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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

2.1.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko (2009), desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari pengolahan sebuah elemen desain seperti gambar, tipografi, warna, komposisi dan layout sebagai ungkapan kreatif dan diaplikasikan didalam berbagai media komunikasi visual (hlm. 24).

Menurut Supriyono (2010), desain komunikasi visual adalah perpaduan antara seni dan komunikasi untuk tujuan bisnis, seperti kebutuhan periklanan, penjualan produk serta dapat menciptakan identitas visual (hlm. 9). Peran utama dari desain komunikasi visual sendiri adalah untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens melalui berbagai bentuk visual (hlm. 10).

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Supriyono (2010), terdapat empat prinsip dasar dalam desain:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Prinsip ini adalah prinsip hubungan. Tidak adanya kesatuan dalam desain membuat karya desain menjadi tidak nyaman untuk dipandang (hlm. 97)

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

b. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian berat yang sama secara visual. Sebuah desain dapat dikatakan seimbang apabila obyek terkesan sama berat pada bagian kiri dan kanan, atas dan bawah. Terdapat dua macam keseimbangan yaitu simetris dan asimetris (hlm. 87).

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen-elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten, sedangkan variasi adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi (hlm. 94).

d. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan adalah hal yang sangat penting karena dalam sebuah desain harus ada satu unsur yang menjadi pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistic. Informasi yang paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (hlm. 89) .

2.1.3. Elemen Desain

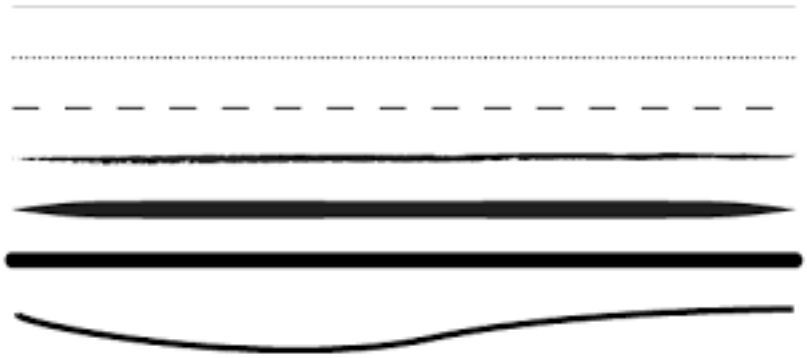
Didalam mendesain sebuah produk atau barang, kita juga harus memperhatikan unsur-unsur penting didalam desain. Menurut Lupton (2008), beberapa unsur elemen dari desain yaitu titik, garis dan bidang adalah dasar dari membangun

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

suatu desain. Dari elemen tersebut, desainer dapat membuat gambar, simbol, tekstur, motif atau pola, diagram, animasi, dan sistem tipografi (hlm. 12).

a. Garis

Garis adalah sekumpulan titik yang terbentuk tidak terbatas, garis merupakan penghubung antara dua titik. Garis berada di tepi suatu objek dan dimana dua bidang bertemu . Secara teknis garis memiliki berbagai berat, ketebalan dan tekstur (hlm. 16).



Gambar 2.1. Garis
(www.google.com)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

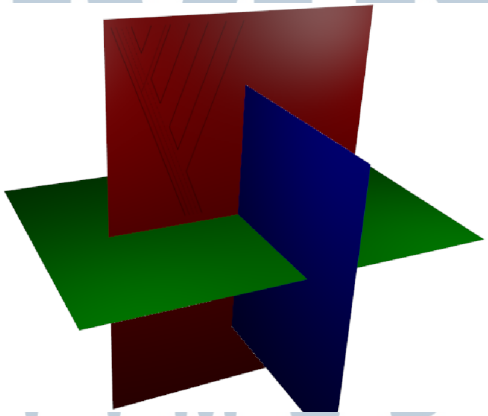
b. Titik

Titik menandakan sebuah posisi di ruang yang kosong dan berfungsi sebagai koordinat fokus untuk menarik perhatian sebuah desain (hlm. 14).

Gambar 2.2. Titik
(www.google.com)

c. Bidang

Bidang merupakan sebuah permukaan rata yang memanjang dengan dimenssi tinggi dan lebar. Bidang juga sebuah jalan dari garis yang bergerak yang sejalan dengan luasnya (hlm. 18).

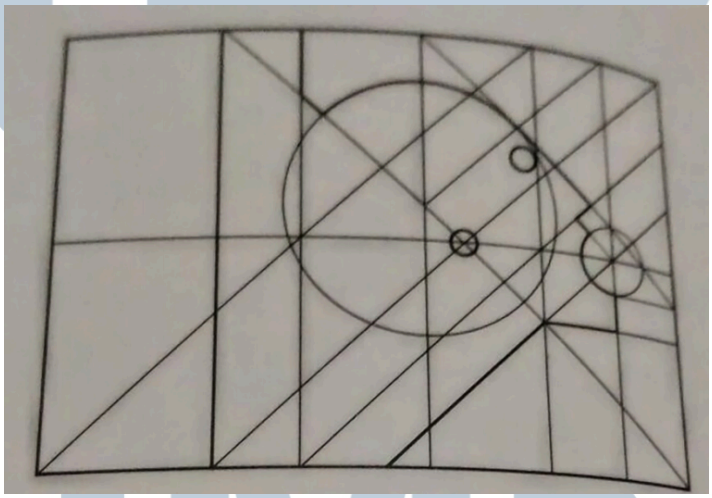


Gambar 2.3. Bidang
(www.google.com)

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

2.1.4. Grid

Lupton (2008) menjelaskan bahwa grid sangat berperan penting didalam dunia desain grafis. Karena grid digunakan untuk mempermudah desainer grafis dalam menyusun gambar dan tulisan sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Grid juga dapat membantu menyelaraskan prinsip-prinsip desain yang ada menjadi kesatuan yang utuh sehingga menimbulkan kesan estetika yang baik bagi audiensi (hlm 220).



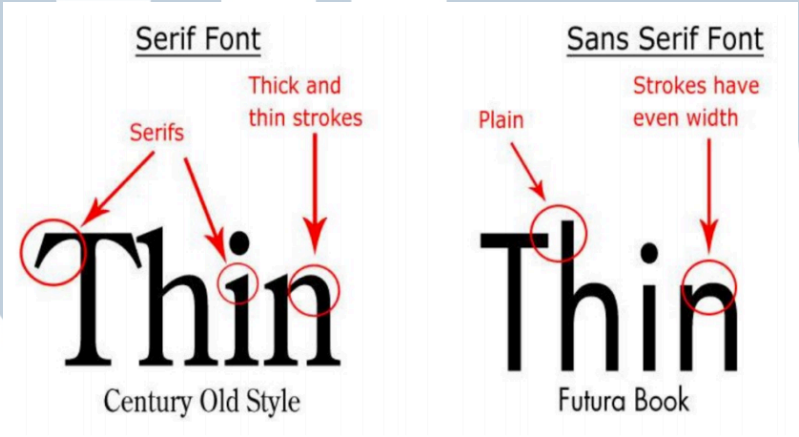
Gambar 2.4. Grid System
(History Of Graphic Design, 2008)

2.1.5. Tipografi

Menurut Supriyono (2010), tipografi adalah ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf sehingga dapat memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (hlm. 19). Supriyono (2010) juga mengatakan bahwa ada dua hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan jenis huruf, yaitu *legibility* dan

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

readability. *Legibility* adalah tingkat kemudahan pembaca dalam mengenali karakter huruf serta membedakannya antara satu dengan yang lain. Sementara readability adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca (hlm 24).



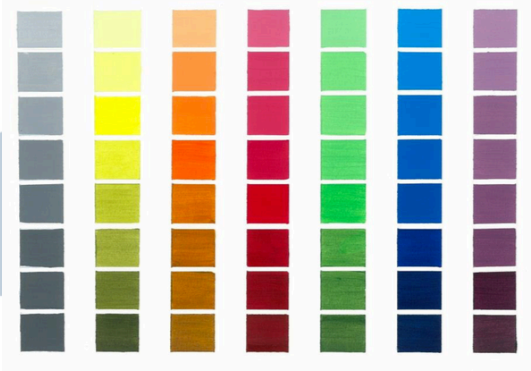
Gambar 2.5. Tipografi
(History Of Graphic Design, 2010)

2.1.6. Warna

Menurut Landa (2011), warna menjadi bagian penting didalam desain yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi orang yang melihatnya. Elemen warna terbagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Value*

   Value merupakan jumlah intensitas warna putih dan hitam sehingga menghasilkan keterangan atau kegelapan pada warna dengan cara menambahkan warna hitam atau putih.



Gambar 2.6. Contoh *Value*

(http://kathleenjennison.com/wp-content/uploads/2013/03/COLOR-21.jpg)

2. *Saturation*

   Saturation merupakan tingkat kecerahan atau keburaman suatu warna (hlm.19).

3. *Hue*

   Hue adalah warna dasar yang dapat menghasilkan banyak warna yang lainnya, contohnya: warna biru muda, biru tua, dan biru dongker mempunyai warna dasar biru.

Gambar 2.7. Contoh *Hue*

(http://www.craftsy.com/blog/wp-content/)

UNIVERSITAS NUSANTARA

2.1.7. Layout

Menurut Landa (2011), layout adalah salah satu bagian dari desainer grafis. Karena seorang desainer grafis harus mampu menyeleksi dan mengelompokan elemen-elemen visual dengan baik, sehingga dapat menghasilkan sebuah desain yang estetis, komunikatif dan efektif agar mudah dimengerti (hlm. 104).

2.2. *Brand*

2.2.1. Definsi *Brand*

Kotler (2003) mengatakan bahwa *brand* terdiri dari sebuah kesatuan istilah, nama, simbol, tanda, desain, rancangan yang bertujuan memberikan keunikan tersendiri dan membedakan sebuah produk atau jasa dengan kompetitor lainnya (hlm. 332).

2.3. *Brand Communication*

Menurut Keller (2013), produk maupun jasa itu sendiri merupakan inti dari ekuitas, karena memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan kepada masyarakat akan pemberian informasi yang ingin disampaikan (hlm. 111).

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Ardhi (2013), mengatakan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan berkomunikasi agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumen. Promosi juga membantu membandingkan suatu produk dengan produk yang lainnya serta membujuk konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. (hlm. 3).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi mempunyai sarana yang berbeda-beda dan setiap jenisnya mempunyai karakteristik serta biaya yang khas. Oleh karena itu pemasar harus bisa memahami setiap karakteristik jenis promosi. Jenis-jenis promosi tersebut antara lain :

1. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah cara yang paling efektif dari sebuah proses pembelian, dalam membangun preferensi pembeli, meyakinkan pembeli, dan juga tindakan. Penjualan personal terjadi antara pribadi dengan dua orang atau lebih, yang bertujuan agar masing-masing orang dapat mengetahui sebuah karakteristik sebuah produk atau jasa sehingga dapat memacu pembeli untuk membeli produk tersebut.

2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide dari suatu barang atau jasa. Iklan juga salah satu jenis promosi yang dapat menjangkau target audien yang tersebar luas, disisi lain iklan juga dapat menunjukan kualitas suatu produk, dapat meningkatkan popularitas, dan juga memberikan kesan pada audien.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap sebuah produk dengan menggunakan banyak sarana untuk bisa mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang staknan. Adapun sarana pada promosi penjualan sebagai berikut :

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

a) Sampel

Sampel adalah sebuah tindakan yang menawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen. Terutama untuk produk memperkenalkan produk baru yang menciptakan awareness tentang produk tersebut.

b) Harga Khusus

Harga khusus diberikan kepada konsumen untuk penghematan dari harga resmi sebuah produk. Memberikan diskon sebuah produk demi menarik perhatian konsumen.

c) Premi

Premi adalah tindakan menawarkan sebuah produk secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli produk tersebut.

d) Produk Promosi

Produk promosi adalah sebuah barang-barang yang bermanfaat dicetak dengan lambang, nama, atau pesan sebuah produk lalu diberikan kepada konsumen sebagai hadiah.

e) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah tindakan yang dilakukan untuk menjangkau masyarkat secara langsung dengan menggunakan fitur, berita, program sponsor, dan *event* agar lebih terlihat nyata dan terpercaya pada konsumen. Dampak yang dihasilkan juga sama seperti iklan yang berfungsi untuk meningkatkan sebuah penjualan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

f) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung biasanya bersifat *nonpublic*, pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar langsung diarahkan kepada orang tertentu dengan penyesuaian dengan siapa konsumen yang akan dituju dan bersifat segera. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif antara pemasar dan konsumen, yang bertujuan untuk membangun hubungan secara personal (hlm.383-386).

2.4.3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Ardhi (2013), dibagi menjadi tiga:

a. Promosi berfungsi sebagai penarik perhatian khalayak. Tahap awal inilah yang dianggap paling penting, sehingga produsen harus secara optimal melakukan promosi agar mendapatkan perhatian dari target yang dituju. Tingkat keberhasilan tahap ini akan sangat mempengaruhi tahap- tahap yang lainnya (hlm. 8).

b. Promosi berfungsi untuk menciptakan daya tarik yang dimana produsen sudah memulai membangun image atau citra produknya, agar produsen mendapatkan kepercayaan target konsumennya terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri (hlm. 8-9).

c. Promosi berfungsi sebagai sarana informasi terhadap konsumen dan produsen. Pada tahap ini produsen harus mengetahui informasi-informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya, agar masyarakat yang tertarik bisa mendapatkan informasi-

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

informasi lebih lanjut mengenai produk kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut (hlm. 8-9).

2.4.4. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009, hlm. 51-53) tujuan mendasar dari sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mencari keuntungan. Adapun tujuan-tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Masyarakat memiliki tingkah laku yang berbeda satu sama lain, begitu selera, keinginan dan kesetiaannya terhadap suatu barang atau jasa. Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut.

b. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk memberitahu informasi produk atau jasa kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan sebagainya.

c. Membujuk

Promosi bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Memberikan kesan yang positif agar promosi dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

d. Mengingatkan

Promosi dilakukan untuk menjaga eksistensi merek produk di hati masyarakt. Selain itu, promosi juga dapat mempertahankan kosumen agar transaksi yang mereka lakukan tidak berhenti.

2.4.5. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Morissan (2010) integrated marketing communication adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran guna meningkatkan sebuah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertaising*)

Iklan merupakan kegiatan promosi yang penting guna menarik perhatian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah penjualan dengan melibatkan media massa sebagai alat pengkomunikasiannya yang dibayar oleh sponsor.

2. *Direct Marketing*

Komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada calon pelanggan untuk mendapatlan sebuah respon secara langsung.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Internet merupakan media yang mampu untuk melakukan seluruh bauran promosi dan juga menjadi pusat perhatian oleh perusahaan di dunia.

4. *Sales Promotion*

Pemasaran suatu perusahaan yang memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, atau konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

5. Publikasi/Humas

Kegiatan komunikasi yang lebih terencana dari suatu perusahaan dalam mendistribusikan informasi atau pesan secara sistematis guna mengontrol sebuah citra dari produk atau jasa tersebut.

6. *Personal Selling*

Komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya respon secara langsung dari pembeli kepada penjual (hlm.11-34).

2.4.6. Media Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media adalah hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu promosi agar tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan. Banyak media yang digunakan untuk promosi dan metode yang paling dinilai paling efektif adalah dari mulut kemulut, tetapi itu adalah cara tradisional seiring berjalannya waktu media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media cetak konvensional dan media sosial (hlm. 2-4).

2.4.7. Jenis-Jenis Media Promosi

Media promosi mempunyai banyak jenis untuk digunakan sebagai periklanan dan dibagi menjadi dua bagian yaitu *Above The Line* (ATL / Media Lini Atas) dan *Below The Line* (BTL / Media Lini Bawah). Rangkuti (2009) menyatakan didalam bukunya yang berjudul Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS menjelaskan ATL dan BTL sebagai berikut :

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

a. *Above The Line* (Media Lini Atas)

Media Lini Atas terdiri atas iklan yang dimuat pada media cetak (surat kabar, majalah, flyer, brosur, dan sebagainya), media elektronik (TV, radio, dan bioskop), dan juga media luar ruang (angkutan umum juga papan reklame). (hlm.331).

b. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Media Lini Bawah terdiri atas seluruh media kecuali media yang dipaparkan diatas, seperti *point of sale display* material, pameran, gantungan kunci, tanda mata, kalender, agenda, dan lain sebagainya (hlm. 332).

2.5. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), strategi promosi AIDMA telah digunakan sejak 1920 yang masing-masing terdiri dari *Attention, Interest, Memory dan Action* sudah tidak relevan pada saat ini dikarenakan AIDMA hanya terdiri dari komunikasi satu arah yaitu dari perusahaan ke konsumer. Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat menjadi mudah dalam berinteraksi dengan bermodalkan sosial media dan jaringan internet (hlm. 77).

Pada perkembangan informasi saat ini Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat adalah AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada tahap akhir yang masing-masing AIDMA berakhiran dengan *Action* sedangkan AISAS berakhir dengan *Sharing* dan diperluas dengan tahapan *Search.* Strategi tersebut mulai dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

sebagai dasar komunikasi melakukan sebuah kampanye dan kemudian dipatenkan sebagai merek dagang ditahun 2005 (hlm. 78).

2.6. Iklan (*Advertising)*

2.6.1. Definisi Iklan

Menurut Moriaty, Mitcheel, dan Wells (2009), iklan merupakan komunikasi yang bersifat persuasif melalui media massa dan media interaktif guna menjangkau masyarakat luas dengan tujuan menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan *target audien* guna memberikan sebuah informasi mengenai produk, jasa, dan ide (hlm.73).

2.6.2. Fungsi Iklan

Lupiyoadi (2010), iklan mempunyai sebuah peran untuk membangun sebuah kesadaran (*awareness*), menambah pengetahuan terhadap sebuah produk yang ditawarkan, mendukung *positioning* produk atau jasa, *dan* juga membujuk calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (hlm.108).

2.6.3. Tujuan Iklan

Menurut Lupiyoadi (2010), periklanan bertujuan untuk bagaimana mengolah komunikasi yang efektif sehingga dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen. Ada pun beberapa tujuan periklanan yang diantaranya sebagai berikut :

1. *Informative*

Memberitahukan sebuah produk atau jasa demi menciptakan ketertarikan pembeli dan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

2. *Persuasive*

Upaya pengkomunikasian sebuah kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi dan yakin atas produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

3. *Reminder*

Diberitahukan secara ulang dikemudian hari agar konsumen selalu ingat terhadap produk atau jasa tersebut.

4. *Reinforcement*

Kegiatan yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk atau jasa yang tepat (hlm.108).

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009) untuk mencapai tujuan *advertising* dapat melalui dua teknik, sebagai berikut :

1. Hard Selling

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi secara langsung kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Soft Selling

Kegiatan yang dilakukan dengan membangun *image* sebuah *brand* dan juga mempengaruhi emosi konsumen secara tidak langsung (hlm. 58).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6.4. *Approaches*

Menurut Landa (2010), untuk melakukan sebuah promosi ada beberapa pendekatan visual yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Demonstration*

Upaya penggambaran produk dengan menampilkan keunggulan sebuah produk melalui cara demonstrasi produk.

2. *Comparison*

Kegiatan membandingan sebuah produk dengan produk yang lainnya.

3. *Spokesperson*

Komunikasi yang menggunakan sebuah karakter guna membangun citra sebuah produk tersebut.

4. *Endorsment*

Menggunakan orang-orang terkenal sebagai sarana guna menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa.

5. *Testimonial*

Menggunakan orang lain yang telah menggunakan produk lalu memberitahukan informasi mengenai keunggulan sebuah produk tersebut yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap produk tersebut.

6. *Problem / Solution*

Memberikan sebuah permasalahn yang terjadi dan menampilkan produk sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

7. *Slice of Life*

Memberikan suatu kondisi dan situasi sehari-hari guna mendapatkan sebuah perhatian.

8. *Story Telling*

Menceritakan keunggulan sebuah produk guna menyampaikan sebuah pesan atas produk atau jasa tersebut.

9. *Cartoon*

Mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa dengan cara humor agar lebih mudah diingat dalam benak masyarakat.

10. *Musical*

Instrumen audio berperan penting untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

11. *Misdirection*

Memberikan sebuah alur cerita sehingga dapat merubah pandangan masyarakat luas terhadap produk atau jasa tersebut.

12. *Adoption*

Membuat ulang sebuah konten visual serta audio yang sedang tren dimasyarakat hingga menjadi sebuah konten yang kreatif dan mudah diingat dalam benak masyarakat.

13. *Documentary*

Promosi yang dilakukan dengan memberitahukan sejarah dari sebuah produk atau jasa yang dipromosikan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

14. *Mockumentary*

Promosi yang dilakukan dengan parody terhadap produk atau jasa itu sendiri.

15. *Montage*

Promosi dilakukan dengan cara menggabungkan antara beberapa visual yang berdekatan dengan produk tersebut.

16. *Animation*

Kegiatan promosi yang menampilkan tokoh-tokoh fiksi.

17. *Consumer-Generated Creative Content*

Promosi yang terjadi karena perilaku *target audiens* nya sendiri

18. *Pod-Buster*

Promosi yang terjadi pada saat acara berlangsung.

19. *Entertaintment*

Promosi yang dilakukan dengan cara menghibur masyarakat luas (hlm. 110-127).

2.6.5. Copywriting

Menurut Moriaty (2009), selain visual yang dapat mendukung sebuah promosi, kata-kata berperan penting guna memperkuat sebuah pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Kata-kata berfungsi terhadap beberapa tipe iklan sebagai berikut :

1. Apabila pesan yang ingin disampaikan terlalu rumit, kata-kata dapat menyampaikan sebuah pesan dengan jelas.
2. Sebuah iklan produk yang memerlukan pertimbangan oleh konsumen, tulisan atau kata-kata menjadi solusi untuk memberikan banyak informasi.

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

3. Informasi yang membutuhkan penjelasan dan mendemonstarasikan kegunaan suatu produk, akan lebih baik menggunakan kata-kata.
4. Sebuah pesan yang ingin disampaikan berupa pesan yang abstark, kata-kata berperan penting agar penyampaian pesan lebih mudah dan tepat (hlm.472).

2.6.6. Media

Menurut Kaser (2013), media adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target market. Ia juga membagi media kedalam tiga jenis, yaitu:

1. Traditional Advertising Media

a. *Television*

Sebuah media yang mampu dilihat dan didengar oleh masyarakat luas dalam penyampaian sebuah pesan dan memberikan dampak emosional pada masyarakat.

b. Radio

Bentuk komunikasi penyampaian sebuah pesan hanya merupakan audio tanpa visual yang dapat dilihat.

c. *Print*

Merupakan iklan cetak yang memerlukan sebuah headline yang kreatif serta visual yang unik guna menarik perhatian audiens.

d. Koran

Iklan yang digunakan pada saat tidak memiliki banyak waktu untuk menjangkau masyarakat luas dan hanya efektif untuk produksi massal.

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

e. Majalah

Media yang mampu menargetkan pasar tertentu dan cenderung bertahan lebih lama dibandingkan surat kabar, karena biasanya majalah disimpan dan dapat membacanya kembali membuat iklan terbaca lebih dari satu kali.

f. Direct Mail

Merupakan media yang dapat membantu untuk mendapatkan respon positif karena sebuah perusahaan bisa mempersonalisasi pesan yang ingin disampaikan.

g. *Flyer* dan *Brochure*

Flyer dan brochure merupakan media yang menarik bagi pembaca dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal. Biasanya brochure berbentuk bi-fold dan tri-fold, akan tetapi seringkali diabaikan oleh audiens.

h. Outdoor

Outdoor merupakan media yang dapat menjangkau masyarakat luas seperti billboard, poster, arena olahraga. Media yang paling menarik diantara semua media outdorr adalah sebuah billboard.

2. The Internet Advertising

Merupakan iklan dengan basis online yang menggunakan internet dan world wide web sebagai media beriklan. Adapaun tipe pemasaran online:

a. E-mail

E-mail adalah media yang digunakan untuk mempersonalisasikan perusahaan secara langsung sehingga dapat sesuai dengan target yang dituju.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

b. *Banner* dan *Pop-up Ads*

Banner Ads merupakan media yang berada pada bagian atas situs yang dapat di click untuk mengalihkan pengguna ke situs iklan tersebut. Pop-up Ads adalah sebuah iklan yang otomatis terbuka pada halaman situs.

c. *Search Engine Ads*

Merupakan media promosi yang muncul disebuah pencarian dan menggiring pengunjung untuk pergi ke situs halaman bisnis.

d. *Website Ads*

Website Ads digunakan untuk membangun database dan membangun kepercayaan pelanggan agar lebih merasa yakin dengan produk atau jasa pada website tersebut.

e. *Blog Messages*

Blog merupakan *website* yang isinya berupa artikel mengenai topik yang terkait dengan perusahaan.

f. *Social Media Messages* dan *Ads*

Social media advertising digunakan perusahaan guna membangun *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

g. *Twitter Messages*

Twitter digunakan perusahaan dalam upaya melakukan market *research* iklan dan sebagai *customer service*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. Alternatif Media

a) *Transit Advertising*

Transit advertising pada umumnya diletakan di dalam maupun di luar transportasi umum untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat.

b) *Aerial Advertising*

Aerial advertising merupakan iklan yang berada dilangit, sebuah *banner* akan dipasang di pesawat yang hendak terbang, diatas sebuah stadium, dan lokasi sebuah acara untuk menarik perhatian.

c) *Cinema Advertising*

Cinema advertising merupakan iklan yang ditayangkan di bioskop sesaat sebelum sebuah film ditayangkan.

d) *Product Placement Advertising*

Product placement advertising merupakan iklan yang akan ditonjolkan pada saat sebuah film dan acara televisi sedang berlangsung.

e) *Directory Advertising*

Directory advertising adalah media iklan yang diletakan pada sebuah *directory* seperti *yellow pages* dan *mall directory*.

f) *Video*

Video advertising merupakan iklan dengan bentuk sebuah video dengan penayangannya di Youtube ataupun media sosial lainnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

g) Mobile

Mobile advertising sebuah media iklan yang dapat dikirim langsung kepada target audiens melalui telepon genggam sehingga pesan yang disampaikan dapat secara langsung kepada audiens (hlm.182-201).

2.7. *Cinematic Videography*

Menurut Kenworthy (2009), membuat suatu *scene* guna menciptakan sebuah karakter dan suasana yang terkesan kuat membutuhkan teknik pengambilan gambar dan arahan yang tepat, untuk menciptakan seperti hal tersebut posisi kamera dan bagaimana mengarahkan *actor* adalah kuncinya (hlm. 07).

2.7.1. Teknik Produksi *Videography*

Wibowo (2009), menjelaskan bahwa pada produksi sebuah program televisi, video klip, maupun lainnya yang menggunakan teknik *videography* dengan mempergunakan banyak peralatan yang dibutuhkan, *crew*, dan pembiayaan yang besar. Produksi tersebut tetap harus pada pelaksanaan yang jelas serta efisien dalam arti kata lain setiap tahapan yang dikerjakan harus mengalami kemajuan dari tahap sebelumya (hlm. 199). Ada pun tahapan produksi yang digunakan dalam *videography* sebagai berikut :

2.7.1.1. Pra Produksi

Pada tahapan pertama yaitu sebuah perencanaan sebelum memulai produksi menjadi amat penting, karena pada tahapan ini semua telah dihitung dan dianalisa segala kemungkinan yang akan terjadi dan dibutuhkan. Tahap pra produksi itu sendiri terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

1. Ide

Menentukan sebuah ide yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah tema besar untuk menjadi acuan dalam proses produksi sebuah film hingga dapat diperinci menjadi sebuah sketsa lanjutan (*story board*), alur cerita, naskah, serta menentukan *talent* yang cocok pada karakter film yang akan diproduksi.

2. Perencanaan

Pada tahap ini memikirkan dan mempersiapkan alur kerja dan waktu pada saat produksi secara efisien dan jelas, menyempurnakan sebuah naskah, mencari *crew* yang bertugas, memikirkan lokasi yang cocok pada cerita yang akan diangkat, serta merencanakan peralatan yang dibutuhkan dan konsumsi tim yang bertugas.

3. Persiapan

Tahap ini memastikan semua peralatan yang benar-benar akan digunakan, mengurus sebuah perijinan serta surat-menyurat agar mempermudah dalam melakukan proses peliputan. Memastikan kesiapan untuk kebutuhan yang diperluakan oleh *talent*.

2.7.1.2. Produksi

Setelah tahapan pada perencanaan juga persiapan telah selesai, lalu tahapan produk dapat dimulai. Pada tahapan ini seluruh tim yang diantaranya sutradara, *talent*, dan *crew* bekerjasama guna mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam proses produksi peliputan sutradara menentukan jenis pengambilan adegan yang sesuai dengan *scene* yang telah direncanakan, semua pengambilan adegan dicatat sebagai *time code* yang berguna untuk mempermudah pada saat proses *editing video*. Setelah semua materi *video* telah berhasil direkam

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

kemudian dikumpulkan dan diseleksi agar kualitas video yang didapat, isi materi maupun adegan yang terekam memenuhi kualitas yang dibutuhkan (hlm. 199-200).

2.7.1.3. Pasca Produksi

Pada tahapan pasca produksi mempunyai tiga tahapan tersendiri, yaitu *editing offline, editing online,* dan *mixing* yang masing-masing memiliki kegunaan yang saling ketergantungan.

1. *Editing offline*

Editing ini dilakukan setelah *shooting* telah selesai dengan cara mencatat semua hasil yang telah didapat berdasarkan catatan *time code* yang telah dilakukan pada saat tahap produksi sehingga sutradara dapat melakukan *editing* kasar yang dilihat dengan seksama pada *screening*.

2. *Editing online*

Berdasarkan *editing* kasar yang telah dilakukan oleh sutradara lalu editor mengedit hasil pengambilan adegan yang asli dibuat berdasarkan *time code* yang telah dicatat pada saat proses produksi. *Editing* meliputi pemberian warna atau *grading* hingga menyambungkan potongan-potongan *scene* hingga menjadi sebuah film yang menjadi satu kesatuan, serta pemberian efek.

3. *Mixing*

Setelah proses *editing online* telah selesai, langkah selanjutnya adalah *mixing* sebelum melakukan *preview,* yaitu pemberian *sound effect, voice over,* atau *background music* yang digabungkan menjadi sedemikian rupa sehingga tidak

Perancangan Promosi Alat..., Ricky Try Yuliardy, FSD UMN, 2019

mengganggu antara suara yang satu dengan lainnya dan dapat terdengar dengan jelas.

2.8. *Photography*

Langford (2010) mengemukakan bahwa fotografi adalah sebuah proses untuk menghasilkan gambar melalu cahaya yang bertujuan untuk menafsirkan realita yang ada serta mendokumentasikan sesuatu kejadian. Fotografi juga digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi untuk mudah dipahami oleh masyarakat tanpa hambatan sebuah tulisan. Fotografi juga biasanya berupa metafora sebagai media persuasi serta alat dalam berpropaganda. Pada fotografi memiliki tiga unsur yang mendasar dalam pengambilan gambar biasa disebut juga sebagai *triangle exposure,* antara lain: *diafragma, iso,* dan *shutter speed* serta teknik dasar : *slow speed,* normal, dan *fast speed* (hlm. 01).

2.8.1. Product Photography

Menurut Antson (2012), fotografi produk adalah salah satu cara yang dapat dilakukan dalam berpromosi sebuah produk apapun (makanan, minuman, furnitur, pakaian, mobil, seni rupa atau lain sebagainya). Pada forografi produk hal utama yang terpenting adalah menyusun objek yang akan difoto menjadi terlihat menarik dan indah pada saat dilihat oleh khalayak luas dengan pertimbangan pencahayaan, komposisi, dan juga properti yang digunakan. Dengan menggunakan foto sebuah produk dapat membantu menjual ataupun menyajikan produk dengan cara yang berbeda dari sebelumnya, hal tersebut lah yang menjadikan fotografi produk digunakan dalam kepentingan komersial atau periklanan (hlm. 168).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.9. *Marketing*

Menurut Kotler (2003), pemasaran bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli terhadap sebuah produk, melainkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan *value* dari suatu produk, mendistribusikannya serta mempromosikannya secara efektif (hlm. 9).

2.10. Definisi B2B (*business to business)*

Kotler & Keller (2016) didalam bukunya yang berjudul Marketing Management menyatakan bahwa sebuah bisnis market *business to business* terdiri dari organisasi yang memproduksi sebuah barang yang dijual atau disewakan kepada orang lain yang bertujuan untuk menunjang sebuah bisnis lainnya.

2.11. *Marketing Mix*

Menurut Kotler yang dikutip oleh Pudjiasatuti (2016), *marketing mix* memiliki empat elemen (4P) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, diantaranya sebagai berikut :

1. *Product*

Merupakan kombinasi sebuah produk, desain, kualitas, merek, kemasan, ukuran, service, features, garansi, dan returns sehingga memperkuat didalam pemasarannya.

2. *Price*

Memikirkan segala bentuk pembayaran pada sebuah produk mulai, daftar harga produk, hingga penyesuaian atau penawaran harga untuk produk tersebut,

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Place*

Memikirkan bagaimana untuk mendistribusikan sebuah produk kepada masyarakat mulai dari *location* (tempat dan distribusi), *channel* (saluran), *coverage* (jangkauan). *inventory*, dan *assortments.*

4. *Promotion*

Merupakan cara bagaimana untuk mempromosikan sebuah produk yang meliputi *sales promotion, advertising,public relation, personal selling,* dan *direct marketing* (hlm. 2).

2.12. *Awareness*

Menurut Wheeler (2009), cara suatu brand untuk bisa dikenal dengan baik oleh masyarakat dapat melalui pengkomunikasian keunikan hingga kualitas dari suatu brand untuk membangun sebuah *awareness* brand itu sendiri (hlm. 31).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.13. RED Presso

RED Presso merupakan alat espresso buatan lokal. Alat ini dibuat menggunakan daur ulang mesin jeruk peras dengan sistem pengoperasian satu tuas sehingga memudahkan untuk pengguna karena tidak membutuhkan banyak tenaga untuk membuat satu cangkir kopi. RED Presso dapat menghasilkan tekanan hingga 10 bar (Indopresso.com) sehingga menghasilkan krema yang lebih tebal.

Gambar 2.8. RED Presso
(www.cikopi.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA