagai penyusunan spasial pada suatu desain (hlm. 132).

Didalam sebuah komposisi terdapat tiga penekanan yang berbeda, yaitu *type driven*, *image driven* dan *visual verbal driven*. *Type driven* menggunakan tipografi sebagai penekanan utama didalam suatu karya visual, dan menjadikan image pendukungnya. *Image driven*, merupakan sebuah komposisi yang menekankan pada gambar atau bentuk dalam sebuah karya visual, sehingga tipografi merupakan elemen pendukungnya. Sedangkan *visual verbal driven* merupakan penggabungan dari penggunaan gambar atau bentuk dan tipografi didalam sebuah komposisi karya visual (hlm. 134).

2.6.7. *Layout & Grids*

Menurut Ambrose (2005), *layout* merupakan susunan dari elemen-elemen desain yang menempati ruang kosong sehingga menciptakan sebuah bentuk estetika. Memberikan komunikasi yang baik terhadap kombinasi *text* dan *image* dalam sebuah karya desain ialah tujuan utama dalam merancang sebuah *layout* dalam sebuah karya selain tujuan estetis(hlm. 10-11).

Menurut Tondreau (2009), bahwa dalam pembentukan layout dibutuhkan pembentukan grid dan terdapat beberapa elemen-elemen yang ditemukan didalam grid. *Column*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines* dan *markers*.



Gambar 2.4 *Layout & Grids*

Sumber: *Layout Essentials* hlm. 10

Column, adalah bentuk vertical berwarna krem yang dapat digunakan untuk menampung teks ataupun *image*. *Modules*, adalah ruang-ruang yang tersusun secara terorganisir, apabila menggabungkan modul-modul dapat menciptakan kolom. *Margins*, merupakan ruang yang digunakan sebagai ruang kosong dalam sebuah layout, dapat juga digunakan sebagai informasi – informasi tertentu. *Spatial Zones*, merupakan penggabungan antara modul yang dapat digunakan sebagai area-area spesifik contohnya untuk iklan atau sebagainya. *Flowlines*, merupakan garis-garis yang memberikan jeda antar modul. *Markers*, membantu pembaca dalam membaca sebuah layout. Dapat digunakan sebagai informasi-informasi tertentu seperti halaman (hlm. 10).

2.7. Teori Perkembangan Psikologi

Sigelman dan Rider (2009) mengatakan bahwa perkembangan dapat didefinisikan sebagai perubahan sistematis terhadap manusia pada saat mereka lahir sampai meninggal dunia. Perubahan manusia secara sistematis dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu, perkembangan fisik, perkembangan kognitif dan perkembangan psikososial. Perkembangan fisik menjelaskan tentang perubahan manusia berdasarkan bentuk fisik yang dialaminya. Perkembangan kognitif menjelaskan perkembangan manusia terhadap informasi yang didapat, persepsi dan memori. Sedangkan perkembangan psikososial merupakan perkembangan manusia yang dapat dihasilkan dari bagaimana mereka bersosialisasi (hlm. 2 – 3).

2.8. Teori Persuasif

Menurut Brierley (2005) mengatakan bahwa tujuan utama dari iklan ialah untuk meningkatkan *awareness* suatu brand di mata publik. Dalam pembuatan iklan tentu diperlukan ajakan dan himbauan agar para target audien dapat tertarik terhadap sebuah *brand* atau produk yang sedang di promosikan (hlm. 156).

Menurut Landa (2010) bahwa terdapat beberapa cara untuk memberikan bentuk ekspresi persuasi dalam sebuah iklan yang dapat mengekspresikan pesan sesuai dengan target audien. Terdapat beberapa cara yang dijadikan cara untuk menyampaikan bentuk persuasi ialah:

1. **Humor**, sebuah cara ekspresi yang dilakukan menggunakan sebuah hiburan dan humor yang dianggap menjadi sesuatu hal yang sangat menarik bagi target audien.

2. **Satire, Parody & Irony**, pengekspresian yang dilakukan secara artistik atau lebih menonjolkan sesuatu hal yang *absurd*. Sedangkan parodi ialah sebuah cara menggunakan penjiplakan terhadap gaya-gaya lain yang digunakan sebagai bentuk humor dalam sebuah iklan.
3. **Passion, Lust & Desire**, gaya ekspresi yang digunakan melalui hasrat yang terkesan *sexy* atau dapat dikatakan sebagai sesuatu yang terkesan *sexually appealing* untuk menjual atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk.
4. **Triumph**, sebuah gaya ekspresi yang menyampaikan sebuah pesan menggunakan pengekspresian keberhasilan dan kemenangan.
5. **Respect & Value**, sebuah ekspresi menyangkut dari sebuah hal yang penting didalam hidup, sebuah ekspresi yang menampilkan jiwa nasionalis dalam mengkomunikasikan pesan dan memberikan sebuah ajakan. Gaya persuasi ini biasanya digunakan museum untuk menarik peminat dan pendatangannya.
6. **Pathos & Cmpassion**, ekspresi yang digunakan untuk memberikan emosi didalamnya dan belah kasihan atau kesedihan dalam bentuk ajakannya. Gaya ini biasanya digunakan oleh perusahaan nirlaba atau *nonprofit organization* dalam mengajak audien dalam misi yang berbau donasi.
7. **Fear**, dalam sebuah iklan pesan dan ekspresi yang menampilkan kegelisahan dan ketakutan yang dihindari oleh target audien dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan terhadap ajakan atau himbauan.

8. **Association**, ekspresi yang mengasosiasikan pemikiran-pemikiran menyangkut sebuah *brand* atau produk. Contohnya ialah mengasosiasikan bentuk segar dengan refleksi pantai dan pohon kelapa serta dengan kelapa yang sudah di potong (hlm. 106-119).

2.9. *AIDA Model*

Menurut Belch & Belch (2012), bahwa *AIDA model* diciptakan sebagai bentuk tahapan – tahapan dalam memperkenalkan atau menjual sesuatu. Dalam teori *AIDA* ini konsumen atau target audien dipercayai telah melewati tahapan-tahapan, ialah *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan sebuah tempat, diperlukan adanya *attention* dari target audien apabila ingin mencapai tahapan berikutnya, setelah target audien mengetahui atau sadar akan suatu produk atau tempat yang dipromosikan, maka diperlukan adanya rasa ketertarikan dari target audien apabila rasa ketertarikan terhadap suatu produk yang dipromosikan dan menimbulkan hasrat lebih untuk mengunjungi dan membeli yang mendorong target audien untuk bertindak atau melakukan sesuatu (hlm. 147-148).

Models				
Stages	AIDA model ^a	Hierarchy of effects model ^b	Innovation adoption model ^c	Information processing model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention Comprehension
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

Gambar 2.5 *AIDA Model*

Sumber: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* hlm. 148