



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 Teori Promosi

Morrisan (2010), mengatakan bahwa promosi dalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak dari penjual untuk menarik perhatian para konsumen agar berminat dan tertarik dengan produk yang di jual. Ia berpendapat bahwa promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan sebuah ide baru yang akan di publikasikan ke lingkungan umum.

2.1.1 Marketing mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yang saling mendukung satu sama lain untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu (Kotler, dalam Pudjiastuti, 2016). Keempat elemen bauran pemasaran atau biasa disebut dengan '4P' adalah sebagai berikut:

4. Product

Meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, *service*, garansi dan *return* (penukaran produk karena tidak sesuai harapan konsumen).

5. Price

Meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit dan penyesuaian/penawaran harga.

6. *Place*

Meliputi *channel* (saluran), *coverage* (jangkauan), *location* (tempat dan distribusi), *transport*, dan *inventory*.

7. *Place*

Meliputi *sales promotion*, *direct marketing*, *advertising*, *personal selling* dan *public relation*.

2.1.2 ***Integrated Marketing Communication***

Morrison (2010), mengatakan bahwa *integrated marketing communication* atau biasa disebut IMC merupakan kegiatan pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan saluran yang akan perusahaan gunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Ia juga menyebutkan terdapat enam elemen yang merupakan perangkat IMC. Enam elemen tersebut yaitu:

1. Iklan

Bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu produk, jasa atau ide yang di bayar oleh sponsor.

2. *Direct Marketing*

Bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

3. *Internet Marketing*

Bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai fungsi seperti mengajukan dan menjawab pertanyaan, serta melakukan pembelian.

4. Promosi penjualan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mendorong penjualan dengan cepat.

5. Hubungan Masyarakat

Bentuk komunikasi dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*.

2.2 Teori Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat *nonpersonal*, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka.

2.2.1 Tujuan Iklan

Junaedi (2013), mengatakan bahwa Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang baik, oleh karena itu sebuah iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Ia juga menyebutkan terdapat tiga kategori tujuan iklan, yaitu:

1. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.2.2 Fungsi Iklan

Suyanto (2006) menjabarkan fungsi iklan ke dalam lima fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Iklan berfungsi untuk menciptakan permintaan pertama dengan cara memberitahukan informasi produk/jasa baru kepada konsumen.

2. Fungsi Persuasi

Iklan berfungsi untuk membangkitkan minat beli khalayak akan produk/jasa. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli. Fungsi ini dilakukan dalam tahap kompetitif.

3. Fungsi Pengingat

Mengingatkan konsumen akan produk yang sudah mapan. Seringkali dilakukan oleh produk yang sedang menjadi *market leader* pada pasar.

4. Fungsi Penambah Nilai

Iklan bertujuan untuk menambah nilai merek pada benak konsumen. Iklan penambah nilai yang efektif dapat menyebabkan merek dipandang lebih elegan, prestisius, atau hal lainnya yang ingin diciptakan produsen.

5. Fungsi Bantuan Aktifitas Lain

Berfungsi untuk mendukung atau memfasilitasi aktivitas lain perusahaan.

2.2.3 Jenis Iklan

Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Dari UU tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan terbagi menjadi dua kategori, yaitu komersial & non komersial (iklan layanan masyarakat).

2.2.3.1 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), iklan layanan masyarakat (ILM) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi nonkomersial atau pun komersial untuk mencapai

tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Ad Council dalam Kasali (2007), suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang digunakan dalam menentukan ILM adalah:

1. Non-komersial
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Non- politik
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

2.2.3.2 Iklan Komersial

Menurut Kotler (2012), iklan adalah segala bentuk presentasi non- pribadi dan promosi gagasan dari barang atau jasa oleh sponsor- sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan salah satu cara yang berbiaya efektif untuk menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2. Iklan taktis

Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2.2.4 Strategi Kreatif Pesan

Menurut Suyanto (2006), Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu pesan periklanan, Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain:

2.2.4.1 Strategi Generik

Strategi generik berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior.

2.2.4.2 Strategi *Preemptive*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

2.2.4.3 Strategi *Unique Selling Proposition*

Berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

2.2.4.4 Strategi *Brand Image*

Sebuah produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu. Tujuannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk, bukan hanya fisiologis.

2.2.4.5 Strategi *Inherent Drama*

Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

2.2.4.6 Strategi *Positioning*

Tujuan strategi *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan *positioning* biasanya berorientasi pada *market leader*.

2.2.4.7 Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek atau pernyataan merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen.

2.3 Teori Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menjelaskan seseorang berkata apa, kepada siapa, dengan media apa, dan berakibat apa (Lasswell, dalam Pudjiastuti, 2016).

Ahli lain berpendapat bahwa komunikasi merupakan situasi ketika sumber (*source*) dengan sadar menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*) untuk mempengaruhi penerimanya (Miller, dalam Pudjiastuti, 2016). Ia menambahkan

suatu kegiatan bukan merupakan kegiatan komunikasi jika pesan disampaikan secara tidak sadar oleh seseorang kepada orang lain.

Pudjiastuti (2016), menjelaskan bahwa terdapat lima unsur penting dalam komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator, yaitu pihak yang menyampaikan pesan.
2. Pesan, yaitu informasi yang disampaikan
3. Media, yaitu cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan, yaitu pihak yang menerima pesan.

2.3.1 AIDA

Menurut Kotler dan Keller dalam Pudjiastuti (2016), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model alur komunikasi antara brand dengan konsumen yang dapat digunakan dalam iklan. Alur komunikasi tersebut yaitu:

1. *Attention* (Perhatian).

Terjadi ketika iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan dipengaruhi oleh visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya.

2. *Interest* (Ketertarikan).

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. *Desire* (keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

4. *Action* (tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.4 Teori Desain Komunikasi Visual

Tinarbuko (2015) menyebutkan bahwa desain komunikasi visual (DKV) sangat dekat dengan kehidupan manusia. Menurutnya DKV adalah ilmu mengenai konsep komunikasi kreatif yang diaplikasikan pada media. Komunikasi visual dibangun dengan mengolah elemen desain yang terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi dan *layout*.

2.4.1 Prinsip Desain

Menurut Sanyoto (2009), Sebuah desain memiliki berbagai elemen. Elemen-elemen tersebut adalah garis, bentuk, ruang, tekstur, warna, *layout*, dan tipografi. Prinsip-prinsip desain sangat dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah perencanaan komposisi yang serasi dan seimbang di dalam setiap bagiannya. Ia juga mengatakan bahwa terdapat lima prinsip desain yang harus diperhatikan dalam sebuah desain. Berikut kelima prinsip tersebut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya akan membuat karya tersebut terlihat kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar untuk memperoleh keserasian. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur.

Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur desain.

5. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

2.4.2 *Layout*

Menurut Rustan (2014), *Layout* merupakan tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang alam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya.

Rustan (2014) juga mengatakan bahwa elemen-elemen dalam sebuah *layout* memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat,

dan menghadirkan kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi, dan estetika. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible element*. Berikut penjabaran elemen *layout* menurut Rustan (2014):

2.4.2.1 Elemen Teks

Rustan (2014) mengatakan bahwa elemen teks dalam sebuah layout meliputi: judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, *spasi*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead*.

2.4.2.2 Elemen Visual

Elemen visual dalam sebuah layout meliputi: foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, inset, poin.

1. Foto

Kekuatan terbesar dari fotografi adalah mampu memberikan kesan aktual dan terpercaya. Maka dari itu banyak surat kabar yang menampilkan fotografi untuk menampilkan informasi seaktual mungkin. Selain itu fotografi juga banyak digunakan dalam iklan dengan memanfaatkan teknik manipulasi foto, karena manipulasi foto dapat membangun cerita yang lebih mendalam serta kontroversial.

2. *Artworks*

Digunakan untuk menyajikan informasi yang terkadang tidak dapat divisualisasikan dengan foto. Pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan memakai teknik fotografi. *Artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, maupun sketsa.

3. *Informational Graphic*

Fakta-fakta dan data-data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta, dan lain-lain.

4. Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis dalam sebuah desain. Di dalam *layout*, garis memiliki sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai sistem pengikat desain supaya terjaga kesatuannya.

5. Kotak

Berisi artikel yang bersifat tambahan / suplemen dari berita utama. Bila letaknya di pinggir halaman, disebut juga *sidebar*. Elemen- elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat rapi.

2.4.2.3 *Invisible Element*

Elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. *Invisible Elements* ini meliputi *margin* dan *grid*.

1. *Margin*

Menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. *Margin* mencegah elemen-elemen *layout* tidak jauh kepinggir halaman karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan.

2. *Grid*

Mempermudahkannya kita menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. Kadangkala untuk membuat *layout* sebuah karya desain yang mempunyai banyak halaman boleh saja kita menggunakan kombinasi lebih dari satu sistem *grid*.

2.4.3 *Teori Copywriting*

Menurut Morissan (2010), elemen teks terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu: *headline*, *subheadline* dan *bodytext*. Ia juga mengatakan bahwa setiap elemen tersebut memiliki fungsi dan perannya masing-masing.

2.4.3.1 *Headline*

Morissan (2010) mengatakan bahwa *headline* merupakan elemen teks yang berukuran paling besar, berfungsi sebagai penarik perhatian dan menarik minat audiens untuk melanjutkan membaca hingga *subheadline* dan *bodytext*. *Headline* dapat terbagi menjadi dua jenis, *headline* langsung (*direct headline*) dan *headline* tidak langsung (*indirect headline*).

- 1) *Headline* langsung, merupakan *headline* yang bersifat informatif dalam menyampaikan pesan. *Headline* langsung biasanya menggunakan kalimat yang menawarkan atau menjanjikan kualitas/keunggulan suatu produk agar audiens tertarik.
- 2) *Headline* tidak langsung, merupakan *headline* yang tidak secara langsung dalam mengidentifikasi produk/jasa. Menurut Morissan (2010), jenis *headline* ini sering kali lebih menarik audiens, sebab menimbulkan rasa ingin tahu dan mengajak audiens untuk mencari tahu dan mendapatkan jawaban akan pertanyaan yang muncul sesuai membaca *headline* tersebut.

2.4.3.2 *Subheadline*

Morissan (2010) mengatakan bahwa *subheadline* merupakan elemen teks yang berukuran lebih kecil dari *headline*, namun lebih besar dari *bodytext*. *Subheadline* dibaca setelah audiens membaca *headline*, maka dari itu peletakan *subheadline* biasanya berada di dekat *headline*. Ia juga

mengatakan pesan yang terdapat pada *subheadline* harus memperkuat *headline*, slogan atau tema pesan iklan secara keseluruhan.

2.4.3.3 Bodytext

Morissan (2010) mengatakan bahwa *bodytext* merupakan elemen teks yang memuat informasi terlengkap. Ia juga mengatakan sebaiknya *bodytext* disusun ke dalam kalimat yang tidak terlalu panjang agar tetap mampu menarik minat baca audiens. *Bodytext* dalam sebuah iklan yang menggunakan daya tarik rasional seringkali menampilkan segala informasi yang relevan seperti fitur atau manfaat dari produk bersangkutan.

2.4.4 Teori Gestalt

Menurut Rustan (2009), Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer dan rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang. Prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain:

1. *Proximity*, merupakan sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya elemen- elemen yang saling berdekatan.
2. *Similarity*, merupakan obyek-obyek yang bentuk / elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok sendiri.
3. *Continuity*, merupakan penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.

4. *Closure*, melengkapi sebuah obyek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak.
5. *Figure Ground*, melihat foreground (latar depan) atau background (latar belakang) sebagai objek utama, atau keduanya dapat dilihat sebagai obyek.

2.4.5 Teori Warna

Menurut Dameria (2007), warna merupakan proses berkenaannya cahaya dengan objek yang disaksikan oleh observer (mata/alat ukur). Ia juga menjelaskan bahwa warna berhubungan erat dengan persepsi dan interpretasi subjektif, ungkapan sebuah warna terkadang berarti sepuluh arti yang berbeda terhadap sepuluh orang yang berbeda.

2.4.5.1 Pink

Dameria (2007) mengatakan bahwa warna pink atau biasa disebut merah muda cenderung menimbulkan kesan kelembutan dan romantis. Namun dalam intensitas tertentu, warna pink juga dapat mengesankan energik dan jiwa muda.

2.4.5.2 Ungu

Dameria (2007) berpendapat bahwa warna ungu merupakan warna yang unik, karena karakternya berubah-ubah secara drastis tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua bisa mengesankan elegan, agung dan angkuh, sedangkan ungu muda bisa mengesankan lembut, ringan dan menyenangkan.

2.4.6 Teori Fotografi

Menurut Williams (2015), fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Ia juga menjelaskan bahwa terdapat teknik-teknik fotografi yang tiap tekniknya menghasilkan kesan visual yang berbeda, yaitu:

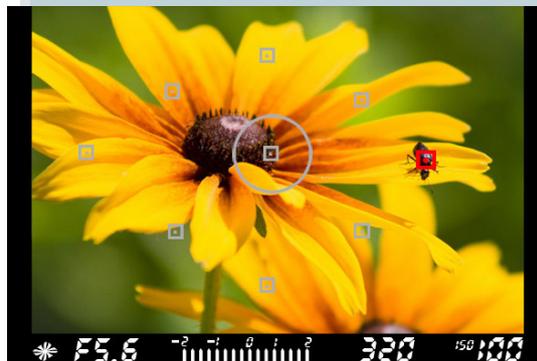
2.4.6.1 *Angle*

1. *Bird Eye View*, adalah teknik dengan ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang direkam, hasilnya memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah demikian kecil dan berserakan tanpa mempunyai makna.
2. *High Angle*, merupakan sudut pengambilan dari atas objek sehingga kesan objek jadi mengecil.
3. *Low Angle* adalah sudut pengambilan gambar mempunyai kesan dramatis.
4. *Eye Level* adalah sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Tidak memberikan kesan dramatis
5. *Frog Eye*, adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar kedudukan objek. Menghasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar, mengerikan, dan penuh misteri. Memotret adalah proses kreatifitas yang tidak hanya

sekedar membidik obyek yang akan kita rekam dan kemudian menekan tombol *shutter* pada kamera. Dalam menciptakan sebuah karya foto kita harus mempunyai ide (konsep) yang matang agar tidak mengalami kesulitan dilapangan.

2.4.6.2 *Focusing*

Menurut Williams (2015), istilah *focusing* dalam fotografi adalah proses penajaman imaji pada bidang tertentu suatu obyek pemotretan. *Focusing* adalah teknik paling dasar tetapi begitu penting, karena untuk mendapatkan gambar yang tajam dan jelas kita harus melakukan *focusing* secara tepat.



Gambar 2.1 *Focusing*

(Sumber: <https://improvephotography.com/photography-basics/photography-basics-focus-sharpness/>)

Pemilihan bidang atau titik tertentu dalam suatu obyek foto akan menentukan kesan “kedalaman” pada sebuah foto. Obyek yang akan kita hadapi dalam pemotretan tidak hanya sekedar benda diam saja, tetapi kita juga akan dihadapkan pada benda bergerak (misalnya foto olahraga), hal

ini akan berpengaruh pada tingkat kesulitan dalam *focusing*. Untuk tahap pembelajaran, lakukanlah *focusing* pada benda diam dahulu hingga kita memahami teknik *focusing* dengan tepat.

2.4.6.3 *Zooming*

Williams (2015) mengatakan bahwa *zooming* adalah kreatif pemotretan dengan memanfaatkan fasilitas *ring zoom* pada lensa kamera.



Gambar 2.2 *Zooming*

(Sumber: <https://digital-photography-school.com/everything-you-need-to-know-about-macro-photography/>)

Zoom in adalah membuat gambar obyek tampak lebih mendekat sedangkan *zoom out* adalah membuat gambar obyek tampak lebih menjauh. Dalam pengaturan *speed* dan penggunaan *zoom* yang tepat akan memberikan efek *motion* (gerak) pada hasil foto.

2.4.6.4 Panning

Menurut Williams (2015), panning adalah teknik kreatif pemotretan untuk mendapatkan efek gerak pada obyek yang bergerak (balap motor, orang berlari, dll).



Gambar 2.3 *Panning*

Sumber:

(<https://static1.squarespace.com/static/571b8ba07c65e4606a80a69c/t/5729625a1bbee0977f37116d/1462329958904/Photography+Panning+Example>)

Hasil dari teknik *panning* adalah adanya efek *motion* (gerak) pada latar belakang (*background*).

2.4.6.5 *Double Ekspose*

Williams (2015) mengatakan bahwa *double ekspose* adalah teknik pemotretan dengan mengkombinasikan beberapa perekaman imaji/gambar dalam satu bingkai *frame*.



Gambar 2.4 *Double Ekspose*

(Sumber: <http://editorial.designtaxi.com/editorial-images/news-ad0210316/3.jpg>)

Teknik ini membutuhkan penguasaan kreatifitas, ide, konsep dan pemahaman komposisi serta pencahayaan.

2.4.6.6 *Framming*

Menurut Williams (2015), *framing* adalah kreatif pemotretan dengan memanfaatkan unsur lain pada obyek yang kita potret.



Gambar 2.5 *Framming*

Sumber: <https://robcartwrightphotography.files.wordpress.com/2011/10/dsc4235.jpg?w=1400>

Dengan demikian dapat membentuk *frame*/bingkai tersendiri untuk menambah nilai keunikan dan menarik serta memperkuat kesan foto secara visual.

2.4.6.7 Strobist

Williams (2015) mengatakan bahwa *strobist* adalah teknik pemakaian *flash* secara *external*, jadi tidak digunakan diatas *hotshoe* kamera, melainkan dengan bantuan *trigger*, atau *Flash* yang bisa digunakan sebagai master.



Gambar 2.6 *Strobist*

(Sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/58/1e/4b/581e4b5a63c3eacbbf9f3b38c42ee7fe.jpg)

[ak0.pinimg.com/originals/58/1e/4b/581e4b5a63c3eacbbf9f3b38c42ee7fe.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/58/1e/4b/581e4b5a63c3eacbbf9f3b38c42ee7fe.jpg))

Alat *wireless trigger* ini umumnya menggunakan gelombang radio atau sinar infra merah untuk menyalakan *flash slave* (flash lain harus mengikuti pada *flash* utama). Keuntungan dengan menggunakan teknik ini kita bisa memposisikan satu atau lebih *flash* di mana saja untuk mengatur arah, intensitas, cahaya untuk menghasilkan foto yg kita inginkan.

2.4.6.8 Image Processing

Menurut Williams (2015), proses olah gambar secara *digital* memiliki beberapa tujuan antara lain: memperbaiki warna dan memperbaiki distorsi pada foto. Ia juga mengatakan dengan kemajuan teknologi kamera *digital* dan *software* olah digital, memudahkan para praktisi fotografi untuk mengolah foto. Mereka tidak lagi bergantung pada alat-alat khusus pada laboratorium untuk mengolah *film* foto, melainkan bisa dilakukan hanya dengan bantuan perangkat komputer.



Gambar 2.7 Manipulasi Gambar

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=TAy2FexffW0>)

Menurut Williams (2015), proses olah gambar secara digital juga dapat mengubah komposisi secara radikal dengan menambahkan atau menggabungkan objek-objek.

2.5 Teori Media

Menurut Morissan (2010), media merupakan sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan. Media adalah sebuah ruang yang digunakan manusia sebagai alat dalam menyalurkan, ide, kreatifitas, serta informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

2.5.1 Karakteristik Media

Morissan (2010) menjelaskan bahwa media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, *catalog*, *point of purchase*, pameran, brosur, *calendar*, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

2.5.1.1 Above the Line (ATL)

Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Media ini sering disebut media lini atas yang bentuknya terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan, bioskop). Adapun jenis-jenis media *Above the line* diantaranya :

1. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergamabar. Kata televisi berasal dari kata ‘*tele*’ dan ‘*vision*’, yang mempunyai arti masing-masing

jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal disebut dengan TV, tivi atau *tipi*. Media televisi, yang dimaksud disini adalah siaran televisi yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang memiliki komunikasi massal. Yakni berlangsung satu arah, komunikator melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya heterogen dan *anonym*. Satu hal yang menarik dari televisi adalah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

2. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang- elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan sejarah bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi dan

menciptakan selera publik tapi juga punya peran dalam membentuk opini serta kontrol sosial. Diawali oleh nuansa amatiran dilanjutkan dengan kuatnya posisi radio siaran sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa. Sebagai media massa, radio siaran mempunyai karakteristik yang tidak dipunyai oleh media lain:

- c. Media siaran sangat fleksibel – murah dan tidak terbatas.
- d. Memiliki kecepatan dan ketepatan didalam mencapai khalayak.
- e. Kemampuan yang tinggi di dalam menghimpun dan membentuk opini.
- f. Tidak dapat dihempas dengan peniadaan material
- g. Pendengar radio mencakup wilayah yang cukup luas

3. Majalah

Majalah merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khlayaksasaran memalui bentuk – bentuk tulisanatau cetakan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat maupun dibaca. Kelebihan majalah sendiri mampu menjangkau segmen pasar tertentu/yang dituju, mampu mengangkat pesan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran, mempunyai usia edar yang paling panjang, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi.

4. Surat kabar atau Koran

Mediacetak yang satu ini telah menjadi konsumsi publik secara luas bahkan melebihi majalah. Itu disebabkan karena perputaran Koran kepasaran bersifat harian, dan publik sendiri memang menganggap bahwa Koran adalah media informasi yang paling efektif karena bersifat dinamis atau bisa kapan saja dimana saja, dan hal itulah yang menjadikan keuntungan pengiklan karena kemungkinan *audience* atau publik pembaca melirik iklan kita sangatlah besar. Akan tetapi dikarenakan Koran itu terbit harian, maka iklan tersebut hanya tampil dalam satu hari, kecuali ada kontrak yang mendukung diterbitkan selama beberapa hari/terbitan. Dan dikarenakan kualitas bahan dari Koran itu sendiri rendah, maka berdampak pada enak atau tidaknya iklan itu dilihat.

5. Papan reklame (*Billboard*)

Media luar ruang yang umumnya berfungsi sebagai *reminder*, *billboard* itu sendiri di tempatkan di titik strategis sesuai dengan target pasar yang dituju. Dengan ukuran yang besar, tidak banyak informasi yang terkandung di dalam billboard karena *billboard* sendiri media yang statis. Namun *target audience* yang melihat bersifat dinamis, sehingga *billboard* lebih kepada menarik perhatian *audience*.

2.5.1.2 *Bellow the Line* (BTL)

Sifat dari BTL yaitu media yang langsung mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung mencerap produk/pesan

saja. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, adapun jenis-jenis media *bellow the line* :

1. Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel didinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal.

2. Brosur

Media untuk beriklan yang isinya memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk maupun instansi, berupa lembaran ukuran kecil dengan bentuk lipatan atau halaman berjilid.

3. Leaflet

Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa.

4. Pin

Media ini dipakai sebagai tanda mata dimana fungsinya sendiri sebagai reminder atau pengingat dari produk atau jasa yang dipromosikan. Kelebihannya sendiri mudah dibawa dan bersifat dinamis, dalam arti bergerak. Namun kekurangannya sendiri pin mempunyai ukuran yang relative kecil sehingga kandungan informasi kurang kuat.

5. Merchandise

Marchandise merupakan media pendukung, dimana umumnya *merchandise* bersifat sebagai *reminder* dan *merchandise* khususnya *t-shirt* biasa juga disebut dengan iklan berjalan karena sifatnya yang dinamis.

2.5.1.3 New Media / through the line (media baru)

Menurut Morissan (2010), salah satu contoh media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet. Dalam media ini terdapat komunikasi dua arah antara konsumen dengan produsen, tidak seperti media lainnya yang hanya menjadikan konsumen sebagai pendengar.

U
M
M
N