



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Supriyono (2010) menyatakan bahwa DKV adalah sebuah proses untuk menyampaikan pesan kepada target melalui kekuatan visual yang terdiri dari tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya, melalui sentuhan teknologi. Ia menegaskan bahwa sebuah desain harus menarik serta dapat ditangkap pembaca dengan mudah, nyaman dan menyenangkan (Hlm.21).

Dalam proses mendesain, diperlukan langkah-langkah yang baik untuk menghasilkan desain yang dapat diterima oleh sasaran. Menurut David Lauer (2012), Proses desain juga meliputi mencari solusi visual dari suatu masalah. Dalam proses ini membutuhkan kreativitas karena dalam mencari solusi desain tidak ada jawaban yang pasti. Saran terbaik untuk menemukan kreativitas adalah dengan cara berfikir, melihat dan mengerjakan. Berfikir tentang masalah, solusi dan siapa target dari desain GO-JEK. Penulis juga harus memikirkan apa dan bagaimana media yang cocok untuk menyampaikan desain dari GO-JEK. Selain itu, dibutuhkan banyak melihat dan mencari referensi untuk menemukan inspirasi dalam pembuatan desain promosi untuk GO-JEK. Pada proses penggerjaan karya, penulis diharapkan memulai dari melakukan eksperiemen untuk menentukan material apa yang akan digunakan. Dalam tahap ini ide dimulai dari membuat bentuk dalam berupa sketsa maupun langsung dengan material yang digunakan (Hlm.6).

Agar dapat lebih bijaksana dalam percancangan desain promosi GO-JEK, penulis perlu memperhatikan prinsip-prinsip dari desain. David Lauer (2012) membaginya kedalam 6 jenis:

1. *Unity* atau kesatuan adalah presentasi dari gambar yang saling terintegrasi yang menciptakan harmoni antara elemen desain.



Gambar 2.1. Contoh prinsip *unity* 1  
(Design Basics/ David Lauer)

Gambar 2.1 merupakan contoh dari prinsip *Unity* yang merupakan lukisan karya Wayne Thiebaud. Kesatuan dari lukisan tersebut bukanlah karena lukisan tersebut terdiri dari beberapa kaleng cat, melainkan karena lukisan tersebut terdiri dari pengulangan bentuk garis oval. Selain dengan bentuk, kesatuan bisa diterapkan menggunakan warna yang harmonis.



Gambar 2.2. Contoh prinsip *unity* 2  
(Design Basics/David Lauer)

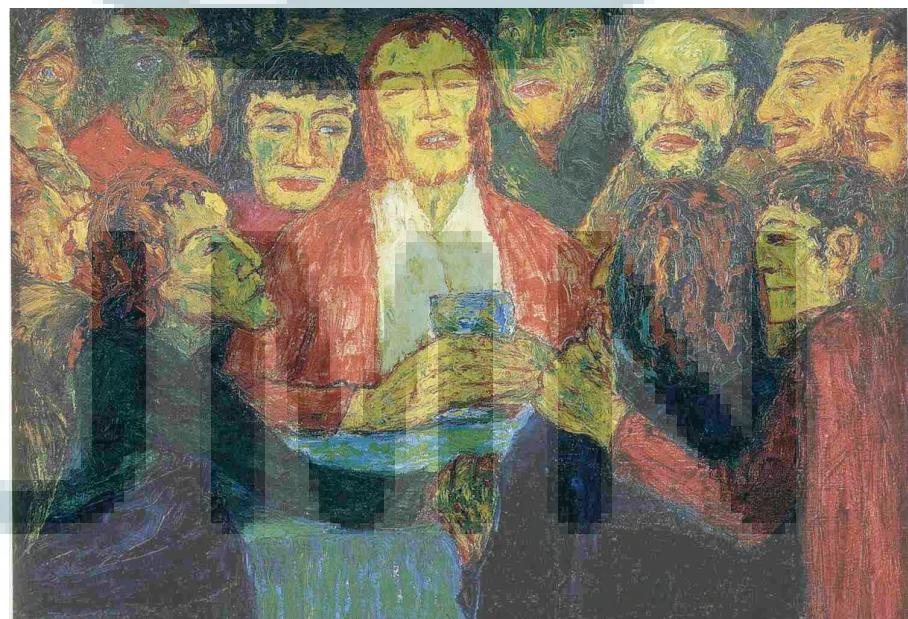
Gambar 2.2 merupakan karya fotografi dari Damon Winter. Pada foto tersebut, Penggunaan warna monochromatic bisa menjadi salah satu opsi untuk menciptakan kesatuan pada suatu desain (Hlm.28-29).

2. *Emphasis* adalah penekanan pada desain/ lukisan untuk menarik perhatian dari *viewer* dengan menggunakan *Focal Point*. *Focal Point* bisa berupa penggunaan warna yang kontras, ukuran yang kontras dan peletakan posisi yang kontras (Hlm. 56-58).
3. *Scale* and *Proportion* mengacu pada ukuran relative. Ukuran diukur terhadap elemen lain atau terhadap norma atau standart. *Scale* and

*Proportion* dapat digunakan untuk penekanan (*Emphasis*) juga dapat mempengaruhi feel dari suatu desain/ gambar.



Gambar 2.3. Contoh prinsip *Scale & Proportion* 1  
(Design Basics/ David Lauer)



Gambar 2.4. Contoh prinsip *Scale & Proportion* 2  
(Design Basics/ David Lauer)

Dua gambar diatas merupakan contoh penggunaan *Scale & Proportion*. Ke dua gambar diatas memiliki topik yang sama namun memiliki perbedaan *Scale & Proportion*. Pada lukisan Domenico, figur digambar relatif lebih kecil dibandingkan dengan bangunan dibelakangnya. Selain itu Domenico juga menciptakan ruangan terbuka yang cukup mendominasi. Hal-hal tersebut menimbulkan perasaan yang tenang dan damai pada lukisan tersebut. Sedangkan pada lukisan Emil Nolde, figur dibuat berdesakan bersama dan tumpang tindih. Ruang kosong pun sangat minim. Hal tersebut menghasilkan perasaan penuh sesak dan keramaian. Nolde memiliki maksud untuk memfokuskan *audience* kepada tingkat emosional pada kejadian tersebut. (Hlm. 70-77).

4. *Balance* adalah hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah karya seni atau desain. Pada umumnya, komposisi yang *Balance* pada suatu karya lebih nyaman dilihat. Sebaliknya, suatu karya dengan komposisi yang tidak *Balance*, pada umumnya tidak nyaman dilihat. Tetapi bukan berarti karya yang tidak *Balance* tidak mendapatkan tempat didalam seni. Terkadang seniman menggunakan komposisi tersebut pada tema tertentu untuk memuaskan hasrat dan menunjukan kegelisahan pada karya tersebut. *Balance* terbagi kedalam beberapa jenis seperti *Symmetrical Balance* (Seperti bidang di ulang pada sisi lainnya pada posisi *vertical axis*), *Asymmetrical Balance* (Membagi bidang sama berat dengan objek berbeda), *Radial Balance* (Elemen membentuk lingkaran, mengikuti titik

tengah), dan *Crystallographic Balance* (Tehnik penyempurnaan khusus yg menghasilkan impressi berbeda dari *Symmetrical Balance*) (Hlm. 88-109).

5. *Rhythm* atau irama berbasis pada *Repetition*. *Rhythm* adalah pengulangan yang jelas dari unsur yang sama ataupun hanya sedikit modifikasi untuk menciptakan suatu sensasi visual (Hlm. 112-114)

### 2.1.1 Warna

Bukan hanya desainer yang berhubungan dengan warna. Setiap orang dalam kesehariannya pasti pernah mengambil keputusan mengenai warna. Oleh karena itu, dengan mengetahui beberapa dasar teori warna akan banyak menguntungkan penulis dalam membuat desain media promosi GO-JEK. David Lauer (2012), mengatakan bahwa warna adalah bagian dari cahaya dan tidak bisa berdiri sendiri. Sebuah benda tidak memiliki warna sendiri, melainkan hanya memiliki kemampuan untuk merefleksikan panjang gelombang dari cahaya (Hlm.256). Warna memiliki efek psikologis yang dapat mempengaruhi emosi manusia. Perlu disadari bahwa warna tidak memiliki arti yang pasti. Namun, tiap-tiap warna memiliki konotasi positif dan negatif. Menurut Betty Edwards (Edwards, 2004, Hlm. 172) Hlm. tiap-tiap warna dapat diartikan sebagai berikut:

1. Merah

Riset mengatakan bahwa merah diasosiasikan sebagai kejantanan, simulasi, bahaya dan gairah seksual. Merah juga merupakan warna dari darah, api, semangat dan agresi. Warna merah merupakan warna yang keras dan menggembirakan.

## 2. Putih

Warna putih membangkitkan interpretasi yang bertentangan. Pada budaya barat warna putih merupakan simbolisasi dari kemurnian atau suci. Namun, pada budaya cina, jepang dan beberapa negara di afrika, putih merupakan warna kematian. Selain itu putih juga dapat di asosiasikan sebagai perdamaian, menyerah, mimpi dan kebahagiaan dalam rumah. Sebagai warna suci agama islam

## 3. Hitam

Warna hitam menurut kebudayaan barat dikonotasikan kematian, berkabung dan jahat. Warna hitam juga asosiasi dari nuansa buruk, pertanda buruk, neraka dan kesialan. Warna juga identik dengan malam, karena itu warna juga di asosiasikan dengan misterius, ketidaktahuan dan intrik/ tipu daya

## 4. Hijau

Hijau merupakan warna dari keseimbangan dan harmoni. Warna ini juga merupakan simbol dari musi semi, kaum muda, harapan dan kegembiraan. Pada dunia kekristenan, warna hijau memiliki makna hidup baru dan asosiasi dari baptisan. Sebagai warna suci agama Islam, hijau adalah makna khusus untuk memuliakan dan penghormatan. Sebagaimana warna lainnya, hijau juga memiliki konotasi positif dan konotasi negatif. Konotasi positif dari warna hijau adalah pertumbuhan, sedangkan konotasi negatifnya adalah sakit dan kecemburuan

## 5. Kuning

Kuning merupakan warna yang ambigu. Kuning merupakan warna dari cahaya matahari, emas, kebahagiaan, intelektual dan pencerahan. Selain itu, kuning juga merupakan asosiasi dari kecemburuan, malu/aib, penipuan, penghianat dan pengecut. Dalam Islam, warna kuning emas berarti kebijaksanaan dan dalam dinasti Ch'ing hanya kaisar yang boleh menggunakan warna kuning

## 6. Biru

Biru merupakan warna millenium (abad ke 21). Biru adalah asosiasi dari kesuksesan, kebahagiaan dan kesetiaan. Seperti pada warna lainnya, Biru juga memiliki sisi misterius dan ambigu. Biru mengkonotasikan lamunan, melankolis, kesedihan

## 7. Orange

Warna orange terkait dengan panas dan api. Orange sering diasosiasikan sebagai Budhaisme, *furniture*, musim gugur, hallowen, ketidak teraturan, kurang serius, kenakalan. Dalam asosiasi positif, orange berarti energi dan agresif

## 8. Cokelat

Warna coklat bukan merupakan warna murni dari warna primer maupun skunder. Coklat merupakan perpaduan dari warna biru atau hitam dengan orange. Seringkali warna cokelat dianggap warna yang suram. Hal tersebut

juga mengasosiasikan cokelat sebagai kesengsaraan, murung, pemikiran yang mendalam, kehilangan fokus atau sulit berkonsentrasi

#### 9. Ungu

Warna ungu sering diasosiasikan sebagai perasaan yang mendalam, perkabungan, kelas yang berkuasa, kekuasaan, keluarga kerajaan, martabat dan keberanian

#### 10. Merah muda

Warna ungu diasosiasikan sebagai hati yang sedang bergembira, bayi perempuan, feminim, kembang gula, agressive dan sensual

#### 11. Abu-abu

Abu-abu diasosiasikan sebagai kesuraman dan depresi, ketidak yakinan, keraguan.

### 2.1.2 Warna

Sebuah desain dikatakan berhasil apabila dapat menarik perhatian pembaca. Ditegaskan lebih lanjut oleh Supriyono (2010) bahwa tidak ada tujuan lain dari sebuah desain selain untuk dilihat atau dibaca, sehingga kemampuan untuk memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri yang disebut juga tipografi (Hlm.17).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teori-teori mengenai tipografi, penulis diharapkan mengetahui terlebih dahulu istilah-istilah dalam tipografi yang dijabarkan oleh Rustan (2010) :

## 1. Karakter

Merupakan komponen terkecil dalam bahasa tulisan. Huruf, angka, tanda baca dan simbol-simbol termasuk kedalam karakter.

## 2. Alfabet

Merupakan satu set huruf yang digunakan dalam bahasa tulisan.

## 3. Huruf

Merupakan makna khusus dalam alfabet yang dalam prakteknya maknanya semakin meluas, tidak hanya mewakili 26 karakter dalam alfabet tetapi juga angka tanda baca dan lain-lain.

## 4. *Typeface*

Karakter-karakter yang didesain khusus untuk digunakan bersama-sama. Karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten. Istilah *typeface* lebih mengarah pada bentuk/ desain huruf yang digunakan.

## 5. Font

Orang seringkali menyamakan istilah font dengan *typeface* padahal keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Font lebih mengarah pada file huruf digital, sedangkan *typeface* lebih digunakan untuk menyatakan desain/ jenis huruf yang digunakan.

## 6. *Uppercase & Lowercase*

Dua istilah tersebut muncul setelah jaman Gutenberg. Umumnya, huruf - huruf besar yang berupa metal type diletakan pada rak sebelah atas/ *uppercase*, sedangkan huruf kecil diletakan di rak bawah / *lowercase*.

## 7. Serif dan Sans serif

Serif adalah bentuk tambahan pada huruf berupa semacam kait. Ada typeface yang memiliki serif, ada juga yang tidak.

## 8. *Legability & Readability*

*Legability* adalah istilah yang berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing karakter / huruf. Sedangkan *Readibility* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Kedua istilah tersebut adalah aspek yang penting dalam penilaian terhadap tipografi sebagai penyampai pesan (Hlm. 16-22).

Menurut Rustan (2010), Semua jenis huruf di dunia dapat dikelompokan menjadi *display type* dan *text type*.

1. *Display Type* adalah type face yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca yang memiliki ukuran besar (12 point ke atas). Display type biasanya di terapkan pada judul, deck, sub judul, pull quote, sehingga legability dari type face ini tidak harus tinggi (Hlm. 53).
2. *Text type* adalah *type face* yang berfungsi untuk isi naskah dan penjabaran pesan. Biasanya berukuran kecil (12 point ke bawah) dan memerlukan legibility tinggi. *Type face* ini diterapkan pada *body text*, *caption* dan *mandatories* (Hlm. 54).

Untuk memilih huruf dengan benar, tidak bisa bergantung hanya pada selera pribadi saja. Menurut Rustan (Rustan, 2010), berikut proses seleksi yang perlu dilakukan dalam menentukan huruf dengan benar

## 1. Riset

Sebelum menentukan menggunakan huruf yang mana untuk diterapkan pada media promosi GO-JEK, penulis harus terlebih dahulu melakukan riset. Diantaranya adalah riset entitas, riset tujuan dan karakteristik media serta riset target (Hlm.104-105).

## 2. Target

Penulis juga harus memperhatikan target. Bagi pembaca dewasa, persyaratan dalam tipografinya tidak sekedar untuk pembaca anak-anak dan orang berusia lanjut. Orang berusia lanjut biasanya mengalami penurunan kemampuan penglihatan. Mereka membutuhkan jenis huruf yang sangat legible: Ukuran 12-14 point, huruf besar dan huruf kecil harus dapat dibedakan dengan jelas, *weight* jangan terlalu tipis/ light (Hlm.106).

## 3. Tes Cetak

Setelah proses-proses diatas, penulis diharapkan mulai mengumpulkan alternatif *typeface* yang dianggap memenuhi syarat. Proses ini perlu dilakukan karena menilai teks lewat layar komputer hasilnya tidak akurat. Dalam proses ini penulis juga diharapkan meminta pendapat orang lain sehingga nantinya didapatkan *typeface* dan kombinasi yang paling pas (Hlm.106).

Penulis juga diharapkan dapat menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf dan kepribadian yang dikandungnya seperti berikut:

## 1. Display dekoratif

Fisik: *Stroke* berupa garis lengkung, organik. Terminal berbentuk spiral.

X-height tidak ada keseragaman. Kontras tinggi. *Legability & Readibility* rendah.

Kepribadian: Memiliki kesan feminin, cantik, kekanakan, tidak bisa diam, periang, positif, apa adanya, *extrovert*, menyenangkan, polos, bebas, ringan, tidak kaku, bersahabat (Hlm.108).

## 2. Slab serif

Fisik: *Stroke* geometris, *Weight bold*, *width* agak lebar, kontras rendah, *legability* dan *readibility* cukup.

Kepribadian: Berkesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, gelap, kaku, to-the-point, tegas, akurat, kuat, introvert, kokoh, tegap, penuh keyakinan (Hlm.108).

## 3. Script

Fisik: Menyerupai tulisan tangan, menggunakan pena. *Stroke* organik.

Semua huruf miring. Kontras tidak ada. *Legability & Readibility* rendah.

Kepribadian: Berkesan bijaksana, berkharisma, tua, tenang, serius, teratur, ringan, artistik, apa adanya, introvert, penuh pemikiran, konservatif, berhati-hati, bernilai tinggi (Hlm.109).

## 4. Display/ dekoratif

Fisik: *Stroke* berupa goresan-goresan garis manual. Organik. Semua atribut fisik tidak ada yang konsisten. *Legability* dan *readibility* rendah.

Kepribadian: Berkesan kacau, sembarangan, dinamis, menyalahi aturan, extrovert, spontan, frustasi, kemarahan, negatif, pembrontakan, keburukan, blak-blakan, agresif (Hlm.109).

### 2.1.3 Layout

Dalam merancang sebuah media promosi, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana layout sebuah media promosi tersebut agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis perlu mengetahui prinsip-prinsip layout seperti yang dikatakan oleh Rustan (2009) sebagai berikut:

1. Urutan

Tugas desainer grafis adalah menyampaikan pesan-pesan kepada *target audience* melalui suatu karya grafis. Didalam karya grafis mungkin akan memuat lebih dari satu dan dua pesan sehingga informasi tersebut perlu diatur urutan mana dulu informasi yang harus dilihat pembaca, yang mana yang kedua, ketiga dan seterusnya

2. Penekanan

Dari banyak pesan yang ada, penulis harus dapat mengatur tingkat penekanan. Biasanya dibagian utama yang ingin dibaca pertama kali oleh pembaca, tingkat penekanan diberikan yang paling kuat sehingga menjadi pusat perhatian. Penekanan bisa diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Warna yang kontras/ berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen

lainnya

2. Letakan diposisi yang strategis atau yang menarik perhatian. Bila pada umumnya, kebiasaan orang membaca dari atas kebawah dan dari kiri ke kanan, maka posisi yang paling pertama dilihat orang adalah sebelah kiri atas
3. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen layout lainnya pada halaman tersebut
4. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

### 3. Keseimbangan

Selain kedua prinsip diatas, yang perlu diperhatikan adalah keseimbangan, yaitu pembagian berat merata pada suatu bidang layout. Keseimbangan disini lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakannya pada tempat yang tepat.

### 4. Kesatuan

Sebuah layout memerlukan kesatuan supaya dapat memberi efek yang kuat bagi pembacanya. Semua elemen harus saling berkaitan dengan disusun secara tepat. Tidak hanya elemen fisiknya saja, melainkan juga elemen yang nonfisik seperti pesan (Hlm. 73).

## 2.2. Promosi

Menurut Charles Bamford (2011), promosi merupakan bagian dari marketing yang merupakan sarana untuk membuat produk yang dijual lebih diketahui oleh

konsumen yang potensial. Promosi dapat ditemui pada iklan koran, iklan internet, iklan radio dan iklan televisi (Hlm.227).

Promosi memiliki jangka waktu tertentu, seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (2008), bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan dalam jangka waktu yang singkat untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi itu sendiri bisa bervariasi, bisa untuk mendesak pelanggan untuk membeli pada jangka waktu yang singkat, atau untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hlm.436).

George (2003) juga mendefinisikan promosi sebagai usaha penjual merangkai informasi yang bersifat persuasif untuk menjual suatu barang atau jasa atau suatu ide. Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dinamakan *promotional mix*. Elemen *Promotional mix* terdiri dari:

### 1. *Advertising*

*Advertising* merupakan elemen yang sangat penting karena merupakan metode yang efektif untuk menyampaikan pesan ke *audience* yang lebih luas. *Advertising* juga berguna untuk membangun citra sebuah perusahaan. Klasifikasi *advertising* yang cocok untuk GO-JEK adalah *advertising to consumer* jenis *local advertising*. *Local advertising* adalah iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk ke toko yang spesifik ataupun menggunakan jasa yang bersifat lokal. Iklan ini lebih menekankan kepada harga, jam operasional, fasilitas, suasana, citra atau beraneka

ragam bingkisan (Hlm.16).

## 2. *Direct marketing*

Pemasaran yang melibatkan berbagai kegiatas seperti manajemen database, penjualan langsung, telemarketing dan *directresponse* iklan melalui email, internet dan berbagai siaran dan media cetak. (Hlm. 18)

## 3. *Interactive/internet marketing*

Internet merupakan media interaktif yang memiliki dampak besar khususnya pada website. Internet dapat digunakan sebagai cara lain untuk perusahaan merancang komunikasi pemasaran mereka. Perusahaan dapat memberikan informasi langsung ke calon konsumen serta menghibur dan berinteraksi dengan mereka. Internet merupakan iklan menengah karena banyak pemasar mengiklankan produk mereka pada website-website lain. Namun, internet adalah media yang dapat digunakan untuk mengeksekusi semua elemen promosi yang merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

(Hlm.20)

## 4. *Sales promotion*

*Sales promotion* terdiri dari promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan yang berorientasi pada perantara pemasaran seperti distributor atau pengecer. *Sales promotion* yang berorientasi pada konsumen dapat dilakukan dengan bentuk kupon berhadiah, undian ataupun kontes. Sedangkan, pemasaran yang berorientasi kepada

perantara bisa dilakukan dengan pameran atau penawaran harga.  
(Hlm.21)

##### *5. Public relation*

Memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan terhadap masyarakat, biasanya melalui seseorang humas.  
(Hlm.22)

##### *6. Personal selling*

Merupakan elemen terakhir dari promosi yang berbentuk komunikasi antara orang ke orang, yang melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Selain jenis-jenis elemen promosi, penulis juga mengklasifikasikan jenis promosi dari medianya. Media promosi dapat diklasifikasikan kedalam 3 strategi (Rustan, 2009) yaitu

##### *1. Above The Line (ATL)*

Merupakan istilah dalam advertising yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya istilah *Above The Line* mengalami perluasan makna sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa seperti TV, film, radio, *web*, *web banner*, *search engine* di internet termasuk dalam *Above The Line*. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group yang sangat luas, namun oleh karena itu

juga kurang dapat menyentuh target *audience* secara personal.

## 2. *Below The Line* (BTL)

Cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik.

*Direct mail, Public relation, sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan di majalah atau disurat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam *Below The Line*. (Hlm.89)

Berikut ini contoh dari media BTL dan penjelasannya menurut Rustan:

### 1. *Flyer*

*flyer* adalah sebuah media yang murah untuk kepentingan publikasi suatu produk atau service. Kebanyakan *flyer* berukuran kecil dan hanya bersifat sementara dan untuk jangka waktu tertentu saja. Karena ukurannya yang kecil dan bersifat sementara, hanya informasi yang penting saja lah yang dimuat dalam media tersebut.

### 2. Poster

Poster memiliki ukuran yang besar sehingga memberikan keleluasaan bagi desainer untuk menyertakan informasi penting mengenai suatu produk atau jasa. Fungsi dari poster adalah untuk mempromosikan sesuatu, kampanye sosial dan lain-lain. Untuk mendapatkan poster yang menarik, diperlukan ilmu pengetahuan untuk mengolah elemen-elemen desain dan layout

### 3. Brosur

Berbeda dengan *flyer*, ukuran brosur lebih besar dan memiliki lipatan-lipatan. Biaya produksi dari brosur cenderung lebih tinggi sehingga tidak

dibagikan di sembarang tempat, melainkan di suatu tempat khusus berkumpulnya target pasar.

#### 4. Kartu nama

Merupakan benda yang cukup penting dalam berinteraksi dengan orang lain khususnya dalam bisnis. Kartu nama sering juga disebut benda stationery. Kartu nama berukuran kecil yang mudah dimasukan kedalam dompet atau saku baju. Karena ukurannya yang kecil terkadang orang suka menyepelekan desain kartu nama. Dalam mendesain kartu nama, sebaiknya masukan informasi yang menjadi prioritas utama saja. Dalam mendesain kartu nama, sebaiknya mempertimbangkan informasi apa saja yang bisa dimuat, ukuran huruf, formal/ informal dan kemungkinan terselip atau hilang. Desain kartu nama dengan media lainnya juga sebaiknya seragam untuk mempertahankan *unity*-nya.

#### 3. *Through The Line* (TTL)

Merupakan gabungan dari teknik *Above The Line* dan *Below The Line*. Sebagai contoh, sebuah promosi ATL mendorong para konsumen untuk datang ke sebuah toko. Setelah konsumen telah berdatangan ke toko tersebut barulah dihadapkan dengan promosi BTL dengan diberikan sticker, *flyer*, kupon dan lain sebagainya. (Tymorek, 2010, Hlm.71)

Menurut Altstiel (2007) promosi dapat berjalan dengan baik apabila dilakukan dengan teknik sebagai berikut

##### 1. Menggunakan tema yang berkesan

2. Promosi yang dilakukan berkaitan dengan produk yang dijual dan juga *brand Image*.
3. Buatlah tetap sederhana agar mudah ditangkap oleh target
4. Sampaikan keuntungan yang jelas apabila menggunakan produk yang dijual (Hlm.332).

### **2.3. Transportasi**

Transportasi adalah sarana yang diperlukan bagi masyarakat untuk mendukung mobilitas penduduk yang tinggi. Menurut Susantono (Susantono, 2009, Hlm.3), Transportasi di Indonesia sangatlah kompleks dan carut marut. Macet, suasana *Chaos* di jalan raya merupakan gambaran yang akan ditemukan pada sarana transportasi di Indonesia khususnya di Jakarta.

Kemacetan di Jakarta terjadi karena pola perjalanan masyarakat yang masih terpusat. Pagi hari warga Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi menuju Jakarta, dan sore hari kembali ke pinggiran Jakarta. Pola perjalanan yang berbarengan waktu, lokasi dan jenis kendaraan (pribadi) ini menyebabkan jumlah prasarana jalan yang ada tidak mampu menampung seluruh kendaraan yang melaluinya secara bersamaan. Akibatnya, fenomena kemacetanpun menjadi bagian dari ritual rutin masyarakat sehari-hari.

Di Jakarta, ada lebih kurang 1000 motor baru dan 300 mobil baru bertambah setiap bulannya. Di lain pihak, jumlah jalan di Jakarta tidak bertambah. Jadi tidak seimbang antara kendaraan yang melintas dengan ruas jalan yang ada.

Hal ini disebabkan karena masyarakat jakarta masih enggan menggunakan transportasi umum. Susantono membandingkan transportasi umum di Indonesia dengan di Amerika, menurutnya ada 4 aspek yang tidak dimiliki oleh sarana transportasi umum di Indonesia (Susantono, 2009, Hlm.4), yaitu

1. Keandalan

Transportasi umum di Indonesia dirasa kurang handal terutama dalam hal jadwal keberangkatan kedatangan sehingga masyarakat Indonesia tidak dapat merencanakan aktivitas perjalanan dengan baik

2. Kenyamanan

Transportasi umum di Indonesia masih kurang dari segi kenyamanan. Transportasi cenderung kotor dan jauh dari bersih, belum lagi perangkat yang digunakan biasanya sudah tua sehingga sangat tidak nyaman untuk ditumpangi.

3. Keterjangkauan

Berbeda dengan transportasi umum di Amerika yang berkualitas dan murah, kondisi transportasi umum di Indonesia justru sebaliknya. Di Indonesia transportasi cenderung lebih mahal dan tidak sebanding dengan pelayanannya.

4. Keamanan

Di Indonesia, transportasi umum sangat tidak aman, terbukti dari banyaknya kasus kriminal yang terjadi pada transportasi umum belakangan ini.

## 2.4. Psikologi Target

Promosi yang penulis lakukan akan lebih efektif apabila mengetahui psikologis target. Penulis menganalisa psikologis target melalui teori psikologi lingkungan. Sarwono mengatakan (2002), psikologi lingkungan mempelajari bagaimana motivasi, sikap, perasaan, dan sebagainya dari manusia terhadap lingkungannya. (Hlm. 3-4)

Dengan mengetahui lingkungan dari target, penulis dapat menganalisa tingkah laku dari target. Hal tersebut diperkuat melalui teori stress lingkungan. Menurut teori ini, ada dua elemen dasar yang menyebabkan manusia bertingkah laku terhadap lingkungannya. Elemen pertama adalah *stressor* dan elemen ke dua adalah *stress* itu sendiri. Stressor adalah elemen lingkungan (stimuli) yang merangsang individu seperti kebisingan, suhu udara, dan kepadatan. Stress (ketegangan, tekanan jiwa) adalah hubungan antara stressor dengan reaksi yang ditimbulkan dalam individu.

Respon manusia terhadap lingkungan bergantung pada bagaimana individu mempersepsi lingkungannya. Dalam kepadatan atau kesesakan dapat menimbulkan gejala sebagai berikut:

1. Dampak pada Penyakit dan Patologi Sosial: Meningkatnya tekanan darah, gangguan pencernaan, gatal-gatal, dan meningkatnya angka kematian
2. Dampak pada Tingkah Laku Sosial: Agresi, Menarik diri dari lingkungan sosial, Berkurangnya tingkah laku menolong dan kecenderungan untuk lebih banyak melihat sisi jelek dari orang lain jika terlalu lama tinggal

bersama orang lain itu di tempat yang padat atau sesak

3. Dampak pada Hasil Usaha dan Suasana Hati: Hasil usaha atau prestasi kerja menurun dan suasana hati cenderung lebih murung (Hlm. 81).

Selain kepadatan dan kesesakan, manusia juga memiliki respon terhadap suhu. Kenaikan suhu sampai batas tertentu menimbulkan *arousal* yang merangsang prestasi, tetapi setelah melewati ambang tertentu, kenaikan suhu ini sudah mulai mengganggu suhu tubuh yang mengakibatkan terganggunya pula prestasi kerja. Ditinjau dari teori *overload*, suhu lingkungan terlalu tinggi menyebabkan meningkatnya beban psikis (stress) sehingga akhirnya akan menurunkan *attention*. Ditinjau dari teori *behavioral constraint*, suhu lingkungan yang terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya persepsi kontrol terhadap lingkungan sehingga bisa menurunkan prestasi. Selain itu efek suhu yang tinggi biasanya menimbulkan kejemuhan, kelelahan otot, dan berkurangnya konsentrasi. Efek dari suhu lingkungan yang tinggi terhadap tingkah laku sosial adalah peningkatan afresivitas (Hlm. 89-92)

## **2.5. Prilaku Konsumen kelas menengah**

Yuswohady (2012) mengatakan bahwa konsumen kelas menengah adalah sejumlah besar konsumen yang berada di antara konsumen kelas bawah dan konsumen kelas atas. Menurut Asian Development Bank konsumen kelas menengah adalah konsumen yang memiliki pendapatan sebesar \$2-20 per hari (Hlm. 2)

Menurut Yuswohady, kemacetan jakarta dan padatnya bandara adalah

bukti dari kehadiran masyarakat kelas menengah serta konsumen dengan daya pembelian yang tinggi (Hlm.11). Selain memiliki daya beli yang tinggi masyarakat kelas menengah juga lebih berpendidikan, lebih intelektual dan beradab. Mereka sangat terbuka dengan teknologi dan haus akan gadget. Masyarakat ini juga cenderung menjadi konsumen yang sadar akan kesehatan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Karena lebih terdidik, masyarakat kelas menengah cenderung kritis dalam menentukan suatu produk. Mereka akan lebih rasional dan kritis untuk membeli suatu produk dengan arti mereka mengkaji nilai dari suatu produk.

Masyarakat ini tidak lagi mencotoh gaya hidup orang barat. Mereka memiliki *Global Mindset* tetapi tidak terlalu fanatik dengan merk-merk global. Merk tetap menjadi pertimbangan mereka, tetapi nilai suatu produk menjadi ukuran terpenting untuk memutuskan membeli suatu produk (Hlm.12).

Masyarakat ini memiliki pekerjaan bagus dan gaji yang memadai. Kebutuhan primer mereka telah terlampaui, sehingga kebutuhan untuk mencapai kesuksesan di pekerjaan menjadi kian penting. Maka dari itulah masyarakat kelas menengah cenderung produktif dan memiliki mobilitas yang tinggi. Dengan demikian, kebutuhan akan sesuatu yang praktis semakin meningkat (Hlm. 16).

Mereka adalah konsumen yang sangat membutuhkan koneksi *broadband*. Mereka cenderung senang menjalin hubungan sosial media seperti Facebook dan Twitter. Mereja juga kelompok konsumen yang menggemari belanja online seperti di Kaskus, Bhineka dan Toko Bagus (Hlm. 18-19).

## 2.6. Keselamatan Berkendara

Mengendarai sepeda motor di jalanan jakarta yang padat memang lebih praktis dan menghemat waktu. Namun pengendara sepeda motor harus dapat mewaspadai risiko kecelakaan dan penyakit sehingga dapat mencegahnya.

Bambang Wispriono, Ph.D, Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat UI, melalui situs KOMPAS ([www.health.kompas.com](http://www.health.kompas.com), diakses pada 10 februari 2013), mengatakan bahwa ada beberapa risiko penyakit yang akan dialami pengendara sepeda motor diantaranya yaitu

1. Kepala adalah aset sangat berharga pada tubuh manusia. Tanpa helm yang memadai, naik sepeda motor rentan menyebabkan kecelakaan pada kepala. Benturan pada kepala dapat menimbulkan komplikasi seperti kehilangan fungsi motorik atau menurunnya fungsi kognitif. Oleh karena itu, berkendara motor dalam jarak jauh atau dekat harus menggunakan helm
2. Pengendara motor tanpa perlindungan helm yang memadai dapat mengakibatkan penyakit *tinnitus*. Ini adalah gangguan berupa telinga berdenging yang bisa terjadi pada orang-orang yang mengendarai sepeda motor dalam jarak jauh dan terus-menerus tanpa pelindung yang memadai. Hal ini apabila terjadi secara terus menerus dapat menyebabkan pengendara motor tersebut kehilangan pendengarannya
3. Terlalu banyak terpapar angin kencang tanpa dilindungi jaket memadai dengan mudah membuat tubuh jadi tidak fit karena pada dasarnya tubuh manusia tidak akan kuat terhadap angin kencang sehingga pasti akan

memberikan pengaruh gangguan kesehatan ke tubuh kita

4. Resiko selanjutnya adalah paparan polusi. Para biker yang setiap hari pergi pulang jarak jauh seperti Bekasi-Jakarta rentan terpapar partikel kimia hasil buangan kendaraan bermotor. Udara kota-kota besar penuh dengan gas buangan yang berbahaya untuk kesehatan. Termasuk di antaranya S02, N02 dan C02. Paparan gas buangan tersebut apabila berlebihan akan menyebabkan pusing, kekurangan oksigen dan mual. Dalam jangka panjang, paparan gas buangan itu dalam konsentrasi tinggi bisa bersifat karsinogenik dan menimbulkan kanker.

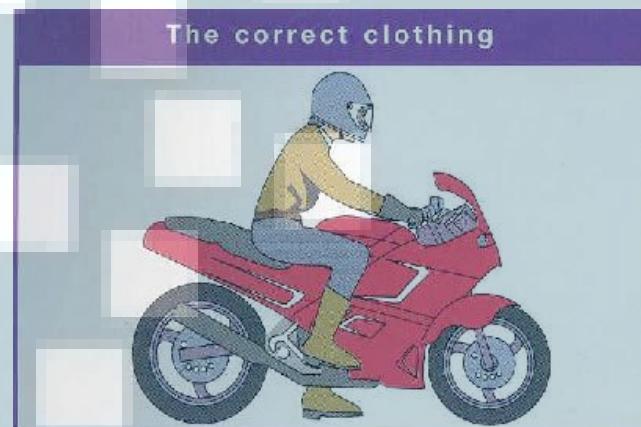
Segala resiko tersebut akan sangat berbahaya bagi penumpang apabila diabaikan. Untuk itu, GO-JEK harus menerapkan *safety riding* untuk meningkatkan keselamatan penumpang. Menurut buku *Petunjuk Tata Cara Bersepeda Motor di Indonesia* yang diterbitkan oleh Departemen Perhubungan R.I Ditjen Perhubungan Darat, berikut ini adalah perlengkapan yang tepat untuk berkendara

#### 1. Helm

Berdasarkan hukum yang berlaku, setiap pengendara dan penumpang harus menggunakan helm sesuai standar yang berlaku dan harus terpasang erat di kepala. Helm merupakan bagian yang penting dari perlengkapan yang penting bagi semua pengendara sepeda motor. Helm akan melindungi kepala kita dari ancaman yang ada di jalan dan membantu mengurangi luka serius yang mungkin timbul ketika terjatuh dari sepeda motor.

Kriteria helm:

1. Dalam kondisi baik
2. Helm tidak boleh longgar
3. Dapat mudah terlihat oleh pengendara motor lainnya
4. Terdapat kaca pelindung mata dan wajah (Hlm. 11-12).



Gambar 2.5. Perlengkapan Berkendara yang aman  
(Ditjen Perhubungan Darat / Petunjuk Tata Cara Bersepeda Motor di Indonesia)

## 2. Pakaian pelindung

Pakaian yang tepat membantu melindungi pengendara motor dari cedera, memmbantu anda mudah dilihat pengguna jalan lain dan membuat anda nyaman selama berkendara. Pengendara sepeda motor cenderung terserang berbagai macam kondisi cuaca. Pakaian yang tepat saat berkendara melindungi pengendara dari kedinginan, kondisi dingin dan dehidrasi, angin dan matahari.

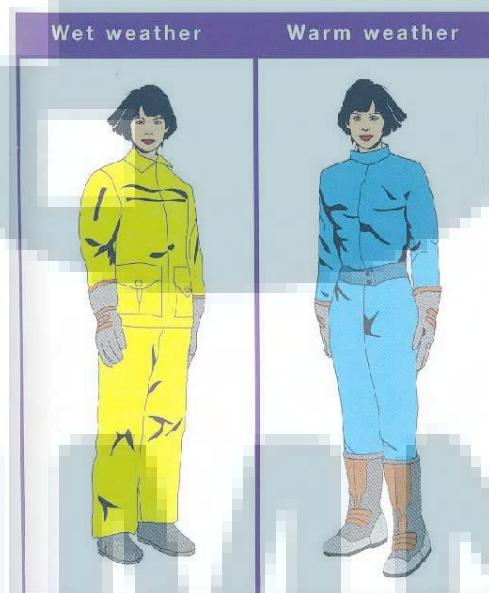
Kriteria pakaian:

1. Jaket dan celana harus menutup seluruh lengan dan kaki bahkan pada

cuaca panas

2. Melekat erat pada leher, Pergelangan tangan dan Pinggang
3. Membuat hangat dan tetap kering (Direkomendasikan menggunakan bahan katun yang dilapis lilin dan bahan sintetis)
4. Gunakan yang berwarna cerah
5. Menggunakan sarung tangan dari kulit/ sintetis untuk melindungi dan memberi kemampuan menggenggam setang motor dengan baik
6. Sepatu harus melindungi pergelangan kaki, alas sepatu yang dapat menapak dengan baik, tidak memiliki tali-tali atau sisi yang elastis.

(Hlm.13-15)



Gambar 2.6. Pakaian Berkendara yang aman  
(Ditjen Perhubungan Darat / Petunjuk Tata Cara Bersepeda Motor di Indonesia)