Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teh

Menurut Winarno dan Kristiono (2016) teh merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki antioksidan yang meningkatkan daya tahan tubuh terhadap infeksi dan radikal bebas (hlm. 150). Teh berfungsi sebagai penyegar dan menyehatkan bagi masyarakat. Kualitas suatu teh yang dihasilkan sangat bergantung pada proses serta ketelitian petugas pelaksananya (hlm. 93).

2.1.1. Sejarah Teh

Daun teh yang direndam dalam air panas telah diminum oleh masyarakat Tiongkok dan India sejak lima ribu tahun yang lalu. Di India terdapat legenda dimana Pangeran Siddharta Gautama menyeduh daun teh yang kemudian memberinya efek untuk tetap terjaga dan melanjutkan meditasinya hingga mencapai pencerahan spiritual. Pada abad ke-20 baru diketahui senyama amino *L-theanine* yang memberi efek peminumnya tetap terjaga atau tidak mengantuk (hlm. 2-4).

2.1.2. Fungsi Teh

Teh memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Kafein yang terkandung dalam teh dapat menangkal asam urat (hlm. 114). Antioksidan dalam teh juga berperan dalam mencegah penyakit seperti kanker, penyakit jantung, dan kerusakan akibat radang (hlm. 150-151).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

Menurut Rukmana dan Yudirachman (2015) teh juga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari seperti membersihkan karpet dengan menaburkan daun teh, menggosok teh yang sudah diseduh di lantai maupun perabotan kayu agar mengilap, dan menyembuhkan mata yang lelah dengan mengompres kantung teh basah di sekitar mata (hlm. 14).

2.1.3. Jenis-jenis Teh

Jenis teh yang dikenal dunia terdiri atas *Sinensis, Assamica,* dan *Cambodia* dimana *teh Cambodia* merupakan gabungan dari kedua jenis lainnya (hlm. 49).

1. *Camellia sinensis* varietas *sinensis.*

Disebut juga Teh Cina atau teh Jawa karena berasal dari Tibet sebelah utara dan Tiongkok sebelah selatan.

2. *Camellia sinensis* varietas *assamica.*

Disebut juga teh Assam. Banyak ditemukan di India, Provinsi Szehuan dan Yunan di Cina. Varietas ini yang umum ditanam di Indonesia.

3. *Camelli sinensis* varietas *cambodia.*

Berasal dari Kamboja, di Indonesia teh ini jarang dibudidayakan.

2.1.4. Proses Produksi Teh

Panen teh dilakukan saat tanaman sudah berusia empat tahun dan hanya daun teh muda yang dipilih untuk dipetik karena hanya dua daun teratas dan satu pucuk teh yang belum terbuka karena bagian tersebutlah yang memiliki rasa dan

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

aroma. Pemetikan dilakukan secara manual demi mutu yang tinggi oleh tukang petik teh yang biasanya wanita (Winarno dan Kristiono, 2016: 92-95).

Setelah dipetik, daun teh muda akan ditebar secara merata untuk proses pelayuan di pabrik pengolahan teh. Proses pelayuan secara alamiah terjadi setelah pucuk daun terlepas dari tangkainya. Udara panas dan dingin dihembuskan ke atas penguapan daun sehingga menguapkan embun yang masih tersisa. Proses pelayuan biasa dilakukan selama 16 sampai 24 jam (hlm. 96-98).

Ketiga adalah proses penggulungan dimana daun teh akan tergulung dan terjadi proses pemerasan cairan pada daun. Tujuan dari proses ini yaitu untuk memperkecil ukuran daun Proses ini berlangsung selama 45 menit. Teh juga memerlukan proses oksidasi tertentu untuk menentukan rasa dan aroma yang diinginkan khususnya jenis teh hitam. Dalam proses tersebut daun ditempatkan dalam ruangan yang sudah diatur suhu dan kelembapanya sehingga terjadi perubahan warna pada daun teh (hlm. 98-100).

Terakhir adalah pengeringan yang dilakukan menjelang tahp pemasaran. Proses pengeringan dilakukan dengan banyak cara seperti menjemur, diberikan udara panas, dan yang paling umum dilakukan adalah dengan dipanggang. Saat penyeduhan atau saat meminum teh dengan penambahan air panas disebut juga dengan *brewing*. Proses pemanasan ini memunculkan cita rasa dari teh ketika disajikan di dalam cangkir (hlm. 101-102).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

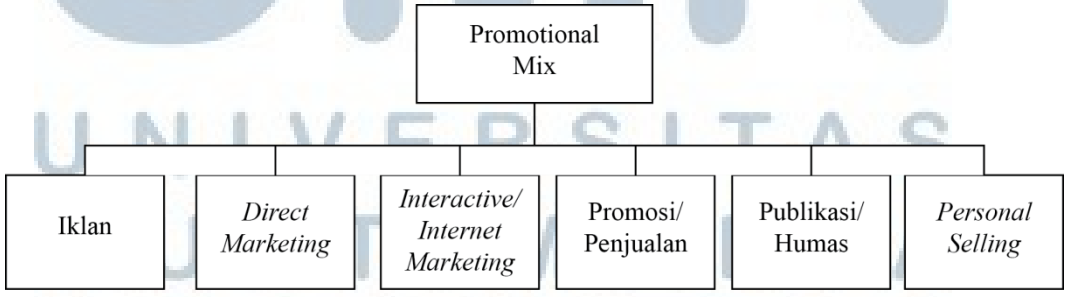
2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* merupakan cara mengkoordinasikan komunikasi pemasaran suatu perusahaan dan/atau merek sehingga segala pesan yang disampaikan memiliki *image* yang konsisten ketika diterima oleh target (Morrisan, 2010, hlm. 9).

Duncan dan Moriarty (seperti dikutip dalam Morrisan, 2010) menambahkan bahwa segala pesan yang disampaikan dan diterima harus konsisten sehingga dapat menciptakan suatu *image* yang utuh pada konsumen (hlm. 11).

2.3. Promosi

Menurut Michael Ray (dalam Morrisan, 2010) promosi merupakan cara suatu perusahaan berkomunikasi secara persuasif untuk menjual produk dan jasa maupun menyampaikan pesan kepada konsumen (hlm. 16). Morrisan (2010) mengatakan suatu promosi perlu dilakukan untuk menimbulkan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk dan jasa suatu perusahaan. Agar mencapai tujuan komunikasi perusahaan maka diperlukan promotional mix (hlm. 5-17).



Gambar 2.1. *Promotional Mix*
(Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010)

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.3.1. Jenis Promosi

Jenis-jenis promosi dalam Morrisan (2010) yang tergabung dalam *promotional mix* adalah sebagai berikut:

2.3.1.1. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi untuk menciptakan *image* dan daya tarik suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa karena dapat menjangkau masyarakat luas. Iklan di media massa dianggap efisien dari segi biaya karena menjangkau audience yang luas (hlm. 17-18).

2.3.1.2. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan dan/atau penjualan. Salah satu alat dalam *direct marketing* adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* dimana promosi melalui media massa dengan mendorong konsumen untuk membeli produk langsung dari produsen (hlm. 22).

2.3.1.3. *Interactive Marketing*

Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dengan media internet. Media internet menjadi tempat beriklan, melakukan promosi penjualan secara *online*, serta secara efisien berkomunikasi dengan konsumen (hlm. 22).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.3.1.4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Terdapat dua bagian promosi penjualan yaitu (hlm. 25-26):

1. Promosi penjualan yang berorientas kepada konsumen dengan memberikan diskon, sampel produk, kupon, undian dan sebagainya.
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pihak pedagang dengan memberikan *price deal*, kontes penjualan, pameran dan sebagainya agar pihak pedagang mempromosikan produknya.

2.3.1.5. Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins dalam Morissan (2010) hubungan masyarakat mencangkup komunikasi yang direncanakan baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan yang saling menguntungkan.

2.3.1.6. Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan agar kegiatan yang dilakukan perusahaan disebarkan melalui media massa sehingga diketahui orang banyak. Publisitas mengkomunikasikan suatu berita secara satu arah yaitu perusahaan ke masyarakat (hlm 29).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.3.1.7. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan suatu komunikasi dimana penjual membujuk calon pembeli agar membeli produknya secara *personal* sehingga penjual dapat melakukan perubahan mengenai informasi yang disampaikan agar dapat menyesuaikan kebutuhan calon konsumen (hlm. 34).

2.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ditentukan berdasarkan masalah yang dapat diketahui melalui riset. Cara mengatasi masalah yang ditemukan merupakan tujuan promosi yaitu (hlm. 39):

1. Untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat bila hasil riset menunjukkan kurang sadarnya konsumen dengan merek.
2. Untuk menginformasikan konsumen agar lebih memahami cara untuk memanfaatkan produk bila hasil riset menunjukan sebagian konsumen belum paham cara memanfaatkan produk dari suatu merek.
3. Untuk mengubah citra merek di benak konsumen karena munculnya kegiatan baru bila hasil riset menunjukan konsumen belum mengetahui adanya hal baru ini.

2.3.3. Media Promosi

Media merupakan sarana untuk menyampaikan sesuatu. Media memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga apa yang akan dipilih akan mempengaruhi hasil yang ingin dicapai dalam suatu promosi. Perencanaan media yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga tujuan promosi

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

akan tercapai (hlm. 177). Beberapa media yang dapat digunakan yaitu (Cangara, 2013):

1. Media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet.
2. Media cetak seperti koran, majalah, buletin.
3. Media luar ruang seperti papan reklame, *electronic board* dipinggir jalan, papan reklame, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain.

Menurut Rustan (2014) Media *Above The Line (ATL)* mencangkup suatu promosi melalui media massa yang penyebarannya luas dan sulit untuk dibatasi pada segmen tertentu. seperti televisi, film, radio, internet termasuk *web, web banner*, dan search engine. Media ini cocok jika memiliki target yang luas namun kurang dapat mengapai target secara individual.

Media *Below The Line (BTL)* untuk target yang spesifik. Yang termasuk BTL antara lain *direct mail, public relation, sales promotion* berupa flyer, brosur, iklan di majalah maupun koran dengan segmen yang telah dibatasi (hlm. 89).

2.4 Segmentasi, Target, dan *Positioning* (STP)

Menurut Morissan (2010) keadaan pasar yang terus berubah membuat kegiatan mengidentifikasi pasar untuk memilih kelompok konsumen yang memiliki kesamaan menjadi penting agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Terdapat 3 tahap yaitu (hlm. 56-72):

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.4.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan konsep mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan respon yang sama terdapat suatu kegiatan ke dalam untuk memudahkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Segmentasi dibutuhkan agar perusahaan dapat melayani, mempersuasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen (hlm. 56-57). Jenis segmentasi yaitu:

1. Segmentasi Demografis

   Berdasarkan usia, gender, pendidikan agama, suku, dan sebagainya. Segmentasi ini juga diperlukan untuk menentukan strategi berkomunikasi dan media yang diperlukan akan dapat menjangkau target (hlm. 59).

2. Segmentasi Geografis

   Segmentasi ini membagi berdasarkan jangkauan geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, dan perumahan. kebiasaan konsumen berbeda-beda dipengaruhi tempat tinggal mereka (hlm. 64).

3. Segmentasi Geodemografis

   Gabungan dari segmentasi demografis dan geografis. Wilayah geografis harus sesempit mungkin namun karakteristik demografis konsumen cenderung sama (hlm. 65).

2.4.2. Target Pasar

Target pasar berarti memilih segmen konsumen yang difokuskan untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Dalam memilih segmen sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut (hlm. 70-71):

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

1. Segmen yang dipilih cukup besar sehingga dapat terjamin adanya kontinuitas dalam penjualan.
2. Konsumen dengan daya dan kesediaan untuk beli produk.
3. Segmen yang baik dapat dibedakan dari segmen lainnya.
4. Siap menghadapi pesaing yang sudah lebih dulu menguasai suatu segmen.
5. Dapat menjangkau segmen yang dijangkau dalam hal distribusi dan promosi.

2.4.3 *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi tentang bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di benaknya sehingga masyarakat memiliki pendangan tersendiri (hlm. 72).

2.5 Perancangan

2.5.1 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi

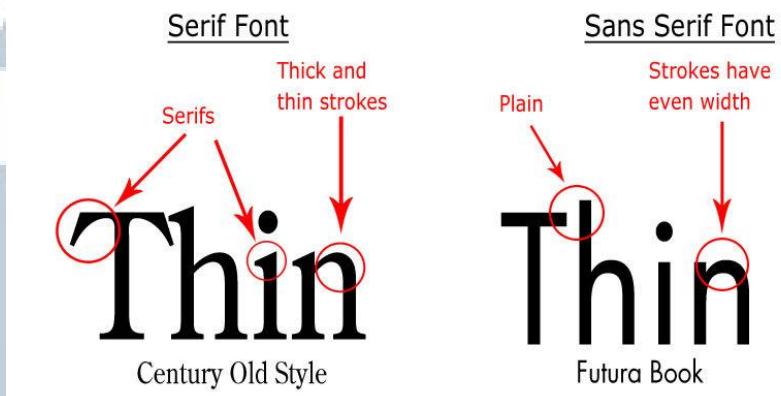
Menurut Anggraini s. dan Nathalia (2014) tujuan Desain Komunikasi Visual dalam promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat hingga pesan tersampaikan dan diingat. Dalam perancangannya, jumlah gambar dan teks yang persuasif, menarik, dan memiliki makna karena tujuannya adalah untuk menjual suatu produk barang atau jasa.

2.5.2 Tipografi

Menurut Anggraini s. dan Nathalia (2014). Huruf yang biasa disebut tipografi merupakan ilmu penataan huruf. Tipografi meliputi penataan *layout*,

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

bentuk, ukuran, dan karakter dari huruf untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tipografi yang baik akan membuat suatu perancangan menjadi lebih komunikatif.



Gambar 2.2 *Serif* dan *Sans Serif*
(https://visualhierarchy.co/blog/serif-vs-sans-serif/)

Menurut Sihombing (2003) pada periklanan huruf dapat memiliki *special effect* agar lebih menonjolkan pesannya. Penggunaan *sans serif* dinilai dapat mewakili sifat modern (hlm. 53). *Sans serif* memberikan penampilan yang terkesan lebih sederhana dibandingkan *san serif* (Davis, 2009). Namun huruf *serif* lebih mudah untuk dibaca dibandingan *sans serif* dikarenakan *serif* pada huruf dapat menjadi penghubung antar huruf yang memudahkan dan mempercepat kerja mata pembaca menjadi lebih ringan saat membaca teks yang panjang (Sihombing, 2003:59). Menurut Davis (2009) huruf *serif* dinilai cocok untuk mewakili berbagai keperluan desain.

Mengutip Lierman dalam Anggraini dan Nathalia (2014) *legibility* dan *readibility* menentukan tingkat keberhasilan suatu pengaplikasian tipografi (hlm. 49-72).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

1. *Legibility*

Legibility berarti kemudahan mata menangkap karakter huruf dengan mudah.

2. *Readibility*

Readibility adalah tingkat kemudahan membaca huruf dengan memperhatikan jarak antar huruf. Spasi yang tidak tepat pada suatu periklanan dapat mengurangi kemudahan untuk membaca sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan tidak ditangkap oleh *audience*.

legibility dan *readibility* bertujuan untuk memastikan pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan tepat kepada *audience*. Ada beberarapa hal yang perlu diperhatikan saat mengelola tipografi yaitu:

1. Ukuran huruf yang sesuai dengan target pembaca
2. Hierarki yaitu memperhatikan tingkat prioritas. Mana yang ingin diutamakan agar lebih dulu terbaca oleh pembaca.
3. Jumlah huruf yang digunakan maksimal 3 jenis. Banyaknya jenis huruf yang digunakan akan membuat bingung pembaca.
4. Variasi Huruf. Menggunakan huruf kapital akan lebih sulit untuk terbaca bila dibandingkan dengan kombinasi antara huruf kapital dan huruf kecil (*lower case*). Jenis huruf yang terlalu ramping dan terlalu lebar juga dapat mengganggu kenyaman membaca.
5. Warna. Menggunakan warna huruf yang kontras dengan latar belakangnya agar memudahkan pembaca untuk mengenali huruf.
6. Pengaturan spasi baris (*leading*) dan spasi huruf (*kerning & tracking*). Jarak baris dapat memengaruhi daya baca, jarak yang terlalu dekat membuat teks

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

terasa sesak dan jika terlalu jauh akan membuat teks terasa terputus. Namun kebutuhan ini bergantung pada jenis huruf juga dimana huruf yang tebal memerlukan jarak spasi yang besar. Spasi antar kata (*tracking*) dibutuhkan agar kata tidak saling bertindihan dan spasi antar huruf (*kerning*) agar huruf lebih mudah dibaca, terutama dalam membaca keseluhuan judul, teks dengan huruf besar, dan logo.

7. Panjang baris teks. Jika judul panjang maka lebih baik dibagi menjadi dua baris. Perhatikan alur dari klimat agar pembaca tidak menganggapnya sebagai dua kata yang terpisah.
8. Penataan baris (*alignment*). Terdapat lima komposisi garis yang umum yaitu:

a. Rata kiri dengan bagian kanan tidak rata. Huruf mengalir secara alamiah
b. *Justified*, kiri dan kanan rata. Biasa digunakan untuk koran dan majalah namun perlu pengaturan khusus untuk dapat dibaca dengan baik karena menimbulkan lubang dalam spasi kata.
c. Rata kanan dengan bagian kiri tidak rata. Sesuai untuk pesan singkat seperti teks pada iklan, judul, dan bagian judul. Tidak dianjurkan untuk digunakan pada teks yang panjang. Mata memerlukan waktu saat membaca teks yang rata kanan.
d. Rata tengah/*center*. Teks bagian dan kiri tidak rata. Bila menggunakan rata tengah, baris huruf yang lebar tidak disamakan agar mendapat siluet yang menarik untuk dilihat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.5.3. *Layout*

Layout adalah tata letak elemen teks, visual, dan lainnya agar pembaca dapat dengan mudah menangkap pesan atau informasi yang diberikan (hlm. 74-77). Menurut Rustan (2014) dalam *layout* terdapat *grid* yang digunakan untuk menjaga agar peletakan element tetap konisten. Pemilihan *grid* ditentukan berdasarkan konsep yang diinginkan.

1. Column *grid*, umumnya digunakan karena fleksibel untuk menata foto, teks, dan lain-lain dalam satu halaman
2. Modular *grid*, berasal dari column *grid* yang dibagi sehingga membentuk kotak. Cocok untuk konten yang ramai.
3. Manuscript *grid*, hanya terdiri dari 1 kolom. Lebih bersifat klasik, dewasa, gagah.
4. Hierarchical *Grid*, berdasarkan urutan prioritas dimana elemen utama dibesarkan sedangkan elemen lainnya mengalah.

Terdapat beberapa prinsip dalam *layout* yang dijadikan acuan untuk membuat *layout* yang baik. Seorang desainer perlu menata informasi mana yang lebih dulu dilihat dan selanjutnya. Penataan ini disebut *Sequence* sehingga pembaca akan mengurutkan bacaan sesuai yang telah didesain (hlm. 74).

Sequence terbentuk dengan adanya *emphasis* atau penekanan. Penekanan ini dapat dibentuk dari:

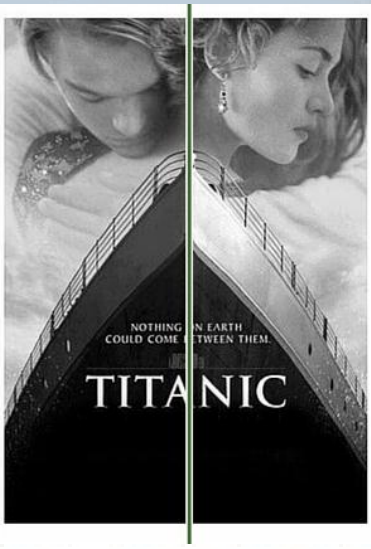
1. Memberikan ukuran suatu elemen yang kontras dibanding elemen lainnya.
2. Warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya.

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

3. Peletakan pada posisi yang menarik perhatian, mengikuti kebiasaan membaca pembacanya
4. Menggunakan penggayaan yang berbeda dengan elemen lainnya.

Selain itu adanya *balance* atau keseimbangan juga perlu diperhatikan untuk menghasilkan kesan keseimbangan pada *layout* dengan elemen-elemen yang diletakan pada posisi yang tepat. Terdapat dua macam keseimbangan yaitu (hlm. 75):

1. Keseimbangan simetris, penempatan yang didapat dengan perhitungan matematis contohnya seperti kupu-kupu dan jam pasir. Keseimbangan simetris memberi kesan formal dan tegas (hlm. 80).



Gambar 2.3 Keseimbangan Simetris
(https://blog.thepapermillstore.com/design-principles-balance/)

2. Keseimbangan asimetris, keseimbangan lebih fleksibel bersifat ‘terlihat seimbang’. Memberi kesan adanya gerakan yang dinamis dan tidak kaku bila dibandingkan dengan keseimbangan simetris (hlm. 81).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

Gambar 2.4 Keseimbangan Asimetris

(https://blog.thepapermillstore.com/design-principles-balance/)

Dalam *layout* juga perlu adanya *unity* atau kesatuan antara konsep pesan dan elemen-elemen yang ditampilkan dalam *layout*. Kesatuan ini dapat membuat karya yang berbeda-beda bentuknya diketahui berasal dari kesatuan yang sama dari penggunaan elemen-elemen desain yang sama. Kesatuan ini dapat membantu untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu *brand* (hlm. 84-85).

2.5.4 Warna

Menurut Bleicher (2012) warna adalah elemen desain yang dapat merangsang otak dan menggerakan jiwa serta emosi yang sehingga timbul suatu respon tak sadar dari yang melihatnya. Menurut Landa (2011) warna dapat mewakili suatu *brand* dan mengekspresikan kepribadian dari brand tersebut.

Menurut Anggraini s. dan Nathalia (2014) dalam memilih warna perlu disadari kesan seperti apa yang ingin dibangun karena warna juga dapat menarik

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

perhatian, membangun *mood* yang melihatnya. Setiap warna memiliki karakternya masing-masing, arti warna secara universal adalah sebagai berikut (hlm. 38):

1. Merah

Merah merupakan warna yang paling emosional, cenderung menyimbolkan sifat agresif, berani, gelora, antusias, percaya diri, kekuatan, tenaga, dan kekuatan.

2. *Pink*

Warna ini banyak disukai oleh perempuan. Karakteristik dari warna *pink* melambangkan kelembutan dan ketenangan, cinta, kasih, dan feminin.

3. Biru

Warna biru dekat dengan alam seperti langit, air, dan udara. Biru juga melambangkan harmonis, setia, tenang, sensitif, kepercayaan, dan memberikan rasa lapang.

4. Kuning

Kuning dapat meningkatkan konsentrasi. Warna ini juga dapat menjadi tanda persahabatan, optimis, santai, gembira, cita-cita, keterbukaan, menonjol, dan eksentrik.

5. Hijau

Warna ini melambangkan alam, kesuburan, kehidupan, kesehatan, dan kealamian.

6. Jingga

Warna ini dapat melambangkan sifat sosial, ceria, hangat, segar, gelora, hangat, seimbang, dan energi.

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

7. Ungu

Ungu berkesan mistis, spiritual, misterius namun dapat menarik perhatian. Ungu juga melambangkan kekayaan, kemewahan, dan kelas bangsawan.

8. Coklat

Warna coklat bersifat netral, natural, hangat, stabil, dan juga melambangkan alam. Warna ini dapat memberi kenyaman dan sejahtera. Coklat juga berkesan anggun dan rupawan.

9. Abu-abu

Abu-abu memberikan kesan sederhana, intelektual, dan modern.

10. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang kuat dan dominan. Bersifat maskulin, elegan, misterius, dan dramatis.

2.5.5 Gambar

Menurut Rustan (2009) gambar dapat membuat suatu *brand* lebih dikenali dan mudah diingat. Gambar dapat menarik perhatian mata sehingga memancing *audience* melihat lebih dekat ke suatu produk. Menurut Landa (2010) dalam periklanan desainer dapat memanfaatkan berbagai alat dan media untuk membuat gambar sendiri. Dengan menghasilkan gambar sendiri maka desainer dapat mengatur media, warna, *angle*, *point of view*, tekstur, dan lain-lain sehingga menghasilkan gambar yang komunikatif.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.5.6. Foto

Menurut Rustan (2014), foto dapat memberikan kesan aktual dan membangun kepercayaan yang melihatnya. Dengan memanfaatkan teknik manipulasi foto maka akan menimbulkan kesan surealis yang lebih menggugah orang yang melihatnya. Foto yang berwarna juga mendapat lebih banyak perhatian bila dibandingkan dengan foto hitam putih.

2.5.7. Video

Menurut menurut Scott dalam Garfield (2010) video dapat menyampaikan suatu cerita. Menurut Garfield video dapat menyampaikan cerita yang lebih kuat dibandingkan kalimat dan foto saja. Kelebihan video adalah dapat mengomunikasikan suatu ide sehingga lebih dekat dengan audien. Suatu video yang bagus dapat menggunakan orang di dalamnya maupun berupa teks dan gambar yang dapat menceritakan sesuatu.

Menurut Underdahl (2003) dalam mengedit video dengan mengubah kecepatan dapat memberikan berbagai kesan, seperti (hlm. 156):

1. Memperlambat kecepatan video untuk memberikan kesan drama
2. Mempercepat dan memberikan gerakan pada video untuk menambah kesan humoris.
3. Mempercepat atau memperlambat video mengikuti irama agak ketukan dan gerakan video beriringan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Ketika mengabungkan video terdapat tipe transisi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan untuk menunjukan video seperti apa. Terdapat beberapa kategori dari transisi yaitu (hlm. 164):

1. *Straight Cut*, tidak ada transisi hanya satu video yang langsung ke video selanjutnya.
2. *Fade* atau *Dissolves*, perubahan secara halus dimana video satu semakin menghilang di akhir lalu video selanjutnya semakin lama semakin masuk.
3. *Push*, video pertama didorong keluar dari layar tampilan oleh video selanjutnya
4. *3-D*, efek 3 dimensi seperti video pertama yang menghilang membentuk bola lalu berputar hingga keluar dari layar tampilan.

2.5.8. Perancangan Promosi

Menurut Morissan (2010) perancangan promosi harus berdasarkan perencanaan pemasaran untuk dapat memilih strategi promosi yang akan digunakan. Agar dapat merancang promosi yang baik, perlu dilakukan beberapa hal yaitu:

1. Analisis Situasi

   Dibagi menjadi dua, yang pertama adalah analisa internal untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi promosi seperti menilai keuntungan dan kerugian suatu promosi yang sudah dilakukan, kelebihan dan kekurangan, citra yang melekat pada konsumen, keunikan, keuntungan, dan harga suatu produk (hlm. 40).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

Analisa yang kedua adalah analisa eksternal untuk mengetahui karakteristik, segmentasi, kompetitor, positioning suatu merek. Hasil kedua analisa akan berguna ketika memasuki tahap merencakan pesan pada iklan.

2. Analisa Proses Komunikasi

   Selanjutnya menganalisa bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen yang dituju. Tujuannya agar perusahaan dapat menyampaikan keunggulan dan citra mereknya agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen(hlm. 42).

3. Penentuan Anggaran

   Anggaran yang ditentukan dari apa yang akan dilakukan dalam promosi agar mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Jumlah anggaran bersifat sementara hingga ditentukan promosi seperti apa yang akan dijalankan hlm. 43).

4. Perencanaan Program IMC

   Kegiatan promosi harus direncakan dengan baik. Terdapat dua aspek yaitu aspek pesan tentang daya tarik yang ingin perusahaan sampaikan pada konsumen dan aspek strategi media untuk menentukan media komunikasi untuk kegiatan promosi (hlm. 44).

5. Pengawasan dan Evaluasi

   Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan untuk menilai seberapa baik promosi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditentukan (hlm. 45).

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.5.9. Perancangan Periklanan

Menurut Benjamin Bloom dalam (Landa, 2010) terdapat enam tahap dalam dalam merancang periklanan yaitu:

1. Orientasi

   Tahap ini menentukan tujuan yang ingin dicapai, mengumpulkan informasi mengenai produk dan perusahaan, menentukan audience dan menganalisa kompetitor (hlm. 14).

2. Strategi

   Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan penulis mulai mencari solusi dan strategi untuk menyelesaikan permasalahan. Strategi menjadi landasan dalam membuat konsep dan perancangan. Strategi periklanan yang bersifat konseptual mempertimbangkan *positioning* brand dan pengaplikasian desain (hlm. 15).

3. Ide

   Tahap ini adalah mencari ide untuk periklanan yang mengkomunikasikan pesan bermakna kepada *audience* yang dapat diekspresikan melalui visual dan *copy* serta menentukan media yang tepat agar komunikasi dapat sampai ke *audience* dengan baik. Nantinya penulis akan mencari ide sebagai solusi agar pesan yang ingin dari Teh Cap Dandang dapat sampai ke masyarakat, yaitu ‘Sensasi Teh Sesungguhnya’ (hlm. 17).

4. Desain

   Pada tahap ini ide kemudian direalisasikan dalam bentuk visual dan beberapa solusi kreatif. Ada beberapa langkah dalam tahap ini yaitu (hlm. 18):

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

a. Membuat sketsa berukuran untuk mengekplor dan membantu desain untuk berpikir kreatif dalam mencari solusi.
b. Membuat sketsa yang lebih besar dari langkah sebelumnya. Pada tahap ini setiap desain dieksplor kembali agar dapat diketahui bagaimana visualisasinya agar dapat menyampaikan pesan dengan baik.
c. Konsep desain sudah memiliki visualisasi yang baik, sesuai dengan apa yang akan diproduksi. Berupa hasil cetak yang mewakili desain solusi yang nantinya akan disebar luaskan.

5. Memasuki tahap eksekusi desain yang telah dirancang (hlm. 19).
6. Terakhir adalah tahap implementasikan dimana mereview solusi desain yang sudah dirancang untuk mengetahui efek yang ditimbulkan, tahap ini muntuk mengetahui apa yang berhasil dan tidak dari solusi yang telah dirancang dan dieksekusi (hlm. 20).

2.5.10. Tahap periklanan

Menurut Lane (2009) Perkembangan suatu merek menjadi penentu pesan periklanannya. Periklanan suatu merek dilandasi pada pemahaman konsunsumen terhadap produk merek tersebut (hlm. 110). Terdapat tiga tahapan dalam periklanan.

2.5.10.1. Tahap Pengenalan

Pada tahap ini periklanan mengenalkan suatu ide yang terkesan baru dibandingkan ide-ide sebelumnya. Pada tahap ini suatu iklan memberitahukan tentang sesuatu yang baru tentang produknya. Isi dari

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

tahap pengenalan lebih pada apa yang ditawarkan suatu produk dan tidak ada pada produk lainnya (hlm. 111).

2.5.10.2. Tahap Persaingan

Setelah produk telah dikenalkan kepada konsumen dan diterima maka suatu produk mulai memasuki tahan persaingan. Tujuan periklanan pada tahap ini adalah untuk menyampaikan posisi suatu produk yang menjadi ciri khasnya dibandingkan produk lain sehingga pesan tersebut sampai dan melekat pada konsumen. Suatu produk pencetus pada tahap ini memiliki keuntungan untuk dapat mendominasi pasar (hlm. 116).

2.5.10.3. Tahap Pemeliharaan

Produk yang sudah kuat diterima oleh konsumen yang luas maka akan memasuki tahap pemeliharaan. Jika produk telah digunakan oleh banyak konsumen maka tidak diperlukan perikalan persaingan. Fungsinya adalah untuk mengingatkan terus suatu produk kepada konsumen. Tujuannya untuk mempertahankan pasar suatu produk. Produk pada tahap ini telah mendapat keuntungan yang paling besar dibandingkan produk pada tahap-tahap selanjutnya (hlm. 118).

2.5.11. Pendekatan dalam Periklanan.

Menurut Landa (2010) dalam merancang suatu iklan perlu adanya pengetahuan mengenai iklan seperti apa saja yang sudah ada sehingga kita dapat memberikan sesuatu yang baru walau memanfaatkan media yang telah digunakan sebelumnya.

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

Menurut Heffernan dalam Landa (2010) iklan yang baik pada media *online* mengangkat aksi stunt, lelucon, kekerasan, suatu keahlian, kesedihan, dan bentuk transformasi (hlm. 126). Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan baik sendiri-sendiri maupun bersamaan dalam beriklanan yaitu:

2.5.11.1. *Demonstration*

Demonstasi berarti menonjolkan keuntungan dari suatu produk atau jasa dengan menyampaikan cara kerja produk atau jasa tersebut. Demonstasi dijadikan bukti mengenai keunggulan suatu merek (hlm. 110).

2.5.11.2. *Comparison*

Comparison berarti membandingkan suatu merek dengan merek lain yang menjadi pesaingnya untuk menunjukan bahwa merek yang sedang diiklankan tersebut lebih unggul. Suatu merek yang mengembangkan diri juga dapat menggunakan pendekatan ini dengan membandingkan diri yang lama dan baru (hlm. 111).

2.5.11.3. *Spokesperson*

Seseorang yang mewakili merek dengan baik. Orang ini menjadi wajah dan menyuarakan merek dalam berpromosi. Contohnya penggunaan karakter sebagai representasi dari suatu merek makanan anak-anak (hlm. 111).

2.5.11.4. *Endorsement*

Endorsement berarti ketika seorang yang diendorse seperti selebriti yang identik dengan suatu kategori produk memberikan pernyataan tentang

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

persetujuan terhadap klaim dari suatu produk atau jasa sehingga timbul (hlm. 113).

2.5.11.5. *Testimonial*

Testimonial berupa pesan yang disampaikan oleh ahli sehingga menimbulkan kepercayaan audien terhadap produk atau jasa yang disampaikan (hlm. 114).

2.5.11.6. *Problem / Solution*

Pendekatan dimana suatu produk telah berhasil menyelesaikan suatu masalah pada masyarakat. Contoh iklan deodorant menghilangkan bau badan wanita yang telah diperingatkan tentang masalah bau badan (hlm. 116).

2.5.11.7. *Slice of Life*

Slice of life menampilkan situasi dalam kegiatan sehari-hari yang dekat dengan orang banyak. Kegiatan tersebut cenderung digambarkan dengan dramatisasi (hlm. 116).

2.5.11.8. *Storytelling*

Storytelling berbentuk narasi yang diceritakan kepada audien dengan suara, gestur, dan lain-lain (hlm. 116).

2.5.11.9. *Cartoon*

Kartun berupa single panel sketsa maupun comic strip yang menceritakan kisah pendek mengenai suatu topik. Kebanyakan kartun dalam advertising bersifat lucu dan bertujuan untuk disenangi. Pendekatan ini didukung

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

dengan *tone* dan *voice* yang sesuai. Biasanya memiliki tingkat pembaca yang cenderung tinggi karena orang cenderung tidak sadar bahwa kartun tersebut merupakan pendekatan suatu iklan sehingga tidak diabaikan dan bila tau pun pembaca berharap mereka akan berharap akan dapat terhibur (hlm. 116 - 118).

2.5.11.10. Musical

Pendekatan dalam beriklan dimana musik dijadikan cara dalam menyampaikan pesan dan cerita (hlm. 119).

2.5.11.11. *Misdirection*

Iklan dengan pendekatan *misdirection* dimulai dengan satu topik yang kemudian berubah arah menjadi topik lain yang membuat penonton terkejut dengan pesan sesungguhnya dari karena telah berpikir pesan sesungguhnya berada pada topik satu. Biasanya pendekatan ini membentuk sesuatu yang lucu (hlm 120).

2.5.11.12. *Adoption*

Mengadopsi bentuk visual dari sesuatu yang telah ada untuk meminjam reputasi yang telah terbentuk pada bentuk visual yang diadopsi (hlm. 122).

2.5.11.13. *Documentary*

Pendekatan dengan menampilkan keadaan nyata yang tidak berdasarkan arahan pembuat iklan. Biasanya digunakan dalam iklan layanan

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

masyarakat. Pendekatan ini juga digunakan iklan bersifat politik agar lebih terlihat terpercaya (hlm. 123).

2.5.11.14. *Mockumentary*

Membuat suatu lelucon dengan penggayaan shot seperti dokumentasi. Tujuannya untuk menunjukan suatu keadaan yang nyata. Sering kali film yang menarik menghasilkan suatu format iklan maupun pendekatan kreatif (hlm. 123).

2.5.11.15. *Montage*

Montage menggabungkan berbagai macam video yang biasanya digunakan untuk menunjukan momen-momen penting untuk mengiklankan suatu merek (hlm. 125).

2.5.11.16. *Animation*

Animasi adalah gambar bergerak yang berasal dari satu seri yang sama sehingga membentuk satu kesatuan gambar bergerak yang utuh (hlm. 126).

2.5.11.17. *Consumer-Generated Creative Content*

Pendekatan dimana merek mensponsori sebuah perlombaan. Pendekatan ini membuat audien lebih antusias (hlm. 126).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

2.5.11.18. *Pod-Busters*

Beriklan di tengah jeda pada suatu acara tv yang mengajak audien untuk berinteraksi dengan kuis. Pendekatan ini membuat audien tetap terhibur walau sedang pada jeda acara tv yang mereka tonton (hlm 126).

2.5.11.19. *Entertainment*

Menayangkan iklan menggunakan sesuatu yang benar-benar tidak berhubungan dengan produk (hlm. 126).

2.5.12. *Retailing*

Menurut Berman dan Evans (2010) *retailing* merupakan tahap terakhir dari proses distribusi dalam kegiatan berbisnis yang meliputi penjualan barang dan/atau jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Levy (2015) *retailing* dapat menambah nilai suatu produk dan/atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan kepada konsumen.

Retailing merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen Dalam *retailing* terdapat berbagai barang kebutuhan konsumen sehingga dengan adanya *retailing* konsumen dapat lebih mudah mendapatkan barang kebutuhan mereka karena hanya perlu pergi ke satu tempat saja (hlm. 5-8).

Menurut Zell (2009), beriklan dalam toko lebih efektif dalam meningkatkan awareness dan mengomunikasikan suatu produk. Dalam studi yang dilakukan POPAI *The Global Association for Marketing at Retail* jenis *floor display* 1 dalam 6 pembelian dilakukan pembeli ketika terdapat display suatu merek dalam toko.

Perancangan Promosi Untuk..., Mentari Pagi, FSD UMN, 2018

Menurut Sugiarta (2011) *space* pada retail yang dapat disewakan kepada perusahaan untuk mempromosikan merek mereka antara lain:

1. Gondola

   Gondola merupakan rak panjang yang berada dekat dengan pintu masuk.

2. Floor display

   Suatu space kosong disewakan untuk menata produk semenarik mungkin dengan menggunakan suatu alas. Dalam studi yang dilakukan POPAI *The Global Association for Marketing at Retail* jenis *floor display* paling banyak diingat oleh pengunjung saat berbelanja.

3. Poster

   Ruang kosong pada kaca di toko dapat dimanfaatkan untuk poster mengenai suatu produk.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA