



Hak cipta dan penggunaan kembali:

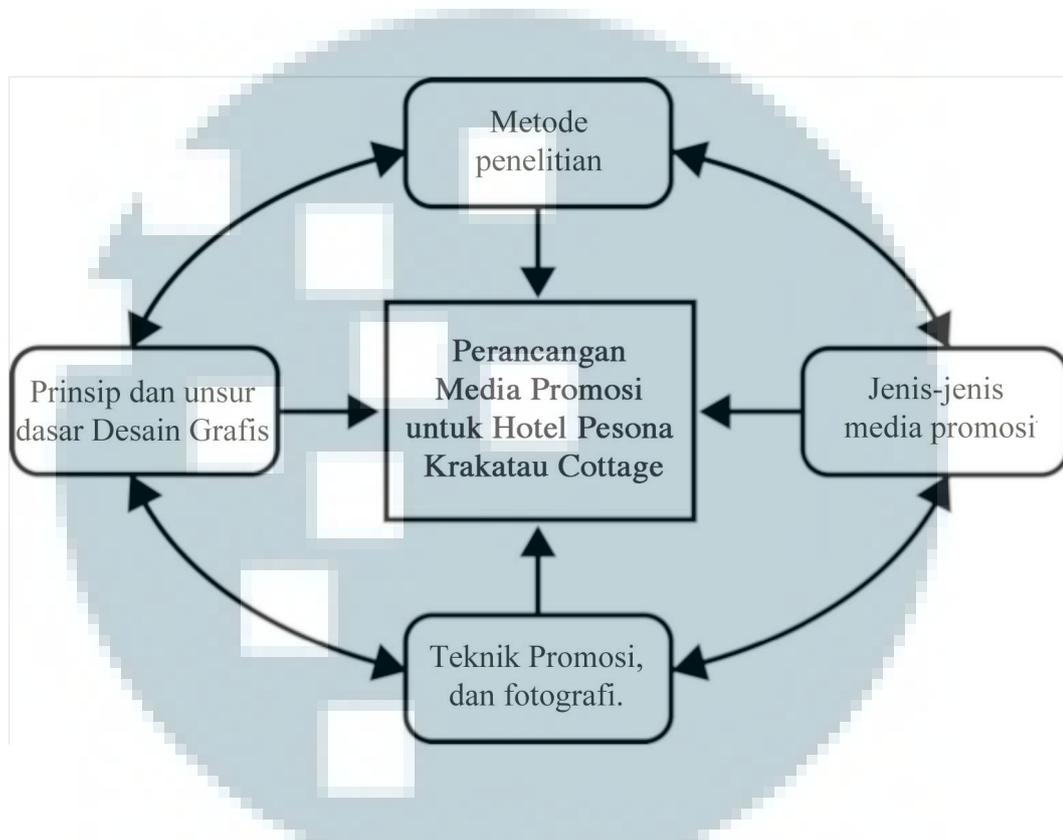
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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



Bagan 2.1 Kerangka Teori

(Sumber: Penulis)

Kerangka diatas merupakan kerangka teori yang berkaitan dengan sumber sumber yang terkait oleh penelitian.

Kerangka tersebut akan menjelaskan dasar dan definisi yang diumulai dari media promosi, karena ini berkaitan banyak dan tak lepas oleh media promosi. Dan juga dasar definisi dari sebuah Hotel dan klasifikasinya yang ikut peran serta dalam membangun sebuah dasar yang kuat dalam penelitian.

Kerangka tentang desain dan promosi yang juga mencakup iklan juga merupakan hal penting yang harus ditelaah juga. Bagaimana sebuah desain yang menarik dan memenuhi syarat harus dipromosikan dengan teknik yang bagus dan jitu sedemikian rupa.

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Desain

Dikatakan oleh Dedi Nurhadiat dalam bukunya yang berjudul Pendidikan Seni Rupa (2003:21), Desain adalah Rencana yang dipikirkan seseorang untuk mewujudkan suatu gagasan. Pada umumnya Desain dibuat dalam bentuk gambar yang mudah dipahami oleh setiap orang yang juga berminat untuk mempelajarinya. Desainer adalah sebutan untuk orang yang membuat desain, dan tentunya memiliki profesionalitas dibidang tertentu.

Awal pembuatan suatu desain umumnya dimulai dari pembuatan sebuah sketsa dalam bentuk gambar. Gambar yang dibuat merupakan coretan kasar dan goresan yang diulang-ulang. Gambar Desain yang bagus adalah sebuah gambar desain yang dapat dipahami dengan mudah oleh siapapun yang ingin mencoba untuk mengerti. Oleh sebab itu, seorang Desainer memerlukan wawasan yang cukup dalam bidang desain yang dasarnya diperoleh dari bangku kuliah.

2.1.2 Desain Grafis

Menurut Ana Yulianti dalam bukunya yang berjudul Bekerja Sebagai Desainer Grafis (2008:2), kata Grafis sendiri memiliki dua pengertian yaitu *Graphien* dari

bahasa latin yang mengandung arti garis ataupun marka yang kemudian berkembang menjadi *Graphic Arts* atau Komunikasi Grafis. Dan *Graphische Vakken* yang berarti pekerjaan cetak dari bahasa belanda yang kemudian menjadi Grafika, atau biasa disebut sebagai percetakan.

Desain Grafis adalah istilah yang dipakai sebelum adanya istilah Desain Komunikasi Visual, dan Desain Komunikasi visual sendiri digunakan untuk mengantisipasi perkembangan yang ada dalam dunia komunikasi visual yang perannya semakin luas.

Kata komunikasi sendiri tidak bisa dipisahkan dari Desain Grafis karena Desain Komunikasi Visual sendiri adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan yang digunakan untuk tujuan social ataupun komersial, yang ditujukan untuk individu atau suatu kelompok dari individu dan suatu kelompok tersebut juga. Pesan yang disampaikan dalam Desain Komunikasi Visual dapat berupa informasi umum, informasi produk, jasa, ataupun gagasan dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra, penjualan, dan juga untuk mempublikasikan suatu program atau acara.

Pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir atau gagasan yang ditujukan ke penerima pesan dari pembuat pesan dalam bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, serta tepat.

Perlu dibedakan antara komunikasi grafis dengan komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan wadah yang mencakup berbagai kegiatan yang

bersifat komunikatif dan terdapat unsur rupa pada berbagai media yang dibuatnya seperti dalam televisi, film/video, internet, dan juga media percetakan, baik dalam dua dimensi atau tiga dimensi yang statis ataupun bergerak. Sedangkan komunikasi grafis merupakan bagian dari komunikasi visual sendiri dalam lingkup yang bersifat statis dan hanya dua dimensi saja.

2.1.3 Prinsip-Prinsip Dasar Desain Grafis

Menurut Lia Anggraini dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual (2014:23), peran visual yang terdapat dalam desain haruslah bersifat kreatif, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Visual pun harus indah secara estetis. Dalam melakukan perancangan desain, desainer perlu memperhatikan beberapa prinsip kerja desain yang harus diterapkan. Beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun secara optik. Desain dapat dikatakan seimbang apabila objek yang terdapat dalam desain mempunyai titik berat yang sama dibagian kanan, kiri, atas, dan bawah. Hal ini ditujukan agar desain dapat secara nyaman dipandang dan tidak gelisah.

2. Prinsip Penekanan/Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang penting diterapkan dalam merancang sebuah desain. Dominasi ini mengartikan desain mempunyai suatu titik yang menjadi pusat perhatian yang bertujuan untuk menonjolkan suatu

informasi yang penting. Informasi dianggap paling penting untuk disampaikan ke konsumen dan harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

3. Prinsip Kesatuan

Tidak adanya prinsip kesatuan dalam sebuah desain akan membuat sebuah desain dan karya tersebut menjadi tercerai-berai. Maka kesatuan merupakan salah satu unsur yang penting dalam desain yang juga membuat desain menjadi nyaman untuk dipandang. Jika salah satu atau beberapa unsure mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka dapat dinyatakan kesatuan telah tercapai. Desain dapat dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan desain tampak harmonis antara tema, tipografi, ilustrasi, atau foto.

Kunci sukses dalam membangun ritme di Desain Grafis periklanan adalah mengikuti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan yang dilakukan adalah mengulang elemen visual, beberapa atau seluruhnya secara konsisten.

2.1.4 Unsur-Unsur Dasar Desain Grafis

Sebelum memulai membuat sebuah karya, kita perlu mengetahui unsur-unsur dasar yang terdapat dalam desain grafis (Lia Anggraini S, 2014:27).. Unsur-unsur tersebut sudah sering dilihat pada kehidupan sehari-hari, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Garis

Garis adalah suatu unsur yang sangat dasar pada desain grafis yaitu penghubungan antara satu titik dengan titik yang lainnya bentuknya dapat berupa lurus, lengkung, putus-putus, dan lain-lain. Garis juga merupakan suatu unsur yang mendukung terbangunnya sebuah bentuk. Hal ini dapat dimanfaatkan desainer untuk mewujudkan sebuah citra yang ingin ditampilkan secara fleksibel.

2. Bentuk

Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang terdapat dalam unsur desain ini biasanya berbentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain.

Bentuk juga dapat dibagi atas bentuk geometrik, bentuk yang dapat diukur seperti kotak, lingkaran, limas, kerucut dan lain-lain, lalu bentuk natural, yaitu bentuk-bentuk yang terdapat pada lingkungan sekitar kita seperti pohon, daun, bunga, dan lain-lain. Kemudian yang terakhir adalah bentuk abstrak, yaitu segala bentuk yang kasat mata, tidak berdefinisi, dan bentuk yang tidak jelas.

3. Gelap Terang / Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara yang satu dengan yang lainnya. Apabila terdapat unsur yang tidak berwarna dapat dibedakan juga antara gelap atau terang. Gelap atau terang juga dapat digunakan dalam desain untuk menonjolkan sebuah pesan atau informasi yang berkesan dramatis. Dengan

mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, focus, dan titik berat suatu desain.

4. Ukuran

Dalam membuat suatu desain perlu diperhatikan juga besar kecilnya ukuran visual yang akan digunakan. Unsur ini juga dapat memunculkan kontras, dan penekanan pada obyek yang akan dibuat.

Pemilihan ukuran desain biasanya ditujukan untuk memperlihatkan bagian yang penting dan tidak terlalu penting dalam suatu desain. Dengan demikian, maka hal ini dapat mengarahkan pembaca ke obyek yang ingin diperlihatkan terlebih dahulu sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada target akan lebih mudah dibaca dan dimengerti.

2.2 Warna

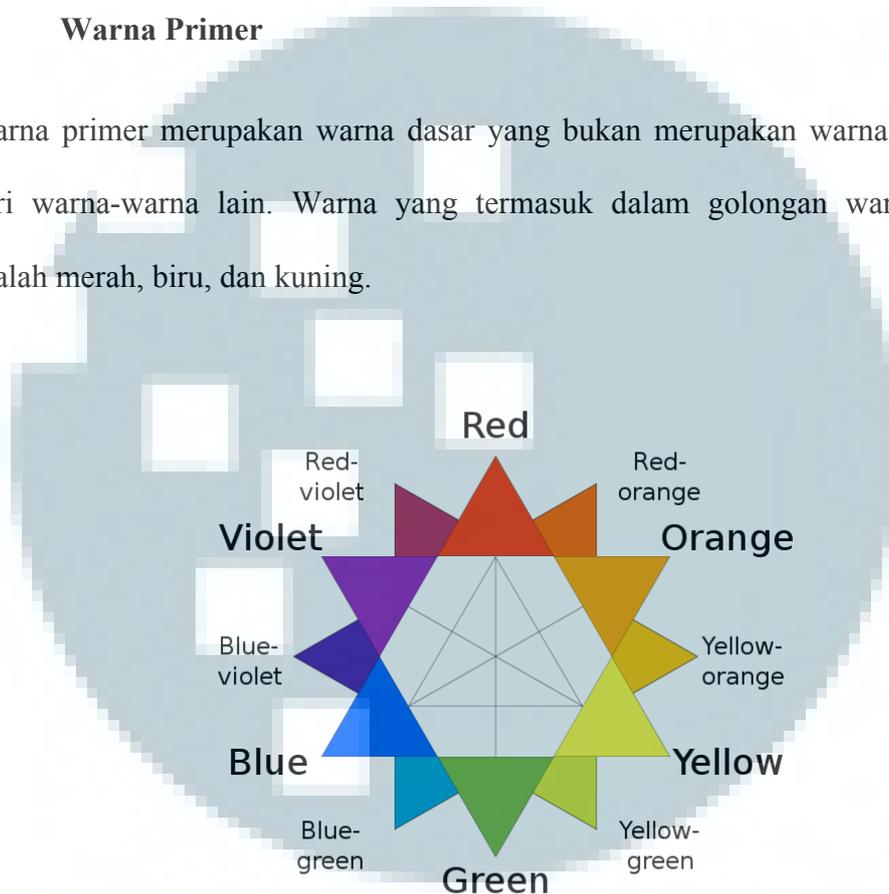
Warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam obyek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna juga merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, dan juga membangun mood dalam membaca. Pemilihan warna yang salah dapat menyebabkan pembaca kehilangan mood untuk membaca. (Lia Anggraini S, 2014:37).

Dalam pemilihan warna, langkah pertama yang diambil adalah kesan seperti apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila kesan yang ingin dimunculkan adalah feminim dan lembut, maka warna yang cocok dipakai

adalah pink. Kemudian apabila kita ingin menimbulkan kesan jantan dan bersih, warna biru akan lebih cocok digunakan.

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan warna campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

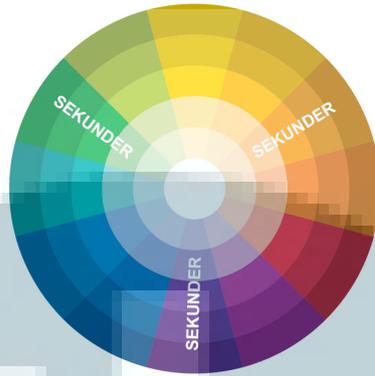


Gambar 2.1 Warna Primer

(Sumber: www.alimmahdi.com)

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran dari warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna merah dicampurkan dengan warna kuning yang akan menghasilkan warna jingga, hijau adalah campuran dari warna biru dan kuning.

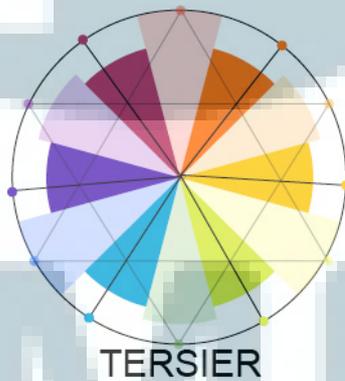


Gambar 2.2 Warna Sekunder

(Sumber: www.idesainesia.com)

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan pencampuran warna primer dan warna sekunder. Warna jingga kekuningan merupakan warna yang didapat dari pencampuran kuning dan jingga.

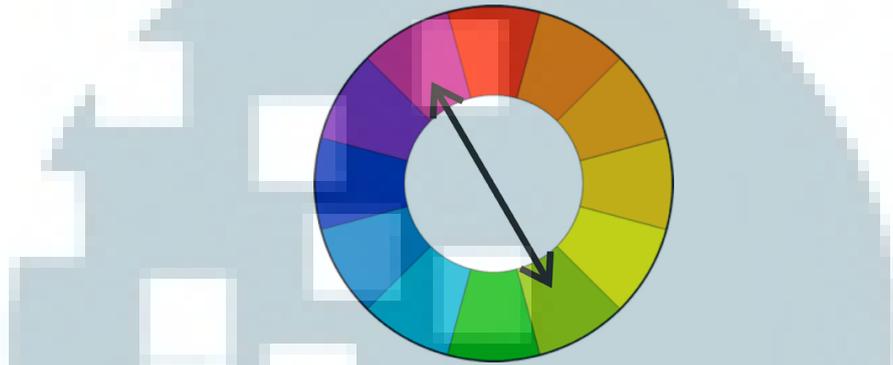


Gambar 2.3 Warna Tersier

(Sumber: www.irfanjulio.blogspot.com)

d. Warna Komplimen

Warna komplimen adalah warna-warna berseberangan yang terdapat di *colourwheel* yang ada. Contohnya adalah kuning-ungu, biru-oranye.

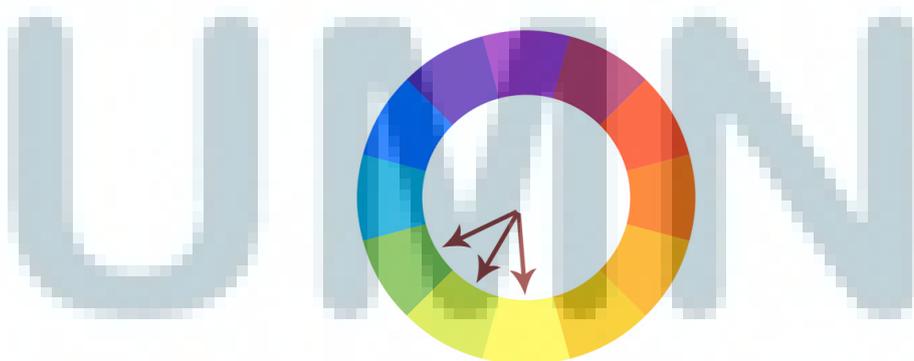


Gambar 2.4 Warna Komplementer

(Sumber: www.looxperiments.com)

e. Warna Analog

Warna analog adalah warna-warna yang mempunyai angka kromatik yang sangat minimal dimana warna-warna yang disebutkan mempunyai posisi yang bersebelahan di dalam *colourwheel*.



Gambar 2.5 Warna Analog

(Sumber: www.designmodo.com)

2.3 Tipografi

Huruf atau biasa disebut tipografi merupakan unsur dari kehidupan manusia yang tidak bisa lepas saat ini. Adapun kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf membuat seseorang selalu mencari ide kreatif untuk sebuah penataan huruf. Hal itu bisa kita lihat pada lingkungan sehari-hari kita seperti baliho, koran, poster, majalah, *website*, dan televisi. (Lia Anggraini S, 2014:50)

Selama ini pengertian tipografi sering sekali dijelaskan dengan sangat sederhana sebagai ilmu yang berkaitan dengan penataan huruf. Hal itu tidak salah karena menurut sejarah, tipografi bermula dari istilah Yunani yaitu *typos*, dan *graphe*. Arti harafiah dari tipografi sendiri adalah bentuk tulisan.

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, kita dapat memulai dari pengetahuan tentang klasifikasi huruf sebagai berikut :

a. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis di hurufnya sehingga dapat dibaca dengan mudah.

Serif dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya. Huruf serif sendiri sering digunakan pada surat-surat yang bersifat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh jenis huruf serif adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan lain-lain.



Serif

Gambar 2.6 Contoh Huruf Serif

(Sumber: www.urangkulo.blogspot.com)

b. Sans Serif

Sans Serif adalah huruf yang tidak memiliki serif, jadi pada ujung-ujung hurufnya tidak terdapat sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Huruf sans serif sendiri melambangkan kesederhanaan, lugas, modern, dan futuristik. Huruf ini biasa digunakan untuk membangun desain yang berkesan modern dan juga biasa digunakan untuk memunculkan kesan simpel dan sederhana.



Avenir

Gambar 2.7 Contoh Huruf Sans Serif

(Sumber: www.sitepoint.com)

d. Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan hasil pengembangan dari huruf-huruf yang sudah ada ditambahkan hiasan atau ornamen. Kesan yang ingin ditunjukkan oleh huruf ini adalah bersifat dekoratif dan ornamental. Biasanya jenis huruf ini hanya

digunakan pada judul. Huruf ini tidak dianjurkan untuk digunakan dalam sebuah tulisan karena akan mempersulit pembaca untuk membacanya.



CHOCOLATE B

Gambar 2.8 Contoh Huruf Dekoratif

(Sumber: www.fontr.com)

2.4 Layout

Menurut yang dikatakan Ambrose. G dan Harris. P dalam bukunya yang berjudul *Basics Design* (2005), layout merupakan penyusunan elemen-elemen yang terdapat dalam desain yang berhubungan langsung kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini biasa disebut juga dengan manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum layout mempunyai pengertian tata letak ruang atau bidang. Layout biasa dapat kita temukan pada media iklan seperti majalah, *website*, iklan televisi, dan lain-lain. Dalam desain komunikasi visual layout merupakan salah satu hal yang utama karena sebuah desain yang baik harus memiliki layout yang terpadu. (Lia Anggraini S, 2014:74)

Untuk membuat sebuah layout, langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah konten. Apa yang menjadi topik utama dalam konten tersebut, berapa panjang konten yang ingin dimasukkan, kemudian apakah terdapat unsur fotografi

atau ilustrasi yang akan dimasukkan pada desain layout. Setelah mengetahui konten barulah kita dapat membuat kerangka kasar dari elemen tersebut.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah penerapan komposisi elemen-elemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip pada layout. Berikut dibawah ini adalah prinsip layout, :

1. *Sequence*

Sequence merupakan urutan yang terdapat pada layout atau aliran pandangan mata ketika melihat sebuah layout. Layout yang baik harus dapat mengarahkan mata pembaca terhadap informasi yang tersaji dalam sebuah layout. Biasanya urutan ini diatur sesuai prioritas, dari yang penting menuju ke yang tidak penting.

2. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan yang terdapat dibidang-bidang tertentu dalam sebuah layout. Penekanan ini dibuat untuk mengarahkan pembaca ke informasi yang ingin disajikan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberi ukuran huruf yang lebih besar daripada huruf yang ada disekitarnya, menggunakan warna yang berbeda dan kontras, meletakkan hal yang penting pada posisi yang menarik perhatian, atau bisa juga dengan menggunakan gaya yang berbeda dengan yang berada disekitarnya.

3. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan teknik untuk menyeimbangkan elemen-elemen yang terdapat dalam layout. Prinsip keseimbangan terbagi atas dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris sisi yang berlawanan harus memiliki kesamaan sehingga dapat tercipta keseimbangan. Berbeda dengan keseimbangan asimetris yang memiliki objek berbeda yang berlawanan. Kesan yang didapat dalam memakai keseimbangan asimetris adalah desain menjadi tidak kaku dan santai.

2.5 Komunikasi

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya yang berjudul Media Promosi, (2013:1), komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antara dua manusia atau lebih. Manusia diyakini tidak bisa melangsungkan kehidupan tanpa adanya suatu komunikasi. Komunikasi sendiri tidak hanya terjadi dalam kata-kata atau suara-suara yang dibunyikan, komunikasi juga bisa disampaikan hanya dengan tanda-tanda, bahkan ketika seseorang diam pun bisa saja ia sedang mengkomunikasikan sesuatu.

Komunikasi sangat penting untuk dilakukan. Menurut Harold D. Laswell, seorang peletak dasar ilmu komunikasi terdapat 3 fungsi manusia perlu berkomunikasi. Pertama, manusia ingin untuk mengontrol lingkungannya, kedua, komunikasi merupakan suatu usaha manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya agar menjadi lebih harmonis, selain itu, komunikasi merupakan suatu usaha manusia untuk mempertahankan keberadaanya.

Menurut Prof. David K. Berlo dari Universitas Michigan, komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat.

2.5.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya (Safanayong, Desain Komunikasi Visual Terpadu) menjadi :

- Identifikasi
- Informasi
- Promosi (provokasi, persuasive, propaganda, dsb)

2.5.2 Teknik Komunikasi

Beberapa teknik komunikasi yang dijabarkan dalam buku Yongki Safanayong antara lain sebagai berikut :

- Periklanan
- Desain produk
- Desain kemasan
- Promosi penjualan

Sedangkan media dari teknik-teknik komunikasi diatas bermacam-macam, antaranya adalah : Iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan

radio, poster, brosur, katalog, kendaraan (bus dan taksi), *direct mail*, profil perusahaan, sales kit, *manual report*, *news letter*, *signage*, *press kit*, *stationary and business form*, kalender, *shopping bag*, *booklet*, *postcard*, *magazine insert*, *book cover/book jacket*, *CD cover and booklet*, *magazine*, *invitation*, *interactive commercial media*, *telemidia*, *stamps*, *phonecard*, *packaging*, stiker, dan lain sebagainya.

2.6 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. (Philip Kotler, 1997:142).

Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung. (Julian Cummins, 1911:11).

Dari kedua pendapat diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen saja, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya,

Promosi dibedakan menjadi empat menurut Peter dan Olson (2000.181-185), yaitu sebagai berikut.

a. Iklan

Iklan (*advertising*) penyajian informasi yang dilakukan dengan bayaran tertentu yang bersifat nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya suatu iklan disponsori oleh suatu organisasi atau suatu instansi. Iklan juga dibuat bertujuan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktik sehari-harinya iklan sudah dianggap sebagai manajemen citra, yaitu menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen walaupun pada awalnya iklan memberi pengaruh ke konsumen dalam aspek pembelian. Iklan disajikan dalam berbagai bentuk seperti TV, radio, media cetak, surat kabar, papan *billboard* dan lain-lain.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, dan *talkshow* di televisi yang menyajikan informasi produk bagi konsumen. Kerap kali publisitas dirasa lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

2.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan langkah awal dalam melakukan segala kegiatan promosi. Tujuan promosi pun berangkat dari masalah yang timbul dari suatu produk atau perusahaan. Tujuan promosi juga mencakup konsep, media yang digunakan, target audiens, dan biaya yang dikeluarkan untuk suatu media

promosi. Sangat memungkinkan dalam suatu keterbatasan dalam mempromosikan sesuatu, media promosi yang digunakan akan menjadi lebih sederhana dan juga area promosi yang dipersempit. Meski adanya beberapa bagian promosi yang dikurangi, promosi tidak boleh lepas dari tujuan awal dari promosi itu sendiri.

Menurut Morrisson dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010:343) teknik promosi dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/ atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti, minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi social (seperti status dan pengakuan)

Pemasang iklan dapat menggunakan daya tarik emosional ini dalam berbagai cara untuk mendukung strategi kreatifnya. Menurut Kamp dan Macinnis,

pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan pindah kepada merek produk dan perusahaan.

Alasan lain pemasang iklan menggunakan daya tarik emosional adalah untuk mempengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk.

2.6.2 Jenis Promosi

Menurut Sugeng Aresta Supriyanto dalam bukunya yang berjudul *Meraih Untung* (2008:47), Promosi, iklan, atau reklame adalah bentuk komunikasi kepada target ke konsumennya. Sebagai bagian dari konsep pemasaran, promosi berisi informasi-informasi terkait produk, baik merek ataupun perusahaannya. Pada dasarnya, promosi dikategorikan menjadi dua, yaitu *Above the line Promotion (ATL)*, dan *Below the line Promotion (BTL)*.

Konsep yang pertama, *Above the line (ATL)* adalah kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya seperti TV, radio, media massa, internet, flyer, atau lewat media-media lainnya. Produsen yang beriklan menggunakan agensi iklan untuk menempatkan promosi dan iklannya sesuai dengan media yang dipesan.

Konsep yang kedua, *Below the line (BTL)* adalah segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk/jasa yang ditawarkan kepada

konsumennya. Bedanya konsep ini tidak menggunakan media perantara, *BTL* menargetkan promosi secara langsung kepada konsumennya dengan cara *direct selling*, *event sponsorship*, *mercandising*, atau testimonial.

2.6.3 Media Promosi

Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Seiring berkembangnya zaman, banyak media promosi yang berkembang sampai saat ini, dari media yang konvensional sampai yang tidak konvensional. Media konvensional yang sangat tua adalah komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut. Media ini masih dipakai oleh masyarakat sekitar sampai saat ini. (Yudha Ardhi, 2013:4). Contoh beberapa media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, billboard, iklan koran, televisi, kartu nama, stiker, dan lain-lain. Beberapa media promosi yang penulis pakai adalah sebagai berikut :

a. Billboard

Billboard merupakan salah satu media luar ruang yang sering digunakan seseorang untuk melakukan suatu promosi. Billboard di Indonesia sendiri pun berkembang sangat pesat sampai ke billboard digital. Bahan billboard terdiri dari banyak jenis diantaranya dari bahan kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya. Pemasangannya pun bisa berdiri, atau menempel pada bangunan yang tetap.

Karakteristik yang menjadi syarat baik dalam sebuah Billboard sendiri adalah mudah dilihat, atraktif, dan bisa menjangkau banyaknya pengunjung yang lewat. Billboard juga mengharuskan informasi yang terdapat didalamnya dapat

dibaca dari jarak jauh. Salah satu yang menjadi daya jual media ini adalah pemasangannya yang harus berada ditempat yang strategis. Informasi seperti ini dapat terbagi atas informasi jangka pendek, dan informasi jangka panjang. Pemilihan bahan yang tepat dan tempat yang strategis menjadi satu hal yang wajib diperhatikan dalam pemasangan Billboard.



Gambar 2.9 Contoh Billboard

(Sumber: www.hongkiat.com)

b. Media Majalah Pariwisata

Media majalah pariwisata merupakan salah satu media yang menjadi media utama untuk penyebaran informasi wisata atau perjalanan. Majalah Pariwisata juga mempunyai daya tarik yang utama yaitu terdapatnya gambar dan teks dalam sebuah iklan di sebuah majalah pariwisata secara rinci. Beberapa contoh majalah yang terdapat disekitar kita adalah pesona, traveler, tourism, tamasya. Namun sama seperti media Koran, Majalah mempunyai kekurangan yaitu berkembangnya media elektronik yang banyak menarik minat pembaca cenderung membaca lewat media elektronik atau social media dibanding dengan membeli majalah.



Gambar 2.10 Contoh Iklan Majalah

(Sumber: www.flickrhivemind.com)

c. ***Banner Ads***

Banner Ads atau biasa disebut spanduk website merupakan media promosi yang digunakan melalui jaringan internet. Media ini bisa berbentuk macam-macam dalam suatu website. Pada umumnya bentuk yang digunakan adalah memanjang kesamping. Sama seperti media promosi lainnya, sebuah *banner ads* harus berisikan informasi menarik dan desain yang menarik agar *banner ads* dapat menarik perhatian pengunjung website, hanya saja terdapat perbedaan dalam segi ukuran. Beberapa hal berikut harus diperhatikan dalam membuat suatu *web banner* yaitu, harus menarik perhatian, warna yang cerah untuk mewakili informasi yang ingin disampaikan, pesan yang singkat dan mudah dimengerti, dan berisikan gambar-gambar yang mendukung tersampainya informasi.



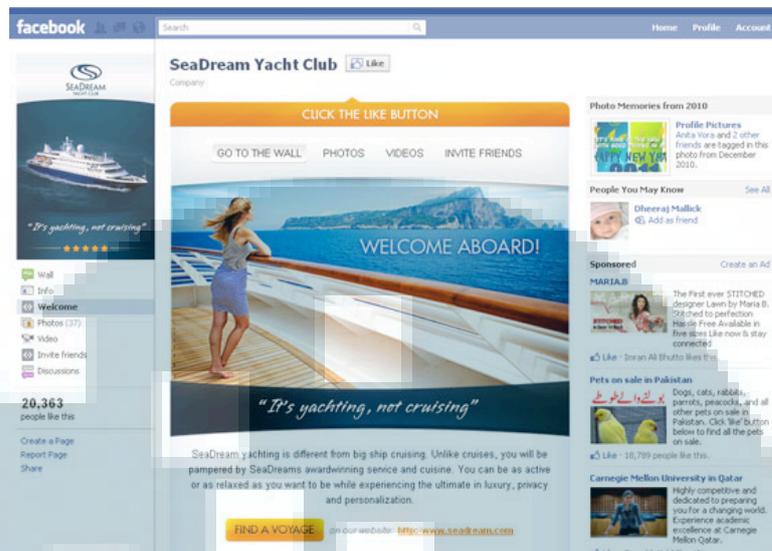
Gambar 2.11 Contoh *banner ads*

(Sumber: www.tropical-paradise.net)

d. Facebook dan Twitter

Facebook dan *Twitter* merupakan salah satu media yang berkembang pada saat ini. Tidak hanya mengacu pada fungsi utamanya yaitu menjalin pertemanan, saat ini media social ini juga digunakan untuk alat promosi. *Facebook* diyakini lebih baik dalam segi penampilan gambar yang ingin diperlihatkan, sedangkan *twitter* mempunyai keunggulan dalam promosi yang lebih terarah dengan *follower* dan *followingnya*.

Keunggulan dari media promosi ini adalah dapat mencakup masyarakat luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan dapat terhubung dengan audiens dimanapun. Hal ini menjadikan *facebook* dan *twitter* menjadi salah satu media promosi yang banyak digunakan dan juga diunggulkan.



Gambar 2.12 Contoh Fanpage Facebook

(Sumber: www.e-web-solutions.net)



Gambar 2.13 Contoh Official Twitter

(Sumber: www.technorati.com)

e. **Umbul-umbul**

Umbul-umbul merupakan media kain yang terdapat dipinggir jalan. Media ini juga digunakan sebagai penunjuk arah suatu acara atau keberadaan tempat.

Dengan jumlah yang tidak hanya satu, umbul-umbul diharapkan dapat mencuri perhatian pengunjung yang melewati tempat dimana umbul-umbul dipasang.

Umbul-umbul memiliki ciri khas yang bersifat atraktif dan informative, dan biasanya dipasang dengan warna-warna yang cerah guna menarik perhatian pengunjung yang lewat. Ditambah dengan jumlah yang cukup banyak, maka umbul-umbul dapat memberikan informasi berulang-ulang kepada pengunjung. Namun umbul-umbul memiliki kekurangan dimana umbul-umbul tidak dapat menampilkan informasi secara detail karena bentuknya yang kurang mendukung. Logo *corporate* merupakan salah satu elemen yang wajib tercantum dalam umbul-umbul.



Gambar 2.14 Contoh Umbul-Umbul

(Sumber: www.commons.wikimedia.org)

2.7. Fotografi

Fotografi memiliki arti dari bahasa Yunani yaitu *photos* (cahaya), dan *graphein* (menggambar). Jadi dapat diartikan pengertian fotografi sendiri adalah melukis dengan cahaya. (Neny Anggraeni, 2010:5). Dalam media promosi yang akan dibuat oleh penulis, penulis menggunakan unsur fotografi dalam menginformasikan tentang Pesona Krakatau *Cottage*.

Teknik yang digunakan oleh penulis adalah *Depth of Field* (DOF), yang memiliki pengertian daerah yang tajam yang dibentuk antara objek utama dengan latar depan atau latar belakangnya. Semakin banyak daerah yang luas dan tajam pada foto biasa disebut dengan istilah DOF luas. Sedangkan sebaliknya, sedikit daerah tajam yang dimiliki disebut dengan DOF sempit. DOF biasanya digunakan untuk menonjolkan objek utama dan digunakan dalam konten menginformasikan suatu produk atau jasa. (Adimedia, 2014:33)



Gambar 2.15 *Depth of Field*

(Sumber: www.istockphoto.com)

2.8 Metode Kuantitatif dan Kualitatif

Riset dalam komunikasi dapat dibedakan atas pendekatannya. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan berdasarkan dasar dari suatu metodologi riset. Banyak yang beranggapan bahwa riset kuantitatif adalah riset yang datanya berkaitan dengan angka-angka, sedangkan riset kualitatif adalah riset yang mempunyai data berkaitan dengan *statement-statement* atau pernyataan pernyataan. Anggapan ini merupakan anggapan yang salah. (Rachmat Kriyantono, 2012:50). Dibawah ini penulis akan menjelaskan tentang riset kualitatif dan kuantitatif.

1. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sehingga dalam riset ini kedalaman data tidak terlalu dipentingkan. Periset lebih mementingkan banyaknya data atau hasil riset yang dianggap akan merepresentasikan seluruh populasi

Dalam metode riset ini periset dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data, periset tidak diperbolehkan membuat batasan konsep maupun alat ukur data sesuka hatinya sendiri. Semua data yang dikumpulkan harus bersifat objektif. Riset kuantitatif memiliki ciri-ciri, hubungan periset dengan subjek jauh, riset yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, hasil riset harus dapat digeneralisasikan, dan prosedur riset harus bersifat rasional dan empiris.

Salah satu metode yang digunakan dalam riset kuantitatif adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi dari sekumpulan responden yang dianggap telah mewakili suatu populasi.

2. Riset Kualitatif

Metode riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan sedalam-dalamnya. Berbalik dengan riset kuantitatif, riset ini tidak mementingkan sampel atau populasi yang luas, karena data yang dikumpulkan harus mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti. Yang dituntut dari metode ini adalah kedalaman data yang diteliti.

Ada 2 metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Metode ini merupakan metode yang digunakan dalam riset kualitatif. Periset melakukan wawancara berkali-kali yang bertujuan untuk menggali informasi dari responden. Dalam pelaksanaannya metode ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan datanya, biasanya metode ini dilakukan lebih dari sekali.

b. Metode Observasi

Metode ini adalah metode dimana periset melakukan penelitian langsung dengan mengamati objek yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan cara periset terjun

langsung ke lapangan untuk mengetahui fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan.

2.9 Akomodasi

Seperti yang kita tahu pada umumnya definisi akomodasi sendiri merupakan tempat untuk orang menginap atau tinggal secara sementara. Pada umumnya sarana akomodasi dibangun dan diperuntukkan untuk kebutuhan wisata, bisnis, dan yang lainnya. Dikatakan dalam buku Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan Make Up Room oleh Yayuk Sri Perwani (2009:2), tipe sarana akomodasi yang berkembang saat ini bermacam-macam, sesuai dengan tujuan dan alasan untuk apa dan mengapa orang yang berpergian tersebut berada jauh dari rumahnya, yang juga disesuaikan dengan standard an gaya hidupnya. Beberapa tipe akomodasi yang ada sekarang adalah sebagai berikut.

1. Hotel

Kata hotel sendiri mulai digunakan sejak abad 18 di London, Inggris, sebagai sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/ tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan, atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa perancis yaitu *hostel*, diambil dari bahasa latin yaitu *hospes*, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797.

Hotel sendiri memiliki definisi suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan

penginapan berikut makan dan minum. (SK Menteri Perhubungan No: Pm 10/PW 301/Phb 77)

Dari pengertian kata hotel diatas dapat dijabarkan bahwa hotel merupakan suatu usaha komersial, terbuka untuk umum, memiliki system pelayanan, dan memiliki minimum 3 fasilitas yaitu, akomodasi, makanan, dan minuman.

Klasifikasi Hotel dapat dirumuskan berdasarkan beberapa segi, antara lain dari segi *plan system* (harga jual), dari segi jumlah kamar, dari segi tipe tamu, segi lama tinggal, atau dari segi lokasinya. Klasifikasinya adalah sebagai berikut

1.1 Klasifikasi Hotel berdasarkan segi Harga Jual

European plan Hotel : Hotel dengan harga jual hanya untuk kamar saja

American plan Hotel : Hotel dengan harga jual untuk kamar dengan satu kali, dua kali, atau tiga kali makan

De-luxe Hotel : Hotel dengan harga jual paling mahal

First Class Hotel : Hotel dengan harga jual menengah

Economy Hotel : Hotel dengan harga jual terendah

1.2 Klasifikasi Hotel berdasarkan segi jumlah kamar

Small Hotel : Hotel dengan jumlah kamar terendah, maksimal 25 kamar.

Medium Hotel : Hotel dengan jumlah kamar diantara hotel kecil dan hotel besar, misalnya antara 26 sampai dengan 299 kamar.

Large Hotel : Hotel dengan jumlah kamar minimal 300 buah.

1.3 Klasifikas Hotel berdasarkan segi Tipe Tamu Hotel

Family Hotel : Hotel untuk keluarga

Business Hotel : Hotel untuk pengusaha

Tourist Hotel : Hotel untuk wisatawan

Transit Hotel : Hotel untuk tamu yang transit (singgah untuk sementara)

Cure Hotel : Hotel untuk tamu yang ingin berobat, juga dikenal dengan sebutan *spa, thermale*.

1.4 Klasifikasi Hotel berdasarkan Lokasi Hotel

City Hotel : Hotel yang terletak di kota-kota besar terutama ibukota.

Urban Hotel : Hotel yang terletak didekat kota.

Suburb Hotel : Hotel yang terletak di daerah pinggiran kota / kota satelit.

Resort Hotel :

Hotel yang terletak di daerah peristirahatan, misalnya hotel dipantai atau resort dipantai, hotel digunung, atau hotel yang bertepatan di dekat danau.

Airport Hotel:

Hotel yang terletak di area pelabuhan udara.

2. Cottage

Cottage merupakan sejenis akomodasi yang berlokasi disekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunannya yang terpisah-pisah atau berpondok-pondok serta dilengkapi dengan fasilitas rekreasi pantai dan laut.

UMMN