



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 Desain

2.1.1 Prinsip

Zelanski (1996), Berpendapat bahwa jenis jenis prinsip desain adalah sebagai berikut (hlm. 34-51):

1. Pengulangan

Adalah prinsip yang mengulang ulang bentuk yang mirip, sehingga menciptakan sebuah *pattern*, atau bentuk.

2. Ritme

Pengulangan bentuk yang kemudian menciptakan ritme, ritme dapat memberikan kesan desain yang terorganisir kepada audiens.

3. Keseimbangan

Penyeimbangan elemen yang ada dalam desain sehingga desain tersebut tidak berat sebelah, ada dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris yang langsung menyeimbangkan secara langsung, dan asimetris yang memberikan kesan desain yang seimbang.

4. *Variety*

Repetisi yang kaku akan membuat audiens menjadi tidak tertarik pada desain, untuk itu, desain dapat diberikan *variety* dimana elemen elemen desain yang di ulang di bedakan melalui dengan mengganti ukuran bentuk, atau warna.

2.1.2 Elemen

2.1.2.1 Grid

Menurut Lupton (2008, hlm 175-176), *grid* adalah penuntun yang bermaksud memudahkan seorang desainer dalam menyusun elemen elemen yang ada dalam sebuah desain, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat *grid* adalah:

1. Pembagian *grid* dengan membagi teks, gambar, dan konten lainnya menjadi beberapa kolom, seperti yang dipakai di koran (hlm. 104).
2. Komposisi, layout dan pattern, yang dapat diatur berdasarkan ruangan yang ada untuk mengatur konten desain. Pengaturan komposisi yang baik akan membantu audiens dalam membaca dan memahami pesan yang disampaikan (hlm 176).

2.1.2.2 Copywriting

Copywriting atau singkatnya *copy* adalah elemen tertulis yang ada di dalam sebuah media iklan. Menurut Jonathan Gabay (2005), *copywriting* adalah ilmu merancang kata yang digunakan untuk menunjukkan sebuah barang atau jasa yang dapat memperkuat individualitas sebuah pasar. Bukan hanya sebagai komunikasi tertulis, *copywriting* juga adalah sebuah cara untuk menyampaikan ide sambil membuat audiens merasa terlibat dalam pesan tersebut dengan cara membangun jembatan antara apa yang di pasarkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen . (hlm 325).

2.1.2.3 Hirarki

Hirarki dalam desain adalah urutan elemen yang akan dilihat oleh mata audiens, biasanya urutan tersebut dimulai dengan objek yang paling penting, atau *focal point*, menurut Nyoman (2014), *focal point* dapat diperoleh melalui 3 cara yaitu, (hlm 49).

1. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan memberikan pewarnaan dengan kontras yang berbeda pada beberapa objek.

2. Isolasi Objek

Cara lain untuk menciptakan *focal point* adalah dengan mengisolasi bentuk objek tersebut dari bentuk objek lainnya, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih



Gambar 2.1. Contoh Hirarki dalam desain

(Sumber: pinterest.com)

2.1.2.4 Warna

Menurut Aslam (2006), warna adalah elemen utuh dalam satu korporat dan komunikasi *marketing*, yang mempengaruhi persepsi konsumen, warna juga dapat dipakai untuk membedakan sebuah perusahaan dalam kompetisinya. Warna juga adalah bagian dari semiotika, yang berperan sebagai alat komunikasi non verbal. Warna membawa pesan simbolik yang penting dan berperan sebagai tanda atau isyarat yang kuat untuk sebuah produk atau *brand*. Warna juga dapat memiliki arti yang berbeda beda di beberapa kultur (hlm. 1-2).

Menurut Hendratman (2014), warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat menimbulkan persepsi tertentu, namun dalam desain grafis, pembentukan warna dibagi menjadi dua metode, yaitu warna untuk di cetak (CMYK) yang merupakan singkatan dari *Cyan-Magenta-Yellow-Black*, juga disebut dengan warna proses, atau *subtractive color*, warna ini dipakai dalam proses percetakan. dan warna untuk ditampilkan di monitor (RGB) yang adalah singkatan dari *Red-Green-Blue* yang juga disebut dengan *additive color* atau warna pencahayaan, penggabungan warna ini akan menciptakan warna putih, warna RGB dipakai untuk objek digital seperti *game, wallpaper, video* dan animasi, kualitas warna ditentukan oleh moitor dan *video graphic card* yang digunakan (hlm. 82).

2.2 STP

2.2.1 Segmentasi

Handayani (2013) Berpendapat bahwa pasar memiliki berbagai macam pembeli, masing masing memiliki motif, perilaku, maupun kebiasaan yang berbeda, dan supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, maka pengelompokan konsumen harus dibuat, pengelompokan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (hlm. 9).

2.2.1.1 Peran Segmentasi

Menurut Kotler (seperti yang dikutip Handayani, 2013) Penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen ini disebut dengan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Digunakan sebagai strategi untuk memahami struktur pasar. Dan tujuan dari segmentasi ini adalah untuk menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif (hlm. 12).

2.2.2 Jenis Segmentasi

Menurut Assauri (Seperti yang dikutip Handayani, 2013), variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut (hlm. 13):

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi, dan akan berpengaruh kepada biaya operasional dan jumlah permintaan, dalam segmentasi geografis, pasar dapat dibagi menjadi beberapa unit seperti: negara, provinsi, dan kota.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ekonomi dan pendidikan, demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok konsumen.

3. Segmentasi psikologis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan pola, atau gaya hidup, dan kepribadian.

2.3 Media promosi

2.3.1 Definisi

Promosi menurut William Perreault (2002), adalah sejenis pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli yang potensial, yang akan mempengaruhi sifat dan kelakuan mereka (hlm, 392). Dan menurut Bilson Simamora (2001)

Promosi adalah kegiatan yang bersifat menginformasikan, atau membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang suatu produk yang dihasilkan oleh organisasi, atau individu. (hlm 285). Media menurut Purnamawati dan Eldarni, seperti yang dikutip oleh Pratama, adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain (hlm. 6).

Media promosi menurut Pratama (2013) adalah, alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Media promosi yang paling tua dan masih ada sampai sekarang adalah media promosi dari mulut ke mulut (hlm. 8).

2.3.1.1 Menurut KBBI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah *alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk; yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya) Dan promosi adalah mempropagandakan atau memperkenalkan (tentang suatu usaha dan sebagainya).*

2.3.1.2 Menurut Para Ahli

Promosi menurut William Perreault (2002), adalah sejenis pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli yang potensial, yang akan mempengaruhi sifat dan kelakuan mereka (hlm, 392). Dan menurut Bilson Simamora (2001)

Promosi adalah kegiatan yang bersifat menginformasikan, atau membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang suatu produk yang dihasilkan oleh organisasi, atau individu. (hlm 285).

2.3.2 Jenis Promosi

Menurut Rodgers (2012), hal yang harus diperhatikan dalam sebuah iklan adalah perbedaannya dengan alat promosi lain, tidak seperti *marketing* yang bermaksud untuk mempromosikan sebuah *brand* (menciptakan produk, memberikan harga, dan menaruhnya di tempat yang bisa dibeli, kemudian mempromosikannya), disebutkan dalam 4P, *product, price, place, promotion*, maka dari itu, promosi adalah sub kategori dari *marketing*, dan masuk ke dalam P ke empat, atau *promotion*, dan jenis dari promosi tersebut adalah berikut (hlm. 4):

1. *Public Relation*

Sebuah aktifitas promosi yang fokus ke dalam pengelolaan aktifitas yang dilakukan perusahaan, untuk memperkuat pengertian mutual jangka panjang, contohnya adalah melakukan jumpa pers ke media, namun tidak melakukan iklan berbayar yang dapat dilakukan oleh media tersebut.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah pendorong yang dipakai oleh perusahaan untuk merubah *value* dari sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang pendek.

3. *Personal selling*

Adalah tipe promosi yang dilakukan secara langsung, atau persuasi muka ke muka untuk menjual sebuah produk, seperti yang melakukan demonstrasi produk secara langsung dari rumah ke rumah.

2.3.3 **Jenis media**

Menurut Ardhi (2013), media promosi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (hlm. 13)

2.3.3.1 **Media Cetak Konvensional**

Media Cetak Konvensional, seperti namanya adalah media umum yang sering diteumkan, biasanya media ini bersifat mudah dibawa kemanapun dan dapat disimpan oleh audiens, dan informasi yang ada juga bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, karena audiens dapat melihatnya berkali kali, kelemahan dari media konvensional adalah kesalahan informasi yang dapat memnawa efek fatal seperti pencetakan ulang, yang termasuk dalam Media Cetak Konvensional adalah (hlm. 13).

1. *Flyer*

Flyer dalah lembaran kertas yang dibagikan kepada orang di tempat yang ditentukan, *flyer* biasanya mudah di bawa kemanana mana dan bisa disimpan (hlm. 14).

2. Pamflet dan Leaflet

Pamflet merupakan media cetak buku kecil yang tidak dijilid, didalamnya terdapat informasi yang ada di kedua sisinya, apabila lembaran tersebut ada dalam 4 halaman, maka namanya adalah *leaflet* (hlm. 16).

3. Brosur

Brosur memiliki karakteristik yang mirip dengan *flyer*, namun biasanya brosur berbentuk lembaran yang dilipat, sehingga memiliki informasi yang lebih banyak, brosur dapat menginformasikan sebuah produk secara detail (hlm.18).

4. Katalog

Katalog menyajikan produk secara khusus dalam jumlah yang banyak, katalog biasanya berbentuk seperti buku, dan sering ditemukan di *supermarket*, toko elektronik, dan lain lain. Informasi yang disampaikan dalam sebuah katalog adalah informasi seperti harga, diskon, atau penawaran tertentu (hlm. 33).

5. Daftar Harga

Daftar harga adalah jenis promosi tentang harga dan produk yang ditawarkan, hampir sama dengan katalog, namun informasinya lebih fokus terhadap perbandingan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen (hlm. 35).

2.3.3.2 Iklan Media Cetak

Iklan media cetak biasanya berbentuk seperti majalah, tabloid atau surat kabar, dan memiliki karakteristik seperti sirkulasi yang luas, dan segmentasi pembaca yang jelas, kekurangan dari media ini adalah penempatan yang tidak tepat, akan membuat media ini diabaikan, maka dari itu, hal yang harus diperhatikan adalah penempatan halaman, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi, dan visual yang ditampilkan (hlm. 36).

2.3.3.3 Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang digunakan di tempat terbuka, media ini dirancang untuk tahan lama, dan dapat menahan perbedaan suhu, dan cuaca, Media Luar Ruang meliputi (hlm. 39):

1. Poster

Poster dapat ditemukan dimana saja, dan diatur untuk tidak dipindah-pindahkan, dapat dibaca berkali-kali, dan menjangkau audiens yang banyak, hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan poster adalah visual yang menarik, warna mencolok, dan kata-kata yang persuasif (hlm. 39).

2. Spanduk

Spanduk sering ditemukan di sepanjang jalan, karakteristik dari spanduk adalah memiliki informasi singkat dan berniat untuk di tangkap secara cepat, karena audiens tidak memiliki waktu banyak untuk membacanya, hal hal yang harus diperhatikan dalam membuat spanduk adalah desain visual yang menarik, dan lokasi pemasangan (hlm. 42).

3. *Billboard*

Billboard adalah media yang serupa dengan poster, dengan ukuran yang lebih besar, *billboard* dapat berdiri sendiri, dan dapat menempel di bangunan, karakteristik dari media ini adalah mudah dilihat dan menjangkau banyak audiens, informasi dalam *billboard* ada dua macam, yaitu jangka pendek dan jangka panjang (hlm, 45).

4. *Banner*

Banner adalah media promosi yang dapat di bongkar pasang dan dipindahkan, jenis dari *banner* adalah *x-banner* yang memiliki ukuran 60x60 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm, dan *roll banner* yang dapat digulung dan harga yang lebih mahal (hlm. 58).

5. Umbul umbul

Umbul umbul adalah media promosi yang diletakkan dipinggir jalan, informasi yang disampaikan biasanya meliputi petunjuk sebuah acara, media ini jugadicetak dalam jumlah yang banyak, hal yang harus

diperhatikan dalam membuat umbul umbul adalah peletakan medianya (hlm. 61).

2.3.3.4 Media *online*

Internet memiliki peran penting dalam aspek kehidupan manusia, dan salah satunya adalah media secara *online* di internet, yang dapat mencakup audiens secara luas tanpa harus bertatap muka, media *online* meliputi (hlm. 63):

1. *Web Banner*

Web Banner adalah promosi yang diakses melalui internet, media ini dipasang dalam situs dan biasanya dipakai untuk mempromosikan situs lainnya, format yang dapat dipakai untuk *Web Banner* adalah JPG, PNG, GIF, dan *javascript* (hlm. 65).

2. Media Sosial

Selain *Web Banner*, media sosial juga dapat dipakai untuk melakukan kegiatan promosi, dapat berupa acara, toko *online*, dan promosi pribadi, keunggulan dari media ini adalah cakupan audiens yang luas karena menggunakan fasilitas *online* yang dapat terhubung dimanapun dan kapanpun, kelemahan dari media ini adalah jenis audiens yang kurang dapat dikenal, dan potensi audiens yang tepat (hlm. 68).

2.3.4 Merchandise

Merchandise adalah media promosi berbentuk seperti pulpen, boneka, *notebook*, kaos, gelas, dan lain lain, elemen yang dipakai dalam media ini adalah warna dan logo yang mencerminkan perusahaan atau produk yang terkait, keunggulan dari promosi ini adalah bentuk yang bisa bertahan lama, dan kelemahan dari media ini adalah biaya produksi yang mahal dan kurangnya tempat yang bisa memproduksi *merchandise* yang diinginkan (hlm. 74)

2.4 Iklan

2.4.1 Definisi

Menurut Rodgers (2012), iklan atau periklanan adalah komunikasi yang sudah dibayar oleh *identified sponsor*, menggunakan media massa, untuk membujuk audiens (hlm 4). Sekalipun ada banyak cara untuk mempromosikan ide, *brand*, atau isu, iklan biasanya termasuk kedalam kategori komersil (TV, atau video) dan periklanan (media cetak atau *display advertising*), media massa seperti TV, radio dan koran, dibayar untuk membawa pesan kepada audiens, iklan juga dapat dilakukan melalui internet, dan media ini biasanya lebih di “individualisasikan” di banding media massa, dan sekarang juga ada iklan yang dibuat oleh orang biasa atau *user generated advertising*, yang tidak dibuat oleh orang profesional (hlm. 3-4)

2.4.1.1 AISAS

Sugiyama (2011), berpendapat bahwa era informasi yang ada di sekitar sudah berubah secara dramatis, hal tersebut juga termasuk pada tingkah laku pembeli, oleh karena itu, sebuah model tingkah laku pembeli yang lama, *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* (AIDMA), sudah harus dirubah, dikarenakan arus informasinya hanya bergerak dalam satu arah, dan audiens hanya merespon pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu, model tingkah laku pembeli harus dirubah, dan model terbaru sekarang adalah AISAS, prosedurnya adalah sebagai berikut (hlm 78-79):

1. *Attention*

Konsumen yang melihat sebuah produk atau jasa, atau iklan dan promosi.

2. *Interest*

Apabila konsumen tertarik pada produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan merasakan *interest*.

3. *Search*

Konsumen melakukan proses mencari tahu tentang barang atau jasa tersebut, proses dapat dilakukan melalui internet, atau bertanya kepada keluarga, teman, dan kerabat yang sebelumnya sudah mencoba produk atau jasa tersebut.

4. *Action*

Konsumen kemudian melakukan penilaian pada barang atau jasa yang informasinya sudah di cari, atau diberikan oleh perusahaan,

apabila sukses, maka konsumen akan membeli atau memakai jasa perusahaan tersebut.

5. *Share*

Setelah melakukan *Action* yaitu membeli atau memakai jasa dan produk, konsumen menjadi pemancar informasi lewat mulut, dengan berbicara pada orang lain, ataupun memberikan komen di internet.

2.4.2 Teknik Persuasi

Menurut Aristotle, seperti yang dikutip Shaughnessy (2004), ada 3 jenis teknik persuasi yang diidentifikasi dengan *rhetoric*, yaitu (hlm. 46):

2.4.2.1 *Pathos*

Iklan yang menggunakan teknik persuasi *pathos* akan mencoba untuk mencakup respons emosional dari konsumen.

2.4.2.2 *Logos*

Iklan dengan teknik *logos*, akan memberikan bukti yang rasional, atau mendasari argumen pada bukti yang sudah ada.

2.4.2.3 *Ethos*

Iklan menggunakan teknik *ethos*, akan mencoba meyakinkan audiens bahwa perusahaan tersebut lebih terpercaya, jujur, dan handal.

2.4.3 Jenis Pendekatan

2.4.3.1 *Soft sell*, dan *Hard sell*

Menurut Mueller (seperti yang dikutip Shintaro, 2010), ada dua jenis strategi periklanan, yaitu *Hard sell*, dan *Soft sell* (hlm. 7).

1. *Hard sell*

Hard sell adalah iklan yang membawa pemikiran rasional sebagai bagian dari pembaca, dan juga adalah sebuah cara penyampaian pesan secara langsung, dengan menekankan orientasi penjualan, dan sering menspesifikasikan nama *brand* dan rekomendasi produk, serta informasi faktual seperti fitur yang membedakan produk sehingga memiliki kelebihan di dalam performa atau kelebihan lain yang bersangkutan kepada audiens.

2. *Soft sell*

Soft sell menggunakan pendekatan emosional, untuk menarik perasaan audiens, pendekatan *soft sell* biasanya dilakukan secara tidak langsung, dan biasanya menggunakan suasana yang bagus, cerita yang emosional, atau cara lain yang tidak langsung.

2.5 *Banner Blindness*

Menurut Benway (seperti yang dikutip Janoschka, 2004), *banner blindness* adalah sebuah fenomena dimana iklan atau promosi yang diluncurkan secara *online* tidak disadari keberadaannya oleh audiens, salah satu pemicu utama dari *banner*

blindness adalah jenis promosi atau iklan yang terlalu menonjol, memiliki teks terlalu banyak, atau tidak memiliki konten yang relevan. Alasan lain dari pemicu *banner blindness* berdasarkan riset yang sudah dilakukan Benway adalah para audiens yang sudah mempelajari cara untuk tidak mempedulikan jenis *banner* yang sangat menonjol saat mereka sedang mencari informasi di internet (hlm. 75).

2.6 Flat Design

Menurut Pratas (2014), *flat design* adalah gaya desain *vector* yang tidak menggunakan penambahan elemen seperti tekstur, *bevel*, dan *depth*, atau elemen yang memberikan dimensi terhadap desain tersebut, sehingga memberikan kesan yang sederhana, atau *flat* di layar. Kurangnya penggunaan elemen tambahan akan membuat desain menjadi efisien dalam ukuran untuk *web* (hlm. 5).

2.7 Tipografi

Menurut Hendratman (2014), tipografi adalah ilmu tentang penempatan huruf dengan tujuan untuk membuat pembaca dapat memahami informasi yang ingin disampaikan secara maksimal (hlm. 151).

2.7.1 Jenis tipografi

Menurut White (2011), ada beberapa jenis dari tipografi, yaitu (hlm. 387-391)

2.7.1.1 Serif

Memiliki garis di akhir huruf, karakteristik ini sudah ada sejak zaman penulisan di batu di periode Roma, tipe serif juga di sub-kategorikan menjadi 4 divisi, yaitu (hlm. 388):

1. *Oldstyle*

Adalah *typeface* Roma pertama, berdasarkan penulisan pengarang Italia di akhir 1400-an.

2. *Transitional*

Dari tahun 1770-an yang adalah penggabungan dari *Oldstyle* dan *Modern*.

3. *Modern*

Dari akhir tahun 1700-an dan memiliki kontras antara tebal dan tipis yang paling banyak.

4. *Slab Serif*

Dari tahun 1800-an dan memiliki karakteristik yang tebal untuk meningkatkan visibilitas pada era periklanan bisnis.

2.7.1.2 Sans serif

Tipografi “tanpa serif” sudah mulai ada tahun 1817, yang dicakup oleh desain *Avant Garde* awal 1900-an. Sans serif juga di sub-kategorikan menjadi 3 divisi (hlm. 390-391):

1. *Aldus Manutius*

Adalah versi latin dari nama aslinya yaitu Aldo Manuzio, yang memperkenalkan beberapa jenis karakter tipografi, dan merubah penulisan lokal menjadi apa yang dikenal sekarang sebagai tipe *italic*.

2. *Grotesque* dan *Neo-Grotesque*

Berdasarkan desain awal tahun 1800-an, terpengaruh oleh Bauhaus dan memiliki karakteristik seperti mangkuk bulat, dan berat yang konsisten, dan *humanist*, atau terlihat organik dan seperti digambar dengan tangan, dengan kontras garis yang lebih tebal.

UMMN