

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 *Brand*

Brand dalam bahasa Indonesia berarti merek atau jenama, adalah penandaan yang dilakukan oleh seseorang terhadap sebuah usaha atau jasa dan *personal* untuk membedakannya dengan satu sama lain sekaligus berfungsi sebagai tanda pengenal. Biasanya tanda tersebut dapat berupa gambar atau logo dan ikon atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut, merek menjadi atribut penting bagi sebuah entitas bisnis agar dapat teridentifikasi dengan baik sesuai kategorinya masing-masing. Dengan identitas, produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen (Kotler, Keller 2008). *Brand* harus terdiferensiasi, tidak hanya secara atribut yang terlihat, namun secara konsep *branding*, organisasi bisnis perlu menentukan perbedaannya. Diferensiasi juga berbicara mengenai strategi yang tepat, untuk menjadi sukses, merek harus dilengkapi oleh dua komponen penting, pertama adalah kemampuan untuk berstrategi, lalu berikutnya adalah kemampuan untuk melaksanakannya (Tai, Chew 2012). *Brand* tumbuh beriringan dan menghiasi kehidupan sehari-hari manusia, mulai dari kebutuhan primer, tersier, dan sekunder, hal tersebut menunjukkan ketatnya persaingan bisnis di pasaran. Membangun sebuah merek atau *brand* yang kuat bukan hanya soal memasang logo yang berbeda, namun memerlukan ketahanan dan konsistensi sehingga proses bisnisnya dapat terjalin dengan baik serta menjadi jejak positif di benak konsumen atau target pasar *brand* tersebut, merek yang telah mendapat tempat dengan ekuitas yang besar akan sangat bermanfaat, dan jangka waktu hidup merek tersebut akan lebih kekal.

Sejarah perkembangan *brand* telah ada sejak lama, kata *brand* sendiri berasal dari bahasa Nordik yaitu *brandr* yang berarti *to burn* dalam bahasa Inggris. Istilah tersebut sudah digunakan sejak zaman dahulu, bermula dari penandaan pada hewan ternak dengan menggunakan besi panas untuk membedakan ternak-ternak tersebut dari segi kualitas, kepemilikan, ukuran dan jenis (Arto Biantoro, Brand Adventure Indonesia 2018). Selain itu, pada zaman Romawi kuno juga terdapat toko-toko yang menggunakan gambar yang sesuai dengan produk di dalamnya. Seiring berjalannya waktu, *brand* terus bertumbuh, semakin hari jumlahnya semakin bertambah mengisi setiap lini dari kehidupan sehari-hari manusia, sesuatu

yang dikenakan dari ujung kepala hingga ujung kaki lalu makanan dan camilan yang dikonsumsi pasti memiliki mereknya tersendiri.



Gambar II.1 Contoh penandaan sapi dengan besi panas

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=Zde3mRQDeyA&t=63s&ab_channel=BrandAdventureIndonesia (Diakses pada 28 Januari 2022)

Perusahaan atau organisasi bisnis dengan merek yang dibangun secara konsisten dapat menjadi investasi yang baik, bahkan jika terdapat kasus perusahaan yang mengalami pailit secara aset nyata dapat hilang dan dialihkan, namun *brand* yang melekat pada perusahaan tersebut telah melekat di benak siapapun dan menjadi aset *intangible* yang berharga, karena *brand* sejatinya dibangun di dalam pikiran.



Gambar II.2 Macam-macam *brand*

Sumber: <https://www.g2.com/articles/brand-elements> (Diakses pada 28 Januari 2022)

II.1.1 Fungsi *Brand*

Brand memiliki dua fungsi utama yaitu, *brand* untuk konsumen dan untuk produsen (Keller 2008), berikut poin-poin yang dimaksud dengan *brand* bagi konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

- *Identification of source of product.*
- *Assignment or responsibility to product maker.*
- *Risk reducer.*
- *Search cost reducer.*
- *Promise, bond, or pact with maker of product.*
- *Symbolic device.*
- *Signal of quality.*

Lalu berikut ini adalah poin-poin yang dimaksud pada fungsi *brand* bagi produsen atau perusahaan, diantaranya adalah:

- *Identification and facilitate the process of handling and tracking accounting record.*
- *Legally protect unique product features and aspects.*
- *Determinant the quality for customers to be satisfied.*
- *Create a unique meaning to differentiate the product from competitors' products.*

- *Source of competitive advantage, through law, customer loyalty, and a unique brand image.*

Selain fungsi yang dijabarkan di atas menurut Keller, fungsi *brand* lainnya yang paling terlihat jelas adalah sebagai pembeda terlebih jika produk yang dijual merupakan produk umum di pasaran.

II.2 Counter Culture Brand

Menjadi berbeda dan terkesan melawan arus tatanan sosial yang normal, istilah *counter culture* memiliki semangat perlawanan yang cukup kental terhadap kebakuan. Budaya konsumtif yang dikonstruksi oleh kapitalisme jelas begitu dominan dan telah menjadi komoditas, *counter culture* cenderung hidup untuk mencari *lifestyle* alternatif, bersaing menjadi unik merefleksikan jalan pikir dan pola pikir yang berbeda tentang sifat persaingan (Kartono 2015). Di era konsumerisme ini, orang-orang mengkonsumsi sesuatu bukan hanya berdasarkan fungsi semata, namun telah menjadi tanda bagi masyarakat kapital meskipun komoditi yang digunakan memiliki fungsi yang sama. Di era serba disruptif saat ini, dunia bisnis berjalan sangat kontras dan serba cepat, setiap *brand* akan kesulitan untuk terus menjadi relevan jika hanya mengandalkan kebakuan. Kontra tidak selalu buruk, ketika hal tersebut tidak dipandang secara hitam-putih (Hendroyono 2019).

II.3 Subkultur

Subkultur bergerak dan tumbuh dengan cara yang berseberangan dengan budaya utama atau budaya induk, sub-budaya ini diisi oleh segelintir populasi massa yang memiliki kecenderungan akan suatu hal yang berbeda dengan orang-orang pada umumnya. Tidak hanya itu, subkultur memiliki kekuatan dalam menggerakkan sebuah tren hingga ideologi sekalipun, subkultur memiliki sifat seolah-olah menarik diri dari kelompok masyarakat konvensional. Dominasi yang dimiliki menjadi pembeda dengan yang lain, identitas menjadi bagian penting dalam pembentukan modal sosial (Tarmawan 2009).

Pada umumnya, sebuah sub-budaya juga ditentukan oleh tuntutan gaya hidup atau simbol tertentu sebagai penanda sebuah identitas dan hal-hal yang merpresentasikan para penganutnya. Subkultur merupakan representasi sebuah gangguan dalam keteraturan dari fenomena nyata untuk citra mereka (penganut subkultur tertentu) di media (Hebdige 1979). Konstruksi subkultur salah satunya juga dipengaruhi oleh media yang memproduksi informasi mengenai hal-hal yang mempopulerkan hal tersebut, gaya hidup yang berbeda, lalu perspektif yang cenderung khusus menjadi akar tumbuhnya subkultur saat ini.

II.3.1 Keterkaitan *Subculture* dan *Counter Culture Brand*

Subculture dan *counter culture* memiliki keterkaitan esensi dalam praktiknya, keduanya memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu menampilkan budaya baru pada segmen tertentu, mengorganisir keresahan-keresahan akan normalitas, dan berusaha keluar dari jalur yang semestinya. Terdapat jutaan jenama baik lokal maupun internasional tersebar diseluruh penjuru negeri, mulai dari urban hingga sub-urban dengan pelbagai segmentasi dan produk yang ditawarkan. Kampanye yang disuarakan jelas harus mengikuti arus pasar atau tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat pada umumnya. Hal tersebut demi menghadapi ketatnya persaingan dalam merebut hati konsumen, hingga alasan dapur agar tetap dapat terpenuhi dengan baik. Tidak menjadi masalah yang besar jika dilakukan oleh hanya satu atau dua merek, namun akan menjadi hal yang membosankan jika semua melakukan hal yang sama, sehingga menjadi tuntutan dan menyebabkan tergesernya identitas utama. Kondisi tersebut diiringi oleh beberapa kelompok yang mulai resah dan berusaha mencari diferensiasi untuk merek yang sedang dibangun, menentang tatanan pasar yang sudah mapan dan menjadi pakem sehingga muncul istilah *counter culture*.

Sebuah gerakan yang mencoba menawarkan alternatif baru ditengah kebosanan arus *mainstream*. Melawan selera pasar pada umumnya jelas sebuah resiko besar yang dilakukan sebuah merek, meskipun sejatinya di awal kemunculan merek merek lokal jelas berangkat dari semangat idealismenya masing – masing. Namun tanpa disadari, perlahan hal tersebut pudar lagi – lagi karena tuntutan selera publik,

tidak banyak merek yang mampu mempertahankan *attitude*-nya. *Counter culture brand* seolah menjadi fenomena, propaganda sebuah entitas bisnis untuk menunjukkan jati diri yang sebenarnya. Sebuah aliran baik seni maupun komunitas yang bergerak diluar arus dimanfaatkan dengan baik oleh *brand*, subkultur yang biasanya cenderung *anti-mainstream* terbukti berhasil memperkuat *brand* mapan (Hendroyono 2019).

II.4 Subkultur *Heavy Metal*

Identik dengan suara gitar yang gelap dan lirik penuh amarah, seolah mewakili keresahan kaum kelas pekerja di Inggris saat badai krisis ekonomi datang setelah perang dunia kedua usai. Pada era tersebut muncul kelompok – kelompok musik yang memainkan gaya *heavy metal* seperti Black Sabbath, Deep Purple, Led Zeppelin, Judas Priest, Motorhead dan Iron Maiden. Selain nama – nama tersebut juga terdapat figur penting lain yang hadir dari luar Inggris yaitu Scorpion dari Jerman, AC/DC dari Australia, Anthrax, Slayer, Metallica dan Lamb of God dari Amerika. Terus bergulir hingga medio 90-an sampai 2000-an tetap melahirkan seniman musik *metal* dari berbagai negara.

Di tanah air, perkembangan skena musik bawah tanah Indonesia tentu tidak dapat dipandang sebelah mata, meskipun memang terhitung telat 10 tahun dari luar sana. Terdapat Sucker Head, Roxx, Rotor dan Power Metal yang muncul di era 80-an, mereka jelas terinspirasi dari grup – grup musik mancanegara yang kental pengaruhnya hingga ke seluruh penjuru dunia. Linimasa bergerak hingga medio 90-an sampai masa kini muncul nama – nama seperti Burgerkill, Jasad, Deadsquad hingga Seringai. Reproduksi *heavy metal* di Indonesia semakin didukung oleh kehadiran media massa lokal yang menginformasikan perkembangan skena musik dunia, hal ini memungkinkan tumbuhnya industri perekaman kaset dengan asumsi bahwa aspirasi dan animo yang dapat dimaknai sebagai *demand* pasar semakin besar (Mangoenkoesoemo, Soerjoatmodjo, 2018, h.14). Ekosistem musik *metal* identik dengan penolakan hal – hal anti *mainstream* mulai dari keresahan akan selera publik yang membosankan, hal tersebut semakin diperkuat dengan selera publik di Indonesia pada umumnya yang lebih cenderung ke arah musik pop melayu dengan

tema percintaan yang sendu mendayu - dayu, selain itu di Indonesia juga kental dengan perlawanan terhadap rezim orde baru, dimana *heavy metal* dianggap anarkis, berjiwa liar dan brutal. Lebih jauh lagi, banyak citra buruk lain yang disematkan kepada musik *metal* seperti *sex, drugs, rock and roll*, satanisme, okultisme, ateis, dan kekerasan. Padahal jika meneliti lebih dalam berdasarkan lirik – lirik yang dinyanyikan, tidak sedikit berisi tentang kritik yang mengedepankan humanisme, multikultural, gagasan kesetaraan derajat bahkan beberapa kehidupan percintaan yang disampaikan secara maskulin.

Heavy metal lahir beriringan dengan pesatnya peradaban budaya barat sejak pertengahan hingga akhir tahun 1960-an, lebih dari hanya sekedar sebuah *genre* musik, namun merupakan sub-budaya yang secara eksplisit di dalamnya terdapat berbagai komponen yang melebur menjadi satu seperti aturan-aturan, ritual, karya seni, simbol, konflik, hingga gaya hidup. Hal tersebut seolah menjadi utopia bagi para penganutnya, *heavy metal* seperti zat adiktif, karena secara ekstrim mampu membentuk respon psikologis yang ekstrim (O'Neill 2017). Hegemoni *heavy metal* di dunia terhadap kaum muda intelektual telah mengkonstruksi gaya musik tersebut menjadi sebuah identitas, keterkaitan antara tanda dan sebuah *genre* musik beserta suara-suara keras akan penolakan terhadap hal-hal yang menjadi komoditas semakin mempertegas aktualisasi dari praktik subkultural *heavy metal*. Hubungan yang erat antara represi dengan sebuah kelompok yang menggemari *heavy metal* secara holistik. Secara kasat mata, subkultur *heavy metal* identik dengan para penganutnya yang selalu menggunakan kaos dan celana serba hitam, gesper bergerigi, dan visual pada poster dengan simbol – simbol kegelapan juga perlawanan. Dengan latar belakang hitam, huruf yang berujung tajam dan komposisi acak dihiasi elemen iluminasi api, akar, atau tulang belulang melengkapi identitas subkultur *heavy metal*. Di Indonesia, subkultur berkembang dan berinteraksi dengan budaya induk yang telah lebih lama terbentuk bersama masyarakat lokal, terjadi akulturasi yang tidak dapat dihindari di dalamnya dan pada akhirnya muncul identitas subkultur yang khas. Hal tersebut membuktikan kekayaan makna dari hasil reproduksi sebuah budaya populer.

II.4.1 Jenis-Jenis Aliran Musik *Metal*

Pergerakan budaya *heavy metal* semakin hari semakin tumbuh dan berkembang, reproduksinya di seluruh bawah tanah di penjuru dunia dan terus mengangkat eksistensi aliran tersebut. Perkembangannya mendorong beragam evolusi, sejak awal kemunculannya yang dipelopori oleh grup musik seperti Black Sabbath, Led Zeppelin dan Deep Purple, saat itu pada tahun 70an muncul istilah *New Wave of British Heavy Metal* atau disingkat NWOBHM, aliran tersebut merupakan kombinasi antara *punk* dan *heavy metal*. Awal mula kedatangan aliran NWOBHM diprakarsai oleh Motorhead, Iron Maiden dan Venom, lalu di awal 80an *heavy metal* mulai bercampur dengan aliran pop sehingga melahirkan *sub-genre glam metal*. Tempo musik yang terdengar lebih cepat mulai banyak terdengar di era 90an, diawali oleh grup musik yang menggunakan gitar *rhythm* lalu aliran tersebut dikenal dengan nama *trash metal* yang dimainkan oleh Metallica, Megadeth, Slayer dan Anthrax. Tahun 90an juga muncul tren bermusik dengan sebutan *grunge*, kombinasi antara *heavy metal* dan *post punk* yang pada saat itu dimainkan oleh Nirvana dan Sound Garden.

II.4.2 Simbol Visual *Heavy Metal*

Simbol termasuk kedalam bahasa yang cenderung bersifat konotatif, memiliki asosiasi pada tafsiran tertentu yang telah berkembang dan disepakati oleh banyak orang, atau hasil pemahaman semua orang. Simbol awalnya adalah sebuah benda, tanda, serta kata yang diaplikasikan dengan arti yang telah dipahami (Dillistone 2002). Konsep kerja sebuah simbol adalah mengkoneksikan berbagai pola, gagasan, dan menyebar pada komunitas penerima pesan dari simbol terkait, karena simbol juga dapat dimanfaatkan menjadi media komunikasi diantara mereka yang berada di dalam *circle* komunitas tersebut, simbol yang digunakan dapat berupa bahasa verbal ataupun non-verbal. Begitupun halnya dengan subkultur *heavy metal*, simbol erat kaitannya dengan budaya tertentu dimana segala hal yang berkaitan dengan budaya tersebut akan disampaikan informasinya melalui simbol-simbol yang terbentuk dari berbagai unsur.

Genre dan praktik subkultural *heavy metal* tidak hanya soal distorsi gitar dan ayunan *headbang* para penggemarnya yang berambut panjang. Konstruksi dan korelasi antara lirik-lirik penuh amarah dengan citra visual saling keterkaitan satu sama lain, bentuk dan warna yang identik dengan kegelapan telah menjadi identitas dan simbol yang lekat ditubuh subkultur tersebut, seolah musik *metal* tidak dapat tersampaikan dengan baik tanpa elemen visual yang mengiringinya. *Metal* mutlak harus dinikmati secara visual pula, jika tidak, maka pengalaman (estetik) *metal* yang seutuhnya tidak akan tercapai (Mangoenkoesoemo, Soerjoatmodjo 2018). Produk subkultural *heavy metal* yang tertuang pada citraan visual umumnya identik dengan simbol tengkorak, kepala kambing, bintang terbalik, senjata dan tulang belulang.

Simbol-simbol *heavy metal* di awal pergerakannya menjadi bentuk komunikasi serta media ber-ekspresi diantara pengikut komunitas tersebut, telah terjadi kesepakatan secara turun-temurun untuk memaknai simbol dengan maksud yang sama. Beragam makna ditampilkan mulai dari hal-hal yang bersifat okultisme, *magic*, propaganda, hingga hanya sekedar ekspresi secara estetika. Rekonstruksi simbol serta visualisasi *heavy metal* tersebut digunakan dan dapat dinikmati pada media seperti sampul album, aksesoris, poster konser, spanduk, bendera, dan *merchandise*.

- **Contoh Visual *Heavy Metal* Pada Sampul Album.**



Gambar II.3 Sampul album *vinyl* Slayer

Sumber: *Online shop* Lawless (Diakses pada 31 Januari 2022)



Gambar II.4 Sampul album *vinyl* Bolt Thrower

Sumber: *Online shop* Lawless (Diakses pada 31 Januari 2022)



Gambar II.5 Sampul album Black Sabbath

Sumber: <https://pitchfork.com/> (Diakses pada 31 Januari 2022)



Gambar II.6 Sampul album Metallica

Sumber: <https://en.wikipedia.org/> (Diakses pada 31 Januari 2022)

- **Contoh Visual *Heavy Metal* Pada Aksesoris atau *Merchandise***



Gambar II.7 Aksesoris bendera grup musik Ghost

Sumber: <https://www.teepublic.com/tapestry/6497749-ghost-bc-swedish-heavy-metal-band-666-fan-shirt> (Diakses pada 31 Januari 2022)



Gambar II.8 Kaus grup musik Behemoth

Sumber: <https://www.rocknation.id/products/behemoth---abyssus-abyssum-invocat> (Diakses pada 31 Januari 2022)

- **Contoh Visual *Heavy Metal* Pada Poster Konser**



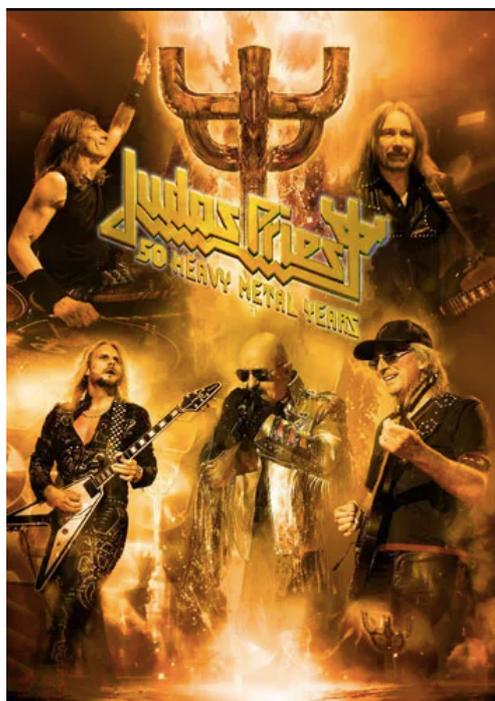
Gambar II.9 Poster konser The Karnival

Sumber: <http://www.bolehmusic.com/> (Diakses pada 31 Januari 2022)



Gambar II.10 Kumpulan tempelan poster konser di Lawless Burgerbar

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.11 Poster Judas Priest 50 heavy metal years tour

Sumber: <https://www.premierguitar.com/> (Diakses pada 28 Februari 2022)



Gambar II.12 Poster konser Kiss 2017

Sumber: <https://www.picclickimg.com/> (Diakses pada 28 Februari 2022)

II.5 Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan kepada khalayak yang bersifat mengajak atau persuasif. Terdapat iklan yang mempromosikan produk komersial, dan ada iklan yang bersifat kampanye sosial. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong atau membujuk, lalu juga sebagai bentuk pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa. Iklan merupakan alat promosi yang digunakan untuk mengarahkan pada target pembeli dan masyarakat dengan bentuk penyajian iklan yang bersifat *non-personal* (Saladin 2002). Meliputi segala bentuk yang mempresentasikan sesuatu yang ditawarkan pengiklan, materi iklan jelas harus menarik jika mengingat ketatnya persaingan bisnis di pasaran yang sempat disinggung pada bagian bab *brand*. Untuk menunjang hal tersebut terdapat *formula* dalam penyampaian iklan yang disebut dengan AIDA yang dikembangkan oleh seorang pengusaha asal Amerika yaitu Elias St. Elmo Lewis, model AIDA terdiri dari:

- **Attention**

Iklan atau pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian pada *first impression* ketika iklan tersebut ditayangkan atau disebarluaskan, attention dapat ditentukan dengan beberapa unsur pendukung seperti *headline* yang menarik, komposisi, serta *copywriting* yang mumpuni.

- **Interest**

Langkah berikutnya adalah mampu menarik minat, contoh bagian kedua ini adalah ketika target *audience* menyimpan, membaca atau melihat berkali-kali secara disengaja iklan yang disampaikan.

- **Desire**

Formula nomor tiga adalah *desire*, atau menimbulkan keinginan. Berkaitan dengan niat membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, pada fase ini target audiens perlu diperjelas dengan tambahan informasi mengenai manfaat produk, kelebihan dan testimoni untuk menambah keyakinan.

- **Action**

Fase terakhir adalah aksi, ketika pengiklan telah berhasil mengirimkan pesan persuasif melewati fase-fase sebelumnya, maka iklan tersebut dapat dikatakan sukses jika target audiens mulai melakukan tindakan untuk memesan atau mencoba produk yang diiklankan.

II.5.1 Media Periklanan

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medium* dan merupakan bentuk jamak, media juga berarti perantara antara pengirim pesan dan penerima pesan. Materi iklan disampaikan melalui beragam media dimana setiap media periklanan tentu memiliki jangkauan audiens yang berbeda, pemilihan media juga ditentukan oleh siapa target audiens *brand* pengiklan dan konten seperti apa yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam membuat program iklan, manajemen pemasaran selalu mulai dengan mengidentifikasi target pasar terlebih dahulu (Kotler, Keller 2008), karena setiap media yang digunakan masing-masing

memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Terdapat dua kategori yaitu media lini atas (*above the line*) atau dikenal dengan media cetak serta elektronik, dan media lini bawah (*below the line*), media lini atas biasanya terdiri dari televisi, radio, telepon, dan internet, lalu media cetak terdiri dari koran atau surat kabar, surat menyurat secara langsung, majalah, brosur, poster dan papan reklame, sedangkan media lini bawah merupakan aktifitas promosi yang dilakukan secara langsung seperti melalui *event*, *sponsorship*, *voucher* langsung, atau surat secara langsung kepada konsumen dapat berupa surat fisik atau *newsletter* di *e-mail*. Dari kedua jenis tersebut masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan *above the line*

- Target pasar dan jangkauan yang luas.
- Konten dapat beragam.
- Cocok untuk *brand awareness*.

2. Kekurangan *above the line*

- Tidak ada interaksi dengan audiens
- Jangkauan bergantung pada jam yang sesuai
- Tidak dapat merasakan pengalaman produk yang ditawarkan.

3. Kelebihan *below the line*

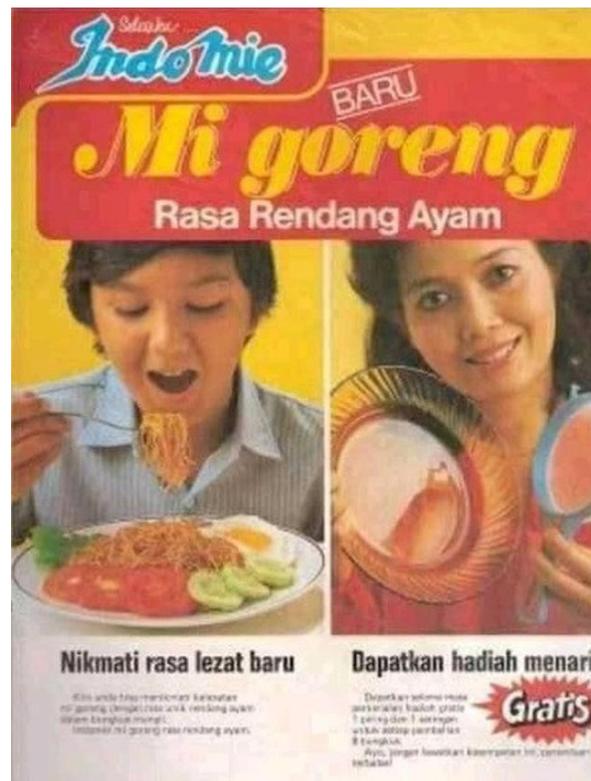
- Dapat menciptakan *customer experience*.
- Ada interaksi antara *brand* dan audiens.
- Langsung menjangkau target khusus.

4. Kekurangan *below the line*

- Target terbatas
- Tidak cocok untuk *brand awareness*
- Media yang terbatas

II.5.2 Poster Sebagai Media Iklan

Di Eropa dan Amerika zaman dulu poster banyak digunakan sebagai alat propaganda, dengan ilustrasi tertentu yang bersifat persuasif berisi pesan-pesan ideologi tertentu. Poster dibuat dengan berbagai teknik cetak pada berbagai ukuran, saat itu seniman-seniman berkontribusi dalam mengisi grafis ilustrasi untuk disematkan pada tata letak poster. Pada perkembangannya, poster telah menjadi salah satu hasil karya desain komunikasi visual yang berfungsi menjadi media untuk menyampaikan pesan seperti kampanye sosial, kampanye politik, propaganda, pendidikan dan termasuk salah satunya kampanye komersil dalam hal beriklan. Di Indonesia, sudah sejak lama poster dimanfaatkan menjadi salah satu media untuk mempromosikan produk, poster merek lokal dihiasi oleh beragam foto dan ilustrasi dengan gayanya yg khas.



Gambar II.13 Poster iklan Indomie zaman dulu

Sumber: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4132472/10-iklan-produk-jaman-dulu-bikin-nostalgia-masa-kecil> (Diakses pada 28 Januari 2022)



Gambar II.14 Poster iklan Burgerking

Sumber: <https://www.jualo.com/> (Diakses pada 28 Februari 2022)

II.5.3 Unsur Visual Pada Poster Sebagai Media Iklan

Untuk kebutuhan periklanan, khususnya dengan metode konvensional, poster biasanya dapat dicetak dalam bentuk kertas selebaran, atau dipajang pada sebuah papan reklame, berisi kombinasi dari berbagai macam unsur, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- Tipografi

Tipografi atau *typography* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos* yang berarti bentuk dan *grapho* yang artinya menulis, sejarah perkembangan huruf sama lamanya dengan sejarah peradaban manusia, berawal dari penggunaan pictogram oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian. Lalu di Mesir terdapat perkembangan jenis huruf yang dikenal dengan nama *hieroglif* pada abad 1300 SM. Di dalam desain grafis, tipografi diartikan sebagai proses seni menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak, hal tersebut meliputi merancang bentuk huruf lalu merangkainya kedalam sebuah komposisi (Kusrianto 2006). Pemilihan huruf

yang tepat pada bagian *headline* dan *body text* serta memperhatikan unsur keterbacaan yang baik dan estetika yang sesuai dengan konsep poster. Di dalam sebuah komposisi desain, tipografi tidak dapat dipisahkan sebagai unsur pendukung yang sangat penting, visualisasi huruf yang menarik memiliki nilai fungsi dan estetika lebih pada suatu poster.

- **Copywriting**

Copywriting adalah sebuah teknik menulis dan merangkai kalimat yang bertujuan untuk memperkuat pesan pada sebuah iklan agar lebih persuasif. Penulisan sebuah kalimat pada iklan menjadi sangat penting ketika mempromosikan produk atau jasa, kekuatan kata-kata dapat menjadi senjata ampuh selain visual dalam menarik audiens. Seorang *copywriter* dalam Menyusun pesan penjualan harus dapat berfikir visual untuk mengarahkan kreatifitas agar tujuan iklannya tercapai (Jefkins 1996).

- **Ilustrasi dan Foto**

Pemilihan dan penggunaan gambar yang tepat, dapat bersifat sebagai pelengkap atau bisa juga menjadi objek utama di dalam komposisi. Ilustrasi merupakan salah satu bagian dari seni dalam membuat gambar yang memiliki cerita dan makna, memiliki fungsi untuk memperjelas konteks pada suatu medium atau informasi tertentu. Sebuah karya ilustrasi dapat memiliki beragam aliran gaya bergantung pada pembuatnya, dalam hal periklanan, ilustrasi dapat menjadi kunci utama dari pesan yang disampaikan.

Foto dapat menjadi pengganti ilustrasi atau digabungkan diantara keduanya, dapat digunakan sebagai objek utama atau sebagai *background*. Karya foto pada sebuah poster dapat terdiri dari beragam jenis seperti, foto produk, foto potret, foto *landscape*, foto *still life* hingga foto kolase dan *digital imaging*. Fotografi menurut KBBI adalah seni dan penghasilan gambar serta cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan. Istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *photos* yang artinya cahaya dan *grafa* yang berarti melukis, secara garis besar fotografi pun diartikan dengan melukis menggunakan media cahaya. Namun tidak hanya sekedar itu, karena fotografi membutuhkan kombinasi dari beberapa komponen seperti ilmu

dasar, teknologi dan seni di dalamnya. Karya dari sebuah foto dapat menjadi hal yang unik karena ditangkap berdasarkan objek yang aktual, maka dari itu karya foto dapat berbicara meskipun tanpa suara. Prinsip kamera pertama kali ditemukan oleh seorang ilmuwan muslim bernama Al-Haitham lewat bukunya Al-Munazir atau buku optik, lalu ilmuwan muslim tersebut membuat kamera obscura, cara kerjanya adalah dengan menggunakan sebuah lubang jarum serta lensa di dinding dalam kamar yang gelap untuk menangkap proyeksi visual dari luar ke dalam kamar secara terbalik (Giwanda 2004). Jika di era sebelumnya proses untuk menciptakan karya foto sangatlah rumit, maka saat ini prinsip kerja obscura telah semakin dikembangkan untuk menunjang kebutuhan manusia dalam menciptakan karya foto yaitu saat ini telah populer penggunaan kamera digital dengan berbagai otomasi di dalamnya.

- **Grafis**

Elemen grafis tidak dapat dipisahkan dari pembuatan poster, di dalamnya terdapat kombinasi antara titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur atau kombinasi diantaranya yang membentuk simbol dan bentuk ikon tertentu. Unsur-unsur tersebut saling keterkaitan dalam menghiasi sebuah karya, hal tersebut begitu penting karena dalam membangun satu kesatuan karya utuh diperlukan koneksi diantara beberapa elemen grafis. Komponen tersebut dapat ditampilkan secara dominan maupun secara implisit sebagai pelengkap untuk mengisi ruang kosong atau biasa disebut dengan *white space*.

- **Warna**

Warna dapat menjadi unsur penting agar informasi dapat langsung menarik mata, karena warna memiliki sifat yang tajam untuk memicu kepekaan, masing-masing warna memiliki kekuatannya tersendiri dalam memberikan respon psikologis seperti warna hijau yang memberikan kesan natural, segar, warna merah dengan kesan tegasnya dan mencolok identik dengan hal-hal yang berbau emosional, warna biru yang berarti kepercayaan, masa depan dan teknologi, warna kuning dengan filosofinya yang lekat dengan harapan dan rasa optimis, warna hitam yang biasanya lekat dengan unsur-unsur kematian, keseriusan, dewasa dan rasa kelam.

Pada perkembangannya, metode pembuatan dan penggunaan poster terus berevolusi jika sebelumnya poster terpaku pada pembuatan dengan teknik cetak, saat ini poster dapat berupa karya desain yang diunggah di media sosial atau *platform* lainnya yang bersifat dalam jaringan dan berbentuk digital dan metode ini tentu dapat menghemat biaya cetak serta menghemat biaya periklanan. Alat yang digunakan pun kombinasi dari beberapa *software* dan *hardware*, bahkan terdapat poster yang dapat dibuat hanya dengan satu jenis *software*, hal tersebut juga dipicu oleh perkembangan metode promosi yang kini bergerak ke arah *digital marketing*.

II.5.4 Pemasaran Digital di Media Sosial

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna internet aktif terbanyak di dunia, menurut data yang disebutkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta orang aktif menggunakan internet. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dan populer dengan penggunaan internet untuk kehidupan sehari-hari, kemudahan yang ditawarkan memang sangat menunjang dan efektif, bahkan angka tersebut terus bertambah setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Potensi tersebut yang menjadi salah satu alasan dan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran dan promosi di dunia digital.

Internet adalah salah satu bagian dari kategori media lini atas, seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, penggunaan internet pun semakin menjadi andalan di kehidupan sehari-hari. Mulai dari mencari beragam informasi, mencari barang, mengirim pesan lewat jaringan internet, berjejaring di media sosial hingga aktifitas promosi dan memasarkan produk. Digital marketing merupakan bentuk memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi internet. Jangkauan yang tidak terbatas disertai dengan biaya yang lebih rendah, beriklan di internet tentu menjadi pilihan yang menarik saat ini bagi setiap *brand*. Berkembangnya media sosial seperti sekarang ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong pergeseran metode promosi dari konvensional ke digital, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling populer digunakan oleh pelbagai entitas bisnis untuk menjangkau target pasarnya, *brand* berlomba-lomba

menampilkan konten yang menarik terkait produk mereka baik secara berbayar melalui iklan Instagram ataupun melalui unggahan *feed* secara umum dan *community development* untuk menumbuhkan interaksi yang baik antara *brand* dan audiens. Era digital marketing sangat memudahkan *brand* dalam mempercepat jangkauan serta memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

II.6 Tipografi

II.6.1 Pengertian Tipografi

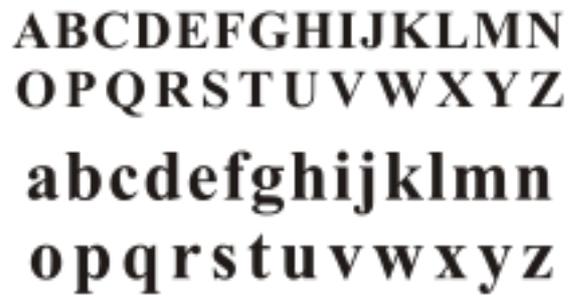
Tipografi atau *typography* dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos* yang berarti bentuk dan *grapho* yang artinya menulis, sejarah perkembangan huruf sama lamanya dengan sejarah peradaban manusia, berawal dari penggunaan pictogram oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian. Lalu di Mesir terdapat perkembangan jenis huruf *hieratia* yang dikenal dengan nama *hieroglif*, huruf tersebut ditulis atau dibuat dengan menggunakan alat khusus. Di era 2800 sebelum masehi, peradaban bangsa Sumaria mengembangkan tata cara menulis formal yang pada akhirnya disebut dengan istilah *cuneiform*, hingga saat ini hal tersebut menjadi dasar dari penggunaan alfabet modern yang digunakan di era masa kini. Huruf terus ber-evolusi, bangsa Fenisia diketahui sebagai bangsa yang turut mengembangkan alfabet modern, bangsa tersebut berada di sepanjang garis Mediterania atau saat ini lebih dikenal dengan nama Libanon. Dalam alfabet tersebut bangsa Fenisia menggunakan simbol untuk huruf-huruf konsonan, meskipun pelafalan yang mereka ucapkan berbunyi huruf-huruf vokal, alfabet yang dikembangkan oleh bangsa Fenisia terdiri dari 22 karakter sederhana.



Gambar II.15 Alfabet Fenisia

Sumber: <https://nationalgeographic.grid.id/> (Diakses pada 11 Maret 2022)

Selain catatan sejarah yang diuraikan di atas, juga terdapat catatan kemunculan huruf alfabet yang ditulis oleh bangsa Yunani. Jika ditinjau dari alfabet Yunani, terlihat mengadopsi alfabet Fenisia. Bangsa Yunani menyebarkan pengetahuan mengenai huruf vokal yang terdiri dari a,i,u,e,o dengan jumlah alfabet Yunani yang terdiri dari 24 karakter. Karakter huruf alfabet latin muncul berdasarkan adaptasi dari alfabet Etruskia, di awal kemunculannya, alfabet latin memiliki 21 komposisi huruf yang diantaranya adalah A,B, C, D, E, F, Z, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, X. Lalu huruf Z dihilangkan karena dianggap huruf tersebut tidak memiliki bunyi dalam bahasa latin sehingga huruf Z tidak diperlukan dan digantikan oleh huruf G, namun pada abad ke 1 sebelum masehi, bangsa Yunani yang menggunakan bahasa latin, sehingga huruf Y dan Z kembali digunakan namun diletakan di akhir susunan alfabet. Huruf U dan huruf J ditambahkan kedalam susunan alfabet latin bersamaan dengan saat itu di abad ke-3, Kristen mendapat kebebasan untuk menyiarkan agamanya oleh Romawi. Terus bergulir hingga abad ke-15 terdapat beberapa penambahan karakter huruf seperti W yang mewakili bunyi *double u* sehingga jumlah huruf dalam alfabet pun bertambah menjadi 26 huruf hingga saat ini.



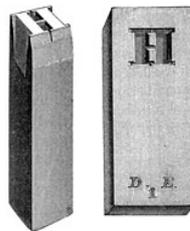
Gambar II.16 Alfabet latin modern

Sumber: <https://id.wikipedia.org/> (Diakses pada 11 Maret 2022)

Di dalam disiplin ilmu desain grafis, tipografi diartikan sebagai proses seni menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak, hal tersebut meliputi merancang bentuk huruf lalu merangkainya kedalam sebuah komposisi (Kusrianto 2006). Seorang desainer atau typographer membentuk serta menyampaikan suatu pesan melalui huruf dan membuatnya seolah hidup untuk berbicara. Kata-kata, baris serta paragraph membawa pesan melalui bentuk huruf (Cullen 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, peradaban manusia semakin maju dari masa ke masa, maka perkembangan huruf atau tipografi pun turut berkembang ke arah yang lebih modern. Pemilihan huruf yang tepat pada bagian *headline* dan *body text* serta memperhatikan unsur keterbacaan yang baik dan estetika yang sesuai dengan konsep poster. Di dalam sebuah komposisi desain, tipografi tidak dapat dipisahkan sebagai unsur pendukung yang sangat penting, visualisasi huruf yang menarik memiliki nilai fungsi dan estetika lebih pada suatu poster atau karya desain komunikasi visual lainnya. Memilih dan memilah jenis huruf untuk melengkapi suatu karya bukanlah hal yang mudah, terdapat berbagai macam jenis huruf yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari serta dalam proses berkarya. Keberagaman *library* huruf menambah kekayaan variasi dalam merancang dan menghasilkan karya, huruf yang dirangkai sedemikian rupa menjadi sebuah tipografi yang spesifik dapat merepresentasikan *image* tertentu sesuai dengan karakter tipografi yang digunakan, karena tipografi merupakan bahasa visual.

II.6.2 Perkembangan Tipografi

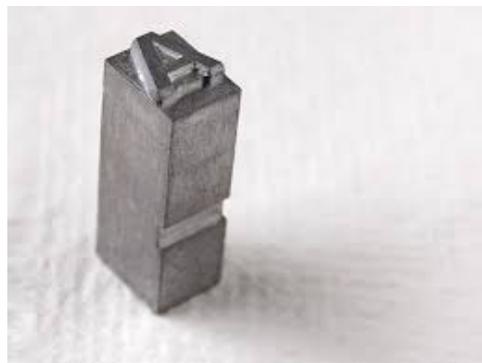
Senada dengan pentingnya huruf dalam membangun karya visual, tipografi pun semakin berkembang dan semakin modern. Jika di zaman dulu desainer membuat huruf secara manual satu persatu dengan menggunakan bahan *metal* atau dikenal dengan istilah *metal type*, proses tersebut diawali dengan membuat desain huruf secara manual terlebih dahulu, lalu berlanjut ke proses membuat cetakan besi atau *stamps* atau juga disebut dengan metode *punchcutting* yang diukir berdasarkan desain huruf yang akan dibuat. *Stamps* tersebut lalu dipukul menggunakan palu pada bidang tembaga atau kuningan yang disebut dengan *matrix* sehingga menghasilkan bidang negatif yang membentuk huruf yang diinginkan sesuai dengan ukiran pada *stamps*.



Gambar II.17 *Matrix*

Sumber: <https://en.wikipedia.org/> (Diakses pada 11 Maret 2022)

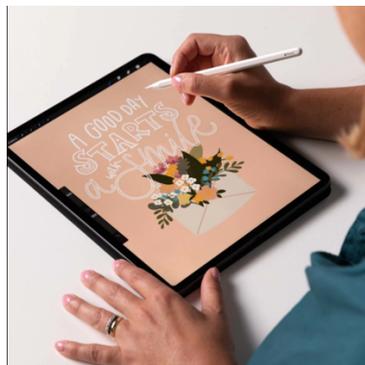
Lalu *matrix* tersebut dicetak pada sebuah *molding* yang kemudian diisi cairan timah panas dengan campuran logam, *mold* tersebut harus ditutup dan dikunci rapat, lalu *metal type* yang telah tercetak telah dapat dilepas dari *matrix*.



Gambar II.18 *Punch stamps*

Sumber: <https://orthogaffe.wordpress.com/> (Diakses pada 11 Maret 2022)

Setiap karakter dicetak dalam jumlah banyak dengan ukuran yang beragam untuk menunjang kebutuhan penggunaan huruf tersebut. Saat ini proses pembuatan huruf semakin mudah dan canggih, ditunjang oleh perkembangan teknologi komputer beserta *software* pendukungnya. Huruf dapat dibuat serta dimodifikasi dengan cepat kedalam beragam ukuran, bentuk dan jenis tanpa harus menghabiskan waktu yang panjang dengan mencetaknya satu persatu seperti di zaman dulu. Selain itu, saat ini seorang desainer dan tipografer pun dapat membuat huruf secara *custom* dengan cepat menggunakan media *digital*, atau hal ini dikenal dengan istilah *handwriting font* atau *handlettering*.



Gambar II.19 *Handlettering* pada media iPad

Sumber: <https://cdn.domestika.org/> (Diakses pada 11 Maret 2022)

II.6.3 Anatomi Huruf

Dasar konstruksi sebuah huruf dibangun berdasarkan anatomi layaknya objek lain yang memiliki konstruksi anatomi masing-masing, hal tersebut diperlukan agar dapat dengan mudah teridentifikasi perbedaan di setiap huruf. Berikut ini merupakan unsur-unsur yang anatomi yang membangun satu kesatuan huruf:

- *Baseline*

Baseline adalah sebuah garis imajiner yang menjadi dasar atau panduan untuk membuat huruf agar tetap harmoni, di dalam garis imajiner tersebut terdapat *capline* sebagai panduan batas tinggi huruf kapital, lalu *meanline* berfungsi untuk batas tinggi huruf *lowercase*.



Gambar II.20 *Baseline, Capline, Meanline*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/> (Diakses pada 13 Maret 2022)

- ***Stem***

Stem adalah garis vertikal yang menjadi batang dalam konstruksi huruf, *stem* dapat tersambung dengan menambahkan detail lainnya seperti salah satunya disambungkan dengan *crossbar* sehingga dapat membentuk huruf.



Gambar II.21 *Stem*

Sumber: <https://typedecon.com/> (Diakses pada 13 Maret 2022)

- ***Ascender dan Descender***

Beberapa karakter huruf memiliki bagian tangkai yang menjuntai ke bawah atau ke atas, tangkai huruf yang berada di bawah melewati *baseline* disebut dengan *descender* lalu tangkai atau garis yang berada di atas huruf disebut dengan *ascender*, hal ini umumnya terdapat pada huruf dengan kategori *lowercase*.



Gambar II.22 *Ascender dan Descender*

Sumber: <https://slims.web.id/> (Diakses pada 13 Maret 2022)

- ***Uppercase dan Lowercase***

Uppercase dan *Lowercase* merujuk pada istilah huruf kapital dan huruf biasa atau huruf kecil, *uppercase* umumnya digunakan untuk awal kalimat atau awalan setelah titik, penulisan nama, tempat, serta keterangan waktu.

- ***X-height***

x-height merupakan standar ukuran badan pada huruf berjenis *lowercase*.



Gambar II.23 *X-height*

Sumber: <https://www.thebookdesigner.com/> (Diakses pada 13 Maret 2022)

- ***Counter dan Spine***

Counter merupakan bidang negatif yang terdapat pada bagian dalam huruf, seperti huruf P atau O yang memiliki bidang kosong di dalamnya, lalu *spine* merupakan bagian melengkung pada huruf.

II.6.4 Jenis-jenis huruf

Terdapat tujuh rangkuman kelompok jenis huruf jika dilihat berdasarkan anatominya, tujuh kelompok berikut ini merupakan gabungan klasifikasi yang dikemukakan oleh Pujriyanto (2005) dalam bukunya *Desain Grafis Komputer* serta menurut Adi Kusrianto (2006) dalam bukunya *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, diantaranya adalah:

1. ***Oldstyle***

Huruf dengan gaya klasik, memiliki perbedaan ketebalan pada bagian badan huruf, lalu umumnya huruf dengan jenis tersebut memiliki kaitan yang cenderung lebih miring di bagian *descender*.

2. *Modern*

Huruf bergaya *modern* memiliki perbedaan ketebalan yang lebih ekstrim dengan kait yang lebih lurus, umumnya huruf-huruf berjenis *modern* cenderung lebih tebal dengan beberapa bagian yang tipis. *Font* yang termasuk ke dalam jenis tersebut diantaranya seperti Linotype Modern, ITC modern, Bookman dan lain-lain.

3. *Slab Serif*

Huruf dengan jenis *slab serif* memiliki perbedaan ketebalan yang tidak terlalu besar di setiap huruf, memiliki kait yang cenderung rata dan tebal.

4. *Serif*

Serif merupakan jenis huruf berkait serta ketebalan yang berbeda pada setiap hurufnya, penggunaan huruf dengan jenis *serif* dapat menunjukkan kesan formal dan sopan.

5. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan lawan jenis dari *Serif*, huruf berikut ini tidak memiliki kait serta cenderung lebih tebal. *Sans Serif* memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik, kesan yang ditimbulkan pun cenderung lebih bersahabat, hangat, dan kontemporer.

6. *Script*

Huruf dengan jenis *script* seolah melawan pakem konstruksi huruf pada umumnya, huruf-huruf *script* memiliki bentuk yang menyerupai garisan tangan dengan kemiringan tertentu seolah dikerjakan dengan kuas atau pensil. Huruf tersebut cocok untuk mewakili kesan anggun, dan indah.

7. *Decorative*

Huruf dekoratif terkesan lebih bebas dan lebih artistik, jenis dekoratif dapat dibuat dengan bebas secara manual maupun *digital*. Huruf dengan jenis tersebut cocok digunakan untuk keperluan *headline* karena akan terlihat lebih *stand out* dan memiliki tingkat estetika yang cukup baik.

II.6.5 Prinsip Pokok Tipografi

Dalam menilai dan menimbang keberhasilan karya tipografi, terdapat empat poin prinsip pokok tipografi yang dikemukakan oleh Danton Sihombing (2001) dalam bukunya *Tipografi Dalam Desain Grafis*, diantaranya adalah:

1. *Legibility*

Legibility atau legibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menilai kemudahan suatu tulisan untuk dikenali, hal tersebut umumnya dipengaruhi oleh kerumitan *style* huruf, pemilihan warna, *cropping* dan lain-lain.

2. *Readability*

Poin berikut ini berkaitan dengan tingkat keterbacaan suatu huruf di dalam satu kesatuan teks atau kalimat, pada posisi dan jarak pandang tertentu suatu teks dapat terbaca dengan jelas jika memiliki aspek *readability* yang baik.

3. *Visibility*

Visibility adalah aspek yang berkaitan dengan tingkat kemudahan suatu huruf, teks atau pun karya tipografi dapat terlihat. Suatu karya desain komunikasi visual yang di dalamnya terdapat tipografi, memiliki target jarak visibilitas yang berbeda-beda. Namun, secara garis besar karya tersebut menjadi berhasil jika masih dapat terlihat dengan jelas pada jarak maksimal yang ditentukan untuk karya tersebut.

4. *Clarity*

Huruf-huruf maupun tipografi yang dirancang dan dirangkai sedemikian rupa pada suatu karya desain, harus dapat dimengerti oleh target audiens se jelas mungkin. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah diantaranya warna serta pemilihan huruf.