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:

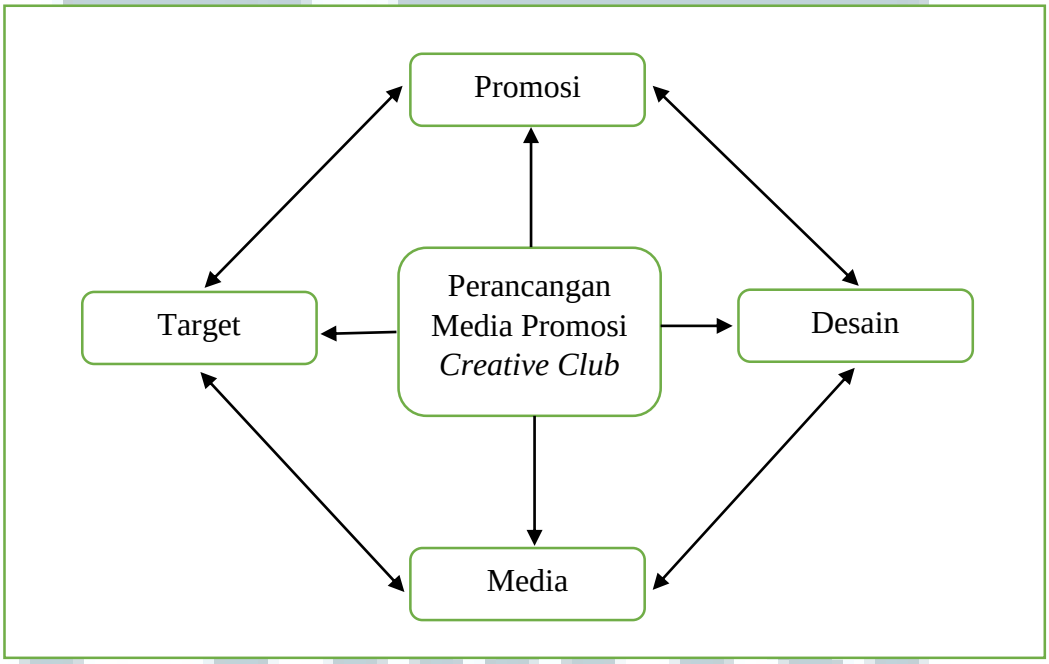
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Creative Club termasuk dalam pendidikan non formal karena berdasarkan Undang Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang dimaksud dengan pengertian pendidikan non formal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Hasil penelitian mengenai media promosi *Creative Club* dapat dicapai dengan adanya suatu kerangka teori sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi *Creative Club*.



Gambar 2.1. Kerangka Penulisan

(Dokumentasi Pribadi)

Gambar 2.1 menunjukan secara ringkas uraian proses mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik dan tujuan inti dari penelitian. Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara media dengan promosi sehingga kedua hal tersebut bergabung menjadi media promosi. Penjelasan tersebut mengacu pada fungsi utama dari promosi dimana peneliti dapat memahami dan mengetahui target yang telah dituju melalui beberapa faktor.

Beberapa teori menjadi landasan yang saling berkesinambungan dan medukung satu sama lain untuk menciptakan suatu fondasi yang kuat dalam membuat media promosi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Dalam proses perancangan media promosi, desain mempunyai peran paling besar dan menjadi inti utama dalam pembahasan penulis. Ketika penulis memasuki tahap mendesain, diperlukan elemen-elemen yang dapat membantu penulis yang dikenal sebagai elemen-elemen desain.

2.1. Promosi

Promosi sebagai salah satu dari bauran pemasaran dijelaskan oleh Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran sebagai bagian dari komunikasi yang berisi pesan dari perusahaan untuk menstimulasi kesadaran, ketertarikan dan keinginan untuk membeli berbagai produk dan jasa. Promosi juga dijelaskan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006, hlm. 179).

2.1.1. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) dapat dijelaskan sebagai penggabungan secara spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008, Hlm.116). Kotler dan Amstrong juga menjelaskan variabel yang termasuk di dalam bauran promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.1.2. Media Promosi

Pada dasarnya promosi dibedakan menjadi dua kategori yaitu (Triadi, 2010, hlm. 4):

1. *Above the line*

   Yaitu teknik pemasaran memalui media massa seperti televisi, *web*, radio majalah, koran. Biasanya perusahaan yang menggunakan teknik ini adalah perusahaan yang telah besar dan dikenal.

2. *Below the line*

Yaitu teknik pemasaran melalu media cetak yang yang dapat ditemukan pada tempat umum seperti *flyer*, poster, *banner*, reklame dan brosur. Dan biasanya hanya menjangkau kalangan tertentu.

Teknik yang akan digunakan penulis dalam mempromosikan *Creative Club* adalah *above the line* dan *below the line*. Jenis media yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Brosur

   Brosur menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap tentang suatu perusahaan atau organisasi. Maksudnya adalah informasi mengenai produk, layanan atau program suatu perusahaan atau organisasi.

Gambar 2.2. Contoh brosur

(http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://www.pgprint.com/online-printing)

2. Iklan majalah

Majalah merupakan media untuk menyampaikan informasi serta menjual produk dan jasa yang dikenal dengan iklan majalah. Biasanya majalah berukuran A4.

Gambar 2.3. Contoh iklan majalah

(http://www.ocztechnology.com/images/I_Love_My_ssd.jpg)

3. *X – Banner*

X-banner adalah salah satu media promosi yang berisi informasi dimana bentuknya seperti *portrait banner* tetapi memiliki konstruksi penyangga berbentuk 'X' sehingga dapat berdiri tanpa harus digantung atau ditempel. Keunggulan dari model ini adalah mudah ditempatkan dimana saja dan kapan saja karena sifatnya yang *portable*.

Gambar 2.4. Contoh *X-Banner*

(www.bestclubsupplies.com)

4. *Hanging banner*

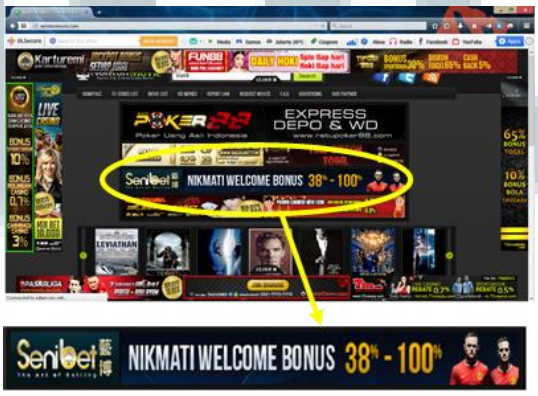
Hanging Banner adalah media promosi yang digantungkan pada sebuah plafon. Keunggulan model ini adalah dapat dilihat dari jauh dan cukup menarik perhatian, biasanya digunakan pada kegiatan promosi indoor seperti mall dan gedung lainnya.

Gambar 2.5. Contoh *hanging banner*

(http://www.metroplan.co.uk/Images/Products_main/hangingbanner-1.jpg)

5. *Web banner*

Web banner adalah salah satu media promosi berbasis *online* dimana dapat diakses dengan menggunakan internet. Sesuai dengan namanya, *web banner* biasanya terdapat di dalam halaman *web* dan berfungsi untuk memberikan informasi menarik kepada pengunjung *web.*



Gambar 2.6. Contoh *web banner*

(www.nontonmovie.com)

6. *Merchandise*

Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *merchandise* sebagai media promosi dari produk atau jasa karena sifatnya yang menarik perhatian calon konsumen. Berbagai jenis *Merchandise* dapat digunakan untuk media promosi dan yang umum digunakan antara lain: mug, balon, boneka,gelang, gantungan kunci, bros, baju, alat tulis dan lain sebagainya.

Gambar 2.7. Contoh *merchandise*

(www.tedspromotions.com)

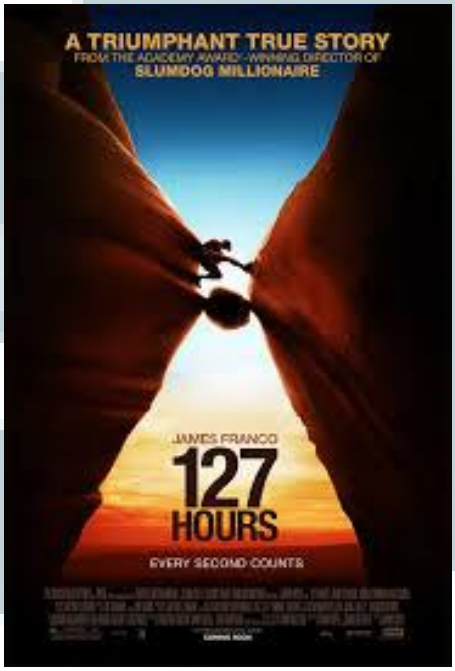
2.2. Prinsip Desain

Dalam perancangan sebuah desain diperlukan acuan mengenai prinsip desain. Prinsip desain sendiri dibagi menjadi 4 prinsip yaitu (Supriyono, 2010, hlm. 87):

2.2.1. *Balance*

Balance merupakan salah satu prinsip desain dengan mempertimbangkan keseimbangan visual dimana keseimbangan didapat ketika bagian kiri dan kanan

memiliki berat yang sama. Keseimbangan dibagi menjadi dua jenis yaitu keseimbangan formal dimana keseimbangan didapat dari pembagian yang sama berat dari kiri ke kanan dan atas ke bawah, serta keseimbangan asimetris dimana keseimbangan tidak didapatkan dari pembagian yang sama antara kiri ke kanan namun tetap akan terlihat seimbang.

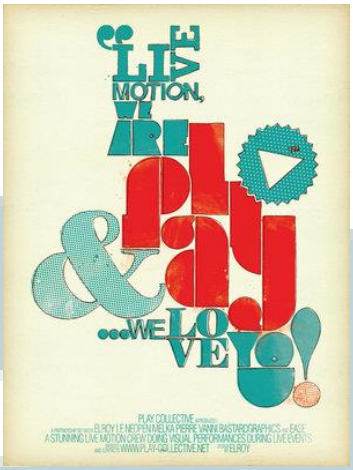


Gambar 2.8. Poster dengan prinsip *balance*

(ohannansimb1001786mch206.blogspot.com/2013/02/balance.html)

2.2.2. *Emphasis*

Emphasis atau titik fokus adalah prinsip desain dimana penekanan suatu objek yang dianggap penting atau lebih penting menjadi prioritas utama secara visual. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah desain, yaitu kontras dimana objek utama dibuat berbeda dengan objek sekitarnya dan isolasi obyek dimana objek yang dianggap paling penting terpisah dari objek lainnya.

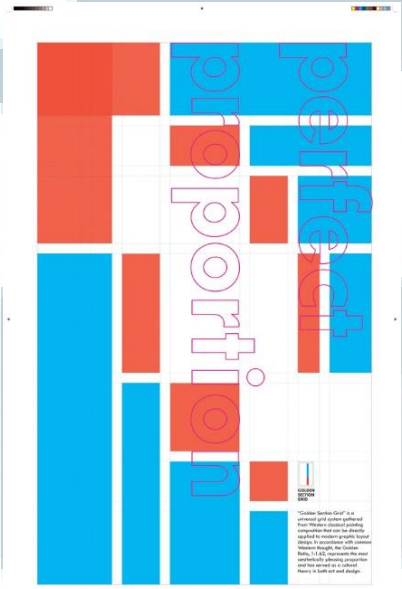


Gambar 2.9. Poster dengan prinsip *emphasis*

(https://pittkyle123.files.wordpress.com/2011/08/contrast-2.jpg)

2.2.3. Proporsi

Proporsi adalah prinsip desain dimana penempatan suatu objek sesuai dengan letaknya sehingga menghasilkan penataan yang baik dan tertata.



Gambar 2.10. Poster dengan prinsip proporsi

(https://m1.behance.net/rendition/modules/115147423.jpg)

2.2.4. Kesatuan

Kesatuan adalah penyatuan antara bentuk, warna dan tipografi yang dipadukan dengan *grid* sehingga menghasilkan desain yang selaras dan menciptakan sudut pandang yang harmonis serta menarik perhatian.

Gambar 2.11. Poster dengan prinsip *unity*

(https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/5e9b5cdb64f842341d8a42926b6f2375.jpg)

2.3. Elemen-elemen Desain

Dalam perancangan desain, seorang desainer harus memahami prinsip dan hal yang mendasar dari sebuah "bahasa" desain. Tanpa pengetahuan mengenai hal tersebut seorang desainer tidak dapat menyampaikan pesannya pada audiens dengan baik (Poulin, 2011:7).

2.3.1. Warna

Warna merupakan elemen desain yang paling menarik perhatian orang. Setiap warna memiliki identitas tersendiri, oleh karena itu warna dapat mempermudah orang dalam menginterpretasikan makna dari sebuah desain.

Terdapat tiga dimensi pada warna, yaitu *hue, saturation* dan *value. Hue* merupakan istilah untuk menyebut suatu nama warna, *saturation* merupakan tingkatan kejelasan suatu warna, sedangkan *value* merupakan terang gelapnya suatu warna.

Berdasarkan spektrum warna, warna dibedakan mendjadi 4 jenis, yaitu: (Lauer, 2008, hlm. 259)

1. Warna primer

   Warna primer adalah warna dasar yang tidak dihasilkan dari penggabungan warna lain. Yang tergolong warna primer adalah warna merah, kuning, dan biru.

2. Warna sekunder

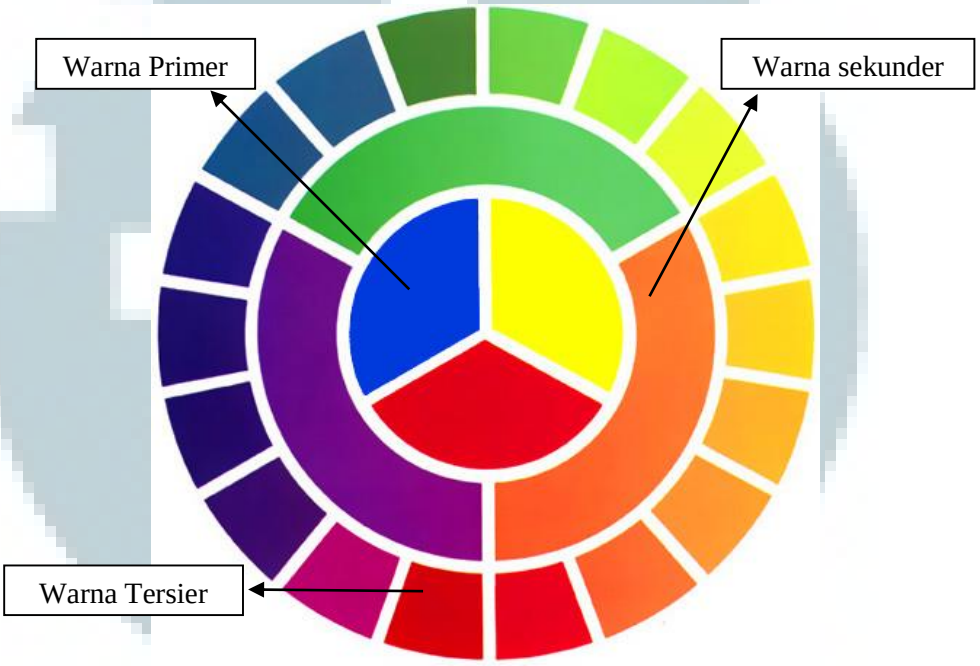
   Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Warna oranye, hijau, dan ungu merupakan beberapa contoh dari warna sekunder.

3. Warna tersier

   Warna tesier adalah warna yang dihasilkan dari penggabungan warna primer dan warna sekunder. Yang tergolong dalam warna tersier adalah warna coklat, *pink* dan sebagainya.

4. Warna netral

Warna netral adalah warna yang dihasilkan dari penggabungan ketiga warna dasar.



Gambar 2.12. Colourwheel

(http://2.bp.blogspot.com/)

2.3.2. *Point*

Point atau titik merupakan satuan terkecil dalam elemen desain yang merupakan penyusun elemen. *Point* dapat membentuk garis, bidang dan pola.

2.3.3. *Line*

Line atau garis merupakan elemen desain yang terbentuk dari penggabungan dua titik. Jenis-jenis garis sangat bervariasi dan memiliki kesan yang berbeda (Supriyono, 2009).

2.3.4. Bentuk

Bentuk merupakan elemen yang berwujud dua dimensi dan berasal dari dua garis yang ditarik dari satu titik lalu kembali lagi ke titik awal namun tidak memiliki kedalaman.

Beberapa contoh dari bentuk adalah persegi, segitiga, elips dan lingkaran serta bentuk non-geometris misalnya bentuk sembarang.

2.3.5. Tekstur

Tekstur merupakan karakteristik permukaan dari suatu benda yang dapat dirasakan dengan indera peraba. Contohnya yaitu tekstur kertas HVS yang halus.

2.3.6. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen terpenting dalam dunia desain komunikasi visual karena tipografi mengambil peran yang sangat besar dalam menghubungkan penulis dengan audiens melalui indera penglihatan (Rustan, 2009, hlm.10). Kesatuan dalam tipografi nembentuk sebuah pesan dan makna yang disampaikan oleh seorang desainer kepada audiens (Morioka, 2004, hlm. 46).

Dalam memilih jenis huruf diperlukan pertimbangan dari dua aspek utama yaitu *legibility* yang memiliki arti tingkat kemudahan dalam pembacaan serta *readability* yang merupakan bagaimana jenis huruf diaplikasikan dalam sebuah

teks. Berdasarkan sejarahnya, huruf dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *blackletter, egyptian* atau *slab serif, transitional, modern roman, decorative, san serif, script dan miscellaneous*.

Dalam proses perancangan media promosi, penulis memilih menggunakan jenis gaya san serif karena sangat efektif pada penulisan singkat yang sesuai dengan tema media promosi, lalu jenis san serif juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi karena bentuknya yang simpel.

Gambar 2.13. Contoh San Serif

(www.tipsquirrel.com)

2.4. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2005), *layout* adalah penyusunan elemen desain dengan penempatan yang mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. *Layout* merupakan manajemen *form and space* yang menyusun bentuk visual secara bersamaan dan menciptakan keserasian. Oleh sebab itu unsur visual dan grafis

dapat digunakan secara bersamaan sebagai satu kesatuan. Dalam proses perancangan *layout* terdapat tiga tahapan yaitu:

2.4.1. Tata Letak Miniatur

Tata letak miniatur adalah proses pembuatan desain dengan skala yang lebih kecil dari ukuran sebenarnya dan bertujuan agar desain sebenarnya dapat dikerjakan dalam kurun waktu yang lebih cepat guna untuk menghemat waktu, serta tidak perlu membuang bahan yang banyak untuk proses percobaan yang membuatnya jadi lebih efisien.

2.4.2. Tata Letak Kasar

Tata letak kasar adalah hasil dari tata letak miniatur yang dipilih dan dibuat dengan ukuran sebenarnya sehingga terlihat hasil yang lebih jelas sebelum masuk ke tahap akhir. Biasanya dalam proses ini masih diperlukan beberapa revisi guna mendapatkan hasil yang sempurna.

2.4.3. Tata Letak Komprehensif

Tata letak komprehensif adalah proses desain *layout* akhir dimana kolom dan letak baris telah sesuai dengan tempatnya, sehingga hanya perlu diisi dengan gambar dan teks yang digunakan.