

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solution* menjelaskan bahwa desain grafis adalah cara penyampaian pesan kepada orang lain menggunakan gambar dan ide-ide yang dirangkai, dipilih, dan disusun. Landa menuturkan, desain grafis digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens melalui visual (Landa, 2014). Sama halnya, Lupton dan Philips dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design The New Basics* menjelaskan bahwa desain grafis adalah cara menggunakan gambar dan visual untuk menyampaikan pesan kepada publik (Lupton & Philips, 2015).

Robin Landa berpendapat bahwa desain grafis memiliki potensi besar untuk memengaruhi tindakan dan respons dari orang-orang yang melihatnya. Ini bisa terjadi melalui berbagai jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, informasi, atau desain yang membangun identitas. Dengan kata lain, desain grafis adalah alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi. Landa juga menunjukkan bahwa dalam dunia desain, ada berbagai kategori yang berbeda, seperti desain promosi, desain persuasif, desain interaktif, dan lain-lain (Landa, 2014).

Namun, Lauer dan Pentak dalam buku *Design Basics* mengingatkan bahwa tidak ada satu jawaban yang benar dalam desain. Desain adalah proses kreatif di mana berbagai solusi dan interpretasi bisa digunakan. Pedoman dalam desain bukanlah untuk membatasi kreativitas, melainkan untuk membantu desainer merancang dengan baik dan efektif (Lauer & Pentak, 2016).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Untuk menciptakan desain yang bisa berbicara dan mengungkapkan ide dengan jelas, perlunya memahami elemen dasar dalam desain dua dimensi, seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014).

### 2.1.1.1 Garis

Garis adalah sekuensi titik yang membentuk jalur, dan bisa dianggap sebagai aliran titik-titik yang bergerak bersama. Ada berbagai jenis garis, termasuk garis lurus, garis melengkung, dan garis bersudut. Garis juga memiliki karakteristik tertentu, seperti ketebalan, kehalusan, dan keberaturan. Jenis dan karakteristik garis ini bisa digunakan dalam desain dan komunikasi visual untuk membimbing audiens sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh desainer.

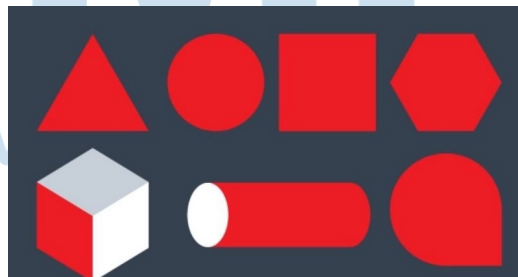


Gambar 2.1 Contoh Garis

Sumber: <https://imgx.sonora.id/crop/0x0:0x0/700x465/photo/2022/10/31/1jpg-20221031085327.jpg>

### 2.1.1.2 Bentuk

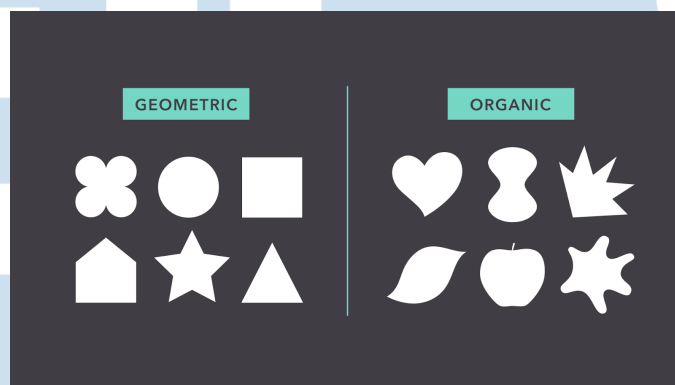
Bentuk adalah bidang dua dimensi yang muncul akibat pengaturan garis, warna, atau pola. Secara sederhana, mengukur bentuk dapat dengan melihat tingginya dan lebarnya. Bentuk ini terbagi ke dalam beberapa kategori umum seperti bentuk geometris, bentuk organik, bentuk lurus, dan bentuk melengkung.



Gambar 2.2 Contoh Jenis Bidang

Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content/uploads/2020/05/Unsur-Bentuk-Shape-1280px-x-720px-1024x576.jpg>

Tetapi ada juga berbagai jenis bentuk yang tidak biasa, seperti bentuk abstrak dan cara menggambarkan alam. Selain itu, latar belakang sebuah gambar juga bisa memiliki bentuk yang tidak biasa. Ini merujuk pada bagaimana kita melihat pesan atau makna tertentu dalam gambar menggunakan perbedaan antara area dengan warna gelap (ruang negatif) dan area dengan warna terang (ruang positif).



Gambar 2.3 Contoh Jenis Bentuk

Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-rHdTSjIxQ30/We2Pmg2utI/AAAAAAAAABMc/BQd2Q8kMHM4ieiIDRLJgruRqdNSL305-gCLcBGAs/s1600/Dasar-dasar%2BDesain%2BGrafis%2Bshape%2Batau%2Bbentuk%2Bgeo%2Borganic.png>

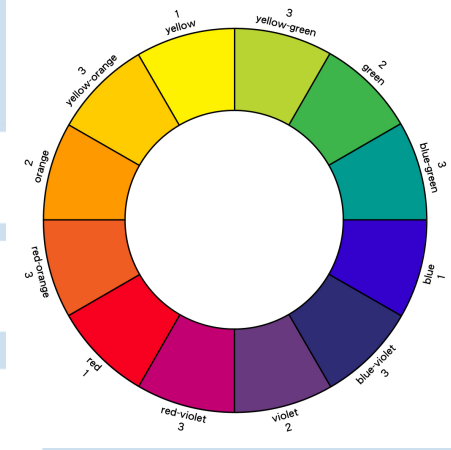
### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah salah satu unsur visual yang memiliki dampak besar dalam desain. Pemilihan warna dapat membantu menyampaikan perasaan dan suasana yang ingin disampaikan melalui pesan yang dibuat. Unsur warna ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama: *hue* (warna itu sendiri), *value* (tingkat kecerahan), dan *saturation* (kedalaman warna).

#### 1) Hue

*Hue* adalah istilah untuk jenis dasar warna. Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis utama, warna dasar, warna campuran, dan warna lainnya. *Hue* juga bisa diartikan sebagai karakteristik kehangatan atau kesejukan suatu warna. Warna-warna yang dianggap hangat termasuk merah, oranye, dan

kuning, sementara warna-warna yang dianggap dingin adalah biru, hijau, dan ungu.

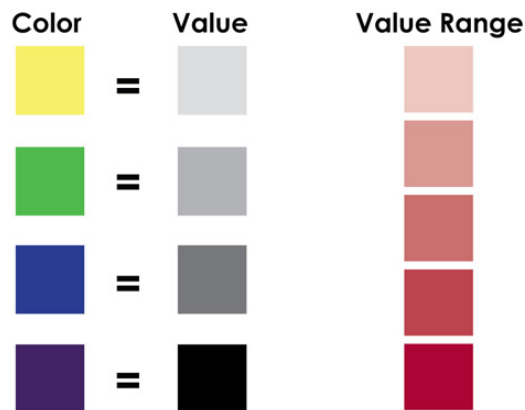


Gambar 2.4 Contoh Hue

Sumber: [https://www.beachpainting.com/images/color\\_colorwheel.png](https://www.beachpainting.com/images/color_colorwheel.png)

## 2) Value

*Value* mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. *Shade*, *tone*, dan *tint* adalah variasi nilai yang berbeda. Kombinasi dari ketiga variasi ini dapat mempengaruhi cara melihat warna tersebut.



Gambar 2.5 Contoh Value

Sumber: [https://s3.gomedia.us/wp-content/uploads/2007/08/Color-tutorial\\_values.jpg](https://s3.gomedia.us/wp-content/uploads/2007/08/Color-tutorial_values.jpg)

## 3) Saturation

*Saturation* adalah seberapa cerah atau seberapa kuat warna terlihat. Kadang-kadang, istilah *chroma* dan intensitas digunakan untuk menggambarkan hal yang sama dengan saturasi. Warna

yang sangat cerah dan kuat disebut sebagai warna yang penuh atau "jenuh". Warna-warna penuh ini cenderung lebih mencolok dan menarik perhatian mata daripada warna-warna yang kurang cerah atau penuh.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah bagaimana suatu permukaan terasa atau terlihat. Ada dua jenis tekstur, tekstur yang bisa dirasakan langsung saat disentuh dan tekstur yang terlihat namun tidak bisa dirasakan secara fisik. Tekstur yang bisa dirasakan langsung, seperti yang kita rasakan saat menyentuh benda, bisa diciptakan dengan berbagai teknik cetak seperti *emboss*, *deboss*, *stamping*, ukir, dan *letterpress* dalam dunia percetakan. Sementara itu, tekstur yang terlihat namun tidak bisa dirasakan secara fisik adalah hasil dari gambar, lukisan, fotografi, atau media gambar lainnya yang menciptakan ilusi tekstur asli.



Gambar 2.6 Contoh *Tactile Texture*

Sumber: <https://i.pnimg.com/1200x/ce/62/cb/ce62cbbcf7277b6bfa662680a4159e1b.jpg>

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 2.7 Contoh *Visual Texture*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/18/89/88/188988862fe07eb045df8bf5e974629a.jpg>

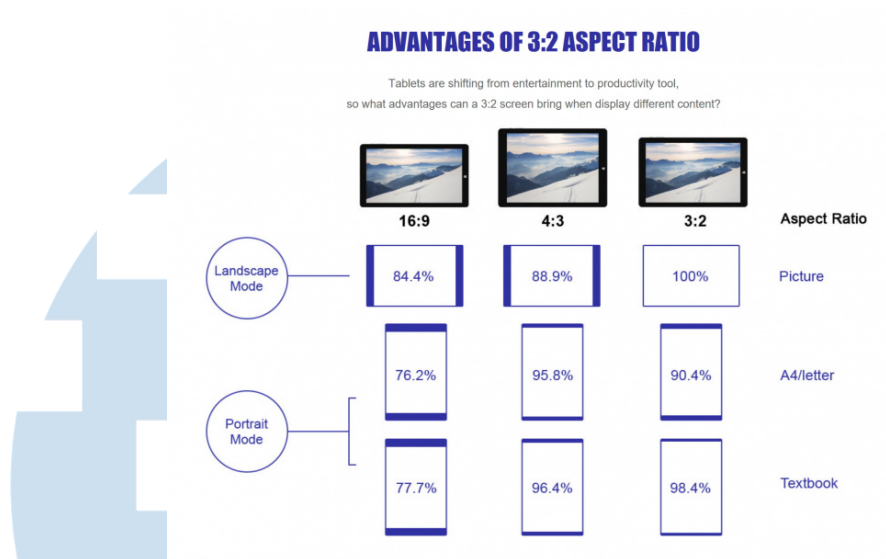
## 2.1.2 Prinsip Desain

Untuk merancang sesuatu dengan baik, diperlukan pengetahuan dasar tentang prinsip-prinsip desain. Dengan menggabungkan elemen-elemen desain dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, dapat menciptakan ide-ide yang kuat dan terhubung dengan baik dalam hal tampilan, tipografi, dan gambar (Landa, 2014). Berikut adalah beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan.

### 2.1.2.1 Format

Format adalah latar yang digunakan dalam desain, seperti halaman kertas, layar ponsel, atau papan reklame. Desainer sering menggunakan istilah format untuk menggambarkan jenis pekerjaan atau proyek yang tengah mereka kerjakan.

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



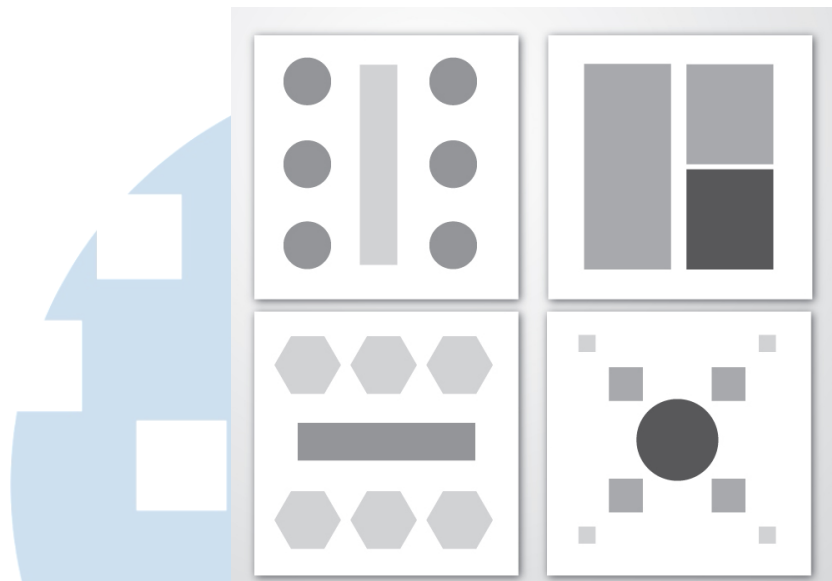
Gambar 2.8 Contoh Format

Sumber: <https://cdn.pnghd.pics/data/831/rasio-foto-2-3-0.jpg>

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain adalah bagaimana berbagai elemen seperti ukuran, bentuk, warna, dan tekstur bekerja bersama-sama untuk menciptakan kesan seimbang dalam visual. Ada tiga jenis keseimbangan yang berbeda, keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris terjadi ketika berat visual dibagi dengan rata di sepanjang sumbu tengah, menghasilkan kesan kesetaraan di kedua sisi. Keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen yang berbeda bekerja bersama untuk menciptakan stabilitas, meskipun bobot visual mereka tidak sama. Di sisi lain, keseimbangan radial diperoleh dengan mendistribusikan elemen-elemen secara merata dalam arah horizontal dan vertikal, menghasilkan kesan simetri yang menarik.

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 2.9 Contoh Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan *Radial*  
Sumber:

[https://3.bp.blogspot.com/\\_I\\_PFFJSrTec/TESfSJw4VzI/AAAAAAAAADDI/\\_Hx6RHuoHGg/s1600/balance---keseimbangan-dalam-desain-grafis-1.jpg](https://3.bp.blogspot.com/_I_PFFJSrTec/TESfSJw4VzI/AAAAAAAAADDI/_Hx6RHuoHGg/s1600/balance---keseimbangan-dalam-desain-grafis-1.jpg)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah cara mengatur elemen-elemen visual agar lebih mudah dipahami. Dalam hierarki ini, beberapa elemen dianggap lebih penting daripada yang lain, dan ini membantu desainer untuk mengarahkan perhatian audiens ke berbagai aspek desain. Konsep ini juga terkait dengan pembuatan pusat perhatian, yang adalah bagian dari desain yang ingin ditekankan. Untuk menciptakan pusat perhatian ini, desainer menggunakan berbagai elemen grafis seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, nilai, kecerahan, dan tekstur.

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 2.10 Contoh Hierarki Visual dalam Poster  
Sumber:

[https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1056/1\\*zILlc5MRXmC\\_hjajHUQ9gQ.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1056/1*zILlc5MRXmC_hjajHUQ9gQ.jpeg)

#### 2.1.2.4 Ritme

Dalam desain grafis, penting sekali untuk memiliki pengulangan yang kuat dan konsisten. Ini membantu menciptakan pola elemen yang memiliki ritme, sehingga mata penonton dapat dengan lancar berpindah antar halaman. Ritme atau susunan elemen visual dalam desain sangat penting untuk menjaga keseragaman visual dari satu halaman ke halaman lainnya. Ritme dapat berarti pengulangan elemen yang sama atau variasi elemen. Pengulangan terjadi ketika beberapa elemen visual diulang dengan konsisten, sementara variasi terjadi ketika ada perubahan dalam pola elemen seperti perubahan warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau kekuatan visual. Variasi ini dapat menambah minat visual, tetapi jika digunakan terlalu banyak, dapat melemahkan irama visual.



Gambar 2.11 Contoh Ritme dalam Poster

Sumber: <https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-rhythm.jpg>

### 2.1.2.5 Kesatuan

Audiens yang ingin disampaikan pesannya akan lebih mudah mengerti dan mengingatnya jika pesan tersebut tersusun dengan baik. Manusia secara alami cenderung menyusun informasi menjadi rangkaian yang logis, menghubungkan bagian-bagian, dan mencoba membentuk gambaran lengkap dengan mengelompokkan informasi berdasarkan berbagai faktor seperti posisi, arah, kemiripan, bentuk, dan warna.



Gambar 2.12 Contoh Kesatuan

Sumber: <https://i.piningim.com/564x/95/a6/2e/95a62eeb1df903ac3ed32a9067f34342.jpg>

### 2.1.2.6 Law of Perseptual Organization

Ada enam aturan yang harus diikuti untuk menciptakan kesatuan dalam persepsi, berikut ini adalah enam aturan yang ada:

#### 1) *Similarity*

Kemiripan bisa terjadi dalam bentuk, tampilan, warna, atau bahkan arah. Ketika elemen-elemen yang mirip ini memiliki sifat yang sama, kita bisa memperlakukannya sebagai satu keseluruhan.

#### 2) *Proximity*

Elemen yang berada dekat satu sama lain bisa dianggap sebagai satu keseluruhan.

#### 3) *Continuity*

Elemen-elemen yang memiliki garis atau hubungan visual antara mereka bisa terlihat seperti mereka saling terhubung, dan ini bisa memberikan kesan adanya gerakan.

#### 4) *Closure*

Dengan elemen-elemen individu yang saling berhubungan, mereka dapat membentuk bentuk, unit, atau pola yang utuh.

#### 5) *Common Fate*

Jika elemen-elemen tersebut bergerak ke arah yang sama, biasanya akan dianggap sebagai bagian dari satu keseluruhan.

#### 6) *Continuing Line*

Garis-garis dapat membantu pikiran untuk mengikuti jalur yang sederhana dengan lebih mudah.

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 2.13 Contoh *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/cd/67/46/cd6746ce0b200991c666afdf89a7b576.jpg>

### 2.1.2.7 Skala

Dalam desain, skala adalah cara kita mengukur seberapa besar atau kecil elemen-elemen grafis dalam gambar dibandingkan dengan yang lainnya. Ini berdasarkan pada seberapa besar atau kecil hubungan antara bentuk-bentuk tersebut. Skala ini membantu kita menggambarkan seberapa besar atau kecilnya sesuatu dalam gambar sehingga lebih mudah bagi manusia untuk memahami ukuran sebenarnya dalam dunia nyata. Selain itu, skala juga memiliki beberapa tugas penting lainnya seperti:

- 1) Menghadirkan beragam bentuk tampilan visual.
- 2) Memberikan perbedaan, energi, dan keterkaitan berbagai unsur visual.
- 3) Menciptakan kesan kedalaman pada sebuah desain dimensi.

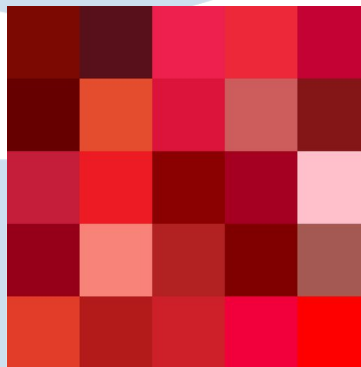
### 2.1.3 Psikologi Warna

Dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Theory*, Leatrice Eiseman mengungkapkan bahwa warna memiliki kemampuan unik untuk mengkomunikasikan perasaan dan reaksi manusia. Ini karena warna terhubung erat dengan emosi dan pikiran manusia. Setiap warna memiliki makna khusus yang dapat dirasakan secara alami atau dipelajari melalui

pengalaman dan asosiasi, yang memungkinkan manusia untuk menginterpretasikan pesan dan makna yang ingin disampaikan. Selanjutnya, akan dijelaskan makna psikologis dari berbagai warna, termasuk merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu, hitam, dan putih (Eiseman, 2017).

#### 1) Merah

Warna merah memiliki hubungan erat dengan perasaan dan karakter manusia. Warna merah adalah warna yang alami terasa sangat kuat, menarik, dan sulit untuk diabaikan. Warna merah sering dikonotasikan dengan elemen-elemen seperti api dan darah, yang mewakili konsep-konsep seperti keberanian, cinta yang mendalam, amarah, atau semangat yang berkobar. Warna merah tua cenderung mencerminkan kedalaman, keseriusan, keanggunan, ketenangan, dan keahlian yang tersembunyi, sementara warna merah muda biasanya melambangkan kesopanan, romantisme, kemurnian, kelembutan, dan sering dikaitkan dengan sifat-sifat yang bersifat feminin.



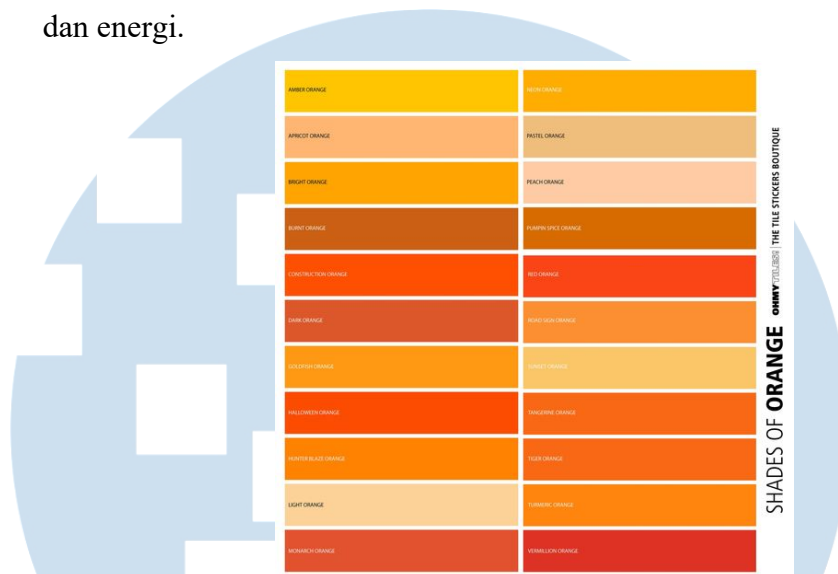
Gambar 2.14 Warna Merah

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/0a/aa/cc/0aaacc7045292b0f3034eabf0d511a92.jpg>

#### 2) Oranye

Warna oranye, yang merupakan turunan dari merah, memiliki karakteristik yang lebih hidup dan ceria. Oranye tidak pernah tak diperhatikan, mirip dengan merah, tetapi dengan sentuhan kuningnya, oranye menjadi lebih ramah, penuh kasih, dan tidak bersikap agresif. Warna ini sering kali dihubungkan dengan matahari terbenam, yang

melambangkan cahaya, kehangatan, optimisme, kebahagiaan, semangat, dan energi.



Gambar 2.15 Warna Oranye

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/8e/95/c0/8e95c043886f816ddf9b9f1c63f409f7.jpg>

### 3) Kuning

Banyak orang di seluruh dunia mengaitkan warna kuning dengan matahari. Ini karena warna kuning membantu kita merasa senang menyambut pagi baru, musim baru, atau harapan akan hari yang cerah. Warna kuning juga sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan semangat positif. Warna ini dianggap ceria, ramah, memberi semangat, dan membuat suasana menjadi lebih hidup. Bahkan, anak-anak cenderung merasakan kegembiraan ketika melihat warna kuning.

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



source: drawingblog.mycoloringland.com

Gambar 2.16 Warna Kuning

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/b1/27/21/b127214efd1ac85594546b31c6139a4.jpg>

#### 4) Hijau

Di banyak bahasa, warna hijau sering kali dikaitkan dengan alam dan perkembangan. Dalam sejarah baru-baru ini, karena hubungannya yang erat dengan alam, warna hijau telah menjadi lambang yang kuat untuk pelestarian lingkungan. Namun, warna hijau juga memiliki aspek yang lebih misterius, seperti yang terlihat dalam makhluk-makhluk mistis legenda dan juga dalam hewan seperti reptil berlendir.



Gambar 2.17 Warna Hijau

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/29/cd/b6/29cdb661d1a3a76cb15814f2b19852f2.jpg>

## 5) Biru

Sebagai warna yang sering dikaitkan dengan langit, biru juga membantu untuk melihat ke jarak yang lebih jauh, dapat melihat lebih dari yang biasanya kita lihat, dan ini meningkatkan cara melihat dunia serta membuka jalur komunikasi. Warna biru memberikan kesan bijak dan merangsang pemikiran, mengundang pikiran untuk merenung dan meresapi. Warna biru gelap menciptakan gambaran tentang galaksi yang berada jauh di angkasa atau kedalaman samudera yang terdalam, dan dengan demikian, membawa nuansa misteri yang belum terungkap oleh manusia. Biru adalah warna pilihan yang sangat populer dan sering digunakan dalam desain situs web.



Gambar 2.18 Warna Biru

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/3d/24/a1/3d24a1b87acfbede314442e813e6414.jpg>

## 6) Ungu

Warna ungu adalah hasil dari pencampuran warna biru dan merah. Ini sering dianggap sebagai warna yang menarik perhatian dalam berbagai acara. Ada dua varian ungu yang berbeda dalam arti emosional. Unsur ungu yang lebih merah cenderung menggambarkan perasaan panas, sensual, aktif, dan dramatis. Di sisi lain, nuansa ungu yang lebih biru menghadirkan kesan yang lebih tenang, layak, dan damai.





Gambar 2.19 Warna Ungu

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/93/bb/ed/93bbede9571dc869919d3f2e2de9cd7b.jpg>

## 7) Hitam

Warna hitam selalu memiliki karakter yang kuat dan stabil. Hitam bisa mencerminkan perasaan terbatas, ketidakpastian, dan hal-hal yang menakutkan. Namun, di sisi lain, warna hitam juga bisa menggambarkan keanggunan dan kesan yang mewah. Warna hitam sering kali menjadi simbol kemewahan, gaya modern, dan keabadian. Warna ini memberikan kita kekuatan, petunjuk, kewibawaan, dan keyakinan.

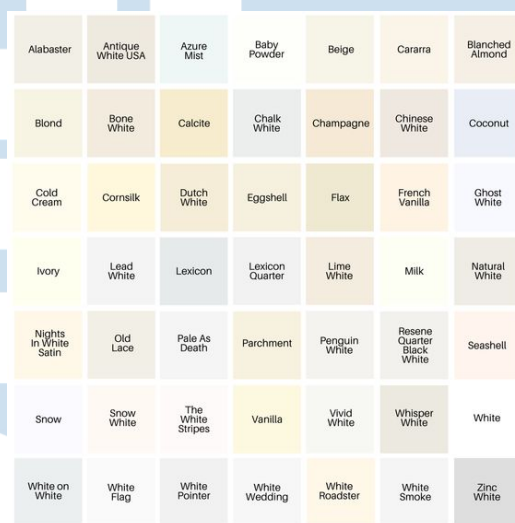


Gambar 2.20 Warna Hitam

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ad/4e/ab/ad4eab4fc4c69047ce34518be30929f6.jpg>

## 8) Putih

Warna putih sering dikaitkan dengan sifat-sifat seperti kemurnian dan kebaikan. Warna putih dianggap sebagai lambang kesederhanaan modern dan kebersihan yang aman. Ini mencerminkan kesederhanaan yang timeless. Ketika digunakan bersamaan dengan warna hitam, keduanya dapat menggambarkan perbedaan yang kuat atau konsep awal dan akhir. Dalam desain, kombinasi warna hitam dan putih dapat dengan jelas mengkomunikasikan prinsip atau isu tertentu.



|                       |                   |                   |                 |                |                            |                 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------------------|-----------------|
| Alabaster             | Antique White USA | Azure Mist        | Baby Powder     | Beige          | Cararra                    | Blanched Almond |
| Blond                 | Bone White        | Calcite           | Chalk White     | Champagne      | Chinese White              | Coconut         |
| Cold Cream            | Cornsilik         | Dutch White       | Eggshell        | Flax           | French Vanilla             | Ghost White     |
| Ivory                 | Lead White        | Lexicon           | Lexicon Quarter | Lime White     | Milk                       | Natural White   |
| Nights In White Satin | Old Lace          | Pale As Death     | Parchment       | Penguin White  | Resene Quarter Black White | Seashell        |
| Snow                  | Snow White        | The White Stripes | Vanilla         | Vivid White    | Whisper White              | White           |
| White on White        | White Flag        | White Pointer     | White Wedding   | White Roadster | White Smoke                | Zinc White      |

Gambar 2.21 Warna Putih

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/0c/7b/1d/0c7b1d11792917a51fbf5f6b3773e583.jpg>

### 2.1.4 Tipografi

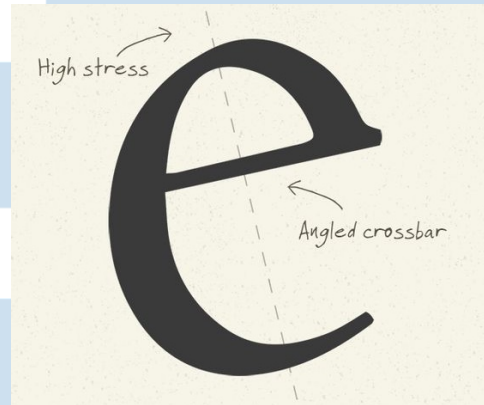
Pengetahuan tentang tipografi sangat penting karena cara teks ditampilkan dapat memengaruhi seberapa jelas informasinya. Menurut Landa, *typeface* adalah seperti desain khusus yang terdiri dari karakter-karakter tertentu yang memiliki tampilan seragam, sehingga meskipun ada sedikit perubahan pada huruf-huruf itu, masih bisa mengenali jenis hurufnya (Landa, 2014).

#### 2.1.4.1 Klasifikasi Tipografi

Untuk menciptakan desain yang baik, sangat penting untuk memilih jenis huruf yang cocok. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik mengenai berbagai jenis tipografi yang ada.

### 1) *Old Style (Humanist)*

Gaya *humanist* dalam tipografi romawi mulai muncul pada akhir abad ke-15. Ciri khasnya adalah huruf-hurufnya memiliki ujung yang tajam, beberapa bagian huruf yang mencuat, dan perbedaan tekanan antara garis horizontal dan vertikal.

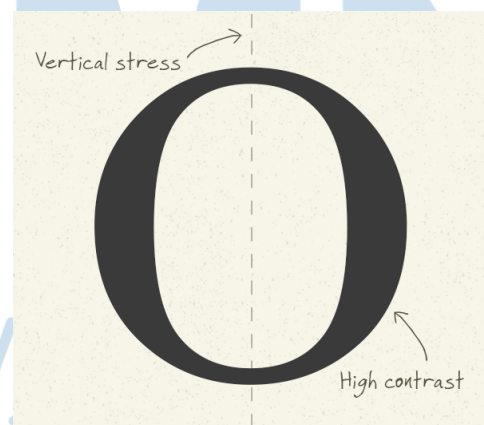


Gambar 2.22 Contoh *Humanist*

Sumber: <https://i.pining.com/564x/a0/67/0a/a0670a733de5f77db534b87c83e1c290.jpg>

### 2) *Transitional*

Tipografi ini adalah jenis huruf dengan dekorasi kecil di ujung-ujungnya dan pertama kali digunakan pada zaman abad ke-18. Jenis huruf *transitional* ini adalah bentuk perantara antara gaya lama dan gaya modern. Biasanya, jenis huruf ini banyak digunakan di dalam buku-buku sastra.



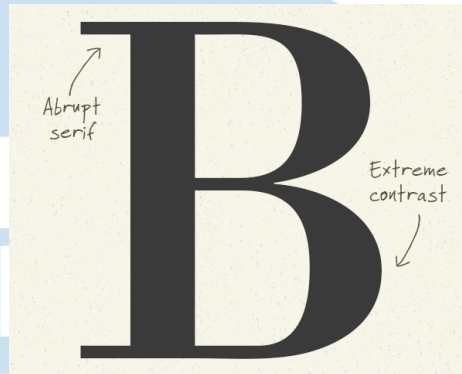
Gambar 2.23 Contoh *Transitional*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/old-style.png>

### 3) *Modern*

Tipografi *modern* adalah gaya huruf yang memiliki tampilan huruf serif yang lebih bersudut dan kontras antara garis tebal dan tipis.

Gaya tipografi ini mulai populer pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19.

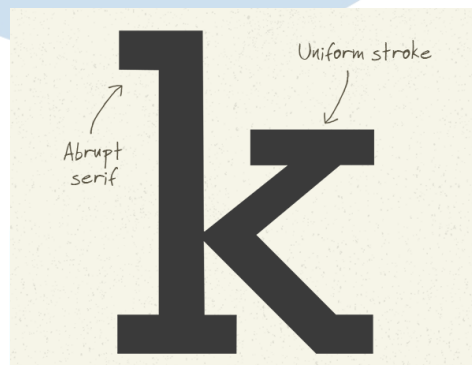


Gambar 2.24 Contoh *Modern*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/didone.png>

#### 4) *Slab Serif*

*Slab serif* adalah jenis huruf dengan tampilan karakteristik yang memiliki ujung tambahan yang tebal. Ujung tambahan tebal pada slab serif biasanya memiliki ketebalan yang sama dengan garis utama hurufnya. Jenis huruf ini muncul pada abad ke-19.

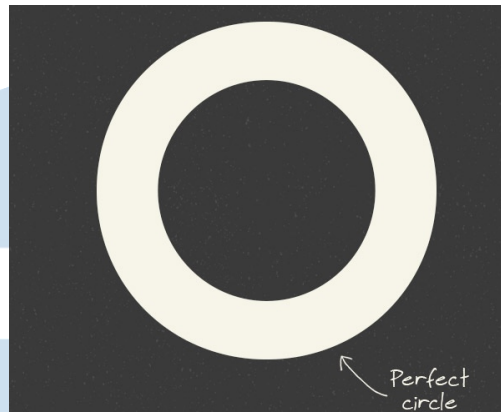


Gambar 2.25 Contoh *Slab Serif*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/slab.png>

#### 5) *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang paling mencolok karena tidak memiliki dekorasi tambahan seperti huruf *serif*. Huruf ini pertama kali muncul pada abad ke-19. Dalam kelompok *sans serif*, ada berbagai variasi seperti *grotesque*, *humanist*, *geometric*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.26 Contoh *Sans Serif Geometric*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/geometric.jpg>

#### 6) *Blackletter*

Sementara itu, huruf *blackletter*, yang juga sering disebut sebagai *gothic*, muncul antara abad ke-13 hingga abad ke-15. Ciri khas dari huruf *blackletter* adalah garis-garisnya yang sangat tebal dan bentuk huruf yang tinggi dengan sedikit lengkungan.



Gambar 2.27 Contoh *Blackletter*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/1c/1c/63/1c1c63fbccddd89f0e702b18514a9a2f.jpg>

#### 7) *Script*

Tipografi ini seperti tulisan tangan yang memiliki huruf-huruf condong dan terhubung satu sama lain. Gaya tulisan ini bisa meniru bentuk yang dibuat dengan pena berujung pahat, pena fleksibel, pena tajam, pensil, atau kuas.

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

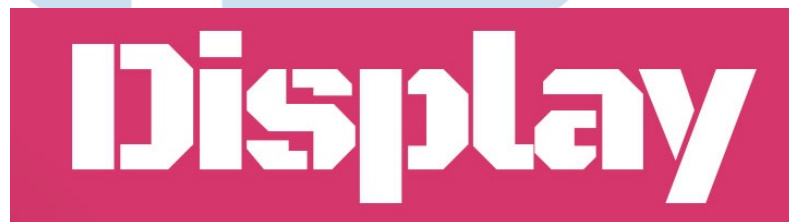


Gambar 2.28 Contoh *Script*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ef/9b/5f/ef9b5f70b7d94898a25ba5c6ad11bd23.jpg>

#### 8) *Display*

Umumnya, jenis huruf ini dirancang untuk digunakan dalam teks yang lebih besar, seperti pada judul. *Display* sering memiliki desain yang artistik, tetapi kadang sulit untuk dibaca.



Gambar 2.29 Contoh *Display*

Sumber: <https://threerooms.com/wp-content/uploads/2019/05/display-font-1.jpg>

#### 2.1.4.2 Terminologi Tipografi

Dalam buku *The Fundamental of Typography*, terminologi tipografi berakar pada industri percetakan. Meskipun teknologinya telah berubah, kebutuhan akan komunikasi yang akurat tetap ada, sehingga sebagian besar istilah tipografi masih digunakan secara umum (Ambrose & Harris, 2011). Di bawah ini adalah beberapa terminologi dalam tipografi:

##### 1) *Serif or Sans Serif*

Huruf *serif* adalah yang memiliki garis-garis kecil di ujung tiap goresan hurufnya, sementara huruf *sans serif* tidak memiliki garis-garis tersebut. Garis-garis ini, seringkali hampir tidak terlihat,

membantu untuk mengenali karakter dan membantu dalam membaca dengan mengarahkan mata melintasi halaman. Oleh karena itu, huruf *serif* umumnya lebih mudah dibaca daripada huruf *sans serif*. Garis bersih pada huruf *sans serif* dianggap sebagai ciri modern, sementara huruf *serif* lebih bersifat tradisional.

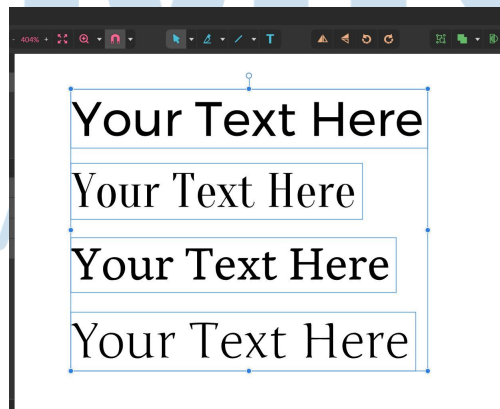
I am sans.  
I am serif.

Gambar 2.30 Contoh *Serif* atau *Sans Serif*

Sumber: <https://assets-a1.kompasiana.com/items/album/2019/02/07/perbedaan-font-serif-dengan-sans-serif-5c5be07c43322f10d90064ab.jpg>

## 2) *Bounding Boxes*

Seperti pendahulunya yang berbahan logam, jenis digital masih memiliki kotak pembatas. Kotak pembatas karakter jenis logam secara tradisional memberikan jarak antara karakter untuk mencegah mereka saling bertabrakan ketika disusun dalam suatu ukuran. Hal yang sama berlaku untuk kotak-kotak tak terlihat yang mengelilingi karakter jenis digital. Jarak antara huruf dapat diperbesar atau diperkecil untuk memberikan tampilan teks yang lebih seimbang.



Gambar 2.31 Contoh *Bounding Boxes*

Sumber: <https://discuss-cdn.designer.io/original/1X/5df4f4541609a88263a5083e17b69f6e37cd2b90.JPG>

### 3) *Tracking or Letterspacing*

*Tracking* atau *Letterspacing* adalah penyesuaian jumlah spasi antara karakter. Ini mengatur semua karakter dengan cara yang sama, tetapi beberapa kombinasi mungkin memerlukan kerning tambahan jika mereka saling bertabrakan atau terlihat terlalu jauh terpisah.



Tracking  
Tracking  
Tracking

Gambar 2.32 Contoh *Tracking* atau *Letterspacing*  
Sumber: [https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=630/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec\\_Ktl2a.jpg](https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=630/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec_Ktl2a.jpg)

### 4) *Kerning*

*Kerning* merujuk pada penambahan dan pengurangan ruang antara huruf untuk menciptakan pengaturan yang nyaman. Kombinasi huruf tertentu akan terlihat memiliki terlalu banyak atau terlalu sedikit ruang antara mereka, dan kerning membantu menciptakan tipografi yang lebih nyaman dilihat. Saat ukuran huruf meningkat, jumlah ruang yang mungkin perlu dihilangkan juga meningkat.



Gambar 2.33 Contoh *Kerning*  
Sumber: [https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=1700/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec\\_Ktl1a.jpg](https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=1700/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec_Ktl1a.jpg)

### 5) *Wordspacing*

Sama dengan *kerning*, *wordspacing* adalah penyesuaian jarak antara kata, digunakan untuk mengatur ruang antara kata.



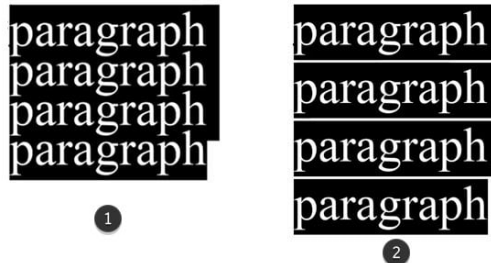
## WORD SPACING

Gambar 2.34 Contoh *Wordspacing*

Sumber: <https://www.courselounge.com/wp-content/uploads/typography-spacing-word-spacing.jpg>

### 6) *Leading*

*Leading* adalah istilah cetak logam panas yang berasal dari pita timah yang dimasukkan di antara ukuran teks untuk memberikan jarak yang merata di antara mereka. Saat ini, *leading* mengacu pada ruang antara baris teks dalam blok teks. Pengukuran *leading* sekarang mewakili jarak dari satu garis dasar ke garis dasar berikutnya, bukan ruang sesungguhnya antara baris-baris teks.



1

2

Gambar 2.35 Contoh *Leading*

Sumber: [https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=1700/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec\\_KTL3a.jpg](https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=1700/uploads/users/346/posts/29857/image/Type60Sec_KTL3a.jpg)

### 7) *Baseline*

Garis dasar adalah garis imajiner tempat semua karakter huruf duduk.

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 2.36 Contoh *Baseline*  
 Sumber: [https://1.bp.blogspot.com/-z0FKBCDjF4M/Xn9W1pk156I/AAAAAAAAAB10/85RckjAYFAUzoTITNKYSf3zesvL\\_DG5swCLcBGAsYHQ/s1600/baseline.JPG](https://1.bp.blogspot.com/-z0FKBCDjF4M/Xn9W1pk156I/AAAAAAAAAB10/85RckjAYFAUzoTITNKYSf3zesvL_DG5swCLcBGAsYHQ/s1600/baseline.JPG)

### 2.1.5 Layout

*Layout* adalah cara yang digunakan untuk mengatur desain dalam media informasi. Sejak zaman Yunani kuno, seniman, arsitek, dan musisi telah tertarik pada konsep proporsi yang ideal, seperti yang dijelaskan dalam bukunya Robin Landa. Oleh karena itu, *layout* adalah salah satu cara yang digunakan oleh desainer untuk menentukan tata letak yang sesuai. Namun, sebagian besar desainer lainnya lebih suka mengandalkan intuisi mereka dalam mengatur *layout*. *Grid*, sebagai panduan atau kerangka kerja komposisi, sangat penting dalam pembuatan tata letak (Landa, 2014).

#### 2.1.5.1 Grid

Sebuah *grid* adalah kerangka dasar yang digunakan oleh desainer untuk mengorganisir dan mengatur elemen-elemen desain. *Grid* ini terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang memecah tampilan desain menjadi kolom-kolom dan area kosong di pinggirnya. Ini membantu desainer dalam menyusun elemen-elemen desain dengan rapi dan terstruktur.

##### 1) *Single-Column Grid*

Sistem *grid* paling dasar adalah satu kolom, atau naskah *grid*. Salah satu karakteristik sistem *grid* ini adalah adanya ruang kosong sebagai margin di keempat sisi kolom. Bidang ini berfungsi sebagai

bingkai proporsional, dan sifatnya dapat simetris atau tidak simetris.



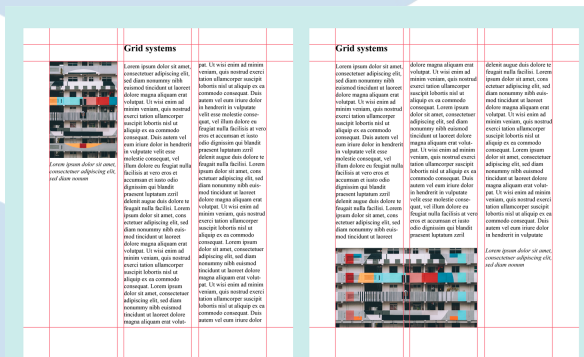
Gambar 2.37 Contoh Single-Column Grid

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/db/b4/24/dbb424b179499e3ce0a78d10440d7dac.png>

### 2) Multicolumn Grids

Grid ini menjaga konten teratur dan membuat struktur lebih jelas. Dengan *multicolumn*, desainer dapat menggabungkan dan memecah grid.

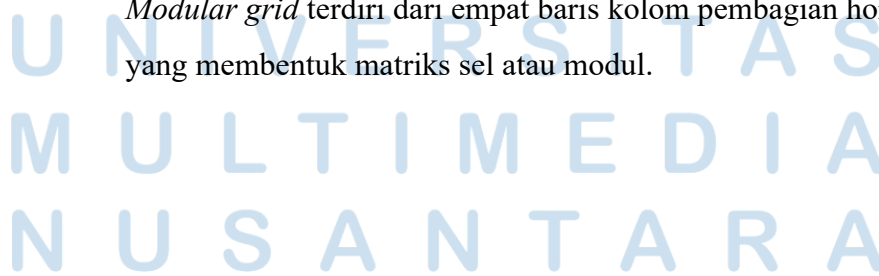


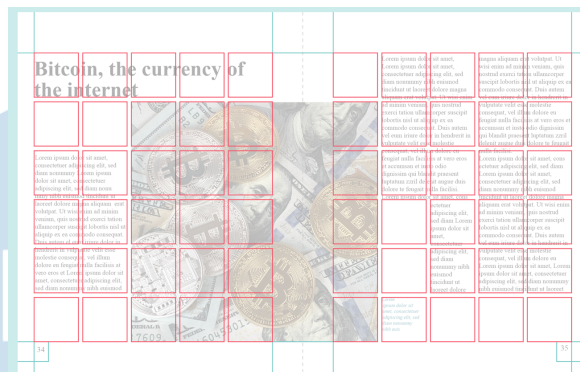
Gambar 2.38 Contoh Multicolumn Grid

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Column-Grid-magazine-02.png>

### 3) Modular Grid

Modular grid terdiri dari empat baris kolom pembagian horizontal yang membentuk matriks sel atau modul.





Gambar 2.39 Contoh *Modular Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Symmetrical-Modular-Grid.png>

### 2.1.5.2 Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran elemen yang saling berhubungan sebagai komponen satu sama lain. Elemen visual dibandingkan dalam besaran, ukuran, dan atau jumlah. Tujuan dari proporsi adalah untuk membuat elemen yang ukurannya sesuai dan cocok dengan komposisi desain. Untuk memastikan penempatan elemen tidak terkesan janggal atau tidak sesuai dengan standar atau persepsi khalayak umum, diperlukan proporsi.

#### 1) *Fibonacci Numbers*

*Fibonacci Numbers* memiliki satu kolom teks dengan area kosong di sekitarnya, baik di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah. Bagian kosong ini berfungsi sebagai bingkai untuk teks atau elemen visual di halaman cetak atau digital.

#### 2) *The Golden Ratio*

*Golden Ratio* adalah hubungan geometris antara ukuran yang lebih besar dengan ukuran yang lebih kecil. Satuan matematisnya adalah 1,618, dan dapat digunakan untuk menghitung sistem grid dan mengatur bagaimana halaman disusun dalam desain.

#### 3) *Rule of Thirds*

Pelukis, fotografer, dan desainer sering menggunakan *Rule of Thirds*, teknik komposisi asimetris, untuk menentukan emphasis dan keseimbangan pada karya visual mereka. Mereka

menggunakan *grid* berukuran tiga kali tiga untuk menempatkan elemen visual dan titik temu sudut pada *grid*.

#### 4) *Modularity*

*Modularity* adalah prinsip struktural yang digunakan untuk membagi format menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang lebih mudah diatur. Dengan menggunakan prinsip modularitas, desainer dapat menjaga kontinuitas antar halaman desain, mengubah elemen visual pada salah satu bagian modul, atau mengganti modul dengan model lain untuk menambah variasi modularitas. Modul dapat digunakan untuk mengelola area kecil dengan tetap mempertahankan area yang lebih besar.

### 2.1.5.3 Jenis Layout

Untuk merancang *layout*, pengetahuan tentang berbagai jenis *layout* sangatlah penting. Ini adalah beberapa variasi *layout* yang diterapkan dalam media cetak seperti majalah, iklan, koran, dan buku dalam buku *Computer Graphic Design* (Hendratman, 2015).

#### 1) *Mondrian Layout*

Merujuk pada gaya pelukis Belanda Piet Mondrian. Ia menggambarkan iklan dalam bentuk *square*, *landscape*, atau *portrait*, di mana setiap bidang sejajar dengan penyajian dan menggabungkan gambar/*copy* sehingga menciptakan komposisi konseptual.

U M M N  
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

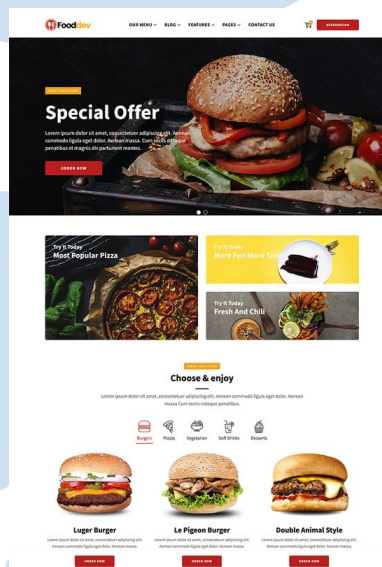


Gambar 2.40 Contoh Mondrian Layout

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Symmetrical-Modular-Grid.png>

## 2) Multi Panel Layout

Layout ini membagi satu bidang iklan menjadi beberapa tema visual dengan format yang serupa, seperti *square* atau *double square*.

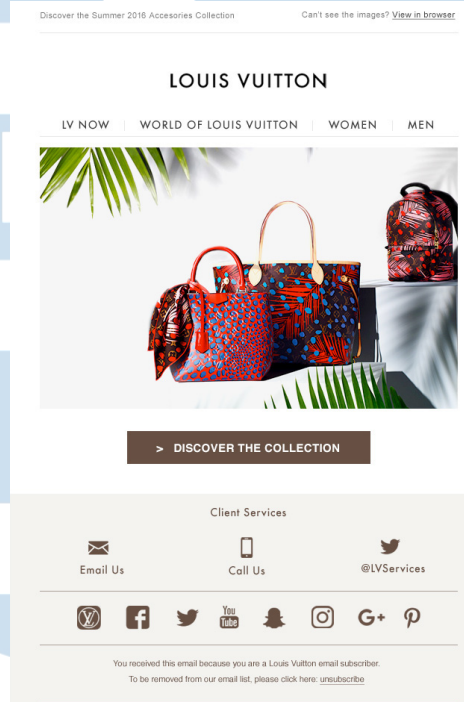


Gambar 2.41 Contoh Multi Panel Layout

Sumber: <https://i.pining.com/550x/9c/0c/29/9c0c2903ac64dd567257d2fbaaf78ed8.jpg>

### 3) *Picture Window Layout*

Suatu susunan di mana gambar atau ilustrasi berukuran besar mendominasi, berbeda dengan teks dan logo yang ditampilkan dalam ukuran yang sangat kecil.



Gambar 2.42 Contoh *Picture Window Layout*

Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/fs/02c0bd54051951.594b4132d999c.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/02c0bd54051951.594b4132d999c.jpg)

### 4) *Copy Heavy Layout*

Kebalikan dari *Picture Window Layout*, desain susunan ini dipenuhi oleh teks dalam jumlah yang besar, mengambil sekitar 80-90% ruang. Teks tersebut memberikan penjelasan detail mengenai informasi.

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

## A Bike That Doesn't Look Like A Bike



Gambar 2.43 Contoh *Copy Heavy Layout*

Sumber: [https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20\(11\).jpg?1679562106212](https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20(11).jpg?1679562106212)

### 5) *Frame Layout*

Menampilkan iklan dengan *border* atau bingkai yang membentuk suatu naratif atau cerita.



Gambar 2.44 Contoh *Frame Layout*

Sumber: [https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20\(7\).jpg?1679562048231](https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20(7).jpg?1679562048231)

### 6) *Silhouette Layout*

Menampilkan gambar ilustrasi atau foto dengan hanya menonjolkan bayangannya, bisa berupa *Text-wrap*, warna *spot*, atau pantulan sinar seadanya.





Gambar 2.45 Contoh *Silhouette Layout*

Sumber:

[https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20\(12\).jpg?1679562036983](https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20(12).jpg?1679562036983)

### 7) *Type Specimen Layout*

Menonjolkan jenis huruf dengan ukuran yang besar, biasanya berupa *headline*.



Gambar 2.46 Contoh *Type Specimen Layout*

Sumber:

<https://lthscomputerart2.weebly.com/uploads/9/8/2/3/9823286/published/877645364.jpeg?1582244128>

### 8) *Circus Layout*

Tidak memiliki ketentuan baku dalam tata letaknya, terkadang gambar visual dan teks disusun tanpa aturan tertentu.



Gambar 2.47 Contoh *Circus Layout*

Sumber:

[https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20\(13\).jpg?1679562086979](https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20(13).jpg?1679562086979)

### 9) *Jumble Layout*

Kebalikan dari *sircus layout*, menampilkan beberapa gambar dan teks yang disusun secara teratur.



Gambar 2.48 Contoh *Jumble Layout*

Sumber: [http://2.bp.blogspot.com/\\_MnokW6LZt-0/R9Oe5nP-go/AAAAAAAAAFc/7QpzZ3gmzQo/s320/jumble.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_MnokW6LZt-0/R9Oe5nP-go/AAAAAAAAAFc/7QpzZ3gmzQo/s320/jumble.jpg)

### 10) *Grid Layout*

Menggunakan konsep *grid* dalam desainnya sehingga elemen gambar atau teks terlihat terstruktur.



Gambar 2.49 Contoh Grid Layout

Sumber: [http://2.bp.blogspot.com/\\_MnokW6LZt-0/R9OefnP-gnI/AAAAAAAAAFU/tomxC3hPajg/s320/grid\\_cropped\\_779.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_MnokW6LZt-0/R9OefnP-gnI/AAAAAAAAAFU/tomxC3hPajg/s320/grid_cropped_779.jpg)

### 11) Bleed Layout

Menampilkan elemen gambar atau teks dengan *frame* seolah-olah belum dipotong pinggirannya.

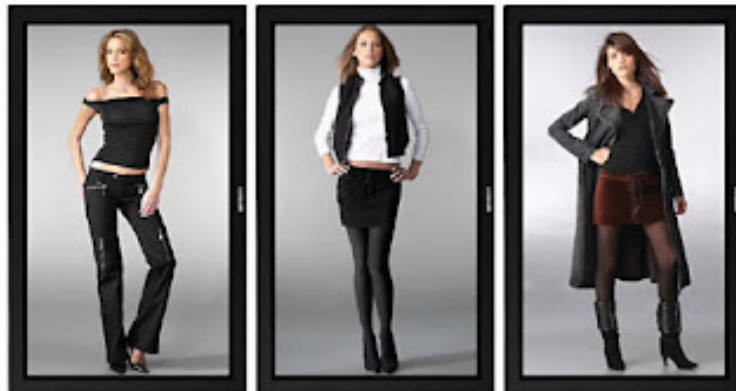


Gambar 2.50 Contoh Bleed Layout

Sumber: [http://2.bp.blogspot.com/\\_MnokW6LZt-0/R9OmNnP-grI/AAAAAAAAAF0/sf5D8Am3drl/s320/fullpage-colour-adbled.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_MnokW6LZt-0/R9OmNnP-grI/AAAAAAAAAF0/sf5D8Am3drl/s320/fullpage-colour-adbled.jpg)

### 12) Vertical Panel Layout

Memisahkan *layout* iklan secara vertikal dengan garis pemisah.



Gambar 2.51 Contoh *Vertical Panel Layout*  
 Sumber: [https://3.bp.blogspot.com/\\_MnokW6LZt-0/R9OI23P-gqI/AAAAAAAAAFs/ALDj-7jPlzE/s320/samsung\\_vertical.jpg](https://3.bp.blogspot.com/_MnokW6LZt-0/R9OI23P-gqI/AAAAAAAAAFs/ALDj-7jPlzE/s320/samsung_vertical.jpg)

### 13) *Alphabet Inspired Layout*

Menekankan susunan huruf atau angka yang membentuk kata atau narasi.

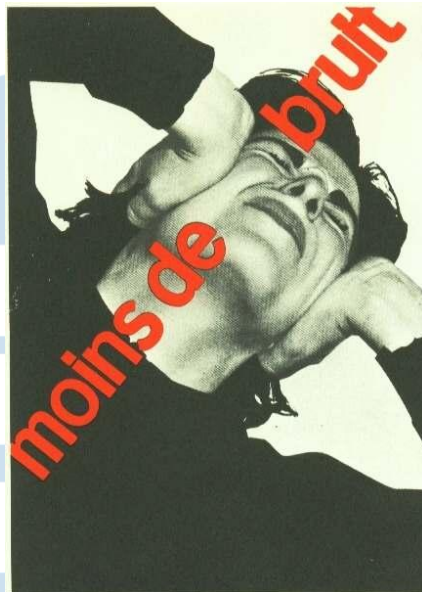


Gambar 2.52 Contoh *Vertical Panel Layout*  
 Sumber:  
[https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20\(8\).jpg?1679562054325](https://www.gamelab.id/uploads/modules/MARKETING/12%20Jenis%20Layout%20-%20GAMELAB.ID%20(8).jpg?1679562054325)

### 14) *Angular Layout*

Menampilkan iklan dengan elemen visual yang membentuk sudut kemiringan antara 40-70 derajat.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

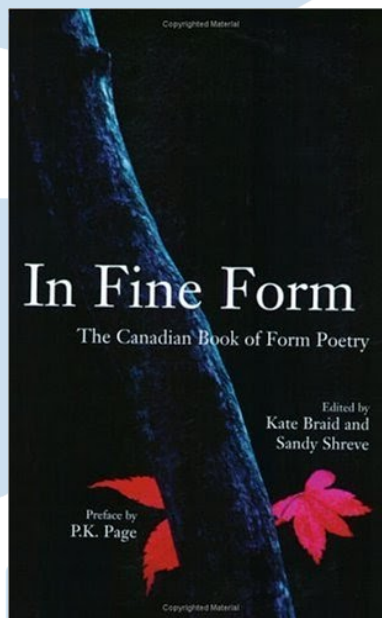


Gambar 2.53 Contoh *Angular Layout*

Sumber: <https://docplayer.info/docs-images/100/145428457/images/58-1.jpg>

#### 15) *Informal Balance Layout*

Menampilkan elemen visual iklan dengan perbandingan yang tidak seimbang.



Gambar 2.54 Contoh *Informal Balance Layout*

Sumber: <https://docplayer.info/docs-images/100/145428457/images/58-1.jpg>

#### 16) *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam iklan membentuk huruf L, dengan posisi L bisa terbalik dan bagian depannya kosong.



Gambar 2.55 Contoh *Brace Layout*

Sumber: [https://3.bp.blogspot.com/-Owek--](https://3.bp.blogspot.com/-Owek--TbpG8/WwyDR6elcXI/AAAAAAAAADxM/NzpWMNgWcHw79YSVJ3g55pkmzsfBG59wCEwYBhgL/s320/12.PNG)

[TbpG8/WwyDR6elcXI/AAAAAAAAADxM/NzpWMNgWcHw79YSVJ3g55pkmzsfBG59wCEwYBhgL/s320/12.PNG](https://3.bp.blogspot.com/-Owek--TbpG8/WwyDR6elcXI/AAAAAAAAADxM/NzpWMNgWcHw79YSVJ3g55pkmzsfBG59wCEwYBhgL/s320/12.PNG)

### 17) *Two Mortises Layout*

Menampilkan dua bidang yang menjelaskan informasi atau detail produk yang ditawarkan



Gambar 2.56 Contoh *Two Mortises Layout*

Sumber:

[https://ngopidesain.files.wordpress.com/2009/08/two\\_mortises\\_layout.jpg?w=535](https://ngopidesain.files.wordpress.com/2009/08/two_mortises_layout.jpg?w=535)

### 18) *Quadran Layout*

Membagi gambar menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda. Misalnya, kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%.



Gambar 2.57 Contoh *Quadran Layout*

Sumber: [https://ngopidesain.files.wordpress.com/2009/08/quadran\\_layout.jpg?w=535](https://ngopidesain.files.wordpress.com/2009/08/quadran_layout.jpg?w=535)

## 2.1.6 Fotografi

Pada bukunya yang berjudul *Fotografi: Belajar Fotografi*, Bambang Karyadi menjelaskan bahwa istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani, dari kata "*photos*", yang berarti cahaya, dan "*grafos*", yang berarti melukis atau menulis. Fotografi sederhananya adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan kamera sebagai media pengangkap cahaya dan menghasilkan foto atau gambar dari suatu objek atau subjek yang direkam oleh kamera (Karyadi, 2017).

### 2.1.6.1 Teknik Fotografi

Teknik dalam fotografi merujuk pada cara berbagai unsur dalam suatu gambar disusun atau diatur untuk meningkatkan kualitas komposisi gambar (Carroll, 2023). Ada beberapa teknik pengambilan foto yang berguna:

#### 1) *Rule of Thirds*

*Rule of Thirds* adalah suatu metode di mana komposisi dalam bingkai foto dibagi menjadi sembilan persegi dengan ukuran yang sama. Ini membantu penempatan elemen penting dalam gambar pada titik-titik atau garis panduan yang ditentukan oleh aturan ketiga.

## 2) *Negative Space*

*Negative Space* adalah teknik yang dapat meningkatkan penekanan pada subjek atau objek dalam foto. Ini menciptakan kesan kesederhanaan dan minimalisme, membantu audiens untuk fokus pada subjek atau objek utama.

## 3) *Golden Ratio*

*Golden Ratio* adalah teknik yang berbeda, penggunaan rasio emas melibatkan penggunaan serangkaian kotak yang dihasilkan oleh suatu formula dengan perbandingan sekitar 1,618. Hasilnya adalah "*Spiral Fibonacci*," yang menyerupai pola spiral pada cangkang siput.

## 4) *Golden Triangle*

*Golden Triangle* adalah teknik lain yang bisa digunakan. Ini melibatkan garis diagonal yang berjalan dari satu sudut ke sudut yang berlawanan, serta dua garis pendek yang tegak lurus dengan garis diagonal utama. Teknik ini menciptakan kesan dinamis dalam komposisi gambar atau foto.

### 2.1.6.2 **Fotografi Makanan**

Dalam bukunya yang berjudul *Focus on Food Photography for Bloggers*, Armendariz menjelaskan bahwa fotografi makanan adalah jenis fotografi yang menangkap estetika makanan dan minuman secara visual, yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Pada tahun 1832, Joseph Nicephore Niece pertama kali mencoba fotografi makanan dengan mengambil foto sebuah mangkuk, roti, dan cawan dalam format hitam-putih, yang merupakan titik awal bagi perkembangan fotografi makanan (Armendariz, 2013).

Fotografi makanan mulai mendapatkan popularitas pada tahun 1930-1940, ketika gambar makanan pertama kali muncul dalam iklan dan berbagai bentuk penerbitan seperti buku masak, poster, kemasan produk, dan majalah. Seiring berjalannya waktu, fotografi makanan terus berkembang dan menyebar luas ke dunia daring,



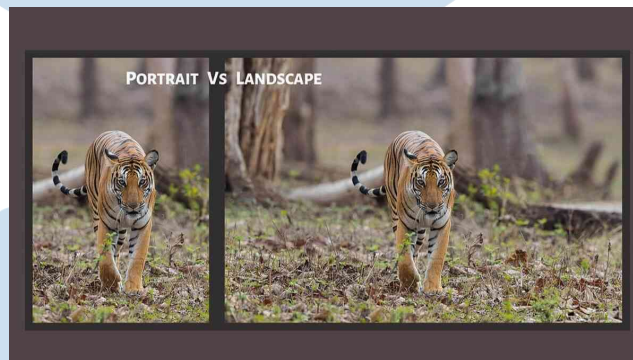
seperti blog makanan dan platform media sosial. Karena efektif sebagai alat promosi bagi berbagai bisnis kuliner, fotografi makanan juga memiliki peran penting dalam menampilkan produk makanan dan fiturnya.

### 2.1.6.3 Komposisi Fotografi Makanan

Foto komposisi sangat penting untuk penyajian makanan (Gisseman, 2016). Agar penonton tertarik, fotografi makanan harus sesuai dengan jenisnya. Komposisi makanan terdiri dari dua komponen yang dalam, yaitu:

#### 1) Format *Landscape* atau *Portrait*

Pilihan format tergantung pada preferensi pribadi, karena setiap format memiliki keunggulan masing-masing. Jika dibandingkan dengan format potret yang lebih sederhana, format lanskap memberikan tampilan yang lebih anggun dan alami, sehingga lebih baik digunakan untuk memotret objek yang dekat.



Gambar 2.58 Contoh Format *Landscape* atau *Portrait*

Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content/uploads/2022/02/Solusi-Printing-Ada-Fungsinya-Loh-Perbedaan-Foto-Portrait-dan-Landscape-1200px-x-675px.jpg>

#### 2) *Shooting Angle*

Dalam fotografi makanan, ada tiga *angle*, yaitu:

##### a) *Eye-level*

Ketika memotret makanan atau minuman dengan banyak lapisan, seperti burger misalnya, maka posisikan kamera sejajar dengan objek foto.



Gambar 2.59 Contoh *Eye-level Angle*

Sumber: <https://i0.wp.com/digital-photography-school.com/wp-content/uploads/2016/06/Rachel-Korinek-Food-Photographer-DPS-Hero-Angle-12.jpg?fit=750%2C501&ssl=1>

b) *Bird's Eye View*

Jika ingin menampilkan gambar dari atas, ini akan memberikan pandangan menyeluruh dan cocok untuk makanan yang datar, seperti kue atau presentasi hidangan.



Gambar 2.60 Contoh *Bird's Eye View Angle*

Sumber: <https://foodphotographyacademy.co/wp-content/uploads/2021/05/Best-Angles-Food-Photography-Featured-Image.jpg>

c) *Shoot as an Angle*

Sebaliknya, ketika mengambil foto dengan sudut diagonal sekitar 30 hingga 70 derajat, cocok untuk mengungkapkan detail dari seluruh bagian makanan dan menyoroti bentuk aslinya.



Gambar 2.61 Contoh *Shot as an Angle*

Sumber: <https://foodphotographyacademy.co/wp-content/uploads/2017/07/45-Camera-Angle-Example-660x825.jpg>

## 2.1.7 Videografi

Video adalah hasil kreativitas modern yang menggabungkan teknologi dan aspek seni. Esensi utamanya terletak pada ide cerita yang menarik dan kemampuan dalam menyampaikannya (Santoso, 2013).

### 2.1.7.1 Pergerakan Kamera

Mengoperasikan kamera tidak hanya mengubah posisi kamera dari satu gambar ke gambar lainnya (Brown, 2016). Sebaliknya, aspek-aspek seperti gerakan, gaya, jalur pergerakan, kehadiran objek, dan penyesuaian waktu, yang semuanya terhubung dengan aksi yang direkam, memiliki peran besar dalam membentuk suasana emosional dan memberi nuansa yang mendalam pada setiap pengambilan gambar. Dengan demikian, pergerakan kamera bukanlah sekadar aksi fisik semata, tetapi sebuah elemen penting yang dapat mempengaruhi kesan dan atmosfer yang ingin ditransmisikan dalam sebuah produksi film. Terdapat beberapa gerakan dasar kamera yang bisa diterapkan, seperti:

#### 1) *Pan*

*Pan* merupakan singkatan dari *panoramic*, merujuk pada pergerakan kamera secara *horizontal* dari sisi ke sisi, yang sering

dilakukan dengan kamera dipasang pada *tripod* atau *dolly* untuk memudahkan gerakannya.

#### 2) *Tilt*

Ketika kamera bergerak secara *horizontal* dari sisi ke sisi dengan gerakan *pan*, gerakan *tilt* adalah pergerakan kamera yang bergerak dari atas ke bawah atau sebaliknya dalam sumbu *vertikal*.

#### 3) *Move In* atau *Move Out*

Istilah umum yang sering digunakan dalam konteks ini adalah "*push in*" atau "*push out*," di mana gerakan kamera mendekat atau menjauh dari sebuah adegan. Gerakan ini memungkinkan penggabungan dua jenis *shot*, yaitu yang lebar dan yang sempit. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk fokus pada detail khusus dari adegan lebar secara dramatis, bukan hanya melakukan transisi yang patah dari jarak jauh ke dekat.

#### 4) *Zoom*

*Zoom in* dan *zoom out* adalah perubahan pada lensa yang mengubah panjang fokus, memungkinkan perubahan *framing* tanpa memerlukan perpindahan fisik pada kamera.

### 2.1.7.2 Suara

Suara memiliki peran yang krusial dalam produksi film atau video. Audio menjadi elemen kunci karena jika kehilangan suara dari produksi tersebut dapat membuat kita kebingungan atau kehilangan konteks, sementara hanya mendengar suara tanpa melihat gambar masih memungkinkan untuk mengikuti cerita (Owens & Millerson, 2012). Dalam pembuatan film, terdapat beberapa perangkat yang umumnya digunakan untuk menghasilkan kualitas audio yang baik, berikut beberapa contoh perangkat audio:

#### 1) *Camera Microphone*

*Camera microphone* merupakan mikrofon yang langsung tertanam di kamera, sebagai mikrofon bawaannya, mampu dengan mudah mengambil suara yang berkualitas.



Gambar 2.62 Contoh *Camera Microphone*  
Sumber: <https://www.dummies.com/wp-content/uploads/480525.image0.jpg>

## 2) *Handheld Microphone*

*Handheld microphone* adalah alat perekam suara yang sering terlihat pada saat wawancara di saluran televisi. Memiliki struktur yang memudahkan dalam menangkap suara. Selain digunakan oleh komentator dan penyanyi, alat ini juga populer digunakan dalam berbagai konteks.



Gambar 2.63 Contoh *Handheld Microphone*  
Sumber: <https://sinceremusic.co.id/wp-content/uploads/2021/04/PkmWG1F.jpg>

## 3) *Shotgun Microphone*

*Shotgun microphone* berperan dalam menangkap suara dari jarak dekat dengan ketepatan, serta mengisolasi suara yang diinginkan dari *noise* yang tidak diinginkan di sekitar area subjek.



Gambar 2.64 Contoh *Shotgun Microphone*

Sumber:

<https://www.sony.co.id/image/18ea13d56dcca2a242420e0adccd79a6?fmt=pjpeg&wid=1200&hei=470&bgcolor=F1F5F9&bgc=F1F5F9>

#### 4) *Clip-on Microphone*

*Clip-on microphone* dapat ditempelkan pada pakaian dan menghasilkan suara yang berkualitas tinggi. Desain mikrofon ini ringkas dan tidak rentan terhadap kebocoran suara.

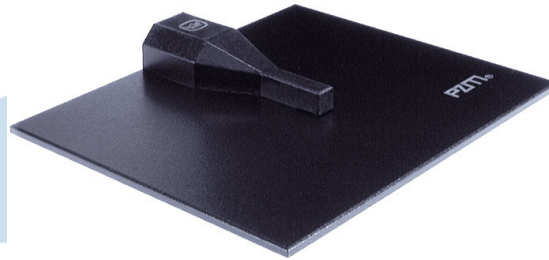


Gambar 2.65 Contoh *Clip-on Microphone*

Sumber: <https://ceklist.id/wp-content/uploads/2022/09/5.-Microphone-Clip-On-Merk-Saramonic-Blink-500-B1-Wireless-Mic-Clip-On.jpg>

#### 5) *PZM Microphone*

*Pressure Zone Microphone (PZM)* mampu meraih suara yang jelas tanpa menciptakan ruang hampa dalam suara, bahkan ketika sumber suara berada di jarak yang jauh dari mikrofon.



Gambar 2.66 Contoh PZM Microphone

Sumber:

[https://dt7v1i9vyp3mf.cloudfront.net/styles/news\\_large/s3/imagelibrary/q/qaa1micpzm30d-L2EBoIRE\\_rRZ6I3eeN10dRpMZ5YjTh9.jpg](https://dt7v1i9vyp3mf.cloudfront.net/styles/news_large/s3/imagelibrary/q/qaa1micpzm30d-L2EBoIRE_rRZ6I3eeN10dRpMZ5YjTh9.jpg)

#### 6) *Hanging Microphone*

*Hanging microphone* seringkali dipakai untuk menciptakan dampak yang dramatis, seperti yang terlihat dalam pertunjukan konser orkestra dan paduan suara.



Gambar 2.67 Contoh *Hanging Microphone*

<https://i.pining.com/1200x/dd/7a/85/dd7a85be12ba82062bea3573767cb6b1.jpg>

#### 7) *Surround Hanging Microphone*

Mikrofon ini bisa merekam suara dari .1 hingga 7.1 saluran dengan kemampuan menangkap berbagai arah suara.

### 2.1.7.3 Teknik Editing

Teknik *editing* dalam film bervariasi tergantung pada situasi, konteks, dan gaya narasi yang diinginkan (Thompson & Bowen, 2017). Beberapa teknik editing *esensial* termasuk *cut*, *montage*, *dissolve*, *wipe*, *fade in or out*, *J or L cut*, *popcorn cut*, *match cut*, dan

lainnya. Menerapkan teknik-teknik ini memerlukan enam elemen penting: informasi, motivasi, komposisi, angle kamera, kontinuitas, dan suara.

### 1) *Cut*

Teknik *cut*, atau *hard cut*, adalah teknik editing yang umum digunakan. Fungsinya adalah untuk beralih dari satu *frame* ke *frame* lainnya atau memisahkan bagian media secara fisik atau virtual (Rosenberg, 2017). Teknik ini sering digunakan dalam adegan berkelanjutan, perubahan visual untuk suasana dan *mood*, serta untuk mengganti informasi atau lokasi (Thompson & Bowen, 2017). Awalnya, teknik *cut* diterapkan pada editing film seluloid oleh para editor yang disebut sebagai *cutter*. Saat ini, transisi ini telah berkembang menjadi era media digital. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman audio visual yang diinginkan pembuatnya kepada penonton.

### 2) *Montage*

Sergei Eisenstein, seorang pembuat film Rusia terkenal, adalah pencetus teori dan praktik *montage* dalam film (Dancyger, 2018). Menurut Eisenstein, ada lima teknik utama dalam *montage*: *metric*, *rhythmic*, *tonal*, *overtonal*, dan *intellectual* (Eisenstein, 1969). Teknik-teknik ini menjadi kunci penting bagi sutradara dan editor untuk menyempurnakan film mereka, dan bisa digabungkan sesuai kebutuhan. Eisenstein mendefinisikan teori *montage* sebagai penggabungan shot film yang seperti sel hidup, memberikan stimulus spesifik yang memengaruhi penonton secara psikologis.

### 3) *Dissolve*

*Dissolve* adalah teknik *editing* yang menghubungkan *shot* terakhir dengan *shot* awal, menyajikan pergantian *scene* (Thompson & Bowen, 2017). *Dissolve* berperan dalam menampilkan perubahan lokasi, waktu, hubungan *shot*, dan aspek emosional. *Dissolve* juga



berguna saat ada komposisi serupa dari dua *shot* dengan konteks berbeda.

#### 4) *Fade In* atau *Fade Out*

*Fade in* dan *fade out* digunakan untuk menandai perubahan dalam sebuah scene, bagian, adegan, waktu, atau lokasi (Thompson & Bowen, 2017). Mereka menjelaskan bahwa *fade in* ditandai dengan dimulainya sebuah scene dari layar hitam atau putih, kemudian secara perlahan menampilkan adegan pertama untuk menyiratkan dimulainya cerita. Sementara itu, *fade out* adalah ketika sebuah scene secara perlahan berubah menjadi layar hitam atau putih untuk menandakan akhir cerita.

#### 5) *J-Cut* atau *L-Cut*

*J-Cut* dan *L-Cut* adalah teknik *editing* penting bagi editor (Thompson & Bowen, 2017). *J-Cut* adalah di mana audio klip berikutnya muncul sebelum klipnya, sementara *L-Cut* adalah di mana audio klip sebelumnya masih terdengar saat klip berikutnya ditampilkan. Keduanya bisa digunakan di awal atau akhir film, menarik perhatian penonton dan memberi kesan kelanjutan cerita. Mereka juga menciptakan keterikatan antar karakter dalam percakapan, serta sering digunakan untuk adegan mimpi dan kilas balik. *J-Cut* menciptakan urgensi dalam adegan singkat, sementara *L-Cut* memperpanjang waktu adegan, efektif digunakan dalam film drama.

#### 6) *Popcorn Cut*

Teknik *Popcorn Cut* adalah cara transisi pada percakapan di film yang tergantung pada kecepatan jalannya cerita. Ini efektif saat digunakan dalam dialog yang cepat, sering kali ditemukan dalam film komedi. Teknik ini menampilkan karakter yang sedang berbicara tanpa menunjukkan reaksi dari lawan bicaranya.

## 7) Match Cut

*Match cut* merupakan teknik *editing* yang menyatukan dua *scene* berdasarkan kesamaan elemen visualnya (Rosenberg, 2017). Tujuannya adalah menciptakan hubungan mendalam antara dua situasi, kejadian, atau kondisi yang berbeda. Rosenberg menyoroti tiga aspek yang diperlukan untuk mencapai *match cut*: grafik visual, gerakan, dan suara. Penggunaan *match cut* sangat efektif dalam situasi penting di mana transisi antar *scene* diperlukan untuk memperkuat reaksi emosional dan mempertahankan alur cerita.

### 2.1.8 Key Visual

Sebuah *key visual* adalah gambar atau ilustrasi tertentu yang digunakan secara konsisten sebagai motif berulang dalam berbagai media komunikasi untuk membantu mempromosikan segala hal mulai dari produk dan solusi hingga kampanye dan acara (DPDHL Brands, 2018). *Key visual* memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi lebih banyak daripada sebuah logo dan dapat menyampaikan pesan-pesan abstrak, kompleks, dan inti secara emosional dan menarik.



Gambar 2.68 Contoh *Key Visual*

Sumber: <https://assets.dpdhl-brands.com/guides/dhl/guides/design-basics/key-visuals/dhl-key-visuals-main-key-visuals-dhl-express.jpg>

*Key visual* dapat diciptakan untuk kegiatan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jika diterapkan secara konsisten, *key visual* dapat menjadi elemen penting dalam membangun merek.

## 2.2 Copywriting

*Copywriting* memiliki peranan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan promosi secara singkat dan menarik dalam mengiklankan produk (Ariyadi, 2020). *Copywriting* tidak hanya sekadar membuat teks iklan, tetapi juga merupakan kreativitas dalam merangkai kata-kata sebagai naskah untuk promosi, menggabungkan aspek intelektual dan seni untuk menciptakan pesan penjualan yang efektif. Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku pembeli serta mencapai target penjualan suatu produk. Untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan dengan efektif, diperlukan ide-ide kreatif yang unik untuk menarik perhatian target pasar. Ariyadi juga mengidentifikasi beberapa jenis *copywriting*.

### 1) *Story Copy*

*Copywriting story copy* menggambarkan produk secara mendalam melalui narasi yang memperinci keunggulan dan solusi yang ditawarkan.

### 2) *You and Me Copy*

*Copywriting* ini lebih fokus pada pemasaran produk dengan pendekatan personal kepada pembeli potensial.

### 3) *Forthright Copy*

*Forthright copy* adalah *copywriting* yang mempromosikan produk dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangannya secara langsung.

### 4) *Hyperbolic Copy*

*Hyperbolic copy* akan menonjolkan produk dengan penggunaan bahasa yang berlebihan untuk menarik minat pembaca.

### 5) *Teaser Copy*

*Copywriting* ini akan menggoda audiens dengan informasi yang menantang atau menarik perhatian.

### 6) *News Copy Page*

*New copy page* memberikan informasi tanpa banyak visualisasi.

### 7) *Competitive Copy*

*Competitive copy* akan membandingkan produk dengan pesaing untuk menunjukkan keunggulannya.

8) *Factual Copy*

Dalam *factual copy*, data dan fakta akan digunakan untuk membangun kepercayaan pada produk.

9) *Humorous Copy*

Dalam *humorous copy*, *copywriting* dibuat menghibur tanpa mengurangi substansi pesan.

10) *Visual Copy*

*Visual copy* menyampaikan pesan utama dengan visual atau ilustrasi yang kuat.

11) *Straightforward Copy*

Dalam *straightforward copy* produk dijelaskan secara jelas, sederhana, dan logis.

12) *Imagination Copy*

*Imagination copy* memberikan informasi melalui imajinasi, tidak terikat pada kenyataan.

13) *Poetic Copy*

*Poetic copy* menggunakan gaya puisi atau kalimat indah untuk menyampaikan informasi produk.

### 2.3 Promosi

Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, promosi dijelaskan sebagai langkah di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, menjalin hubungan yang kokoh, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan harapan memperoleh manfaat dari pelanggan sebagai hasilnya (Kotler, Armstrong & Harris, 2020). Promosi melibatkan serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang dianggap berharga oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Mengatur proses pertukaran ini memerlukan kerja keras dan kemampuan yang signifikan. Manajemen pemasaran terjadi ketika minimal satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran mempertimbangkan strategi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lainnya (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

### 2.2.1 Fungsi Promosi

Promosi dapat meningkatkan peluang kesuksesan dalam sebuah usaha. Promosi melibatkan berbagai cara untuk menyoroti fitur-fitur produk atau layanan yang usaha tawarkan. Dengan melakukan kegiatan promosi, sebuah usaha dapat bersaing lebih baik dengan pesaing (Warnadi & Astarina, 2019). Beberapa fungsi dari promosi yaitu:

#### 1) Mengembangkan Rasa Keingintahuan

Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efektif, terutama ketika penjual berusaha mendapatkan minat dari masyarakat sekitar.

#### 2) Membangun Kepercayaan dan Keyakinan

Promosi dapat membantu penjual menciptakan citra positif untuk merek layanan atau produk tertentu dengan harapan bahwa ini akan membuat konsumen lebih setia terhadap layanan atau produk yang sedang dipromosikan.

#### 3) Memberikan Informasi Produk

Promosi berperan sebagai alat komunikasi yang membantu penjual untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka dapat mengetahui tentang produk atau layanan dan memutuskan untuk membelinya.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, Malau menyatakan bahwa promosi memiliki tujuan utama (Malau, 2017), yaitu:

#### 1) *Informing*

Memberikan informasi kepada konsumen tentang harga produk, kelebihan produk tersebut, serta citra merek yang dimilikinya.

#### 2) *Persuading*

Mengajak atau mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan keunggulan produk yang dipromosikan.

### 3) *Reminding*

Promosi dengan tujuan mengkomunikasikan kepada audiens tentang berapa harga produk tersebut, apa saja keunggulannya, dan bagaimana mereknya dilihat oleh orang.

### 2.2.3 **Media Promosi**

Berdasarkan pendapat Ardhi dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik*, media promosi pada dasarnya adalah alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan promosi. Dengan adanya media promosi, pesan promosi dapat disampaikan dengan jelas dan tepat kepada audiens (Ardhi, 2013). Ardhi juga menyebutkan bahwa promosi memiliki berbagai macam jenis dan varian, seperti:

#### 2.2.3.1 **Above the Line**

Media promosi *Above the Line* umumnya digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai jenis media massa. Media ATL bervariasi dalam bentuknya, seperti:

##### 1) Media Sosial

Hampir setiap masyarakat mempromosikan produk makanan melalui media sosial, yang menjadikannya media promosi yang efektif. Namun, yang paling penting dalam membuat promosi di media sosial adalah membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

##### 2) Iklan Media Cetak

Berbeda dengan iklan di media cetak, media cetak memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana memasang iklan, sehingga hanya sebagian kecil dari segmentasi iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk jika sudah dilewati waktunya.

##### 3) Brosur

Salah satu kelebihan media promosi brosur adalah membuat informasi yang lengkap sekaligus dapat disimpan dan mudah dibawa ke mana-mana, sehingga tidak perlu dibaca berulang kali.

Ini karena informasi dalam brosur telah disampaikan dengan jelas.

### 2.2.3.2 Below the Line

BTL (*Below the Line*) adalah strategi promosi yang digunakan untuk menargetkan audiens secara langsung dan spesifik, sehingga upaya promosi dapat berjalan secara efektif. Jenis promosi ini biasanya berskala kecil dan lebih terfokus. BTL melibatkan interaksi langsung dengan audiens dan mencakup berbagai media, termasuk:

#### 1) Banner

Banner memiliki dua jenis *Roll Banner* dan *X Banner*. *Roll Banner* tidak memiliki penyangga dan terlihat seperti gulungan koran, mudah dibawa dan sangat efisien karena tidak memerlukan banyak ruang. *X Banner* rentan tertiup oleh angin kencang, banner ini memiliki bentuk huruf X di bagian belakangnya. *X Banner* populer karena harganya lebih terjangkau daripada *Roll Banner*. Namun, perlu diingat bahwa *X Banner* juga bisa tertiup angin dengan mudah.

#### 2) Flyer

*Flyer* adalah lembaran kertas berukuran A5 yang dapat dengan mudah disebarakan langsung ke audiens target. Biasanya, kontennya singkat, jelas, dan mudah dimengerti.

#### 3) Kartu Nama

Media promosi berupa kartu nama dapat membantu membangun hubungan bisnis yang kuat.

#### 4) Merchandise

*Merchandise* memiliki kelebihan karena mereka dapat bertahan lama. Ini termasuk berbagai jenis seperti apron, *lanyard*, seragam pelayan laki-laki dan perempuan, kartu identitas, klakat bambu dimsum, cover kertas separuh, dan tas kertas. Logo perusahaan seringkali ditampilkan pada barang-barang ini untuk menarik

perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli atau melihat lebih lanjut.

#### **2.2.4 Promosional Campuran**

Dalam buku *Principles of Marketing* terdapat lima jenis promosi campuran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

##### *1) Advertising*

Semua presentasi yang tidak dilakukan secara pribadi, serta produk, jasa, atau gagasan promosi dari sponsor yang telah dikenal.

##### *2) Sales Promotion*

Sebuah dorongan singkat yang diberikan untuk mendorong orang membeli barang atau layanan.

##### *3) Personal Selling*

Pihak penjualan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi dengan tujuan melibatkan pelanggan, menjual produk, dan berhubungan dengan pelanggan itu sendiri.

##### *4) Public Relations (PR)*

Dengan memperoleh suatu reputasi yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangkalkan rumor yang tidak menyenangkan, PR berusaha untuk membangun hubungan dengan berbagai perusahaan publik.

##### *5) Direct and Digital Marketing*

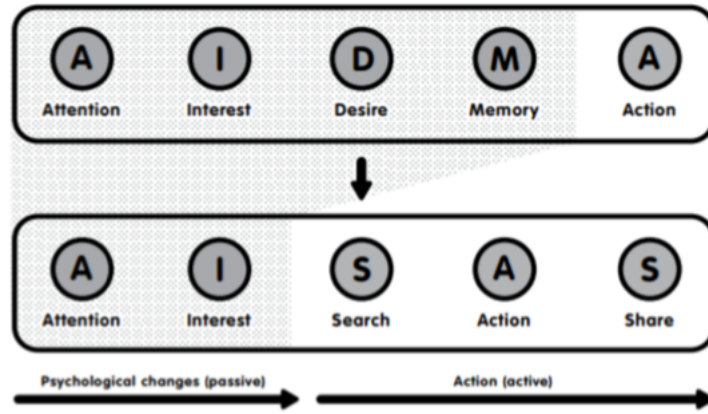
Promosi jenis ini melibatkan orang yang sudah ditargetkan secara hati-hati dan komunitas untuk mendapatkan review dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

#### **2.2.5 AISAS**

Teori komunikasi AISAS, yang pertama kali dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree dalam buku berjudul *The Dentsu Way* pada tahun 2011, menjadi dasar utama bagi strategi promosi yang diterapkan dalam perancangan ini. AIDMA dinilai lebih efektif untuk iklan produk yang lebih sederhana, sehingga AISAS adalah proses pengembangan dari AIDMA



yang sudah diubah. Karena majunya internet dan semakin cepatnya akses masyarakat ke informasi, AISAS lebih baik digunakan saat ini.



Gambar 2.69 Strategi Kampanye AISAS  
Sumber: Sugiyama (2011)

AISAS terdiri dari 5 tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

#### 1) *Attention*

*Attention* adalah langkah pertama dalam memperkenalkan produk atau promosi kepada publik. Iklan harus dapat menarik perhatian.

#### 2) *Interest*

Setelah audiens mengetahui bahwa sesuatu ada, mereka menjadi ingin tahu atau tertarik untuk mempelajari topik atau informasi yang disajikan. Karena tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian dan minat, tahap ini berjalan seiring dengan tahap perhatian.

#### 3) *Search*

Audiens berada di tahap ini saat mereka mencari informasi secara mandiri. Untuk mencari informasi, audiens dapat menggunakan internet, media konvensional, melakukan perbandingan, dan berbicara dari mulut ke mulut dengan teman atau keluarga.

#### 4) *Action*

Target audiens dapat melakukan hal-hal seperti membeli sesuatu atau merubah pendapat mereka tentang ide yang disampaikan setelah mengumpulkan informasi.

### 5) *Share*

Pada tahap akhir ini, audiens, baik melalui internet maupun secara langsung, membagikan informasi tentang topik yang diangkat berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka sendiri.

## 2.2.6 Strategi Periklanan

Rencana yang terarah dalam dunia periklanan, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, dikenal sebagai strategi periklanan (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supraktino, 2003). Strategi ini mencakup berbagai aspek di dalam ranah periklanan dan memiliki cakupan yang luas. Ada empat poin strategi periklanan yang efektif untuk menciptakan iklan.

### 1) *What to Say*

*What to say* adalah cara menyampaikan pesan iklan dengan efektif merupakan inti dari keputusan strategis para pemasar dalam menentukan tema iklan. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen, dimana fokus pada satu tema sentral dianggap lebih efektif daripada menggunakan beberapa tema. Beberapa strategi umum yang digunakan dalam menyampaikan pesan (*what to say*) meliputi:

#### a) *Featured Oriented Advertising*

Strategi ini menekankan manfaat atau keistimewaan produk kepada konsumen, terutama jika keunggulan produk tersebut unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produsen yang setia pada satu tema sentral seringkali sukses dengan strategi ini.

#### b) *Brand Image Oriented Advertising*

Strategi ini lebih menekankan pada citra merek yang pada akhirnya menciptakan suatu gambaran atau kepribadian tertentu.

#### c) *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini fokus pada masalah atau peluang yang dihadapi oleh produk yang diiklankan. Iklan mencoba menyelesaikan masalah tersebut atau menemukan manfaat baru dari produk tersebut.

*d) Competitive Positioning Oriented Advertising*

Strategi ini digunakan ketika manfaat atau merek tidak lagi relevan karena sudah banyak pengiklan yang menggunakan strategi serupa. Pentingnya adalah membentuk posisi produk yang unik di benak konsumen.

*2) How to Say*

*How to say* membicarakan cara mengomunikasikan pesan iklan secara kreatif dengan satu tema yang dipilih. Ada beberapa hal yang penting dalam menciptakan kreativitas iklan:

*a) Directed Creativity*

*Directed creativity* mengharuskan kesesuaian antara kreativitas yang ingin disampaikan dan pesan yang telah dipilih.

*b) Brand Name Exposure*

Baik brand produk maupun nama perusahaan, harus diperhatikan agar iklan bisa mengangkat keduanya.

*c) Positive Unique*

Pesan harus menimbulkan kesan positif pada konsumen untuk menghindari asosiasi negatif terhadap produk yang bisa muncul karena kesalahan interpretasi pesan iklan.

*d) Selectivity*

Selektivitas adalah tentang kesesuaian antara pembawa pesan, struktur pesan, dan konten pesan yang terdiri dari rasional, emosional, dan moral.

*3) How Much to Say*

*How much to say* berkaitan dengan menentukan biaya iklan yang harus dialokasikan. Ada tiga teknik yang bisa dipakai, yakni berdasarkan persentase penjualan, kemampuan finansial perusahaan, dan perbandingan biaya iklan dari pesaing. Namun, penting untuk dicatat bahwa tingkat biaya iklan relatif dan tergantung pada tingkat penjualan.

#### 4) *Where to Say*

Pentingnya pemilihan media yang efektif untuk iklan. Perusahaan harus fokus pada efektivitas media yang dipilih untuk memaksimalkan dampak iklan.

#### 2.2.7 Jenis Iklan

Menurut penelitian oleh Moriarty, Mitchell, & Wells dalam buku *Advertising and IMC* ada beberapa jenis iklan yang ditujukan kepada pasarannya:

##### 1) Iklan Merek

Iklan merek menitikberatkan pada kebutuhan konsumen. Iklan akan menyoroti keunggulan produk untuk membangun identitas merek yang kuat dan citra yang berkesan.



Gambar 2.70 Contoh Iklan Merek

Sumber: <https://dropshipaja.com/blog/wp-content/uploads/2023/08/contoh-iklan-susu-milo.jpg>

##### 2) Periklanan Lokal

Periklanan lokal difokuskan pada penjualan kepada pengecer, distributor, atau dealer di area geografis tertentu.

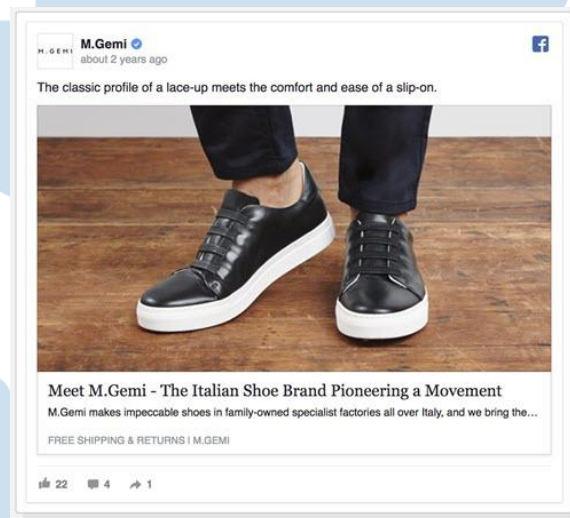


Gambar 2.71 Contoh Periklanan Lokal

Sumber: <https://i0.wp.com/www.stevensonadvertising.com/wp-content/uploads/2014/02/nationwide-spilled-paint.jpg?w=870&ssl=1>

### 3) Iklan Respons Langsung

Jenis iklan ini menggunakan media seperti telepon, surat, email, atau pengiriman produk kepada target audiens secara langsung.



Gambar 2.72 Contoh Iklan Respons Langsung

Sumber: <https://dropshipaja.com/blog/wp-content/uploads/2023/08/contoh-iklan-susu-milo.jpg>

### 4) Periklanan B2B

Periklanan *business-to-business* merupakan promosi perdagangan antarbisnis dengan pesan yang ditujukan kepada perusahaan pengirim produk dan pembeli industri.

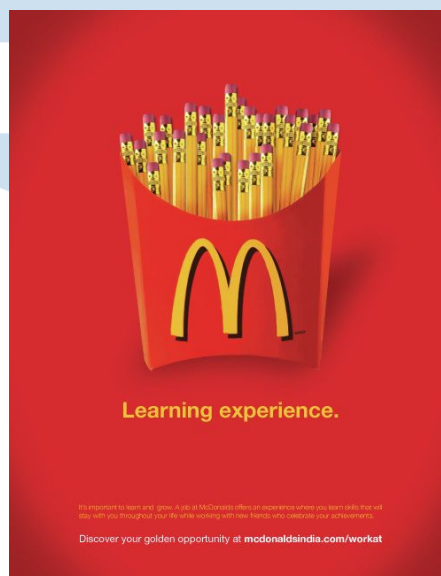


Gambar 2.73 Contoh Periklanan B2B

Sumber: [https://scontent.fcgk33-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/274368056\\_3109468495932781\\_4726769624827871000\\_n.png?\\_nc\\_cat=104&ccb=1-7&\\_nc\\_sid=783fdb&\\_nc\\_ohc=C502auLLizoAX9ADaKI&\\_nc\\_ht=scontent.fcgk33-1.fna&oh=00\\_AfA13ohgG8A45X8KPZY08R0yvjmLHMxco7\\_yV0TJICqyYA&oe=65A6289F](https://scontent.fcgk33-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/274368056_3109468495932781_4726769624827871000_n.png?_nc_cat=104&ccb=1-7&_nc_sid=783fdb&_nc_ohc=C502auLLizoAX9ADaKI&_nc_ht=scontent.fcgk33-1.fna&oh=00_AfA13ohgG8A45X8KPZY08R0yvjmLHMxco7_yV0TJICqyYA&oe=65A6289F)

### 5) Iklan Institusional

Iklan institusional berfokus pada pembentukan identitas perusahaan dan memperbaiki pandangan target audiens dengan pesan positif.



Gambar 2.74 Contoh Iklan Institusional

Sumber: [https://lh6.googleusercontent.com/PL3eDLsseqpseljx21VJon4tacr9tR4dKVZxb5KHL3wqlgO2lkm7aYWSR4iSdO2mHq1nr1G0OHyuTARcoUG32g-rG3mBYOAPAy22\\_Ws6kFVr8tRhBWCn5liPLb3Apxe3UCBWllli=s0](https://lh6.googleusercontent.com/PL3eDLsseqpseljx21VJon4tacr9tR4dKVZxb5KHL3wqlgO2lkm7aYWSR4iSdO2mHq1nr1G0OHyuTARcoUG32g-rG3mBYOAPAy22_Ws6kFVr8tRhBWCn5liPLb3Apxe3UCBWllli=s0)

### 6) Periklanan Nirlaba

Jenis iklan ini umumnya digunakan oleh rumah sakit, museum, yayasan, atau lembaga keagamaan untuk meminta dukungan dan partisipasi.

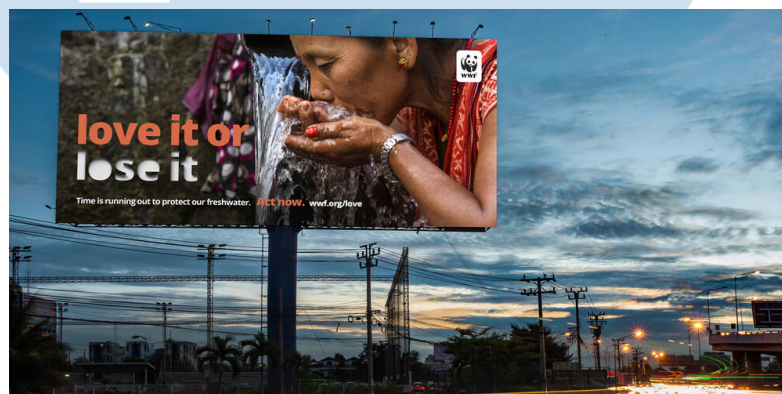


Gambar 2.75 Contoh Iklan Nirlaba

Sumber: <https://thevisualcommunicationguy.com/wp-content/uploads/2018/08/Plan-Belgium.jpg>

## 7) Periklanan Layanan Publik

Periklanan layanan publik akan menyampaikan pesan peringatan kepada target audiens, seperti kampanye kesadaran.



Gambar 2.76 Contoh Periklanan Layanan Publik

Sumber:

[https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/photos/20341/images/magazine\\_medium/LILI\\_Landi-ng-Page\\_Environmental-Billboard\\_1600x800.jpg?1612199327](https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/photos/20341/images/magazine_medium/LILI_Landi-ng-Page_Environmental-Billboard_1600x800.jpg?1612199327)

### 2.2.8 Klasifikasi Iklan berdasarkan Tujuannya

Salah satu fungsi dari periklanan adalah mengajak atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam buku *Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan)* yang ditulis oleh I Putu Adi Saskara, terdapat penjelasan mengenai klasifikasi periklanan berdasarkan tujuan-tujuannya:

### 1) *Commercial Advertising*

Iklan ini memiliki tujuan untuk mendukung kampanye pemasaran produk atau layanan. Commercial advertising dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### a) Iklan Taktis

Iklan taktis dirancang untuk menggerakkan konsumen agar segera berinteraksi dengan merek tertentu. Umumnya, iklan ini menawarkan promosi khusus dalam jangka pendek yang dapat mendorong konsumen untuk bereaksi dalam waktu yang sama saat iklan dipublikasikan.

#### b) Iklan Strategis

Iklan ini bertujuan untuk membangun citra merek perusahaan. Melalui iklan strategis, pesan yang disampaikan adalah nilai dari merek dan keuntungan yang diberikan oleh produk. Fokus utama iklan strategis adalah pada upaya memposisikan merek dan mengembangkan pemikiran serta pangsa pasar dalam jangka panjang. Konten dari iklan ini dirancang untuk menarik konsumen agar merasakan hubungan yang erat dengan merek, serta meyakinkan bahwa merek tersebut akan senantiasa ada untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 2) *Corporate Advertising*

*Corporate advertising* bertujuan memperkuat imej perusahaan, yang berpotensi memperbaiki persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Untuk efektif, jenis iklan ini membutuhkan dukungan dari fakta yang solid dan relevan bagi masyarakat, memiliki nilai berita yang signifikan, serta terhubung dengan kegiatan yang menitikberatkan pada kepentingan sosial. Selain itu, jenis iklan ini sering kali membahas nilai-nilai dan komitmen perusahaan, peluncuran merek atau logo baru, serta menyampaikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.



### 3) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat, juga dikenal sebagai *public service advertising*, merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengedepankan ide atau gagasan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Umumnya, iklan ini berisi ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada publik untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan demi kepentingan umum.

#### **2.2.9 Segmentation, Targeting, Positioning**

Pemasaran membutuhkan penargetan yang akurat agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai audiens yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Ini memungkinkan cara yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan audiens. Untuk mencapai hal ini, perlu melakukan segmentasi untuk menentukan profil konsumen dengan keinginan yang beragam, menentukan kelompok konsumen yang lebih spesifik (*targeting*), dan menyampaikan pesan atau informasi dalam penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga manfaatnya lebih terasa (*positioning*).

##### **2.2.9.1 Segmentation**

Segmentasi adalah langkah untuk mengidentifikasi karakteristik dari berbagai segmen pasar dan memilih jenis konsumen mana yang ingin dijadikan target oleh pemasar. Proses segmentasi terbagi menjadi empat variabel, termasuk:

###### 1) Demografis

Demografis melibatkan kategori seperti usia, pekerjaan, tempat tinggal, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status ekonomi, etnis, dan keagamaan dalam menentukan target pasar.

###### 2) Geografis

Geografis menyesuaikan produk atau layanan dengan lokasi pasar yang sesuai dan mempertimbangkan kebutuhan konsumen di wilayah tertentu.

### 3) Psikografis

Psikografis mempertimbangkan kepribadian dan gaya hidup konsumen yang ingin dijadikan sasaran pasar.

### 4) *Behaviour*

*Behaviour* atau perilaku akan mengidentifikasi pengetahuan, sikap, dan respons konsumen yang ingin dijangkau.

## 2.2.9.2 Targeting

*Targeting* merupakan tahap di mana pemasar mengenali kelompok pelanggan dan mengumpulkan variabel-variabelnya dengan lebih detail (Kotler & Keller, 2016). Setelah melakukan identifikasi yang rinci terhadap segmen pelanggan, perusahaan kemudian memilih segmen-segmen tertentu yang akan menjadi target, mempersempit cakupannya.

Target dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu target market dan target audiens (LP2M, 2022). Target audiens adalah sekelompok individu yang menjadi fokus dari upaya pemasaran, sedangkan target market adalah kelompok yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah peranan serta keunggulan yang didapat dari menentukan target audiens dalam upaya memasarkan produk atau layanan.

#### 1) Memudahkan Pengembangan Konten

Adanya target audiens membantu dalam mengidentifikasi jenis konten yang paling sesuai untuk diproduksi. Hal ini menghindarkan proses spekulasi dan memastikan konten yang dihasilkan lebih efektif dalam menjangkau orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan produk atau layanan Anda.

#### 2) Penargetan Pemasaran yang Tepat

Dengan menghadirkan konten yang disesuaikan dengan target audiens, kemungkinan besar pesan yang disampaikan akan sampai kepada orang-orang yang tepat. Konten yang dibuat bukan hanya

untuk menarik perhatian luas, tetapi juga secara khusus menarik minat orang yang relevan. Hal ini mempermudah proses konversi.

### 3) Pemanfaatan Sumber Daya Pemasaran secara Optimal

Pemasaran seringkali melibatkan biaya yang signifikan. Namun, dengan memiliki target audiens yang jelas, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Ini membantu menghindari pemborosan sumber daya yang tidak perlu.

### 4) Mengurangi Persaingan Bisnis yang Tidak Sehat

Dengan berhasil menjangkau target audiens yang tepat, Anda dapat menghindari terjebak dalam perang harga yang merugikan. Biasanya, audiens yang sudah sesuai dengan solusi yang ditawarkan lebih fokus pada nilai daripada harga. Jika solusi yang Anda tawarkan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka rela untuk mengeluarkan lebih banyak dana.

#### 2.2.9.3 Positioning

*Positioning* adalah langkah di mana suatu perusahaan berupaya membentuk citra agar dikenal oleh konsumen yang dituju, sehingga perusahaan dapat menetapkan posisinya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dikenal oleh target konsumen dan membangun citra perusahaan agar mudah diingat oleh konsumen yang dituju.

## 2.4 Restoran

Ninemeier dan Hayes berpendapat bahwa restoran adalah tempat di mana bisnis utama adalah menjual makanan dan minuman kepada individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Ninemeier & Hayes, 2006). Definisi ini diperkuat oleh Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, yang menggambarkan restoran sebagai tempat beroperasinya bisnis yang menawarkan layanan makanan dan minuman. Restoran ini dilengkapi dengan alat-alat untuk menyiapkan, menyimpan, dan menyajikan makanan di satu lokasi yang tetap, semua ini bertujuan untuk mencapai keuntungan.

### 2.3.1 Jenis Restoran

Soekresno (2000) membagi restoran menjadi tiga kategori berdasarkan manajemen dan sistem penyajiannya, yaitu:

#### 1) Restoran Formal

Restoran formal adalah restoran yang beroperasi secara komersial, profesional, dan menawarkan pelayanan eksklusif. Contoh: Restoran *Gourmet*, Restoran *Executive*, Restoran *Grill*, dll.

#### 2) Restoran Informal

Restoran informal adalah restoran yang beroperasi secara profesional dan komersial dalam industri pelayanan makanan dan minuman. Namun, prioritas utamanya adalah kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan tingkat pergantian pelanggan yang cepat. Contoh: Kafe, Restoran *Fast Food*, *Bistro*, *Canteen*, *Snack Bar*, dll.

#### 3) Restoran Khusus (*Specialities Restaurant*)

Restoran yang menjual makanan yang disesuaikan dengan budaya atau negara tertentu disebut restoran khusus. Bahan dan penyajian yang diberikan memengaruhi harga makanan yang diberikan. Contoh: *Chinese Restaurant*, *Japanese Restaurant*, dll.

### 2.3.2 Sejarah Chinese Restaurant

Menurut Nicholas Molodysky (2019), orang Tionghoa sudah tinggal di Indonesia sejak abad ke-13. Selama waktu yang sudah berlalu, komunitas Tionghoa ini telah mencampurkan budaya mereka dengan budaya lokal. Proses adaptasi ini tidak langsung menghapuskan budaya Tionghoa asli mereka, yang masih sangat kuat hingga sekarang, terutama dalam hal makanan. Masakan Tionghoa-Indonesia memiliki beragam variasi, termasuk beberapa yang masih sangat khas Tionghoa dan yang telah mengalami perubahan dalam bentuk dan rasa. Karena pengaruh masakan Tionghoa terhadap masakan Indonesia, banyak hidangan Tionghoa yang sekarang dianggap sebagai bagian integral dari masakan Indonesia-China.

### 2.3.3 Karakteristik Masakan *Chinese*

Menurut Rabika (2017), ada beberapa jenis masakan khas China yang unik. Berikut adalah beberapa jenisnya:

#### 1) *Cantonese*

Masakan Cantonese, yang berasal dari Guangdong, memiliki rasa yang ringan dan sedikit manis.

#### 2) *Szechuan*

Masakan Szechuan memiliki rasa pedas yang kuat dan kombinasi rasa asam, manis, dan asin.

#### 3) *Hunan*

Karena banyaknya sayuran yang ditanam di daerah Hunan, masakan Hunan biasanya menggunakan tanaman herbal. Masakan Hunan juga didominasi dengan rasa pedas, tetapi tidak sekuat masakan Szechuan yang menggunakan bumbu rempah.

#### 4) *Fujian*

Karena daerahnya yang eksotis dan dekat dengan laut dan gunung, makanan khas Fujian banyak menggunakan bahan-bahan segar dari laut dan pegunungan. Kekhasan wilayah ini adalah rasanya yang segar dan manis asam.

#### 5) *Shandong*

Shandong adalah daerah di utara Tiongkok yang terkenal dengan pantai yang panjang, yang membuat banyak orang makan seafood. Di sini, seafood biasanya dimasak dengan bumbu sederhana dan dimasak agak lama untuk menghasilkan tekstur yang renyah.

#### 6) *Anhui*

Karena lokasinya dekat dengan pegunungan Huangshan, yang menjadi rumah bagi berbagai jenis hewan dan tumbuhan liar, masakan Anhui terkenal karena menggunakan bahan-bahan yang tidak biasa.

#### 7) *Jiangsu*

Masakan Jiangsu sering disajikan dalam acara kenegaraan karena menunya yang sehat dan teknik memasak yang sangat teliti.

#### 8) *Zhejiang*

Kuliner Zhejiang terletak di dekat Shanghai, dan memiliki banyak kemiripan dengan masakan Jiangsu dan Shanghai. Namun, mereka tidak menggunakan teknik yang terlalu rumit, dan biasanya mereka disajikan mentah atau segar seperti makanan Jepang.

