



### **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.

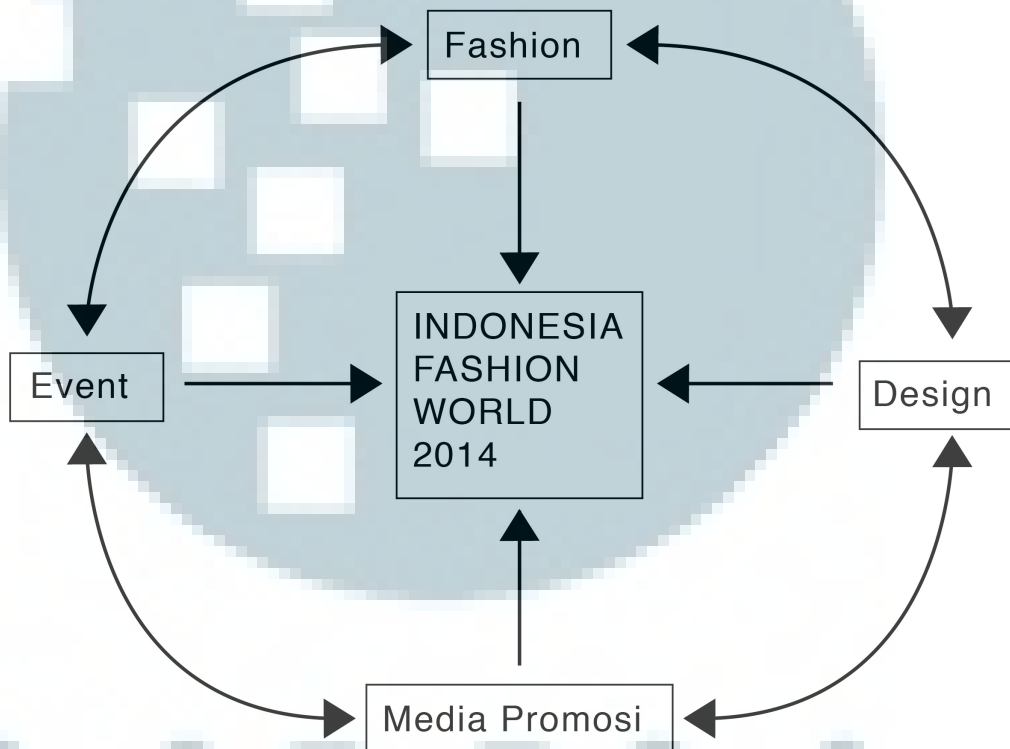
### **Copyright and reuse:**

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

Sebelum menggali lebih dalam mengenai Indonesia Fashion World 2014 secara spesifik, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



**Gambar 2.1** Kerangka Teori

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian.

Di sini akan dijelaskan pengertian *fashion* secara umum hingga masuk kepada *design*, kemudian lebih dalam kepada pameran dan mengerucut kepada

media promosi. Kaitannya tersebut akan membentuk pengertian *design* media promosi untuk pameran *fashion*.

Beberapa teori tentang pameran dan *fashion* akan dijabarkan yang diharapkan dapat menjadi penunjang peranan media promosi. Hal terpenting dari penjelasan ini adalah desain. Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam merunutkan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

## **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Ana Yulianti (2008) bahwa Desain Komunikasi Visual dapat didefinisikan dari tiga kata yaitu desain yang diambil dari kata '*designo*' (Itali) yang artinya gambar, komunikasi berarti menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui suatu media. dan kata visual berasal dari kata Latin '*videre*' yang artinya melihat serta yang memiliki makna dapat dilihat dan merespon oleh indera penglihatan. Kemudian jika digabungkan akan berarti ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. (Hlm. 11)

## 2.2 Prinsip Desain

### 2.2.1 Unity

*Unity* merupakan sebuah representasi dari kumpulan image, yang mana merupakan aturan utama dalam pendekatan seni. *Unity* hampir sama dengan Harmoni, yang merupakan sebuah istilah lain yang memiliki konsep serupa dengan *unity*. Jika banyak elemen yang tidak harmonis satu sama lain, jika mereka terpisah atau tidak berhubungan, maka komposisi tersebut dinilai kurang atau tidak memiliki *unity*. (David A. Lauer, Stephen Pentak, 2008, Hlm. 28)

### 2.2.2 Emphasis

Menurut Suriyanto Rustan (2009) bahwa *sequence* akan berhasil dicapai dengan baik bila memiliki unsur penekanan (*emphasis*) (Hlm. 78). Penekanan dibuat dalam satu *design* agar yang melihat elemen yang terutama dan elemen penunjang, ada beberapa cara untuk menerapkannya dalam satu karya yaitu:

1. Memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen-elemen visual lainnya pada sebuah karya desain.
2. Warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen-elemen visual lainnya.

3. Meletakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian. Pada umumnya, kebiasaan orang membaca dari atas kiri ke bawah dan dari kiri ke kanan. Maka meletakkan diatas kiri agar mudah dilihat.
4. Menggunakan bentuk atau gaya yang berbeda dengan elemen visual lainnya.

#### **2.2.4 Balance**

*Balance* atau keseimbangan harus tercapai pada suatu bentuk karya yang dibuat (Surianto Rustan, 2009, Hlm.80). Keseimbangan yang dimaksud dalam hal ini bukan pada jumlah berapa banyak elemen grafis yang ada tetapi lebih kepada kesan penempatan posisi elemen grafis yang seimbang. Keseimbangan tidak hanya elemen grafis tetapi juga keseimbangan ukuran, arah, dan warna.

Menurutnya, ada dua macam keseimbangan yang dapat dipakai yaitu: keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan asimetris (*assymetrical balance/informal balance*).

#### **2.2.5 Warna**

Warna merupakan bagian dari elemen yang penting dalam desain. Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain sebuah visual. Menurut Anne Dameria (2007) bahwa warna adalah fenomena yang terjadi karean adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek, dan Pengamat (dapat berupa mata atau alat ukur) (Hlm. 10). Dalam

pembagian warna, menggunakan lingkaran warna dan dengan lingkaran tersebut warna dapat digolongkan menjadi tiga bagian (Hlm. 15), yaitu:

1. Warna Primer :

Warna yang terdiri atas warna merah, kuning, dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.

2. Warna Sekunder :

Warna ini terdiri dari jingga, hijau, dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna orange merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran antara warna merah dan biru.

3. Warna Tersier :

Warna yang merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat unik dan cantik.

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output. Pencampuran tersebut dikenal dengan dua cara yaitu: *Additive* dan *Subtractive* (Hlm. 16).

## 1. Warna *Additive*

Warna yang melalui pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red, green, blue* yang pencampuran tiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.

## 2. Warna *Subtractive*

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari *pigment* warna yang bersifat transparan.

Pemilihan warna untuk sebuah *brand* atau produk dapat mempengaruhi nilai jualnya, Memilih warna bagi suatu identitas bukan berdasarkan kepada selera atau asal tebak. Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Menurut Surianto Rustan (2009) bahwa memilih warna membutuhkan riset yang mendalam, seperti kepribadian entitas, produk, media, pelanggan, dan market / pasar (Hlm. 74). Berikut warna beserta maknanya :

### 1. Abu-abu:

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusam, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta,

polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.

2. Putih:

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda bersih, cahaya kehormatan, kebenaran, kebersihan, salju, damai, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kehidupan, harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

3. Hitam:

Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, dukacita, professional.

4. Merah:

Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, perkawinan, perkabungan, setan, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

5. Biru:



laut, manusia, produktif, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, setia, bersih, desain, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta, keagamaan, kebodohan dan kesialan.

6. Hijau:

Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan uang, nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, sakit, rakus, abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.

7. Kuning:

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya, musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, dan berani.

8. Jingga:

Kebagaaian, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan bahaya, musim gugur, dan hasrat.

9. Cokelat:

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidak tepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, membumi, selara makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, dan ketergantungan.

10. Pink:

Musim semi, rasa syukur atau terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan juni, perkawinan, sukacita, innocence, dan kekanakan.

### 2.2.6 Fotografi

Menurut Yulian Ardiansyah (2005) bahwa fotografi dapat diartikan dengan cara menempatkan objek dengan memanfaatkan faktor-faktor komposisi, sedemikian rupa sehingga dapat benar-benar menjadi titik pusat perhatian bagi orang yang melihatnya (Hlm. 5). Dalam sebuah karya desain, fotografi merupakan salah satu elemen penting di dalamnya karena elemen ini yang membuat tatanan sebuah desain menjadi berarti dan terasa penuh karena terisi oleh hasil penangkapan momen. Menurut Yulian Ardiansyah, dalam fotografi terdapat banyak unsur seperti:

1. Komposisi

Komposisi dalam fotografi terbagi-bagi menjadi beberapa jenis di antaranya:

a. Statis dan Dinamis

Suatu komposisi dapat digolongkan di statis apabila penempatan objek fotonya berada di tengah-tengah bidang gambar, sementara jika objek foto ditempatkan secara tidak simetris akan memberikan kesan dinamis.

b. Arah Gerak

Komposisi ini memberikan ruang gerak untuk memperlihatkan arah pergerakan objek tersebut.

c. Rule of Third

Ini adalah komposisi klasik yang didapatkan dengan membagi bidang gambar dalam tiga bagian yang sama besar dan proporsional, horizontal, dan vertical. Dengan menarik garis khayal di atas bidang gambar tersebut, akan diperoleh empat titik perpotongan yang di salah satu titik tersebut objek yang menjadi pusat perhatian harus ditempatkan

d. Eksplorasi

Terkadang penerapan komposisi yang lain dari yang lain akan memberikan hasil yang cukup menarik meskipun memang tidak akan menjadi baku dan klasik seperti aturan komposisi lainnya.

## 2. Perspektif

Perspektif berarti serangkaian teknik-teknik untuk mengesankan persepsi kedalaman (ruang) dalam foto. Perspektif terbagi-bagi, di antaranya adalah:

### a. Perspektif Dekat

Efek yang diberikan dalam penggunaan perspektif ini adalah efek dramatis ketika objek yang lebih dekat memberi kesan dominan atau lebih kuat, sementara itu objek yang terletak lebih jauh menjadi kecil dan inferior

### b. Perspektif Jauh

Semakin jauh jarak pemotretan dengan objek, akan semakin kecil perbedaan jarak antara objek dan latar belakang yang terlihat melalui kamera. Hal ini akan membuat latar belakang terlihat semakin ke depan.

## 3. Flash

Dalam penerapannya, teknik lighting menggunakan flash (lampu kilat) merupakan pencahayaan dari aksesoris kamera tersebut. Teknik-teknik tersebut menggunakan 3 metode yaitu: Manual, Auto/semi auto, TTL (*Thorough The Lens*) dan teknik tersebut antara lain:

a. Direct Flash

Teknik yang menggunakan kecepatan sinkron kilat pada kamera.

b. Fill In Flash

Teknik ini hanya efektif jika jarak kamera dengan objek terbilang dekat.

c. Slow Sync

Teknik yang dikenal dengan sinkron lambat dan dapat dikatakan dibantu oleh cahaya sekitarnya (*ambient lighting*) sangat rendah / redup.

Fotografi kecantikan (*Beauty Photography*) merupakan foto yang menampilkan atau menonjolkan kecantikan dari model tersebut. Fotografi ini diperuntukkan dunia *modeling* dan *fashion*. Menurut Adimodel (2010), bahwa *Beauty Photography* menampilkan suatu keindahan dan kecantikan dan secara umum, orang memandang kecantikan sebagai sesuatu yang harus ditampilkan secara sempurna, *flawless*, tanpa cacat (Hlm. 9). *Beauty Photography* menonjolkan angle dan pose, Angle adalah sudut pengambilan gambar, teknik pengambilan angle tersebut antara lain (Hlm. 18-21) :

1. Full Frontal:

Sudut pengambilan gambar pada kamera dan model yang bersamaan berada dalam posisi tegak lurus.

2. Side Angle:

Sudut pengambilan gambar ini membuat model membentuk sudut dengan kamera. Sudut yang baik biasanya berada pada rentang 30 derajat hingga 60 derajat dari kamera.

3. Profile:

Teknik ini memberikan sudut pengambilan gambar pada model dari sisi samping, yang membentuk sudut 90 derajat dari kamera.

4. Extreme Close Up:

Sudut pengambilan gambar yang sangat dekat dan hanya mengambil bagian-bagian tertentu saja dari wajah seperti mata, wajah, hidung, bibir, dan sebagainya.

5. High Angle:

Sudut pengambilan yang dilakukan dari atas kepala model.

6. Low Angle:

Sudut pengambilan yang dilakukan dari bawah kepada model.

7. Back Side Angle:

Sudut yang diambil dari belakang (pundak) model, dan arahnya agak menyamping sehingga menampilkan wajah model dari samping.

8. Back Angle:

Sudut yang diambil tepat dari belakang model (model tegak lurus membelakangi kamera)

### 2.3 *Fashion*

*Fashion* saat ini merupakan sebuah kata yang berarti sangat menyenangkan, tidak peduli dengan apapun, asalkan mode dan gaya hidup menjadi judulnya, segala sesuatu di kehidupan akan menjadi berbeda. *Fashion* yang merupakan gaya dan tata cara berpakaian, gaya, dan identitas menjadi target utama dari kaum muda. *Fashion* juga dapat mempengaruhi mata pencaharian seseorang karena segala macam barang-barang *fashion* menghabiskan banyak uang tergantung kepentingannya, hal ini menjadi nilai untuk membangun diri seseorang untuk menjadi modis dan terlihat sangat baik di depan publik.

Artpower (2008) menyatakan bahwa zaman sekarang segala sesuatu telah dipengaruhi oleh Iklan yang sangat kuat, bergerak di tengah masyarakat dan menimbulkan pengaruh untuk tampil modis, semua itu dapat di lihat di majalah, televisi, surat kabar, dan media lainnya. *Fashion* adalah suatu hal yang mengenai semua konsep, dan mencakup dalam semua aspek kehidupan. Dari perspektif

dunia seni, *fashion* biasanya diartikan sebagai suasana ketika bergaya yang elegan dan menyenangkan, menjadi bagian dari pengalaman hidup karena dinilai luar biasa pengaruhnya (Hlm. 5)

Dunia desain *fashion* terus berubah-apa yang ada di gaya bulan lalu mungkin akan menjadi ketinggalan jaman sekarang, tapi jika tahu bagaimana untuk tetap di depan tren maka berdampak baik bagi keuntungan dan popularitas. *Fashion* bergantung kepada ide kreatif para perancangannya, sebuah *trend* yang keluar adalah hasil pemikiran berkelas dan memerlukan jam terbang yang tinggi. Menurutny ada beberapa hal yang diperhatikan dalam *fashion* (Jay Calderin, 2011, Hlm. 10-14), di antaranya:

1. Referensi Sejarah dan Penghormatan

Ada yang mengatakan bahwa mereka yang tidak belajar dari sejarah ditakdirkan untuk mengulanginya. Dalam dunia *fashion*, mereka yang tidak belajar dari sejarah ditakdirkan untuk membuang kekayaan inspirasi.

Terdapat tiga jenis yang menjadi andalan dalam dunia *fashion* yang selalu dimodifikasi lagi dan lagi adalah korset, celemek, dan kimono.

2. Palsu dan Inovasi

Gaya desain yang palsu atau imitasi akan sering tertelan oleh waktu di dalam desain *fashion*, sebagai sesuatu yang menjadikannya ide untuk menciptakannya kembali.



### 3. *Trend*: Hidup, Mati, atau Berdekatan

Meskipun tren tidak lagi dikekang atau pun didikte, rumah mode menghabiskan banyak waktu dan uang demi mencoba untuk memprediksi *trend* dan atau mengatur mereka ke dalam sebuah jalur gaya hidup masyarakat. *Designer* harus mencari dan menentukan sendiri posisi mereka di pasar dan harus tahu semua yang mau berniat terlibat di dalam tren, berdekatan dengan tren, atau mematikan trend itu secara bersama-sama.

## 2.4 Pameran

Frank Jefkins (1995) bahwa dilihat dari sejarahnya, pameran merupakan ajang atau perhelatan yang menampilkan produk-produk yang dikunjungi oleh orang banyak. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit. (Hlm. 217).

### 2.4.1. Jenis Pameran

Media ini sifatnya akrab dan mudah diterima oleh semua orang. Dan menurut Frank Jefkins bahwa pameran memiliki banyak jenis atau bentuk, dan yang sering digunakan di antaranya (Hlm. 219-220):

#### 1. Pameran Umum Dalam Ruangan

Sebuah pameran umum dalam ruangan (*public indoor exhibition*) lazimnya diselenggarakan di gedung-gedung khusus, dan biasanya mengambil tema yang bersifat umum pula.

## 2. Pameran Dagang atau Bisnis Dalam Ruangan

Jenis pameran dagang dalam ruangan (*indoor trade exhibition*) atau pameran bisnis (*indoor business exhibition*) ini memiliki cakupan dan fokus yang lebih khusus. Biasanya, pengunjung yang hadir lebih sedikit, kebanyakan adalah para undangan yang mewakili perusahaan-perusahaan bonafid dan badan-badan usaha yang berkecimpung dalam bisnis. Mereka mendapatkan karcis atau undangan untuk datang.

## 3. Gabungan Pameran Dagang dan Umum Dalam Ruangan

Sejumlah kegiatan pameran, bisa merupakan pameran umum sekaligus pameran bisnis (*joint trade and public exhibition*). Pengunjung dari kalangan dunia usaha dan masyarakat biasa, sama-sama mendatanginya, baik secara bersamaan maupun terpisah (masing-masing pada hari yang berlainan).

## 4. Pameran Tertutup Dalam Ruangan

Pameran tertutup atau terbatas di dalam ruangan (*private indoor exhibition*) lazimnya diselenggarakan dengan satu sponsor saja, aka tetapi bisa juga dilangsungkan dengan melibatkan beberapa sponsor sekaligus, asalkan kepentingan mereka tidak saling bertentangan. Tempat penyelenggaraan pameran seperti ini biasanya hotel, aula setempat, perpustakaan, pusat-pusat pemukiman atau gedung-gedung milik perusahaan.

## 5. Pameran Di Luar Ruang (*Outdoor Exhibition*)

Hanya produk-produk tertentu yang lebih cocok dipamerkan di luar ruangan, yang mempunyai berat dan bentuk yang besar atau yang memerlukan udara terbuka.

### 2.4.2. Karakteristik Pameran

Menurut Franks Jefkins pameran adalah bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung *stand* pameran yang bersangkutan. (Hlm. 221-223). Berikut adalah beberapa karakteristik yang khas pada pameran:

#### 1. Mudah Menarik Perhatian

Kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak/konsumen kepada subyek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang, dan tidak jarang pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang amat jauh.

#### 2. Banyak Memakan Waktu

Segenap tindakan persiapan penyelenggaraan sebuah pameran, termasuk persiapan para personil pelaksanaannya, membutuhkan waktu yang tidak sedikit seperti: penjaga *stand* bahkan penerjemah untuk sebuah pameran yang bersifat internasional atau

diselenggarakan di luar negeri, tentunya dibutuhkan literatur penjualan dalam bahasa nasional para pengunjung. Semua itu memerlukan persiapan yang cukup lama

### 3. Percobaan Prototip

Dalam pameran terbuka banyak peluang untuk memajang berbagai prototip dari produk-produk baru, sehingga perusahaan yang membuatnya bisa mengetahui sambutan, komentar dan kritik para pengunjung yang nantinya akan menjadi konsumen.

### 4. Pertemuan Tatap-muka

Kepercayaan, kredibilitas, dan nama baik suatu perusahaan bisa dikokohkan dengan bertatap-muka secara langsung dengan para pengunjung pameran baik itu pengunjung biasa maupun pengunjung bisnis seperti para distributor yang merupakan calon pelanggan.

### 5. Demonstrasi dan Pembagian Sampel

Dalam suatu pameran, perusahaan-perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produk-produknya secara lebih leluasa. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan lebih menarik dibanding jika perusahaan itu memberikan penjelasan dan penggambaran mengenai produknya lewat iklan, katalog, atau pun literatur-literatur penjualan.

## 6. Suasana Akrab Dalam Pameran

Suasana akrab dan rekreatif dalam sebuah pameran membuat para pengunjung merasa kerasan dan menikmati kunjungannya, meskipun barangkali mereka lelah berjalan kaki mengelilingi seluruh arena pameran.

### 2.5 Promosi

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, promosi adalah suatu alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi tersebut dibagi berdasarkan jenisnya sehingga membedakan keunggulan dari yang ditawarkan pesaing,

#### 2.5.1 Jenis Promosi

Promosi adalah iklan, penjualan, dan penjualan personal, serta publisitas.

Setiap jenis tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, serta memiliki target audience yang berbeda juga. (Freddy Rangkuti, 2009, Hlm. 177-178)

##### 1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Biasanya ditampakkan organisasi yang mendukungnya, dan

dikenal sebagai manajemen citra, karena membentuk citra suatu merk / perusahaan

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan tersebut dilakukan dengan penurunan harga, undia, dan pameran.

## 3. Penjualan personal

Adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Fungsi dari penjualan personal ini adalah mengenalkan produk meereka, dan sebagai sumber informasi bagi perusahaan.

## 4. Publikasi

Publikasi adalah bentuk komunkasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Publisitas lebih efektif dibandingkan iklan karena dapat dikatakan konsumen telah siap utnuak menerima pesan yang disampaikan.

Disamping itu komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

### **2.5.2 Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khayalak

target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lainnya. (Monle Lee, Carla Johnson, 2004, Hlm. 3).

#### 1. Koran

Koran secara historis menjadi media periklanan terkemuka di dunia namun akhir-akhir ini televisi mampu melewati koran sebagai media yang menerima jumlah belanja iklan terbesar. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, bagaimanapun, orang tetap merujuk pada koran harian untuk mencari liputan berita yang dalam dan informasi mutakhir lain yang tidak tersedia di televisi. Koran juga tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal karena koran memungkinkan komunikasi segera seperti promo dan informasi penjualan. (Hlm. 250)

##### a. Kelebihan Periklanan Koran (Hlm. 252-253):

- 1) Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok atau demografis tertentu.
- 2) Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu di antara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materik iklan dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang layak dinikmati sehingga hasilnya akan lebih responsive.
- 3) Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

4) Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.

b. Kelemahan Periklanan Koran (Hlm. 253-254):

- 1) Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah – kebanyakan didaur ulang atau disingkirkan setelah dibaca.
- 2) Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran.
- 3) Terdapat pula variasi–variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran. Kebanyakan koran menekankan kecepatan, bukan kualitas dan kualitas kertas juga lebih rendah
- 4) Banyak iklan koran yang harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.

2. *Website*

Monle Lee, Carla Johnson (2004) menyatakan bahwa ribuan pemasar telah berpaling ke Internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan mentransaksikan penjualan. Meskipun radio dan televisi menghadirkan khalayak yang lebih besar namun internet memungkinkan komunikasi langsung konsumen dan konsumen tersebut dapat menanggapi iklan secara cepat. *Web* dikenal sebagai



*homepage*, yang digunakan untuk beriklan dan juga untuk menebarkan materi-materi promosi seperti edaran pers, paparan latar belakang (sejarah perusahaan), berita berkala, dan materi pendidikan konsumen. (Hlm. 386-387).

a. Kelebihan Periklanan Web (Hlm. 387-389):

- 1) Aksesibilitasnya yang berkembang dan menjadi media interaktif yang secara khusus sesuai bagi penargetan orang banyak.
- 2) Sebagai media baru, *web* membuat para konsumen dengan pendapatan yang lebih bebas dibelanjakan cenderung melakukan lebih banyak pembelian yang bukan mereka butuhkan.
- 3) Sarana yang unggul untuk membangun hubungan konsumen dengan kepekaan merek.
- 4) Satu-satunya media di mana para pengguna dapat melihat iklan, meminta dan menerima informasi produk khusus, melakukan pembelian seketika, serta menghemat waktu dan biaya.

b. Kelemahan Periklanan *Web* (Hlm. 391-393)

- 1) Maraknya *email* sampah atau dikenal dengan spam.
- 2) Kurangnya keberagaman produk pada iklan-iklan di Internet.
- 3) Kemungkinan pembobolan atau perusakan *homepage*.