



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. Tinjauan Teori Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen. Komunikasi ini dimaksudkan agar masyarakat menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan produsen.

Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Michael Ray (1982) yang dikutip oleh Morissan (2010, hlm. 16), ia mendefinisikan bahwa promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah bentuk upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung cenderung lebih sering digunakan oleh usaha dengan bentuk *business to business*.

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya melalui kontak langsung tatap muka di antara kedua belah pihak.

Hal tersebut pun didukung oleh Terence A. Shimp (2003, hlm. 22) bahwa tren komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam pemasaran. Perusahaan di masa lalu sering menaggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.

IMC sendiri mempunyai definisi (hlm. 24) proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Pernyataan tersebut didukung oleh definisi dari American Association of Advertising Agencies di dalam buku Kotler dan Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran, bahwa IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi (iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) serta menggabungkan disiplin-disiplin ilmu tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar. Menurut Shimp (hlm. 24) komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication/IMC*) mempunyai ciri-ciri utama sebagai berikut.

1. Mempengaruhi Perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak dan menggerakkan sasarannya untuk bertindak.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*prospect*).

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan. Oleh

karena itu, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk ‘Kontak’.

Istilah ‘kontak’ dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utamanya adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan Sinergi.

Dalam IMC dibutuhkan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalinkan Hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Shimp tujuan *Integrated Marketing Communication* (hlm. 1) adalah agar sebuah perusahaan dapat konsisten dalam “berbicara kepada masyarakat” untuk mencapai tujuan meningkatkan ekuitas merek (*brand-equity*). Komunikasi Pemasaran Terpadu juga bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (hlm. 24).

Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan dari dari Morissan (2010) adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam *promotional mix*

2.1.3. Manfaat Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm. 43) promosi membantu perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan produk, perusahaannya kepada konsumen dan calon konsumen. Informasi-informasi tersebut seperti kelebihan dari produk, citra perusahaan dan produk, dan lain sebagainya.

2.1.4. Tahapan Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm. 36) metode dalam merancang promosi dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:

a. Analisis Situasi

Setelah melakukan peninjauan terhadap Marketing Plan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan analisis situasi (*situation analysis*). Pada program IMC, situasi analisis memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang memengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi. Analisis situasi program promosi dibagi menjadi analisis eksternal dan analisis internal.

Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Pada tahap ini, praktisi pemasaran harus mengkaji ulang kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melaksanakan suatu program promosi yang berhasil, menilai kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi yang telah dilakukan sebelumnya,

mengkaji keuntungan dan kerugian melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan sendiri oleh perusahaan dibandingkan dengan menggunakan tenaga ahli dari luar perusahaan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis internal adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek dari perspektif citra atau image yang dimiliki. Sering kali citra yang dibawa perusahaan atau merek ke pasaran memberikan dampak yang signifikan dalam menentukan keberhasilan promosi yang dilakukan.

Analisa internal juga harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan dan sebagainya.

Analisis Eksternal

Analisa eksternal mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya. Salah satu hal penting dari analisis eksternal adalah pengamatan yang cermat terhadap karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Perhatian juga harus diberikan terhadap sikap dan gaya hidup konsumen.

Satu elemen penting dari analisis eksternal adalah penilaian (assessment) terhadap pasar. Dalam hal ini, daya tarik dari berbagai segmen pasar harus dievaluasi dan target segmen harus diidentifikasi. Sekali suatu segmen dipilih, maka praktisi pemasaran harus menentukan bagaimana memosisikan produk bersangkutan pada segmen yang sudah dipilih. Citra seperti apa yang ingin ditanamkan praktisi pemasaran di benak konsumen terhadap produk bersangkutan.

Analisa eksternal juga mencakup pengamatan yang mendalam pada kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. Perhatian terbesar harus diberikan pada pesaing utama dan langsung. Dalam hal ini harus diperoleh informasi mengenai strategi segmentasi, targeting serta positioning yang dipilih pesaing dan juga strategi promosi yang mereka gunakan. Perlu juga diketahui, jumlah anggaran promosi yang dikeluarkan pesaing, strategi media yang dipilih, serta pesan yang dikirimkan pesaing ke konsumen juga harus dipertimbangkan.

b. Analisis Proses Komunikasi

Tahap selanjutnya dari proses perencanaan promosi adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Mereka yang terlibat pada rencana promosi harus mengetahui bagaimana

proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan dibandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari yang memang rutin dibeli. Perbedaan ini akan memengaruhi strategi promosi yang digunakan.

Perencana promosi harus mengetahui berbagai efek dari media yang digunakan terhadap konsumen dan apakah media yang dipilih memang sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan. Pada tahap ini, mereka yang terlibat dalam kegiatan promosi juga harus mendiskusikan pilihan media yang akan digunakan (*media mix option*), seperti media cetak, TV, radio atau pemasaran langsung serta implikasinya terhadap anggaran.

Hal penting lainnya yang terkait dengan analisis proses komunikasi adalah menentukan sasaran atau tujuan komunikasi. Dalam hal ini harus dibedakan terlebih dahulu antara tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi (*communication objectives*). Tujuan pemasaran mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan

program promosi yang dilakukan. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam *promotional mix*.

c. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Dua pertanyaan harus dijawab terkait dengan hal ini, yaitu: berapa besar anggaran promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Idealnya, jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Namun dalam realitasnya, anggaran promosi sering kali ditentukan dengan menggunakan cara yang lebih sederhana seperti berapa banyak dana yang tersedia atau berdasarkan persentasi dari hasil penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.

d. Merencanakan Program IMC

Sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya bahwa setiap elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix* memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

Jika perencana promosi menetapkan menggunakan iklan media massa maka harus ditentukan tujuan dari iklan itu yang mencakup mulai dari bentuk pesan yang akan disampaikan, daya tariknya, serta efeknya terhadap audiensi. Dengan adanya tujuan ini, maka akan didapatkan perkiraan mengenai jumlah anggaran yang dibutuhkan untuk menyebarkan pesan iklan tersebut.

Terapat dua aspek penting dari perencanaan program iklan, yaitu pertama, aspek perencanaan pesan dan kedua, aspek strategi media. Perencanaan pesan sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya tarik utama (*basic appeal*) dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran. Strategi media adalah kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiensi sasaran. Dalam hal ini, harus terdapat keputusan jenis media yang akan digunakan (surat

kabar, majalah, radio, televisi, *billboard* dan lain-lain). Jika memilih iklan televisi, maka harus ditentukan pada program atau acara televisi apa iklan itu harus muncul dan apa alasannya. Pada tahap ini membutuhkan evaluasi yang hati-hati terhadap media yang akan dipilih termasuk juga memperhitungkan keunggulan dan keterbatasan suatu media, biaya yang dibutuhkan, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiensi sasaran.

Jika strategi pesan dan media sudah diputuskan, maka tahap selanjutnya adalah mengambil langkah-langkah untuk melaksanakan strategi tersebut.

e. Pengawasan dan Evaluasi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Penting untuk menentukan perkembangan program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Jika iklan media massa dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul dapat disebabkan oleh bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran secara efektif.

2.1.5. Strategi Promosi

Menurut Morissan (2010), salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tergantung dari tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah terhadap konsumen (*low-involvement*) seperti sabun, deterjen, atau tisu harus menggunakan media yang memiliki jangkauan paling luas dalam menjangkau audiens seperti televisi dan radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi terhadap konsumen (*high-involvement*) seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah dimana tersedia ruang lebih banyak untuk memuat informasi dan audiensi dapat memilih informasi yang diinginkan (hlm. 218).

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (hlm. 443).

Menurut Kotler & Armstrong (2002) strategi promosi terdiri atas 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan

menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana perilaku pembelian.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan dan berbagai kegiatan

penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin (hlm. 656).

2.1.6. Media Promosi

Secara umum Supriyanto (2008) mengatakan bahwa, sebuah promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan peruntukannya dan tujuan bagi masyarakat, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Merupakan teori yang berkembang pada era tahun 1950 sampai tahun 1960an. ATL adalah teknik pemasaran atau kegiatan promosi melalui media massa sebagai perantaranya, seperti *billboard*, *flyer*, televisi, radio dan lainnya. Dengan penyebaran yang luas, sehingga tidak dapat dibatasi melalui beberapa segmen tertentu saja. Dengan begitu ATL mampu menjangkau kelompok sasaran atau konsumen secara luas. Tujuan dari ATL adalah membangun image.

Sebaliknya dengan BTL, merupakan sebuah bentuk promosi yang mempunyai ruang lingkup pemasaran yang lebih terbatas. Peruntukkan media promosi yang lebih terbatas dan spesifik seperti direct mail, souvenir, sponsorship, dan lainnya. Bentuk promosi seperti ini lebih efektif diterapkan pada produk yang memang pasar sudah cukup mengenal (hlm. 18).

2.1.6.1. Jenis Media Promosi

Jenis promosi menurut Kotler (2006) sebagai berikut:

1. Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat luas.

- Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

- Direct Mail

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.

- Media Audio

Media yang dapat didengar biasanya melalui radio dan telepon, namun radio lebih sering digunakan karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.

- Media Audio Visual

Media yang dapat dilihat dan didengar seperti televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga dibutuhkan ketrampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3. Media Luar Ruangan (*Outdoor*)

- *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan.

- *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.

- Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- Sticker

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota, taksi dan kereta. Umumnya pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2.2. Tinjauan Teori Tentang Sasaran Khalayak Usia Dewasa

2.2.1. Definisi dewasa

Secara hukum seseorang dikatakan dewasa bila sudah menginjak usia 21 tahun (meski belum menikah) atau sudah menikah (meskipun belum berusia 21 tahun). Erickson dalam Monks, Knoers & Haditono (2001) berpendapat bahwa pada usia itu seseorang sudah dianggap dewasa dan selanjutnya dianggap sudah mempunyai tanggung jawab terhadap perbuatan-perbuatannya (Hlm. 291).

Menurut Siegelman (2012, Hal. 4) dewasa dibagi menjadi tiga tahap yaitu dewasa awal, dewasa pertengahan, dewasa akhir. Umur 20-40 tahun disebut sebagai tahap dewasa awal. Umur 40-65 tahun disebut sebagai tahap dewasa pertengahan. Lalu umur 65 tahun keatas disebut dewasa akhir.

Menurut Diane E. Papalia, Sally Wendkos Old dan Ruth Duskin Feldman (2008, hlm. 677) pada dewasa awal ciri yang sangat menonjol adalah berada dalam kondisi fisik yang bagus dan kemampuan sensoris yang sempurna. Banyak diantara mereka yang tidak pernah sakit atau cacat dan sebagian besar tidak memiliki kondisi kronis atau kerusakan. (Papalia, hlm. 634). Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan Siegelman (2012, hlm. 161) bahwa kondisi fisik pada tahap dewasa muda berada di titik puncak dan organ mereka berfungsi dengan maksimal. Hanya perubahan minor yang terjadi pada penampilan mereka di umur

20-an dan 30-an. Keluarga dan tanggung jawab karir mereka menjadi fokus utama dan menyita mayoritas waktu pada tahap dewasa awal (Siegelman, hlm. 161). Menurut Papalia, et.al (2008) pemikiran pada dewasa awal cenderung fleksibel, terbuka, adaptif dan individualis.

2.2.2. Psikologi dewasa

Dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis. Menurut Jean Piaget (1950) yang dikutip oleh Siegelman (2012, hal. 49) perkembangan kognisi dibagi menjadi empat periode, yaitu: tahap (*The Sensorimotor*) (dari lahir hingga umur 2 tahun), tahap (*The Preoperational*) (umur 2 hingga 7 tahun), tahap Operasi Konkrit (*The Concrete Operations*) (umur 7 hingga 11), dan tahap Operasi Formal (*The Formal Operations*) (umur 11 hingga 12 atau lebih dewasa).

Pada tahap Operasi Formal (*Formal Operations*) (11 hingga 12 tahun atau lebih dewasa) mereka dapat berfikir tentang konsep yang abstrak dan berdasarkan hipotesis dan mampu membayangkan konsekuensi atau akibat dari suatu tindakan. Mereka dapat membentuk dan membayangkan prediksi-prediksi di pikiran mereka (hlm, 50).

Menurut Marchand (2002) yang dikutip oleh Siegelman (2012, hlm. 230) orang dewasa cenderung lebih memungkinkan untuk memahami bahwa pengetahuan bergantung kepada konteksnya dan perspektif subjektif dari yang mengetahuinya. Kemungkinan lain untuk berfikir melampaui *Formal Operations* adalah dengan berfikir secara dialectical (*Dialectical thinking*) atau mendeteksi

paradoks dan ketidak konsistenan diantara gagasan dan mencoba untuk memadukannya (Basseches, 2005, hlm. 231).

Menurut Papalia (2008, hlm. 654) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemikiran orang dewasa disebut tahap post-formal. Pemikiran tersebut biasanya diaplikasikan pada situasi sosial dan melibatkan intuisi dan emosi serta logika. Pemikiran postformal bersifat relatif. Pemikiran yang belum dewasa melihat sesuatu hitam dan putih (benar versus salah), pemikiran postformal melihat bayangan abu-abu.

Papalia mengemukakan kriteria dari pemikiran sebagai berikut:

- **Fleksibel** (*shifting gears*). Kemampuan untuk maju dan mundur antara pemikiran abstrak dan pertimbangan praktis dan nyata (“Di atas kertas hal ini mungkin berjalan, tapi tidak di dunia nyata”).
- **Multikausalitas, multisolusi**. Kesadaran bahwa sebagian besar masalah memiliki lebih dari satu penyebab dan lebih dari satu solusi, dan sebagian solusi berkecendrungan lebih besar untuk berhasil dibandingkan yang lain. (“mari kita coba dengan caramu; kalau tidak berhasil, kita bisa coba dengan cara saya”).
- **Pragmatisme**. Kemampuan untuk memilih yang terbaik dari beberapa kemungkinan solusi dan menyadari kriteria pemilihan tersebut (“Jika anda menginginkan solusi paling praktis, lakukan ini; jika anda menginginkan solusi paling cepat lakukan itu”).

- **Kesadaran akan paradoks.** Menyadari bahwa masalah atau solusi mengandung konflik inheren (“Melakukan hal ini akan memberikan apa yang diinginkannya, tapi akhirnya hanya akan membuatnya bersedih”).

Menurut Papalia, et.al (2008), masa dewasa awal merupakan tahap perubahan yang dramatis dalam hubungan personal. Pada tahap ini mereka mencari keintiman emosional dan fisik dalam hubungan dengan teman sebaya atau pasangan. (hlm. 691-692).

2.2.3. Tinjauan gaya hidup usia dewasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2007, hlm. 340) gaya adalah kesanggupan untuk berbuat, gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari digolongkan manusia di dalam masyarakat. Kehidupan masyarakat di kota-kota besar cenderung memiliki tuntutan kualitas hidup yang lebih tinggi, menyangkut kenyamanan serta kualitas hidup yang lebih baik di kawasan perkotaan.

Untuk mengetahui perkembangan dari masyarakat daerah perkotaan dengan pola dan gaya hidupnya, maka harus mengamati bagaimana pola perilaku dari masyarakat di kawasan perkotaan itu, kebutuhan untuk mengkonsumsi tidak datang begitu saja, menurut Idi Subandi Ibrahim (2011 :26) kebanyakan orang dapat mudah meniru gaya hidup yang disukai, namun dalam mendukung gaya hidup baru itu butuh seorang figur, seperti yang disebut Akbar S. Ahmed sebagai Filsuf pop budaya pascamodern “seperti Madonna disembah dimana-mana”. Madonna adalah contoh ketika komodifikasi tubuh memerlukan ruang

pemadatannya. Gaya hidup metropolitan pada dasarnya dimotori oleh kelompok masyarakat menengah keatas, dimana mereka sudah bekerja keras, dan dibayar dengan pendapatan yang lebih, sehingga mereka ingin menikmati hidup. Disinilah terjadi pergeseran logika konsumen dari “alasan fungsional” ke “alasan status” karena dengan cara ini mengkonstruksi logika nafsu konsumtif masyarakat.

2.3. Tinjauan Teori Tentang Industri Kecil

2.3.1. Definisi industri kecil

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2007, hlm 431) industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Definisi tersebut diperjelas oleh Saleh dalam bukunya yang berjudul *Industri Kecil* (1986, hlm. 4) mengatakan bahwa industri kecil di Indonesia didefinisikan sebagai unit usaha industri yang mempekerjakan antara lima sampai dengan 19 orang tenaga kerja dengan modal dibawah Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) namun tidak termasuk nilai bangunan dan tanah.

2.3.2. Tujuan industri kecil

Saleh mengatakan dalam bukunya (1986, hlm. 6) bahwa industri kecil bertujuan untuk membangun sebuah usaha dapat beroperasi dengan modal yang relatif kecil. Pernyataan tersebut didukung oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 3 bahwa industri kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (2008, hlm. 6)

2.3.3. Manfaat industri kecil

Saleh mengatakan (1986, hlm. 5) bahwa industri kecil memberikan manfaat sosial. Manfaat pertama adalah industri kecil dapat menciptakan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah. Manfaat kedua adalah industri kecil turut mengambil peranan dalam peningkatan dan mobilisasi tabungan domestik. Adapun manfaat sosial yang ketiga adalah industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar dan sedang, karena industri kecil menghasilkan produk yang relatif murah dan sederhana, yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri besar dan sedang.

2.4. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2009, hlm. 8), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan gagasan secara visual dengan mengelola dan memanipulasi elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan).

2.4.1. Tinjauan teori warna untuk identitas visual industri

Menurut Aaris Sherin di dalam buku *Color-Design Element* (2012, hlm. 7) bahwa warna dapat menanamkan makna dan membangkitkan emosi. Tanggapan seseorang untuk warna dan *tone* dapat membantu menentukan bagaimana suatu informasi dapat dipahami dan dapat mempengaruhi apakah konsumen membeli produk atau jasa. (hlm. 78)

Di dalam pemilihan warna ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan:

1. Target audiens

Menurut Aaris Sherin pilihan warna harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada proyek awal, informasi tentang perusahaan klien dan pesaingnya, dan analisis tentang apa yang diinginkan klien untuk menyampaikan kepada pelanggan atau audiens yang dituju. (hlm. 106)

2. Konteks bagi sebuah warna

Penelitian khusus tentang konteks dan budaya bagi sebuah warna dapat memastikan cara berkomunikasi yang baik dan tepat (hlm. 108)

3. Suasana dan perlambangan

Warna mempengaruhi suasana hati dan perilaku. Hal ini dapat mengubah bagaimana kita memandang produk atau perusahaan dan dapat membangkitkan suasana dan menyampaikan perlambangan (hlm. 82)

4. Tempat dan budayanya

Budaya dan lokasi geografis mempengaruhi persepsi masyarakat dalam pemahaman warna (hlm. 86)

5. Arti bagi asosiasi

Ketika digunakan dengan benar, asosiasi budaya dan makna dapat membantu menyampaikan pesan dengan nyaman. Audiens dapat

memahami konten dan tergantung pada umur, jenis kelamin, kekayaan, status perkawinan dan kewarganegaraan. Faktor-faktor ini dapat mengubah apakah seseorang memiliki asosiasi negatif atau positif untuk warna yang digunakan dalam suatu komposisi (hlm. 90)

Menurut Tina Sutton dan Bride M. Wheland di dalam bukunya *Complete Color Harmony*, remaja lebih menyukai warna-warna yang cenderung pastel dan dewasa cenderung menyukai warna gelap (hlm. 154).

Rustan menjelaskan (2011, hlm. 72) bahwa warna dapat meningkatkan *recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Rustan menjelaskan warna biru mempunyai makna produktif dan teknologi.

Samara menjelaskan (2007, hlm. 110) bahwa warna biru dipersepsikan sebagai sifat dapat diandalkan. Warna ini dapat digunakan untuk usaha yang berkualitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan Tina Sutton dan Bride M. Wheland dalam bukunya *Complete Color Harmony*, bahwa warna biru merepresentasikan kesetiaan, kepercayaan dan integritas (hlm. 165).

2.4.2. Tinjauan teori huruf untuk identitas visual industri

Rustan menjelaskan (2011, hlm. 78) bahwa tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu penggunaan tipografi dalam logo dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo.

Menurut Ambrose dan Harris (2007) *typeface* adalah kumpulan karakter, huruf, angka, simbol dan tanda baca, yang memiliki desain yang sama. Menurut

Rustan (2011) tujuan klasifikasi huruf untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Menurutnya terdapat beberapa klasifikasi *typeface*, yaitu:

1. Black Letter / Old English

Desain *Black Letter* dibuat berdasarkan tulisan tangan yang populer di abad pertengahan di Jerman.

2. Humanis

Di Italia, *Black Letter* tidak digunakan, tetapi mereka menggunakan romawi kuno yang mempunyai karakter *negative space* yang cukup banyak sehingga membuat tulisan menjadi lebih ringan dan terang.

3. Oldstyle

Lahir dikarenakan tuntutan buku cetakan semakin banyak dan bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan semakin berkurang, lahir pada abad 15.

4. Transitional

Lahir berdasarkan perhitungan ilmiah dan prinsip-prinsip matematika dan makin jauh dengan tulisan tangan, kelompok ini lahir pada abad ke-17.

5. Modern

Dinamakan modern dikarenakan lahir pada abad ke-17 akhir dan mempunyai ciri-ciri tidak lagi seperti tulisan tangan.

6. Slab Serif

Lahir pada abad ke-19 yang awal mulanya digunakan sebagai *display* agar menarik perhatian pembaca pada iklan dan selebaran.

7. Sans Serif

Jenis huruf ini lahir di tahun 1816, sans serif sendiri yang berarti tanpa serif sangat populer pada masa itu dikarenakan unik dan lucu. Sans serif dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu: *grotesque*, *geometric*, *humanis*.

8. Script

Jenis ini memiliki karakter seperti tulisan tangan yang digores dengan menggunakan kuas atau pena kaligrafi.

9. Dekoratif

Lahir pada abad 19, di masa itu dikarenakan font sudah semakin banyak, teknologi yang membuatnya dan teknologi tersebut sudah menjadi murah, untuk itu dibutuhkan jenis ini untuk menarik minat pembaca.

2.4.3. Tinjauan teori fotografi untuk identitas visual industri

Menurut Meggs dalam bukunya yang berjudul *Type and Image: The Language of Graphic Design* yang dikutip oleh Robin Landa (2011. hlm. 107) menjelaskan bahwa dengan mengklasifikasikan visual dengan baik dan bagaimana cara menggambarannya dapat membantu kita untuk memahami potensi dari visual

tersebut untuk dikomunikasikan. Representational adalah mencoba untuk meniru objek yang sebenarnya seperti yang terlihat di dalam.

Menurut Peter Cattrell, secara harafiah kata fotografi berarti melukis dengan cahaya namun lebih tepat jika dikatakan gabungan dari kreativitas dan ilmiah. Dengan fotografi kita bisa membuat pernyataan tentang dunia (2006, hlm. 6).

Fotografi luas, produk, arsitektur, interior & eksterior, portrait

2.4.4. Tinjauan teori layout untuk media cetak Industri

Desain komunikasi visual mempresentasikan sebuah pesan dan arti yang dikemas dengan sebuah pengaturan elemen-elemen desain grafis. Kejelasan sebuah pesan akan didukung oleh beberapa faktor, yang salah satunya adalah *grid*. *Grid* adalah sebuah elemen desain yang menampung beberapa elemen desain lainnya dan bersifat mengikuti tujuan ataupun konsep yang dibuat oleh desainer. Salah satu hal yang paling berguna dalam penggunaan *grid* pada setiap desain adalah menjadi benteng untuk mengatur elemen-elemen grafis (Poulin, 2011, hlm. 265). Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Ambrose (2007. Hal 58) bahwa *grid* adalah struktur dari sebuah *layout* dan menjadi sebuah alat untuk membantu seorang desainer dalam mencapai keseimbangan mendesain.

Mempertahankan urutan atau apa yang seharusnya ada di tempatnya adalah fungsi sebuah *grid*. *Grid* adalah panduan, gabungan dari garis *vertical* dan *horizontal* yang membagi sebuah format ke dalam beberapa bagian. Fungsi lainnya yaitu mengatur benda visual contohnya seperti pada situs *web*, majalah. (Landa, 2011, hlm. 158). Mengatur dan menyajikan desain karakter *grid* yang

kompleks dan informatif secara sistematis merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah desain, dimana kerangka akan tersirat secara jelas maupun tidak. Contoh media desain dengan konten yang bervariasi dan membutuhkan komposisi yang sedikit berbeda tiap halamannya adalah seperti *website*, media iklan kampanye, dan *sign system* (Poulin, 2011, hlm. 269).

Menurut Landa, ada beberapa struktur *grid* yang dapat membantu pembaca dengan mudah membaca dan mengerti isi dari informasi yang disampaikan. Seorang desainer diperbolehkan untuk mengikuti aturan *grid* secara teratur, tetapi terkadang desainer juga harus mencoba untuk keluar dan melanggar hal tersebut untuk menimbulkan suatu kedinamisan (2011, hlm. 158-189)

Menurut Rustan (2008), *layout* pada dasarnya adalah sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan (hlm. 0)

2.4.4.1. Proses Membuat Layout

Di dalam *me-layout* sesuatu desain terdapat proses-proses yang harus dilakukan untuk membuat *layout*, yaitu:

1. Konsep desain

Menurut Rustan (2008), ada beberapa hal yang harus dijawab sebelum kita membuat suatu konsep desain yaitu tujuan, target audien, pesan yang ingin disampaikan, cara untuk menyampaikan pesan, dimana akan ditempatkan, menggunakan media apa dan kapan desain tersebut akan dilihat oleh audien.

Semakin banyak informasi yang diperoleh tentang permasalahan tersebut, maka semakin tepat untuk memberikan solusinya.

2. Media dan spesifikasi

Menurut Rustan (2008), setelah kita sudah mengetahui konsep desain maka setelah itu kita harus menentukan media apa yang akan digunakan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk memilih suatu media yang tepat, yaitu: media yang paling sesuai untuk digunakan, bahan, ukuran, posisi, kapan dan berapa lama, serta di mana desain tersebut akan di tempatkan.

3. *Thumbnails* dan *dummy*

Menurut Rustan (2008), *thumbnail* adalah sketsa layout dalam bentuk mini, dan dalam membuat *thumbnail* dianjurkan agar tidak langsung menggunakan komputer, melainkan gunakanlah pensil dan kertas dahulu. Kegunaannya bukan hanya untuk memperkirakan letak elemen yang akan ditempatkan namun juga untuk memperkirakan urutan dan pengaturan halaman.

4. *Desktop publishing*

Menurut Rustan (2008), setelah kita sudah matang dengan konsep desain apa yang akan kita buat, maka setelah itu gunakan *software* untuk mengeksekusi akhir. Ada beberapa *software* yang dapat digunakan seperti *indesign*, *photosop*, *illustrator*, *corel draw*, dll. Di dalam pembuatan suatu *layout* di sarankan menggunakan 3 sampai 4 *software* yang berbeda.

5. Percetakan

Menurut Rustan (2008), pada tahap ini desainer harus memikirkan tehnik cetak apa yang tepat untuk digunakan pada karya desain yang telah dibuat, ada beberapa tehnik cetak:

A. *Offset*

Tehnik ini yang paling umum digunakan untuk mencetak brosur, buku, majalah, dll. Biasanya digunakan untuk jumlah banyak.

B. Cetak tinggi

Biasanya digunakan untuk mencetak di atas karton gelombang atau untuk label kemasan produk

C. Rotogravure

Digunakan untuk mencetak label yang berbahan plastik.

D. Sablon

Biasanya digunakan untuk mencetak kaos

E. Digital

Digunakan untuk mencetak brosur, poster, dll tetapi untuk kuantitas yang tidak banyak.