



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. Pariwisata

Menurut GelGel (2006) pariwisata merupakan suatu kegiatan yang menyediakan berbagai jasa, diantaranya jasa akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi, dan sebagainya. Pariwisata sebagai suatu industri global memiliki berbagai aspek didalamnya, antara lain aspek ekonomi, budaya, sosial, agama, lingkungan, keamanan, dan aspek lainnya. Namun aspek yang paling disoroti adalah aspek ekonomi. Karena terkait dengan aspek ekonomi, maka pariwisata disebut sebagai suatu industri (hlm.22).

Untuk disebut sebuah industri, maka harus memiliki lima hal pokok yaitu konsumen, produsen, produk, permintaan, dan penawaran. Dalam industri pariwisata, yang disebut sebagai konsumen adalah wisatawan. Produsen dalam industri pariwisata dapat ditangani oleh pemerintah, swasta, maupun perorangan. Sedangkan produk yang dapat ditawarkan dalam industri pariwisata dapat berupa atraksi wisata, objek wisata seperti candi, keraton, museum, pertunjukan kesenian, dan pelayanan wisata seperti hotel, restoran, pramuwisata, dan sebagainya. Kebutuhan dan permintaan konsumen inilah yang dipenuhi oleh produsen (hlm.23).

2.1.1. Fenomena Perkembangan Pariwisata

Menurut GelGel (2006) pertumbuhan industri pariwisata dunia dalam dua dekade terakhir telah melaju dengan pesat. Sektor transportasi, perhotelan, restoran, rekreasi telah memberikan kontribusi yang sangat besar pada perekonomian dunia, termasuk memberikan kontribusi untuk membuka lapangan pekerjaan (hlm.24). Disamping itu, industri pariwisata di Indonesia juga berkembang pesat dan telah memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara, pendapatan daerah, serta kesejahteraan masyarakatnya (hlm.2).

Pemerintah merancang beberapa pokok kebijaksanaan untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan, dengan cara meningkatkan daya saing kepariwisataan nasional, mengembangkan pariwisata nusantara, meningkatkan kualitas SDM dalam kepariwisataan, dan meningkatkan peran serta koperasi (hlm.3).

2.2. Destination Branding

Baker (2007) menjelaskan definisi *destination brand* dan *destination branding*. *Destination brand* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi, ingatan, dan perasaan yang ada dalam benak wisatawan. Sedangkan *destination branding* adalah sebuah prinsip untuk mengorganisasikan sebuah pesan dan pengalaman terhadap suatu tempat untuk memastikan bahwa tempat tersebut istimewa, menarik, tidak terlupakan, dan bermanfaat. (hlm.26)

Destination branding adalah segala sesuatu tentang pengorganisasian, membuat diferensiasi dan fokus. Jika sebuah destinasi tidak memiliki perbedaan dengan destinasi lainnya, maka tempat tersebut menjadi tempat yang hambar. Tempat yang hambar tidak mampu bersaing di pasar dan hanya akan berada pada titik rendah selamanya.(hlm.36)

2.2.1. Ekuitas Brand

Menurut Aaker (1996) ekuitas *brand* adalah sekumpulan aset yang dimiliki sebuah *brand*, karena *value* yang diberikan kepada konsumen dari produk/jasa sebuah perusahaan. Ekuitas *brand* terdiri dari empat macam, yaitu:

a. *Brand Name Awareness*

Seberapa kuat eksistensi *brand* di benak konsumen. Kekuatan tersebut dapat diukur dengan unsur-unsur yang ada dalam *brand name awareness*, yaitu *brand recognition* (*brand* yang pernah diketahui), *brand recall* (*brand* yang diingat konsumen untuk suatu kategori produk), *top of mind* (*brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen untuk suatu kategori produk), dan *dominant* (satu-satunya *brand* yang diingat konsumen) (hlm.10-15).

b. *Brand Loyalty*

Tingkat loyalitas konsumen yang diberikan terhadap suatu *brand*. Tingkat loyalitas tersebut dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen pindah ke *brand* lain, sehingga sebagai produsen dapat menyusun strategi untuk membangun *brand* yang kuat (hlm.21-22).

c. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi ini dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Maka hal tersebut menguntungkan bagi produsen karena menjadi dasar untuk mendiferensiasi produknya, dan menguatkan *positioning* (hlm.19).

d. *Brand Associations*

Segala hal yang dapat mengasosiasikan konsumen dengan *brand*. Asosiasi tersebut dapat berupa apa saja, seperti atribut produk, seorang ambasadior, ataupun simbol-simbol tertentu. *Brand associations* dibangun melalui *brand identity*, sehingga proses pembuatan *brand identity* menjadi sangat penting (hlm.25)

2.2.2. Proses *Destination Branding*

Baker (2007) membagi proses *destination branding* menjadi langkah 7A:

1. *Assessment and Audit*: penelitian awal untuk mendapatkan informasi tentang nilai, persepsi, opini, kebutuhan, manfaat, pengalaman, dan sebagainya, melalui wawancara, *focus group*, survei, atau lainnya (hlm.75-79).
2. *Analysis and Advantage*: menyaring informasi yang telah didapat untuk kemudian dianalisa. Pada tahap ini ditentukan *positioning* untuk menetapkan tujuan dan strategi yang dibutuhkan. *Positioning* yang dipilih harus unik, berbeda, dan dapat dipercaya (hlm.91-93).

3. *Alignment*: memastikan sebuah brand mencakup semua elemen *marketing*, dengan tujuan agar *brand* ini relevan dan berarti bagi audiens. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menentukan target market yang sesuai dengan *positioning* yang telah dibuat (hlm.119-123).
4. *Articulate*: mengekspresikan *brand* ke bentuk verbal dan visual, yang akan bersentuhan langsung dengan target market. Proses ini harus didukung oleh kreativitas dan inovasi untuk dapat mendesain sebuah identitas yang sesuai. Desain verbal termasuk nama, *tagline*, kata kunci dan cerita. Desain visual termasuk logo, *logotype*, warna, *font*, dan fotografi (hlm.129-140).
5. *Activation*: aktivasi *brand* dengan cara mengkomunikasikan melalui publikasi. Dibutuhkan sebuah pedoman *brand* untuk memastikan segala bentuk produksi sesuai dengan aturan yang telah dibuat (hlm.143).
6. *Adoption and Attitudes*: *brand* siap diluncurkan, namun harus disosialisasikan terlebih dahulu kepada seluruh komponen seperti *stakeholders* dan *staff* supaya memahami *brand* tersebut, pendekatannya, sampai rencana kedepan (hlm.166).
7. *Action and Afterward*: setelah *brand* diluncurkan, maka perlu proses pengawasan dan pengelolaan terhadap perkembangannya, jika dirasa ada sesuatu yang kurang maka dapat dilakukan penyesuaian kembali (hlm.175).

Terkait dengan cakupan desain grafis, proses yang dilakukan sampai dengan langkah ke empat, yaitu *articulate*. Bentuk ekpresi *brand* dapat dimulai dari perancangan secara verbal dan dilanjutkan ke perancangan secara visual.

2.2.3. Brand Strategy

Landa (2013) mengatakan bahwa *brand strategy* merupakan inti dari *branding*, karena didalamnya berisi sebuah siasat yang akan diekspresikan melalui verbal dan visual. Dikatakan sebagai siasat karena *brand strategy* mendefinisikan *brand personality* dan *promise*, membedakan dari *brand* lain dengan menunjukkan keunggulan dan esensinya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada dasarnya *brand strategy* adalah bagaimana menyusun, membuat, dan memposisikan sebuah *brand* di pasar sehingga *brand* tersebut memiliki keunikan, relevansi, ikatan dengan konsumen, dan memiliki dampak berkelanjutan (hlm.243).

Sedangkan menurut Wheeler (2009), dalam mengembangkan *brand strategy* yang baik harus melibatkan seluruh komponen, mulai dari internal, media, hingga konsumen. *Brand strategy* juga merupakan sebuah panduan bagi kegiatan *marketing* untuk mempermudah penjualan dan memperjelas maksud dari *brand*. Tujuannya adalah menyelaraskan visi *brand* dengan pengalaman yang diterima konsumen (hlm.12-13).

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai *Brand Personality*, *Brand Positioning*, *Brand Vision*, dan *Brand promise* dalam kaitannya dengan *destination branding*, berikut uraiannya menurut Baker (2007):

a. *Brand Personality*

Mendeskripsikan sebuah destinasi dengan menggunakan ciri-ciri kepribadian manusia. Sebagai contoh Las Vegas, ciri-cirinya adalah penuh kasih, suka berteman, bersemarak, memanjakan (hlm.183).

b. *Brand Positioning*

Menetapkan suatu pemikiran agar tercipta kesan tertentu dalam benak wisatawan tentang sebuah destinasi. Dengan kata lain, posisi yang ingin ditanamkan tentang sebuah destinasi dalam pikiran dan perasaan wisatawan (hlm.183).

c. *Brand Vision*

Sebuah visi *brand* yang membantu sebuah destinasi untuk mencapai tujuannya (hlm.183).

d. *Brand Promise*

Merangkum *positioning*, manfaat, dan nilai dari sebuah destinasi yang dapat membedakan dengan destinasi lainnya. Dapat dijadikan sebuah dasar untuk membantu kegiatan pemasaran (hlm.184).

2.2.4. *Brand Architecture*

Wheeler (2009) mengatakan bahwa *brand architecture* adalah sebuah hierarki untuk menjelaskan struktur perusahaan induk, anak perusahaan, produk atau jasanya. Dalam hal ini juga harus mencerminkan strategi pemasaran. Mulai dari bentuk komunikasi yang ingin disampaikan, detail sistem *brand* yang akan disesuaikan dengan konsumennya. Tujuannya supaya tidak terjadi kesalahan dalam memperkenalkan atau mengkomunikasikan kepada konsumennya, sehingga

tidak membingungkan. Hal ini penting untuk agar sebuah *brand* dapat konsisten, membedakan dengan yang lain, serta membantu perusahaan untuk menjaga ekuitasnya (hlm.22).

Brand Architecture dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

a. *Monolithic brand architecture*

Terdapat sebuah *brand* utama yang sudah kuat, sehingga jika ada *sub-brand* dibawahnya, konsumen akan menggunakan karena sudah loyal terhadap *brand* utamanya. Sehingga pemilihan *brand* tidak didasarkan pada fitur maupun kelebihanannya, namun berdasarkan tingkat loyalitas. Ciri utama tipe ini adalah menggunakan identitas *brand* utama dan diskripsi umum. Contohnya adalah Google-Google Maps, FedEx-FedEx Express, Virgin-Virgin Mobile (hlm.23).

b. *Endorsed brand architecture*

Kebalikan dari *monolithic*, *sub-brand* yang merupakan produk atau jasa lebih terkenal dibanding *brand* utamanya, disebabkan oleh strategi pemasarannya. *Sub-brand* tersebut sudah memiliki pasar yang jelas, sehingga hubungan ini dapat mendukung *brand* utamanya. Contohnya iPod-Apple, Polo-Ralph Lauren, Oreo-Nabisco (hlm.23).

c. *Pluralistic brand architecture*

Ciri pada tipe ini adalah adanya *brand* dibalik *brand*. Biasanya *brand* utama tersembunyi dan hanya diketahui oleh kalangan tertentu seperti investor. Gunanya *brand* utama tersebut hanya untuk mengembangkan sistem yang membantu atau mendukung *sub-brand* (hlm.23).

2.2.5. Brand Identity

Menurut Wheeler (2009) *brand identity* adalah sesuatu yang berwujud dan dapat dirasakan oleh indera manusia. Berbagai elemen yang di desain dalam suatu sistem tersebut dapat dilihat, diraba, didengar, dan dirasakan. *Brand identity* memberikan tanda pengenal, memberikan pembeda, dan yang utama merepresentasikan *brand* tersebut (hlm.4).

2.2.5.1 Macam Brand Identity

Landa (2013) *brand identity* adalah artikulasi secara verbal dan visual dari suatu *brand*. Inti perbedaan dapat dijelaskan dengan nama *brand*, nama, tagline, dan cerita yang diucapkan merupakan artikulasi secara verbal. Sedangkan yang terlihat, seperti logo, merupakan artikulasi secara visual. Semua hal tersebut bergabung untuk membangun sebuah *brand* (hlm.242).

(Baker, 2007) menambahkan bahwa perancangan identitas *brand* secara verbal terbagi menjadi nama, *tagline*, kata kunci dan cerita yang dapat membuat *brand* tersebut istimewa, menarik, dan informatif. Jika nama, *tagline*, dan cerita digunakan secara konsisten, maka secara efisien hal tersebut dapat membangun *brand* itu sendiri (hlm.129).



Gambar 2.1. Logo Malaysia Truly Asia

(http://logos.wikia.com/wiki/File:Malaysia_truly_asia.png, 2017)

A. Nama

Nama merupakan sebuah hal yang mendasar namun sangat penting, Nama bagaikan wajah sebuah *brand*, bagaimana *brand* tersebut disebutkan, diingat, dan direferensikan. Nama dapat menjadi sebuah data dalam otak kita, ketika kita mendengar atau menyebutkan nama itu, segala informasi, ingatan atau perasaan yang telah diketahui akan muncul dengan sendirinya, walaupun belum pernah mengalaminya.

Terkadang nama asli suatu destinasi susah diucapkan dan diingat untuk wisatawan, nama tersebut dapat berubah untuk kepentingan pemasaran. Namun disarankan untuk tetap menggunakan nama asli untuk menghindari kerancuan. Tetapi segalanya tergantung dengan nilai dan persepsi yang ingin dibangun (hlm.129-131).

B. Tagline

Tagline adalah sebuah kata atau frase yang bisa menggambarkan nilai, manfaat, keunikan dari destinasi tersebut dan tentunya harus berbeda dengan lainnya. Sebuah *tagline* bisa sebuah ajakan, deskripsi singkat, atau penjelasan yang jumlahnya tidak lebih dari lima kata. *Tagline* bukan hal yang utama, namun dapat menjadi elemen pendukung dari *brand* itu sendiri. Penggunaan *tagline* tidak terbatas, karena dapat digunakan pada seluruh aplikasinya yang bersamaan dengan penggunaan logo. Sebuah *tagline* harus jelas dan bernilai, sehingga dapat dimaknai oleh wisatawan.

Untuk dapat menghasilkan *tagline* yang tepat, diperlukan beberapa langkah sebagai berikut:

- Memastikan kalimat cukup singkat, tidak lebih dari lima kata
- Memastikan kalimat tersebut memiliki perbedaan atau tidak mirip dengan yang digunakan pada destinasi lain
- Tidak diperbolehkan mengandung konotasi negatif
- Cukup menggambarkan nilai, manfaat, keunikan dari destinasi ini.
- Dapat menunjukkan keuntungan, manfaat, atau pengalaman yang wisatawan harapkan.
- Terpercaya, sesuai, berkelanjutan
- Mudah untuk diingat dan diulang.
- Penggunaannya bersamaan dengan logo. (hlm.131-133)

2.3. Visual Identity

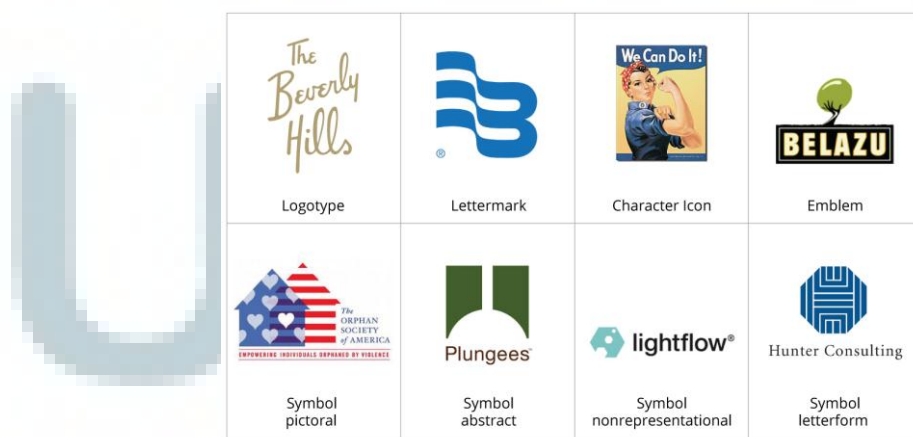
Menurut Baker (2007) menyatakan bahwa ada banyak hal yang dapat dilakukan seorang desainer untuk membuat serangkaian identitas visual. Beberapa hal yang paling utama adalah logo, *logotype*, *fonts*, dan warna. Sedangkan aplikasinya dapat berupa bangunan, furnitur, kendaraan, seragam, *souvenir*, *banner*, *signage*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk sebuah tujuan, yaitu mengekspresikan *brand* ke bentuk visual yang istimewa. Karena dari sinilah sebuah *brand* menyentuh indera, yaitu penglihatan (hlm.137)

2.3.1. Logo

Menurut Landa (2013) logo adalah sebuah simbol yang unik berguna untuk identifikasi. Sebuah logo memberikan daya pengenalan dan merepresentasikan nilai didalamnya. (hlm.246)

Menurut Baker (2007) logo dalam *destination branding* adalah elemen inti dari rangkaian identitas visual, yang merupakan representasi dari *destination promise*. Logo adalah sebuah tanda atau disebut juga merek dagang yang terdiri dari rangkaian bentuk huruf yang dibuat khusus, simbol, ilustrasi, emblem, atau kombinasi dari semua yang telah disebutkan sebelumnya. Logo dibuat dengan merangkum segala hal, yang berfungsi sebagai *trigger* atau pemacu. Ketika target melihat sebuah logo, maka secara otomatis logo tersebut membantu mengasosiasikan segala hal positif terkait dengan destinasi tersebut (hlm.137-138).

2.3.1.1 Kategori Logo



Gambar 2.2. Kategori Logo
(Landa, 2013)

Landa (2013) memaparkan beberapa kategori logo, yaitu:

a. *Logotype*

Nama suatu *brand* ditampilkan dengan tipografi atau *lettering*, yang diolah untuk membuatnya unik. (hlm.247)

b. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan menampilkan inisial dari nama *brand* (hlm.247)

c. *Symbol*

Terdapat 4 macam simbol yaitu *pictoral* (representasi gambaran nyata yang langsung mengidentifikasi objeknya), *abstract* (representasi gambaran melalui kombinasi dan penyesuaian), *nonrepresentational* (tidak secara langsung mengidentifikasi objeknya), *letterform* (huruf digabungkan dengan nama *brand*). (hlm.248-251)

d. *Character icon*

Mewujudkan *brand personality* dengan menggunakan tampilan manusia yang berguna untuk memberikan wajah. (hlm.251)

e. *Emblem*

Kombinasi dari nama *brand* dan visual yang tidak dapat terpisahkan. (hlm.252).

2.3.2. Warna

Wheeler (2009) mengatakan bahwa warna berada di urutan kedua pada tahapan manusia mengenali bentuk visual, yang pertama adalah bentuk, dan yang ketiga

adalah informasi. Sehingga pemilihan warna menjadi sesuatu yang penting agar sebuah identitas dapat dikenali dan dibedakan dengan baik. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih warna adalah mengetahui dengan jelas visi *brand*, dan tingkat konsistensi warna jika diaplikasikan ke berbagai media (hlm.128).

Menurut Morioka (2008), warna yang ditangkap oleh mata kemudian memunculkan sebuah pengalaman di otak secara emosional. Setiap warna memiliki arti yang beragam dan disepakati oleh masing-masing masyarakat (hlm. 24). Berikut adalah beberapa arti warna:

1. Merah: gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, kegembiraan, panas, kekuasaan, kecepatan, nafsu (hlm.26-27).
2. Kuning: intelek, kebijaksanaan, optimisme, pancaran, sukacita, idealisme, metabolisme, meningkatkan konsentrasi, warna yang dilihat mata pertama kali (hlm.26-27).
3. Biru: pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulinitas, loyalitas, keadilan, kecerdasan (hlm.26-27).
4. Hijau: tanaman, lingkungan alami, kesuburan, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, harmoni, kejujuran, muda, menenangkan, menyegarkan, rileks (hlm.28-29).
5. Ungu: kekuasaan, spiritualitas, kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, kecanggihan, inspirasi, kekayaan, kemuliaan, mistisisme (hlm.28-29).

6. Oranye: kreativitas, keunikan, energi, semangat, stimulan, keramahan, kesehatan, imajinasi, aktivitas, stimulan nafsu makan, kesenangan, peningkatan visibilitas (hlm.28-29).

2.3.3. Tipografi

Menurut Landa (2013), tipografi adalah satu set desain karakter yang menggunakan visual yang konsisten. Karakter yang dimaksud adalah huruf, angka, simbol, tanda-tanda, tanda baca, dan aksen (hlm.44). Dalam memilih tipografi hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat keterbacaan, dan ketersediaan set (bold,italic,angka dan tanda baca) yang dapat mendukung kebutuhan penulisan (hlm.51).

Baker (2007) mengatakan bahwa pemilihan tipografi dalam *destination branding* harus dapat memperkuat pernyataan yang ingin disampaikan. Tipografi mempunyai peran yang penting karena akan digunakan secara konsisten diberbagai media. Pastikan bahwa tipografi yang dipilih dapat sesuai dengan *positioning* dan *personality*. (hlm.139-140)

2.3.3.1. Kategori Rupa Huruf

Drewniany dan Jewler (2005) membagi rupa huruf menjadi 6 kelompok:

- a. Serif

Ciri utama serif adalah memiliki garis pendek horizontal atau dapat disebut sirip, dibagian atas dan bawah huruf. Huruf serif sangat cocok untuk digunakan sebagai *body text*, karena sirip huruf ini membantu

mata untuk mengikuti alur baca. Contoh rupa huruf serif yaitu Times New Roman, Garamond, Goudy, dan Bodoni (hlm.194).

Times New Roman

b. Sans serif

Sans serif adalah kebalikan dari serif, karena tidak memiliki sirip. Bentuk sans serif lebih modern, simpel, bersih dan geometris. Oleh karena itu huruf ini sangat cocok untuk *headline* atau logo. Contoh rupa huruf sans serif adalah Helvetica, Gil Sans, Impact, dan Eras (hlm.194).

c. Script

Bentuk rupa huruf ini mirip dengan tulisan tangan manusia. Setiap huruf menyambung satu dengan lainnya. Script memberikan efek formal dan elegan, namun tingkat keterbacaannya tidak terlalu jelas. Contoh rupa huruf script adalah Brush Script, Lucia, dan Elegant (hlm.194).

d. Cursive

Bentuk rupa huruf ini hampir sama dengan script, yang membedakan adalah setiap huruf tidak menyambung satu dengan lainnya. Contoh rupa huruf cursive adalah Coronet dan Zapf Chancery (hlm.194).

e. Text letter

Text letter memiliki bentuk seperti tulisan tangan dengan gaya gothic atau mirip seperti tulisan para ahli Taurat. Text letter dapat digunakan untuk situasi tertentu, seperti menulis ijazah, karena tingkat

keterbacaan yang rendah. Contoh rupa huruf text letter adalah Old English dan Lombardic (hlm.194).

f. Novelty

Novelty merupakan rupa huruf dengan bentuk yang unik, sehingga sulit dipadukan dengan kelompok lainnya. Novelty dapat berciri-ciri memiliki sedikit ornamen, sehingga terkesan dekoratif. Bentuk rupa huruf ini disarankan untuk digunakan dalam jumlah yang sedikit, seperti untuk *headline* atau logo. Contoh rupa huruf Novelty adalah Comic Sans, Crackling, Crypt, Saint Francis (hlm.194).

Serif Type — Times Roman

Sans Serif Type — Gill Sans

Script — Brush Script

Cursive — Monotype

Text Letter — Old English

Novelty — ROSEWOOD

Gambar 2.3. Kategori Rupa Huruf

(Dokumen pribadi, 2017)

2.3.4. Layout

Blakeman (2011) mengatakan bahwa pemilihan jenis layout berguna untuk membantu menerjemahkan *brand personality*, dengan cara merangkai seluruh elemen ke dalam satu halaman. Jenis layout yang sering digunakan adalah *big*

type, circus, copy-heavy, frame, mondrian, multi panel, picture window, rebus, dan *silhouette* (hlm.88).

- *Picture window*

Layout jenis *picture window* memiliki komposisi gambar yang besar dan dominan, setelah itu diikuti teks di bagian atas atau bawah.. Keunggulan jenis ini adalah bagus untuk menggiring audiens melihat ke gambar. Kunci dari layout jenis ini adalah teks tidak boleh lebih besar persinya dibanding gambar (hlm.90).

2.4. Promosi

Morrisan (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan sebuah ide atau hal yang baru, sekaligus mempersuasi audiens untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dijual. Komunikasi antara penjual dengan pembeli merupakan sebuah hal yang direncanakan secara terstruktur dan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, instrumen tersebut dikenal sebagai *promotional mix* (hlm.16-17).

2.4.1. Promotional Mix

Morrisan (2010), *Promotional mix* mencakup 6 elemen yaitu *advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relation,* dan *personal selling*. Dari ke-6 elemen tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki keunggulan juga kekurangannya masing-masing (hlm.17).

a. *Advertising*

Berbagai bentuk komunikasi *non-personal*, berasal dari suatu organisasi, servis, produk, ide, atau gagasan yang dibayar oleh sebuah sponsor (hlm.20).

b. *Direct Marketing*

Suatu upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan secara langsung dengan konsumen atau pelanggan sasaran yang mana dimaksudkan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan. (hlm.21).

c. *Interactive marketing*

Melalui internet, perusahaan memberikan lebih banyak kemungkinan dalam melibatkan pelanggan. Terdapat arus informasi timbal balik dari pelanggan (hlm.22-24).

d. *Sales promotion*

Dibedakan menjadi 2 yaitu berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir barang atau jasa seperti potongan harga, kupon, dan sebagainya (hlm.25). Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran contohnya distributor. Promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga produk (*price deal*), dan sebagainya yang bertujuan untuk mendorong pedagang dan

mempromosikan kembali produk atau jasa bersangkutan (hlm. 26).

e. Public relation

Upaya membangun citra perusahaan atau organisasi serta mempertahankan hubungan yang baik antar perusahaan atau organisasi dengan publik masyarakat (hlm.68)

f. Personal selling

Kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung via telepon, secara personal menawarkan dan membujuk calon pembeli (hlm.68)

2.4.2. AIDA

Menurut Altstiel dan Grow (2010), dalam perancangan *advertising*, kita perlu memperhatikan beberapa elemen penting, antara lain:

1. *Attention*

Merancang suatu visual kreatif yang dapat menarik begitu banyak konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (hlm.18).

2. *Interest*

Ketika konsumen sudah mendapatkan *attention* dan memberikan *attention* tersebut, selanjutnya berfokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Konten yang diberikan dapat menggunakan kalimat yang menarik perhatian (hlm.18).

3. *Desire*

Mengusahakan supaya konsumen dapat mengerti apa yang ditawarkan dengan profesional dan dapat dipercaya (hlm.18).

2. Action

Pada langkah dan tahap terakhir yang diputuskan oleh konsumen dengan harapan dapat tertarik dengan produk atau jasa tersebut dan membeli ataupun menggunakan produk atau jasa perusahaan (hlm.18).

2.4.3. Manfaat Promosi

Promosi menurut Morissan (2010) dapat membantu sebuah perusahaan menciptakan *awareness* atau pengenalan mengenai produk dengan berbagai atributnya, dan diharapkan agar tercipta citra produk, sikap yang positif, dan preferensi dalam membeli produk bersangkutan (hlm.43).

2.4.4. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media merupakan hal terpenting dalam komunikasi agar pesan tersampaikan dengan baik. Sebuah promosi juga membutuhkan sebuah media agar pesan yang terkandung dalam promosi dapat lebih mudah dipahami sehingga tujuan dari promosi tercapai. Terdapat berbagai media yang digunakan dalam berpromosi, mulai dari konvensional sampai non-konvensional. Pada jaman dulu promosi paling efektif adalah dengan cara dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, promosi dapat menggunakan media cetak atau menggunakan *new media design* (hlm.2-4).

A. Media Cetak Konvensional

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media cetak konvensional merupakan media yang sering ditemui oleh masyarakat. Media ini sangat mudah ditemukan dan masih digunakan hingga sekarang. Media ini dapat memudahkan konsumen karena mudah dibawa dan disimpan, sehingga konsumen dapat terus melihat informasinya. Media ini biasanya berupa *flyer*, *leaflet*, brosur, buku, poster, stiker, dan kalender (hlm.14).

B. New Media Design

Bennet (2012) mengatakan bahwa *new media* adalah bentuk baru atau perpaduan dari media yang telah ada sebelumnya. *New media* menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi melalui teknologi, contohnya adalah internet yang merupakan media paling efektif karena mampu memberikan setiap kelebihan yang ada dalam *new media design* (hlm.9-11).

Menurut Ardhi (2013), internet merupakan salah satu media yang saat ini paling efektif, karena memiliki keunggulan yaitu tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Dalam penyampaian suatu informasi melalui media internet, konsumen dapat lebih tertarik karena lebih interaktif. *New media design* yang paling sering digunakan adalah *website*, *mobile app*, *social media*, dan *web banner* (hlm.63).

2.4.4.2. Perancangan Media Promosi

Menurut Morris (2010), Suatu perencanaan media adalah suatu hal yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Suatu perencanaan media yang telah disiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif sehingga

menimbulkan *awarness* dari audiens yang lebih besar (hlm.177). Terdapat beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan perancangan media, antara lain :

1. Menentukan audiens

Dalam tahap ini merupakan pemilihan karakteristik konsumen yang akan mempengaruhi pemilihan dan penggunaan media (hlm.182).

2. Menentukan tujuan media

Tujuan dari media adalah dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (hlm.189).

3. Menetapkan strategi media

Strategi media dapat membantu untuk mencapai tujuan media melalui seleksi berbagai kombinasi media. (hlm.217-218).

4. Menetapkan jadwal media

Dalam perencanaan media harus memilih kapan waktu yang paling tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target konsumen dan tidak membuang-buang dana. (hlm. 231).

2.4.5. Iklan

Morrisan (2010) mengatakan bahwa sebuah iklan adalah bentuk komunikasi antara organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuasi sekelompok individu agar tertarik pada suatu produk yang ditawarkan. Iklan dipercaya sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif untuk

menginformasikan suatu produk, ini disebabkan karena iklan dapat menjangkau jumlah audiens yang cukup besar. Iklan juga berfungsi sebagai pengantar pesan sekaligus dapat meningkatkan citra suatu produk (hlm.18-19).

2.4.5.1. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Landa (2010) mengatakan bahwa sebuah *advertising* bertujuan untuk memanggil dan mengajak audiens untuk bereaksi terhadap sebuah produk atau brand tertentu. Untuk membuat sebuah iklan berdampak pada audiens, maka hal yang disajikan harus sesuai dengan kehidupan audiens, dan direpresentasikan melalui media yang sering diakses oleh konsumen (hlm.3).

Menurut Kotler dan Keller (2012) langkah awal yang harus dilakukan dalam membuat *advertising* adalah mengidentifikasi target market dan tujuan pembeli. Kemudian menentukan fungsinya, yang dibagi menjadi berikut:

1. Informative Advertising

Bertujuan untuk membuat brand awareness dan memberikan pengetahuan tentang inovasi produk (hlm.504).

2. Persuasive Advertising

Bertujuan untuk menciptakan keyakinan pada preferensi pembelian suatu produk barang atau jasa (hlm.505).

3. Reminder Advertising

Bertujuan untuk mendorong ulang pembelian suatu produk barang atau jasa (hlm.505).

4. *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dalam memilih produk atau jasa yang dijual (hlm.505).

2.4.5.2. *Advertising Campaign*

Menurut Landa (2010), *Advertising Campaign* merupakan serangkaian iklan yang berdasarkan pada sebuah ide pokok yang terkoordinasi dalam beberapa unit iklan. Rangkaian tersebut terhubung melalui *look and feel, tone, style, imagery, dan tagline*.

- Ide: setiap unit iklan didasarkan pada ide pokok, memiliki komponen visual dan verbal yang saling mendukung (hlm.195).
- *Brand identity*: setiap unit iklan harus saling mendukung dengan identitas visual atau verbal (hlm.195).
- Media: setiap unit iklan harus dapat menyampaikan pesan dengan menyesuaikan media dan audiensnya (hlm.195).
- Kesatuan dan ragam pesan: sebuah kampanye harus memiliki cerita atau tema yang menyeluruh. Setiap unit iklan memiliki tagline yang sama (hlm.195).
- Kesatuan dan ragam desain: pemilihan gambar dan tipografi harus memberi kontribusi pada pemahaman dan ingatan audiens terhadap kampanye tersebut. Terlalu banyak variasi dalam gambar, palet

warna, atau visual lainnya dapat menyebabkan hilangnya koherensi di seluruh kampanye. Maka, setiap unit harus memiliki kemiripan (hlm.195).

- **Gaya visual:** semua elemen grafis seperti tipografi, palet warna, tekstur, pola, komposisi, maupun gambar, semuanya berkontribusi pada *look and feel* suatu kampanye (hlm.195).
- **Brand experience:** setiap unit iklan menciptakan pengalaman merek, seperti pemasaran, hiburan, inspirasional, atau pengalaman menarik lainnya (hlm.195).

2.4.6. Integrasi Visual dan Copywriting

Menurut Landa (2010) *copywriting* merupakan teks didalam sebuah iklan yang saling bersinergi dengan visualnya untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam sebuah iklan, baik itu teks maupun visual tidak dapat saling berebut perhatian, karena hal ini akan menyebabkan kebingungan bagi audiens. *Copywriting* pada sebuah iklan tidak selalu harus sesuai dengan visual yang ditampilkan namun dapat saling melengkapi (hlm. 96).

Integrasi dapat dibagi sebagai berikut:

1. Starring role

Copywriting dengan gambar harus memiliki perbedaan yang menonjol, dalam pembuatannya harus ditentukan salah satu antara copywriting yang menjadi point of interest kemudian gambar sebagai pelengkap yang tidak

begitu menonjol atau gambar yang menjadi point of interest kemudian copywriting yang mengikuti sebagai pelengkap (hlm.145).

2. *Similar Characteristics*

Copywriting dengan gambar memiliki peran yang sama. Peran dimaksud adalah memiliki komposisi yang seimbang dan sama-sama memiliki peran yang sama dan saling melengkapi (hlm.145).

3. *Contrast*

Copywriting dengan gambar memiliki karakteristik yang berbeda dengan tujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang tidak relevan dan sengaja dibuat. Biasa digunakan sebagai poster sindiran dalam ruang publik (hlm.145).

2.5. Ilustrasi

Menurut Landa (2013) ilustrasi adalah sebuah gambaran buatan tangan yang unik, berguna untuk melengkapi teks, memperjelas, meningkatkan, memberi iluminasi. Sebuah ilustrasi berguna untuk menunjukkan isi pesan teks, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami. Sebuah ilustrasi dapat dibuat dengan cara manual maupun digital menggunakan komputer (hlm.121).

Kelebihan dari ilustrasi adalah dapat menggambarkan sesuatu yang tidak dapat ditunjukkan oleh teknik lainnya. Dalam membuat sebuah ilustrasi, desainer memegang kendali penuh, untuk memutuskan apa yang masuk ke gambar dan juga dari mana adegan tersebut diambil.(sudut pandang, warna, tekstur, orang, ruang bergambar, pakaian, setting, dll.). Dengan menggunakan ilustrasi, desainer dapat dengan mudah menggambarkan pesan yang ingin disampaikan (hlm.122).