

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Media promosi

##### 2.1.1 Definisi Media

Media memiliki asal kata dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Didalam sebuah website dijelaskan, menurut Gerlach dan Ely (1971): “apabila dapat memahami media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap (*repository.upi.edu*)”.

Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

### 2.1.2 Definisi Promosi

Definisi promosi menurut beberapa ahli didalam buku karangan Freddy Rangkuti (2009: 49-50) adalah:

1. Menurut Kotler: “Promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk”.
2. Menurut Swastha: “Promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
3. Menurut Zimmener: “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produ atau jasa dan untuk membuat mereka terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan”.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga memperngaruhi para pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

### 2.1.3 Definisi Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk.

BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.

(belajarpemasaran.wordpress.com: 2009)

#### 2.1.4 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbukan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

## 2.2 Brand

*Brand* atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata *brandr* yang memiliki arti “*to burn*”. Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo* (Suriyanto Rustan, 2009;-6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audience*-nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa

sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti *audience*-nya.

Nilai kesuksesan sebuah *brand* dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. *Brand equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah *brand*. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

1. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar *branding* mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari *brand equity* tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau *brand*.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
5. *Other property brand asstes* (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*. 3 aset tersebut dapat berupa:
  - a. *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
  - b. Paten, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
  - c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

### 2.2.1 Brand Awareness

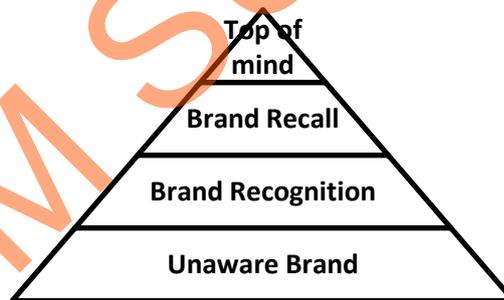
Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai *brand awareness* dari sebuah produk.

1. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat *brand awareness* ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan *brand* yang *top of mind*. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada di dalam benak konsumen.

Gambar 3.1 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*

Untuk menentukan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan.

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah *brand* saat sedang menggunakan produk pesaing.



## 2.3 Desain

### 2.3.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis

dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

#### 4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

#### 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

#### 6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### **2.3.2 Prinsip – Prinsip Desain**

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternative desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yg terbaik. Didalam website idesainesia.com dijelaskan prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

a. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah/pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur.

Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

b. Irama

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

c. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik focus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik focus yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik focus akan muncul ketika sebuah elemen Nampak berbbeda dari yang lain.

d. Kesatuan

Kesatuan atau unity adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

### 2.3.3 **Typografi**

Typografi (Typography), menurut Hendratman dalam bukunya mengatakan tipigrafi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Tipografi adalah menata huruf yang menjadi unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terjadinya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya serta maksud dan tujuan (Santosa, 2008:108).

Didalam dunia desain tipografi sangatlah penting. Tipografi berfungsi sebagai pelengkap dalam desain agar dapat menjelaskan konsep dan ilustrasi dalam sebuah desain. Tipografi memiliki peran sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi dari halaman kepada pengamat atau pembaca. Kurangnya perhatian dan pengetahuan mengenai tipografi dapat berdampak pada minimnya daya komunikasi suatu desain. Karena itu, untuk menghasilkan sebuah desain yang mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan dengan baik tidak lepas dari ilmu tipografi (Thomas dan Poppy Evans, 2004:116). Berikut adalah jenis-jenis huruf:

1. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*).

Tidak memiliki kait (*hook*) hanya batang dan tangkainya saja, ujungnya tajam dan tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, modern dan akrab. Huruf jenis ini memiliki keuntungan yaitu mudah dibaca dan cocok untuk desain di layar computer *web*, *e-book*, *cd*, *profile*, dan media lainnya. Contoh: Arial, Avan Grade, Trebhucet MC, dan Vaground.

2. Huruf Berkait (*Serif*).

Jenis huruf ini memiliki kait, sifatnya yang elegan dan mewah dengan ketebalan yang kontras membuat huruf ini menjadi formal, sangat anggun dan konservatif. Huruf ini sangat cocok digunakan untuk desain di media cetak seperti Koran, skripsi, brosur dan media lainnya. Contoh: *Times New Roman*.

### 3. Huruf Tulis atau Latin (*Script*).

Huruf ini memiliki jenis yang saling berkaitan seperti tulisan tangan, sifatnya anggun, tradisional, dan informal, kurang mudah dibaca sehingga jangan terlalu banyak digunakan. Didalam desain undangan pernikahan, ulang tahun, dan upacara tradisional, huruf ini sangat cocok digunakan. Contoh: Brush Script, Shelley, Mystral, Comic Sans, dan Rage.

### 4. Dekoratif (*Graphic*).

Bentuk huruf ini sangat rumit dalam desainnya. Setiap huruf sengaja dibuat sangat detail sehingga menjadikan sifat dari huruf ini sangat mewah, anggun, bebas dan tradisional. Jenis huruf ini sangat sulit dibaca namun cocok untuk aksan, hiasan, huruf pada awal alinea artikel dan logo perusahaan. Contoh: Augsburg intial, Aquarium, dan English.

### 5. *Monospace*.

Jenis font ini adalah jenis font yang biasa digunakan untuk bahasa pemrograman dikarenakan huruf ini mudah dibaca namun kurang cocok untuk tampilan. Bentuknya sangat sederhana tapi jarak dan ruang hurufnya sama. Sifat dari huruf ini adalah formal, sederhana, futuristic, dan kaku.

#### 2.3.4 Warna

Dalam komunikasi visual, warna adalah factor yang sangat penting. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43). Warna sangat memainkan peran yang sangat besar dalam

pengambil keputusan saat membeli atau menyewa sesuatu. Warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh universitas of Loyola, Chicago, Amerika.

Jika melihat dilayar monitor komputer mungkin warna terlihat menarik, saat dicetak/print mungkin warna tersebut tidak sesuai dengan yang tampil dilayar dikarenakan dalam kebutuhan *printing*, warna yang digunakan adalah CMYK, sedangkan warna yang tampil pada layar monitor adalah RGB.

Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Warna Primer

Warna primer adalah warna-warna pokok yang terdiri dari tiga warna, yaitu: merah, biru, kuning.

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Contoh: Merah + Biru = Ungu, Kuning + Biru = Hijau, Merah + Kuning = Orange.

c) Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contoh: orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan dan lainnya.

d) Warna Khusus

Warna khusus adalah warna yang tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya bisa didapat dari pigmen tertentu. Contoh: Emas dan Perak.

Setelah mengetahui warna secara mendasar, warna juga dibedakan berdasarkan psikologi atau karakter warna itu sendiri. Berikut adalah arti warna menurut psikologi warna serta efek yang akan dimunculkan:

- Merah, merupakan warna yang memiliki karakter penuh dengan kekuatan dan antusias. Warna merah juga identik dengan keberanian dan tegas. Kesan yang uncul pada warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, dan cinta, kegembiraan, tindakan dan merah juga dikerahui untuk meningkatkan metabolisme tubuh. Merah merupakan tanda berani yang menandakan bahaya yang digunakan pada tanda-tanda lalu lintas seperti berhenti.
- Biru, mewakili suhu, langit, air, dan es. Warna biru merupakan warna terkuat kedua setelah warna merah. Warna ini melambangkan kesejukan, kabut, bayangan, kedamaian, ketenangan, kecerdasan, kekuatan. Warna adalah warna yang positif simbol kepercayaan.
- Hijau, merupakan warna yang paling lembut untuk penglihatan. Hijau merupakan warna universal yang mengartikan kesuburan, kelahiran kembali dan kebebasan. Warna hijau dapat

membangkitkan semangat dan membangkitkan mental dari hutan pinus.

- Coklat, warna coklat diidentikkan dengan alam, pohon dan kayu. Ini merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati. coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna. Hal ini berguna dalam menyeimbangkan warna kuat, dan karena itu adalah salah satu warna yang paling dominan di alam, memberikan rasa keakraban.
- Abu-abu, diidentikkan dengan cap eksklusif, yang digambarkan sebagai warna orang kreatif diantara orang kreatif, warna abu-abu adalah warna netral yang dapat meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapat meningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain.
- Hitam, dikaitkan dengan keanggunan, berkelas, warna hitam adalah warna tradisional yang menggambarkan rasa takut, kematian dan berkabung. Jika warna hitam digunakan dengan baik dan benar maka dapat mempromosikan perbedaan dan kejelasan dari maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.
- Putih, warna putih melambangkan kepolosan, kelahiran, sikap yang baik, menyerah, kebenaran, putih terkait dengan suhu seperti dingin. Dalam spektrum warna, putih adalah gabungan dari semua warna. Netralitas dan sifat konservatif diterima secara luas.

Kesederhanaan dan kualitas halus membuatnya menjadi warna ideal.

### 2.3.5 Layout

Layout menurut Danang Sukmana dalam tulisannya diwebsite dgi-indonesia.com mengatakan bahwa layout bukan hanya sebatas menata letak material-material (*content*) suatu halaman media melainkan layout itu adalah bagaimana mengorganisasikan ruang. Ruang-ruang itu memiliki perbedaan sifat dan jenisnya untuk tiap media. Terbagi menjadi dua yaitu ruang formal dan informal. Ada ruang static dan ada pula ruang dinamik.

Proses layout adalah mengatur penempatan dalam berbagai unsur komposisi seperti text, garis, gambar, bidang, dan sebagainya. Beberapa hal yang harus ada didalam sebuah layout adalah:

- a. Huruf dan ukurannya
- b. Bentuk, ukuran dan komposisi
- c. Warna
- d. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Didalam website faculty.petra.ac.id menjelaskan, terdapat tiga kriteria dalam sebuah layout yang dikatakan baik, yaitu: ***It Works*** (mencapai tujuannya), ***It Organizes*** (ditata dengan baik) dan ***It Attracts*** (menarik bagi pengguna). Layout dapat bekerja dengan baik dan sempurna bila pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Prinsip-prinsip sebuah layout:

a. Balance (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang dapat menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.

b. Rhythm (irama)

Hasil yang diciptakan dari sebuah bentuk dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. Emphasis (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. Unity (kesatuan)

Didalam layout harus memiliki kesatuan satu sama lainnya agar elemen-elemennya dapat menyatu.

Frank F. Jefkin (1997) dalam <http://library.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

a. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

b. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

- c. *The Law of Harmony* : bagian dari layot sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

STIKOM SURABAYA