



### **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. Promosi**

##### **2.1.1. Pengertian Promosi**

Hermawan (2012) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen penting dari pemasaran untuk memberitahu konsumen mengenai suatu produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (hlm. 38). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa (hlm. 120).

Michael Ray dalam bukunya *Advertising and Communication Management* juga mengatakan bahwa promosi adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi yang bersifat membujuk, dilakukan untuk menjual barang, jasa, maupun memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010, hlm. 16).

##### **2.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (2009, hlm. 51-53) tujuan utama perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mencari laba. Adapun tujuan-tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Masyarakat memiliki tingkah laku yang berbeda satu sama lain, begitu selera, keinginan dan kesetiiaannya terhadap suatu barang atau jasa. Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut.

b. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk memberitahu informasi produk atau jasa kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan sebagainya.

c. Membujuk

Promosi bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Menciptakan kesan yang positif sangat dibutuhkan agar promosi dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

d. Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Selain itu, promosi juga dapat mempertahankan konsumen agar transaksi yang mereka lakukan tidak berhenti, melainkan berlangsung secara terus-menerus.

### 2.1.3. Jenis-jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), kegiatan promosi dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

#### 2.1.3.1. Iklan

Menurut Morissan (2010), iklan adalah bentuk komunikasi barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui sebuah media promosi. Iklan sangat efisien untuk menjangkau konsumen. Tujuan utama dari beriklan adalah untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga berfungsi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat, akan membangun citra perusahaan serta mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan (hlm. 19).

#### 2.1.3.2. Direct Marketing

Jenis promosi yang berikutnya adalah *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Morissan (2010), promosi ini dilakukan melalui komunikasi langsung kepada konsumen. Sistem promosi ini bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur (hlm. 22-23).

### **2.1.3.3. Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif adalah promosi yang dilakukan secara dua arah. Produsen tidak hanya dapat menjual barang saja, dan konsumen tidak hanya dapat melakukan transaksi pembelian saja. Promosi ini memberikan fasilitas kepada konsumen untuk dapat menggunakan *website* perusahaan sebagai media iklan. (Morissan, 2010, hlm. 23).

### **2.1.3.4. Promosi Penjualan**

Tjiptono (2010) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui pemberian materi-materi tertentu, yang bertujuan merangsang pembelian produk serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen (hlm. 221).

### **2.1.3.5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Morissan (2010) mengatakan bahwa hubungan memiliki peran penting dalam promosi. Terdapat beberapa tugas humas yaitu, memberikan pemahaman kepada khalayak melalui informasi, sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan khayalak dan sebagai pihak yang membantu pihak manajemen dengan memberikan saran dari khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai (hlm. 26-29).

### **2.1.3.6. Penjualan Personal**

Pada penjualan personal, produsen yang melakukan promosi akan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumennya. Kelebihan dari

jenis promosi ini adalah produsen dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Penjualan personal akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ada sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. (Morissan, 2010, hlm. 34).

#### **2.1.4. Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2006), terdapat dua strategi yang digunakan dalam promosi, yaitu:

a. Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Strategi yang berusaha membujuk perantara agar bersedia memasarkan produk dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu.

b. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi yang menggunakan iklan dan media untuk membujuk para konsumen bertanya dan mencari produk kepada perantara, sehingga nantinya dapat menarik perantara untuk melakukan pembelian ke perusahaan.

#### **2.1.5. Media Promosi**

Menurut Pujiriyanto (2015), media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (hlm. 15). Menurutnya, media promosi dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

- a. Media cetak (*printed material*)
- b. Media luar ruangan (*outdoor*)
- c. Media elektronik (*electronic*)
- d. Tempat pajang (*display*)
- e. Barang-barang kenangan (*special offer*)

Rustan (2008, hlm. 100) menjelaskan bahwa terdapat dua tipe penyebaran media promosi yaitu Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). ATL adalah teknik pemasaran yang tidak dapat dibatasi. Promosi ini sesuai untuk produk dengan cakupan yang luas, media yang termasuk didalamnya adalah media massa seperti televisi, radio, dan website. Media ATL kurang menyentuh audiens secara personal karena jangkauannya yang luas. Sedangkan BTL digunakan untuk target audiens yang lebih sempit karena peredarannya yang terbatas.

Menurut Ardhi (2013), terdapat beberapa media promosi, diantaranya:

- a. *Flyer*

*Flyer* merupakan sebuah media promosi barang, jasa, maupun *event* yang berbentuk selebaran kertas dengan ukuran yang beragam, namun tidak lebih besar dari ukuran A4. Oleh karena ukurannya yang praktis, media promosi ini mudah disimpan dan dibawa kemana saja (Rustan, 2009, hlm. 100).

#### b. Brosur

Brosur adalah media yang berbentuk seperti buku dan mempunyai beberapa halaman. Media ini mampu menawarkan serta menginformasikan produk dengan terperinci (Ardhi, 2013, hlm. 18). Sedangkan menurut Rustan (2009), brosur adalah suatu media pemasaran yang memiliki ukuran yang bervariasi dan jumlah elemen yang lebih banyak dibandingkan dengan flyer (hlm. 103).

#### c. Iklan Media Cetak

Menurut Ardhi (2013), majalah, surat kabar, dan tabloid merupakan beberapa media promosi cetak. Karakteristik media ini adalah memiliki segmentasi pembaca yang jelas. Yang harus diperhatikan adalah memilih halaman yang tepat dalam melakukan promosi melalui media ini agar dapat menjangkau target yang dituju agar sesuai dengan segmentasi pembacanya (hlm. 36-38).

#### d. Poster

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa poster merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan mudah ditemui dimana saja (hlm. 39). Sedangkan menurut Rustan (2009), poster merupakan salah satu media promosi luar ruang yang ditujukan untuk menjangkau khalayak secara luas. Pada zaman modern ini, poster sering digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk mempromosikan barang atau jasa (hlm. 108).

e. Spanduk

Spanduk biasanya dipasang di jalan-jalan yang ramai dan sering dilalui oleh masyarakat. Dalam spanduk, informasi yang disampaikan singkat, padat, dan jelas, agar orang-orang yang melintas dapat memahami informasi yang ingin disampaikan dengan cepat (Ardhi, 2013, hlm. 44-45).

f. Baliho

Baliho merupakan sebuah media promosi yang berukuran besar. Media ini bersifat semi permanen, dan waktu pemasangannya tergantung dari *event* maupun produk yang sedang dipromosikan. Kelebihan dari media promosi ini adalah mudah terlihat karena ukurannya besar. Yang harus diperhatikan dari penggunaan media ini adalah peletakkannya yang strategis (Ardhi, 2013, hlm. 45-48).

g. Banner

Banner adalah media promosi yang dapat diletakkan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat. Banner juga mudah dibongkar pasang dan dipindahkan ke lokasi lain.

Banner terbagi menjadi dua jenis, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* merupakan *banner* yang memiliki penyangga berbentuk seperti huruf X. Sedangkan *roll banner* adalah *banner* yang dapat

digulung dengan mudah dengan menarik bagian atas *banner* (Ardhi, 2013, hlm. 58).

#### h. Umbul-umbul

Menurut Ardhi (2013), umbul-umbul merupakan sebuah media promosi yang biasanya diletakkan di pinggir jalan dan terbuat dari kain. Media promosi ini berfungsi untuk mengarahkan khalayak menuju ke sebuah lokasi yang dipromosikan melalui media tersebut (hlm. 61).

#### i. Website

Menurut Ardhi (2013), *website* merupakan sebuah media promosi yang terhubung melalui jaringan internet. Dengan adanya internet, maka media ini dapat menjangkau khalayak secara luas (hlm. 63).

#### 1. Media Sosial

Media promosi ini dapat menjangkau target secara luas. Target yang dituju juga harus memiliki akun di media sosial tersebut untuk dapat melihat promosi yang ditawarkan. Namun, untuk dapat melakukan proses jual beli dengan media ini, maka harus timbul adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pihak penjual harus membangun citra mereka dengan baik agar calon pembeli percaya dengan toko tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Ardhi, 2013, hlm. 68-70).

## 2.2. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain seperti gambar, tipografi, warna, komposisi dan layout (Tinarbuko, 2009, hlm. 24).

Menurut Supriyono (2010), desain komunikasi visual adalah perpaduan antara seni dan komunikasi untuk tujuan bisnis, seperti kebutuhan periklanan, penjualan produk serta dapat menciptakan identitas visual (hlm. 9). Peran utama dari desain komunikasi visual sendiri adalah untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens melalui berbagai bentuk visual (Supriyono, 2010, hlm. 10).

### 2.2.1. Prinsip Desain

Menurut Supriyono (2010), terdapat empat prinsip dasar dalam desain:

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian berat yang sama secara visual.

Sebuah desain dapat dikatakan seimbang apabila obyek terkesan

sama berat pada bagian kiri dan kanan, atas dan bawah. Terdapat dua macam keseimbangan yaitu simetris dan asimetris (hlm. 87).

b. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan adalah hal yang sangat penting karena dalam sebuah

desain harus ada satu unsur yang menjadi pusat perhatian sehingga

mencapai nilai artistic. Informasi yang paling penting untuk

disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (hlm. 89).

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen-elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten, sedangkan variasi adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi (hlm. 94).

d. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Prinsip ini adalah prinsip hubungan. Tidak adanya kesatuan dalam desain membuat karya desain menjadi tidak nyaman untuk dipandang (hlm. 97).

### 2.2.2. Tinjauan Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks, sekaligus menciptakan daya tarik. Sebuah ilustrasi harus komunikatif, informatif dan mudah dipahami serta menggugah perasaan audiens untuk membaca (hlm. 51). Terdapat dua cara pembuatan ilustrasi dalam desain komunikasi visual yaitu dengan gambar ilustrasi yang dilakukan secara manual dan dapat juga dengan menggunakan fotografi.

### 2.2.3. Tinjauan Fotografi

Menurut Ang (2008), fotografi merupakan sebuah sistem perekaman gambar atau visual yang dipengaruhi oleh cahaya (hlm. 12). Menurut Arntson (2012), hasil foto dapat menjadi sebuah media komunikasi yang efektif (hlm. 165).

Menurut Ang (2008) terdapat beberapa tujuan fotografi (hlm. 22-25, yaitu:

- a. Menyampaikan pesan atau informasi melalui sebuah visual yang berupa foto
- b. Merekam informasi secara objektif agar diperoleh hasil yang dapat dipercaya. Foto yang diperoleh melalui fotografi dapat dijadikan bukti murni tanpa adanya pengaruh tambahan dari manusia
- c. Dapat dijadikan sebagai template
- d. Menyampaikan pesan kepada khayalak

### 2.2.4. Tinjauan Tipografi

Tipografi adalah salah satu elemen penting dalam suatu desain. Tipografi berfungsi sebagai pelengkap dalam desain untuk menjelaskan konsep maupun ilustrasi dalam sebuah desain. Menurut Supriyono (2010), tipografi adalah ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf sehingga dapat memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (hlm. 19). Supriyono (2010) juga mengatakan bahwa ada dua hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan jenis huruf, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah tingkat kemudahan pembaca dalam mengenali karakter huruf serta membedakannya antara satu

dengan yang lain. Sementara *readability* adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca (hlm 24).

Teks atau susunan huruf terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

a. **Headline (Judul)**

Supriyono (2010) menyebutkan bahwa headline merupakan pesan yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh audiens. Posisinya tidak selalu di bagian atas. Headline biasanya dibuat unik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya (hlm. 131).

b. **Subheadline (Subjudul)**

Subheadline adalah penjelas headline. Letaknya bisa di bawah maupun di atas headline. Subheadline biasanya berisi gambaran materi teks secara umum. Menurut O'Guinn, dkk (2009), subheadline harus mampu merangsang pembaca untuk membaca seluruh iklan sampai selesai (hlm. 303).

c. **Body Copy (Naskah)**

Body copy diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail dan diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan (Supriyono, 2010, hlm. 132).

d. Signature (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain dan menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain.

e. Caption

Caption menurut Rustan (2009) merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan body text atau elemen teks lain (hlm. 40).

f. Callout

Callout adalah caption dari suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan. Callout biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. Salah satu contoh dari Callout adalah balon (Rustan, 2009, hlm. 42).

g. Closing Word (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang singkat dan jelas, yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Closing word juga dapat berupa alamat dan info penjualan. (Pujiriyanto, 2005, hlm. 41).

Berdasarkan struktur anatominya, tipografi dikelompokkan menjadi empat kelompok (Sandiningrat, 2011), yaitu:

a. Serif

Serif adalah huruf yang memiliki kait pada bagian ujungnya. Serif memiliki kesan klasik, anggun dan elegan. Huruf ini sering digunakan pada media cetak diantaranya koran, jurnal dan brosur.

b. San Serif

San Serif adalah huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujungnya. San Serif tidak bersifat formal, namun sederhana dan mudah untuk dibaca. Huruf ini biasanya digunakan pada media elektronik seperti website dan cd interaktif.

c. Script

Script adalah huruf sambung yang terlihat seperti tulisan tangan. Huruf ini bersifat tradisional, tidak formal dan jarang digunakan sebagai *bodytext* pada media karena agak sulit untuk dibaca. Script biasa digunakan untuk media cetak seperti undangan pernikahan atau undangan ulang tahun.

d. Dekoratif

Dekoratif adalah huruf yang didesain sangat detail, kompleks dan cenderung menampilkan ornamen-ornamen. Huruf ini terlihat sulit untuk

dibaca sehingga umumnya hanya diletakkan pada judul atau slogan yang hanya terdiri dari beberapa kata.

### **2.2.5. Tinjauan Warna**

Warna merupakan unsur penting dalam suatu desain. Saat ini penggunaan warna dalam bidang desain merupakan suatu hal yang mutlak. Warna dapat mewakili suatu identitas, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan meningkatkan *mood*. Selain itu, warna juga dapat memberikan kesan yang ingin disampaikan dalam suatu desain (Anggraini, 2014, hlm. 37).

Warna memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu pesan yang terdapat pada suatu media. Warna dapat memberikan kesan psikologis tertentu. Kesan psikologis dari seseorang terhadap warna berbeda beda, hal ini terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman yang kemudian membentuk persepsi yang berbeda pula terhadap warna.

#### **2.2.5.1. Klasifikasi Warna**

Sanyoto (2009) membagi warna menjadi dua, yaitu warna additive dan subtractive. Warna additive adalah warna yang tampak dan berasal dari cahaya yang diterapkan pada media media elektronik. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari pigmen yang diterapkan pada media media cetak (hlm.13).

a. *Warna Additive*

*Warna Additive* adalah warna yang muncul dari cahaya. Warna pokok cahaya adalah merah (*red*), biru (*blue*) dan hijau (*green*) yang biasa disebut RGB. Sanyoto menjelaskan bahwa perpaduan cahaya merah, biru dan hijau jika dipadukan akan menghasilkan cahaya putih atau bening. Sistem warna ini biasa digunakan pada media digital seperti televisi, monitor, proyektor dan *smartphone*.

b. *Warna Subtractive*

*Warna Subtractive* atau pigmen adalah warna yang terjadi akibat pantulan cahaya terhadap objek. Warna utama pigmen terdiri dari warna biru muda (*cyan*), merah muda (*magenta*) dan kuning (*yellow*) yang biasa disebut CMY. Namun pada sistem komputer disebut CMYK. Penambahan K (*hitam*) dikarenakan setiap warna pigmen mengandung unsur hitam. Warna CMYK sendiri digunakan untuk media media cetak, seperti majalah, buku, poster, x-banner, flyer dan lain-lain.

### **2.2.6. Tinjauan Layout**

Layout atau tata letak berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual agar informasi yang disajikan dapat dengan mudah diterima oleh pembaca. Hendratman (2010) mengatakan bahwa layout adalah usaha untuk menyusun, menata, dan memadukan unsur-unsur grafis seperti teks, gambar, tabel, dan sebagainya menjadi suatu komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik (hlm. 85).

Supriyono (2010, hlm. 9) membagi layout menjadi 3 jenis:

a. Layout kasar

Gambar dibuat hitam putih dengan menggunakan coretan atau sketsa pensil yang dibuat secara manual.

b. Layout komprehensif

Gambar yang hampir mendekati komposisi final dan biasa disajikan dalam bentuk warna.

c. Final artwork

Tahapan desain yang sudah final.

Menurut Rustan (2009, hlm. 74), terdapat empat prinsip dasar layout, yaitu:

a. Urutan / *Sequence*

Urutan menunjuk pada aliran membaca. Secara otomatis pembaca akan membuat prioritas dan mengurutkan bagian mana yang harus dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Urutan dapat mengontrol pandangan mata pembaca sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat kepada para pembaca.

b. Penekanan / *Emphasis*

Penekanan menunjuk pada objek-objek penting dalam urutan pembacaan. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti memperbesar ukuran font, memberikan warna yang kontras dan meletakkan objek pada posisi yang strategis.

c. Keseimbangan / *Balance*

Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat ruang, baik ruang isi maupun ruang kosong.

d. Kesatuan / *Unity*

Kesatuan menunjuk pada usaha menciptakan kesatuan objek secara keseluruhan. Kesatuan tidak hanya dilihat dari elemen-elemen yang kelihatan secara fisik, namun juga kesatuan antara visual dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsep desain tersebut.

U  
M  
N