



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

Menurut Buchari (2014) promosi merupakan suatu jenis komunikasi yang memberikan keyakinan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Michael Ray (seperti yang di kutip oleh Morrison, 2010), Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut disebut *promotional mix*. Disebutkan bahwa secara tradisional bauran promosi mencakup 4 elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media* sementara bauran promosi antara lain :

2.1.1. Advertising

Advertising dan promosi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Banyak orang menganggap bahwa *advertising* dan promosi adalah dua kegiatan yang sama. Namun, sebenarnya *advertising* adalah bagian dari promosi karena *advertising* adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. *Advertising* meliputi TV, radio, koran, majalah, dan sebagainya. Sementara promosi segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk *advertising*, reklame, demonstrasi,

mendatangi rumah rumah, menyelenggarakan *after sales service* (layanan purna jual) dan sebagainya. (hlm 194).

Dalam merancang *advertising* kita perlu memperhatikan beberapa elemen penting yaitu :

- a. Bagian atas diibaratkan sebagai terompet, dimana bagian ini mengundang para pembaca untuk melihat dan harus dapat memikat mata. (hlm 195)
- b. Bagian tengah diisi dengan kata kata yang menguntungkan pembeli. (hlm 195)
- c. Bagian bawah (penutup) mencatumkan informasi kontak perusahaan seperti alamat dan nomor telepon. (hlm.196)

Menurut Altstiel dan Grow (2013) Dalam perancangan *advertising* kita perlu memperhatikan beberapa elemen penting, antara lain (hlm.18) :

1. *Attention*

Bagian ini adalah bagian yang sering diabaikan oleh sebagian besar pengiklan saat ini. Banyak iklan yang langsung lompat ke "*interest*" tanpa melewati *attention*. *Attention* digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Untuk menarik perhatian, pendekatan terbaik adalah dengan memberikan sedikit gangguan kepada konsumen seperti "*shocking factor*", "*personalization*", "*location*"

2. *Interest*

Ketika kita sudah mendapatkan perhatian dari calon konsumen, selanjutnya kita harus berfokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Berikan konten atau isi dengan gambar dan kalimat yang menarik.

3. *Desire*

Ditahap ini pengiklan diharuskan menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya kepada calon konsumen dan mengusahakan supaya konsumen mengerti dan percaya apa yang ditawarkan.

4. *Action*

Langkah terakhir atau yang disebut dengan “*closing the sale*” ditentukan oleh konsumen dengan harapan tertarik dengan produk atau jasa dan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah elemen dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. (Morissan, 2010). Kata ‘promosi’ digunakan dalam pengertian yang lebih luas mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan. Promosi penjualan secara umum dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

contohnya: Pemberian kupon, potongan diskon, undian berhadiah, dan sebagainya. (hlm.25)

b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan

Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran.

Contohnya: Dana promosi, penyesuaian harga produk yang bertujuan mendorong pedagang/distributor dalam mempromosikan kembali produk atau jasa yang bersangkutan. (hlm.26)

2.1.3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

The British Institute of Public Relation mendefinisikan bahwa Humas adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Sementara menurut Scott Cutlipp (2000), humas adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut dominic yang dikutip oleh Morissan (2010), humas mencakup hal-hal seperti humas memiliki kaitan erat dengan opini publik dimana humas bertugas untuk memberikan opini sebaik-baiknya tentang perusahaan kepada konsumen dan juga harus dapat menarik informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen kemudian dilaporkan ke perusahaan jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen, humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi dimana humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada masyarakat. Humas harus menjadi saluran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebaliknya. Yang terakhir Humas merupakan

fungsi manajemen yang artinya membantu manajemen dalam menetapkan target penjualan dan juga memberikan saran. Humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. (hlm. 28).

2.1.4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal Selling adalah suatu bentuk promosi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. (Morissan, 2010) Penjual melakukan kontak langsung kepada calon pembeli, baik secara bertemu dan berbicara langsung atau melalui sambungan telepon. Dalam hal ini penjual dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima respon dari pembeli.

2.2. Tujuan Promosi

Menurut Buchari (2007) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sementara menurut Morissan (2010) penetapan tujuan program tidak hanya berdasarkan perkiraan saja namun harus didukung dengan riset antara lain :

- a. Tujuan promosi adalah memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas ketika hasil riset menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih belum mengetahui keberadaan perusahaan (hlm.39)
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan bahwa masyarakat belum memahami manfaat produk yang ditawarkan (hlm 39).

- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata masyarakat karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan masyarakat belum mengetahui bahwa perusahaan menghasilkan produk baru atau kegiatan baru (hlm 39)

2.3. Teknik Promosi

Teknik promosi dibagi menjadi dua, antara lain :

- a. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan upaya pemasaran atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran dengan maksud menimbulkan tanggap dan/atau transaksi penjualan. Teknik pemasaran langsung ini meliputi pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung. Instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau direct respon yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b. Pemasaran Interaktif

Sejak abad ke-21, terjadi perubahan promosi paling dinamis sepanjang sejarah. Kemajuan teknologi dan komunikasi mendorong kemungkinan untuk dilakukannya komunikasi interaktif melalui media masa. Contohnya internet. Bahkan dengan kemajuan teknologi yang ada, telah memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang

memungkinkan pengguna ikut memodifikasi informasi. (Morissan, 2010. Hlm 22-24).

2.4. Media Promosi

2.4.1. Definisi Media Promosi

Media adalah alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (canggara, 2006 : 119). Dewasa ini media dan promosi memang tidak bisa dipisahkan. Perkembangan media (iklan) bukan saja penting bagi perusahaan, tapi juga bagi konsumen. Konsumen sangat mengandalkan media sebagai sumber informasi yang kemudian akan digunakan untuk mengambil keputusan. (Morissan, 2010:1)

2.4.2. Perancangan Media Promosi

Menurut Morissan (2010) perancangan media promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Pengiklan harus pintar dalam memilih media. Perancangan harus di rancang dengan baik dan efektif agar menghasilkan komunikasi yang baik sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens tersampaikan dengan baik. Sementara menurut Ttom Duncan yang dikutip oleh Morissan 2010, Perancangan media promosi adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif untuk mencapai sejumlah tujuan media. Morissan merangkum langkah-langkah perancangan media promosi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Menentukan audiens sasaran

Menurut Morissan (2010) pada tahap ini adalah tahap dimana pengiklan menentukan karakteristik-karakteristik konsumen melalui pertanyaan pertanyaan untuk menentukan tujuan media

2. Tujuan Media

Menurut Morissan (2010) tujuan media adalah menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan dengan penyampaian pesan suatu merk yang kemudian mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

3. Menetapkan Strategi Media

Menurut Morissan (2010) tahap ini adalah menentukan bagaimana cara mencapai tujuan yang sebelumnya di tentukan di tujuan media dengan cara seleksi berbagai kombinasi media yang paling efektif. Maka dari itu, anggaran sangat berperan penting terhadap media yang akan digunakan (hlm.217-218).

4. Menetapkan jadwal media

Menurut Blech seperti yang dikutip oleh Morissan(2010), Tujuan utama dari penjadwalan ini adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi.

2.4.3. Jenis Media Promosi

Jenis – Jenis media promosi menurut Ardhi (2008) :

1. Media Cetak Konvensional

Merupakan media yang paling mudah ditemui karena bersifat umum dibandingkan dengan media lainnya. Informasi yang dimiliki oleh media konvensional ini memungkinkan bertahan relative lama dan audiens dapat melihatnya berkali-kali. Namun, Media cetak konvensional ini memiliki kelemahan yaitu jika terjadi pembaharuan dan kesalahan terhadap informasi yang diberikan, maka membutuhkan waktu yang cukup lama. Media cetak konvensional meliputi (hlm.13) :

a. Flyer

Selembur kertas yang mudah dibawa kemana mana. Pada umumnya flyer berukuran a5 atau kurang dari a5 (hlm.14)



Gambar 2.1. Flyer

(sumber : www.mycreativeshop.com)

b. Pamflet dan leaflet

Pamflet berbentuk seperti buku kecil namun tidak dijilid. Didalamnya terdapat informasi berupa lembaran dikedua sisinya. Jika lembaran tersebut dilipat menjadi 4 halaman atau lebih maka pamflet berganti nama menjadi leaflet (hlm.16)



Gambar 2.2. Leaflet

(sumber : www.mycreativeshop.com)

c. Brosur

Merupakan yang hampir sejenis dengan flyer, namun terdapat perbedaan bentuk. Brosur dapat dibentuk lembaran dan dilipat dengan pola tertentu, serta dapat memuat lebih banyak informasi dibandingkan flyer (hlm 18)

d. Katalog

Merupakan media yang memberikan informasi produk-produk secara terperinci dalam jumlah yang banyak secara bersamaan. Biasanya digunakan oleh supermarket, elektronik, pakaian dan sebagainya. Didalamnya terdapat gambar, harga, dan spesifikasi lengkap



Gambar 2.3. katalog

(Sumber : www.elsevier.com)

e. Daftar harga

Media ini hampir sama dengan katalog namun fokus media ini lebih kepada perbandingan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut. (Hlm 35)

2. Media luar ruang

Ardhi (2008), media luar ruang merupakan media yang digunakan di tempat umum dan terbuka. Media ini biasanya lebih dapat bertahan lama dibandingkan dengan jenis media promosi lainnya. Media luar ruangan ini meliputi (hlm.39)

a. Poster

Merupakan media promosi yang paling sering digunakan dan ditemukan dimana saja dan kapan saja. Biasanya banyak dijumpai di papan pengumuman, pinggir-pinggir jalan ataupun tempat umum lainnya, karakteristik yang dimiliki media ini adalah tempatnya tetap, dapat dibaca berulang ulang, dan dapat menjangkau audiens yang banyak. yang terpenting dari media promosi ini adalah bagaimana seorang desainer bisa membuat visualisasai yang menarik disertai warna warna mencolok dan penggunaan kata kata sederhana namun persuasif (Hlm.39)



Gambar 2.4. Poster

(Sumber : <http://zurb.com/>)

b. Spanduk

Merupakan media yang sering ditemukan di sepanjang jalan. Karakteristik yang dimiliki oleh spanduk adalah informasi yang disampaikan harus singkat, padat dan jelas dan harus dapat dipahami dengan cepat. Karena media ini biasanya diletakkan di jalan dimana audiens tidak memiliki waktu banyak untuk membacanya. (hlm.42)



Gambar 2.5. Spanduk

(Sumber : <http://zurb.com/>)

c. Billboard

Merupakan media yang hampir sama dengan poster namun berukuran sangat besar. Biasanya billboard ditempatkan di jalan berdiri sendiri atau menempel dengan bangunan permanen. Karakteristik billboard adalah mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau banyak audiens. (Hlm.45)



Gambar 2.6. Billboard

(Sumber : <http://www.dailybillboardblog.com/>)

d. Banner

Merupakan media promosi yang paling mudah untuk dibongkar pasang, mudah dibawa dan dipindah-pindahkan. Menjadi 2 jenis yaitu x-banner dan roll banner Sama halnya dengan media promosi lainnya, desainer pada banner harus dibuat semenarik mungkin agar audiens dapat melihat secara efektif.



Gambar 2.7. Banner

(Sumber : <http://blackpaintart.com/>)

3. Media online

Dalam era globalisasi, internet semakin memegang peranan penting dan setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya media online yang berbasis internet. dengan adanya internet ini, promosi dapat dilakukan untuk mencangkup audiens secara luar tanpa harus bertatap bertatap muka. Media online meliputi (Hlm.63) :

a. *Website*

Menurut Ardhi (2008) *website* merupakan media berisi gambar, tulisan, lagu, ataupun video berisi halaman informasi yang dapat diakses oleh siapapun dari seluruh dunia dengan basic internet. keunggulannya sangat banyak. *Website* bisa memberikan informasi yang sangat lengkap, dengan pengelompokan informasi mudah dan dipahami audiens (Hlm.63)

b. Web Banner

Menurut Ardhi (2008) web banner atau spanduk *website* merupakan promosi iklan yang dapat diakses dengan internet. media ini biasanya bisa dilihat di halaman *website* untuk *website* lain mengiklankan *websitenya*. Untuk membuatnya lebih menarik media ini dapat ditambahkan lagu, video atau animasi. (hlm.65)

c. Media sosial

Dewasa ini, media sosial bukan hanya tempat untuk mencari teman dan berkomunikasi secara pribadi. banyak yang melakukan kegiatan promosi melalui media sosial baik acara, toko online hingga promosi pribadi. Keunggulannya dari promosi ini adalah bisa mencangkup audiens yang sangat luas yang dapat terhubung dimanapun dan kapanpun. Kelemahannya, yaitu kita tidak dapat mengenal baik target audiensnya dan seberapa jauh target audiens yang tepat. Untuk dapat mengoptimalkan media ini sebagai sarana promosi yang efektif, hal yang harus dilakukan adalah membangun kepercayaan kepada audiens dengan menawarkan hal yang lebih menarik dibandingkan competitor (hlm.68).

2.5. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Hermawan Kartajaya seperti yang dikutip (Buchari; 2007), Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (values) dari satu inisiator kepada *stake holdersnya*.

Ada 3 dasar dari pemasaran, yaitu :

- a. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan.
- b. Pemasaran bukan sekedar salah satu anggota atau bagian dalam lembaga. Semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan.
- c. Pemasaran harus menjajaga merk, agar lebih melekat di hati konsumen. Setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen.

Strategi pemasaran bukan hanya mengutamakan peningkatan volume konsumen, tapi bagaimana memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen (Hlm. 268). Buchari menjabarkan langkah langkah strategi pemasaran antara lain :

2.5.1. Menetapkan Visi Misi

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas konsumen, lembaga harus menetapkan :

1. Visi

Visi merupakan konsep yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu lembaga (Buchari, 2007) Visi adalah suatu yang didambakan organisasi atau lembaga untuk dimiliki dimasa yang akan datang (*what do they want to have*). Visi yang paling efektif adalah visi yang memunculkan inspirasi (Hlm.258)

2. Misi

Misi merupakan apa yang didambakan oleh sebuah lembaga yang diinginkan di masa depan (*what do they want to be*)

2.5.2. Analisis

Setelah menetapkan visi misi, strategi pemasaran berlanjut kepada :

1. Analisis lingkungan, dibagi menjadi dua yaitu mikro dan makro. Makro artinya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial, budaya dan sebagainya sedangkan mikro artinya mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga seperti finansial, SDM, dan fasilitasnya (Hlm.258)
2. Analisis perilaku konsumen, seperti keinginan konsumen, kecenderungan selera, psikologis (Hlm.258)
3. Analisis perilaku pesaing, dalam hal ini, pesaing perlu di monitor bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan dalam mengantisipasi masa depan.

2.6. Pemasaran Pengalaman (*Experience Marketing*)

Experience marketing yaitu bagaimana perusahaan jasa memberikan pengalaman berharga membuat brand (produknya) lebih terkenal serta melekat di hati konsumen (Buchari, 2007). Dalam strategi ini konsumen tidak hanya cukup dengan produk yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional seperti pengalaman mengesankan yang tidak pernah terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalu pancainderanya (Hlm.267).

2.7. Desain Komunikasi Visual

Desain grafis akhir-akhir ini lebih dikenal dengan sebutan DKV atau Desain komunikasi Visual karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi secara visual melalui tipografi, fotografi, warna, dan sebagainya. (Supriyono, 2010).

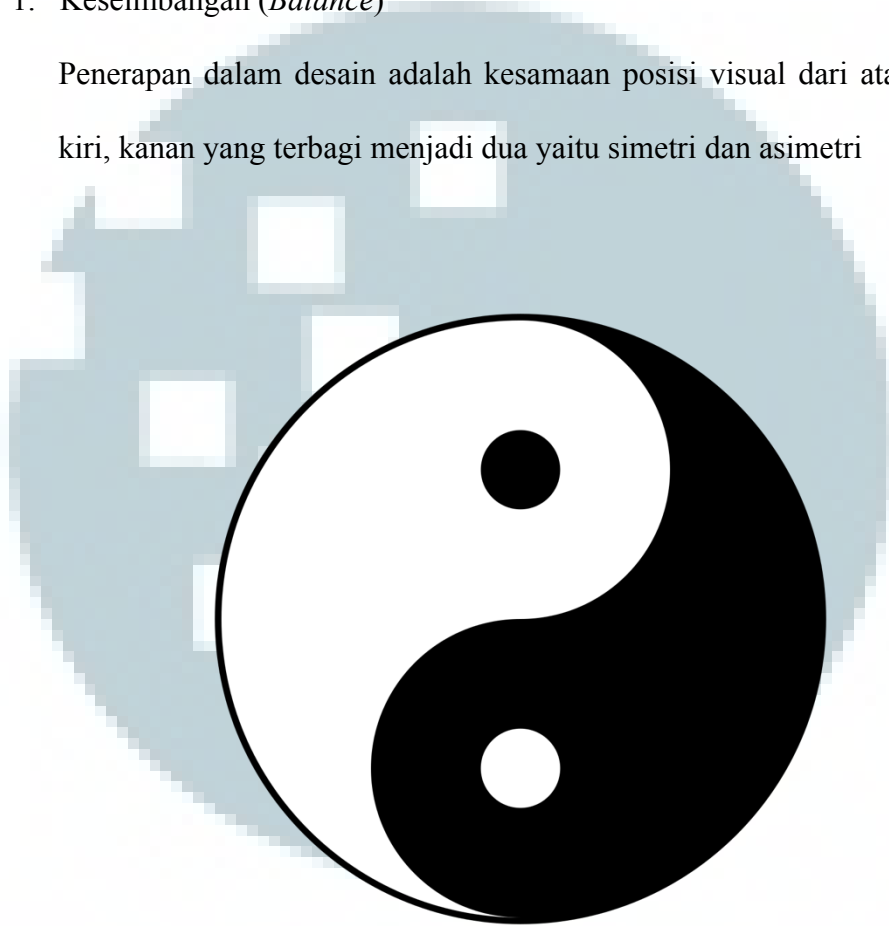
Menurut Yulianti (2008), Desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari pembuat pesan kepada penerima pesan berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif dan efisien. Perbedaan antara seniman dan seorang desainer adalah seniman lebih mementingkan ekspresi dirinya sendiri (ego), sedangkan seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan (Hlm.11).

2.8. Prinsip Desain

Menurut Landa (2006) Prinsip prinsip desain dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Keseimbangan (*Balance*)

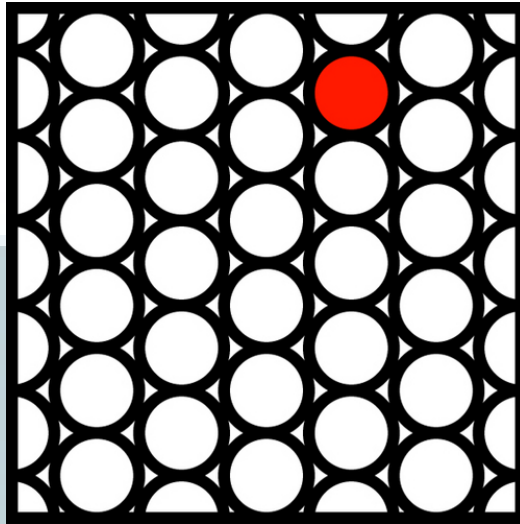
Penerapan dalam desain adalah kesamaan posisi visual dari atas, bawah, kiri, kanan yang terbagi menjadi dua yaitu simetri dan asimetri



Gambar 2.8. Balance

2. Tekanan (*emphasis*)

Tekanan merupakan elemen visual yang diberi penekanan atau point of you pada bagian tertentu. Prinsip ini digunakan akan informasi yang diberikan dapat cepat diterima dengan mudah.



Gambar 2.9. Tekanan

(sumber :

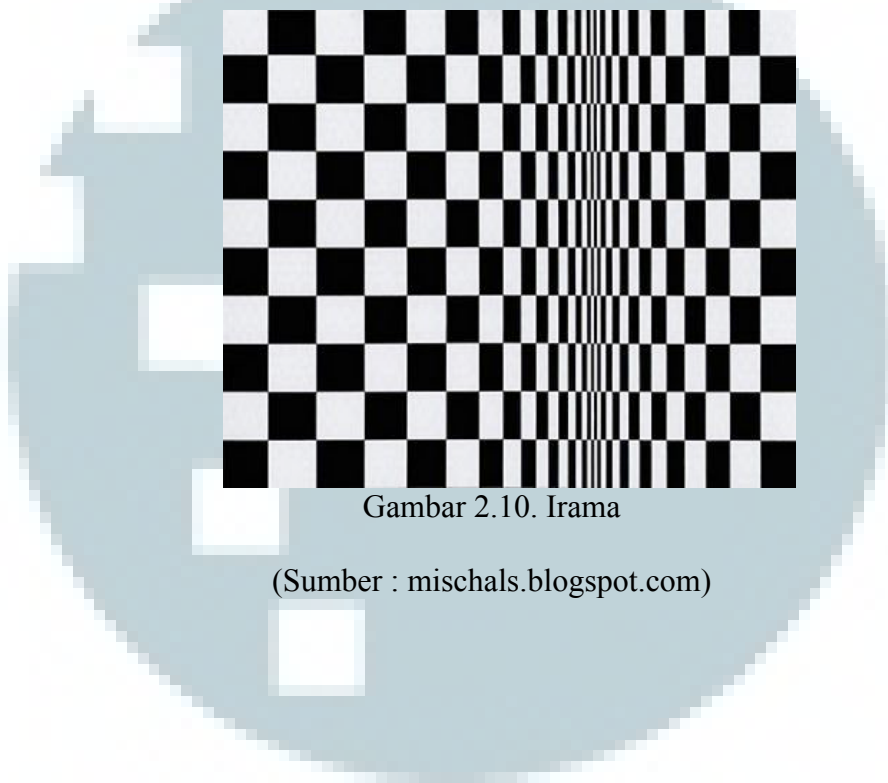
<http://moodle2.rockyview.ab.ca/mod/book/view.php?id=58906&chapterid=35>

165)

UMMN

3. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan sebuah pola yang mana memiliki pengulangan elemen yang mempeprtimbangkan visual. Pemahaman akan repitisi dan variasi merupakan landasan dari prinsip ini



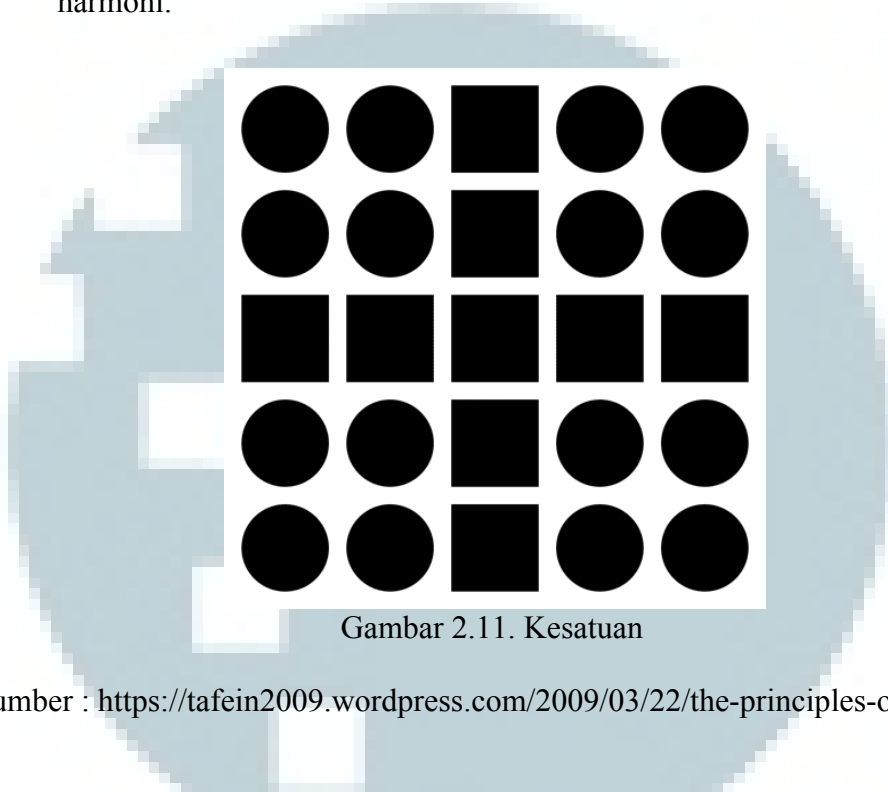
Gambar 2.10. Irama

(Sumber : mischals.blogspot.com)

UMMN

4. Kesatuan (*Unity*)

Merupakan susunan dari keletakan tempat, ukuran dalam bentuk yang harmoni.



Gambar 2.11. Kesatuan

(Sumber : <https://tafein2009.wordpress.com/2009/03/22/the-principles-of-design/>)

2.9. **Tipografi**

Menurut Supriyono (2010), tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf dan karakterisitiknya. Dalam memilih jenis-jenis huruf, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *Legability* merupakan suatu tingkat kemudahan yang diterima oleh pembaca untuk membedakan jenis karakter huruf satu dengan huruf lainnya.
2. *Readability* merupakan jenis huruf yang digunakan dalam sebuah text
(hlm.24)

Tipografi adalah satu dari berbagai alat yang digunakan desainer melakukan proses desain. Pemilihan tipografi penting karena selain untuk keindahan tipografi juga turut perinterprestasikan informasi yang disampaikan desainer terhadap audiens. Kekeliruan dalam memilih font dalam desain dapat membuat informasi kurang tersampaikan dengan baik.

2.10. **Layout**

Menurut Landa(2011), Layout adalah salah satu masalah dalam dunia desain grafis. Hal ini dikarenakan seorang desainer harus pintar dalam menyeleksi elemen elemen visual yang ada didalamnya untuk kemudian disusun dalam sebuah tata letak agar informasi yang ingin disampaikan komunikatif dan efektif dan mudah dimengerti oleh orang awam. Layout yang baik harus mmpresentasikan informasi atau ide yang ingin disampaikan. (hlm.104)

2.11. **Grid**

Menurut Lupton (2008), grid memiliki pengaruh penting terhadap seorang graphic deigner dalam menyusun gambar dan tulisan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (Hlm 175). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam grid adalah :

1. *Form and content*

Komposisi layout dan pattern dapat diatur sesuai ketersediaan ruang yang dapat digunakan untuk mengatur teks dan gambar. Pengaturan komposisi dan layout yang baik dapat memberikan kenyamanan terhadap yang melihatnya (Hlm.176).

2. *Page grids*

Pembagian grid berdasarkan text dipakai dengan meletakkan text, gambar, headline menjadi dua atau tiga kolom bahkan lebih. Seperti grid yang terdapat pada majalah atau koran (Hlm.104).

3. *Margins*

Merupakan pembatas tepi halaman agar pada saat kita mendesain, kita tidak meletakkan elemen-elemen desain melewati garis tepi halaman. (Hlm.64)

2.12. **Warna**

Menurut Hendrataman (2014) warna merupakan salah satu komponen desain yang membentuk keindahan yang dapat menimbulkan suatu persepsi psikologis, sugesti dan suasana tertentu. Dalam desain grafis warna dibagi menjadi dua jenis berdasarkan output hasilnya, yaitu :

1. **RGB Colour**

RGB merupakan singkatan dari Red-Green-Blue, yang disebut sebagai *additive color* atau warna pencahayaan. Warna RGB digunakan dalam aplikasi yang hanya menggunakan komputer atau *gadget* sebagai sarannya

dan tidak dicetak. Contohnya: *website, game, wallpaper, video* atau animasi. Warna yang dihasilkan sangat bergantung kepada kualitas alat seperti monitor dan VGA (Hlm.82)

2. CMYK Colour

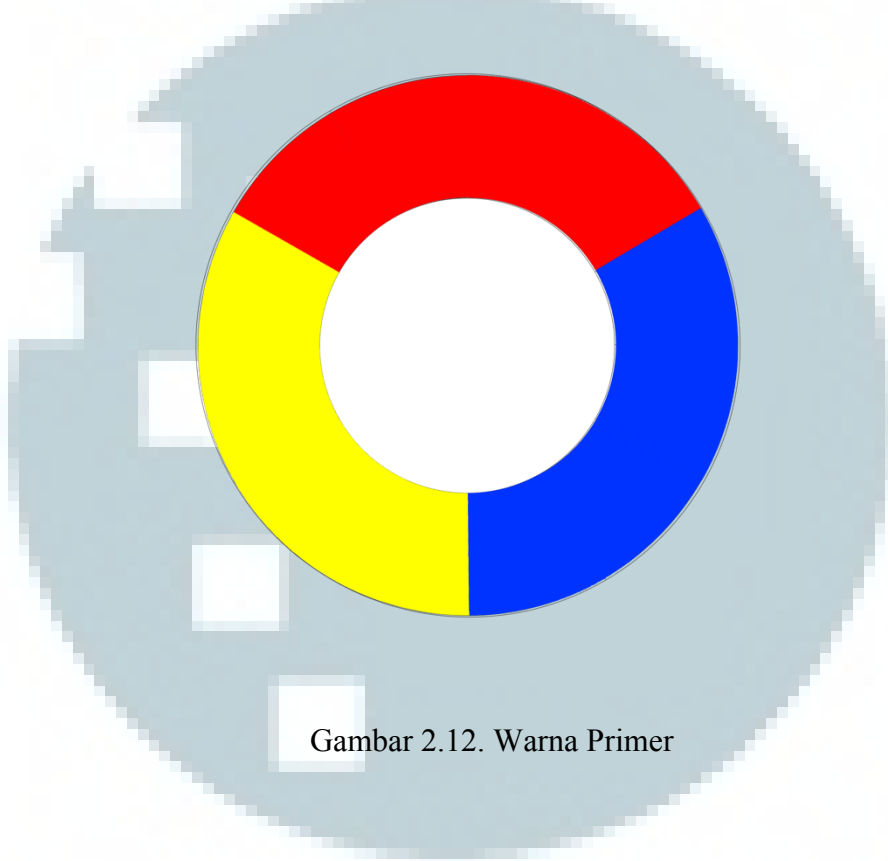
Merupakan singkatan dari cyan magenta yellow black, yang disebut sebagai *substractive color* atau *process color*. Warna ini digunakan untuk input printing seperti brosur, poster buku, dan foto karena warna ini sesuai dengan printer yang memiliki warna CMYK (Hlm. 82-82).

Sementara, Basic color yang ditemukan oleh Sir Isaac Newton pada tahun 1665. Newton mengatakan bahwa sebuah prisma dapat memisahkan cahaya yang datang kepada spectrum (Lupton 2008-72). Newton mengelompokan warna warna tersebut kedalam sebuah roda yang masih digunakan sampai saat ini. Dari percobaan Newton ini dapat disimpulkan bahwa warna-warna yang termasuk kedalam teori warna adalah warna yang dapat ditangkap oleh mata manusia pada saat pelangi. Teori warna dibagi menjadi :

U M N

1. Warna Primer (*Primary Colour*)

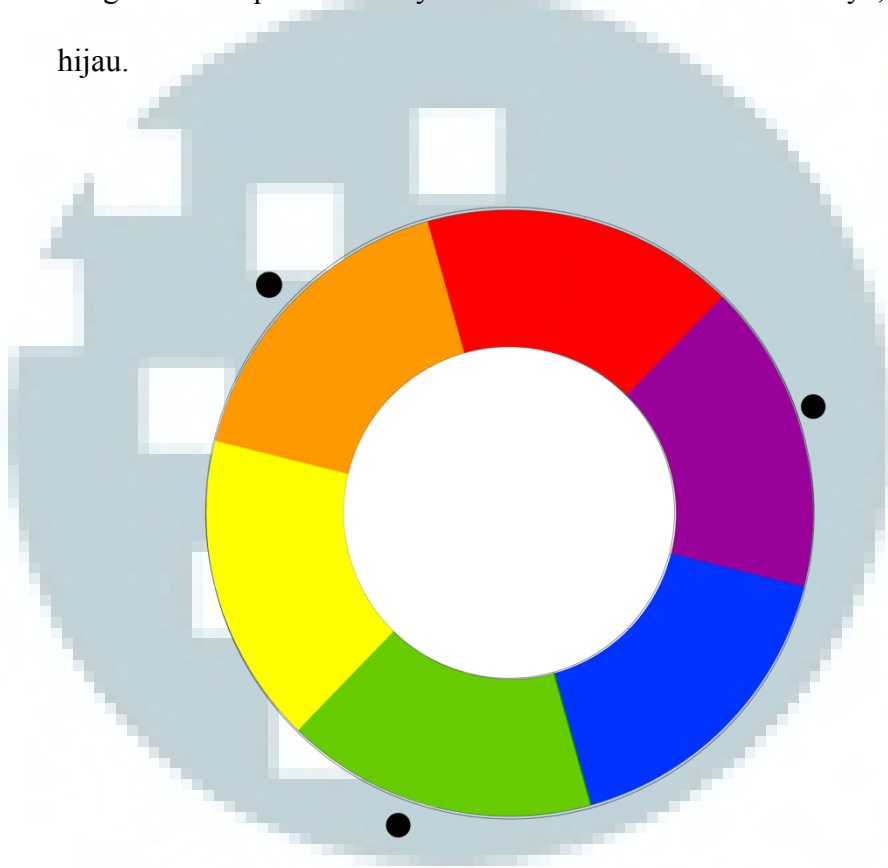
Warna-warna yang terbentuk bukan dari campuran-campuran warna lainnya. Yang termasuk dari warna primer adalah merah, kuning, biru.



Gambar 2.12. Warna Primer

2. Warna Sekunder (*Secondary Colour*)

Warna sekunder adalah warna dari hasil campuran antara satu warna primer dengan warna primer lainnya. Warna sekunder adalah oranye, ungu dan hijau.

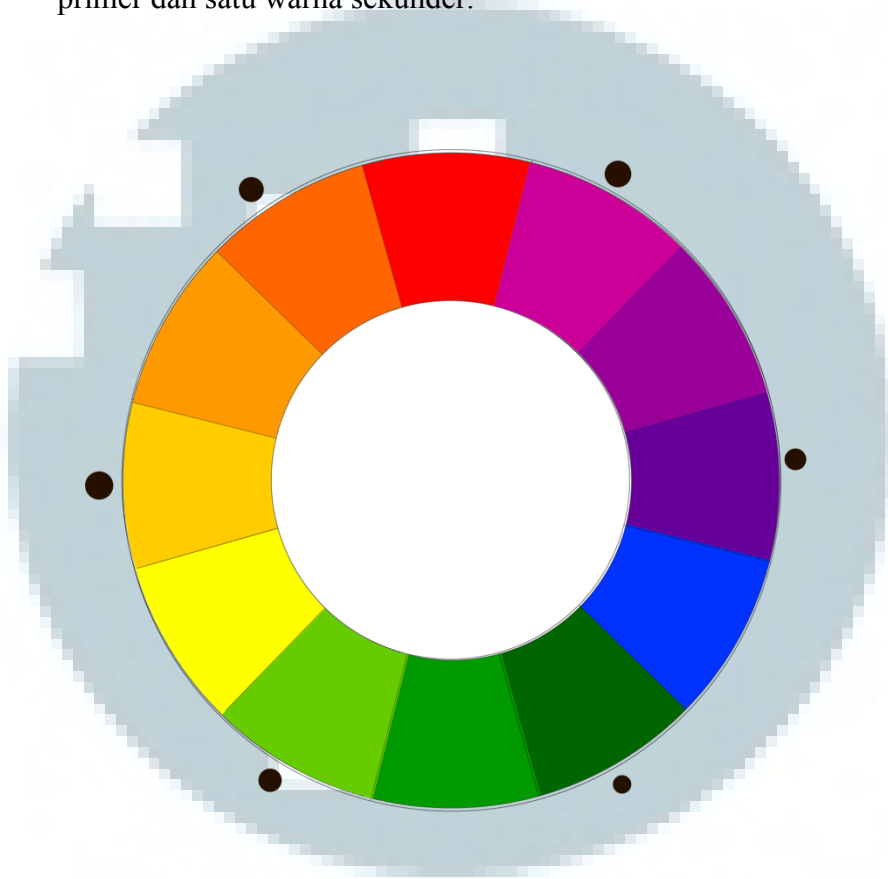


Gambar 2.13. Warna Sekunder

U M M N

3. Warna Tersier (Tertiary Colour)

Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari campuran satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar 2.14. Warna Tersier

U M N

2.12.1. Arti Warna

Setiap warna memiliki arti, symbol, dan makna yang berbeda-beda. Dalam desain peran warna sangat penting karena bisa mengubah sebuah bentuk yang tidak ada menjadi ada dan sebaliknya.

a. Merah

Energi, kuat, hangat, berani, panas, emosi, amarah, cinta, negatif, bahaya, agresif.

b. Kuning

Harapan, optimis, ceria, cahaya

c. Biru

Kepercayaan, teknologi, ketenangan, sejuk, dingin

d. Hijau

Alami, sehat, pembaharuan, keberuntungan, segar.

e. Ungu

Transformasi, bangsawan, keangkuhan, spiritual.

f. Oranye

Semangat, keseimbangan, menghibur.

g. Coklat

Kepercayaan, bumi, tanah, sederhana, daya tahan.

h. Abu-abu

Futuristik, kalem, sendu, mesin.

i. Hitam

Elegan, kematian, misteri, kegelapan, kesedihan, kejahatan.

j. Putih

Bersih, keagungan, kematian, suci, mewah, positif.

2.13. **Fotografi**

Menurut Tjin, E & Mulyadi, E (2014) fotografi adalah proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Sementara fotografi komersial merupakan jenis fotografi yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Fotografi komersial memiliki ruang lingkup yang sangat luas dengan beragam spesialisasi seperti fashion fotografi, product photography, architecture, dsb (hlm.36)

2.13.1. Prinsip Fotografi

Menurut Tjin, E & Mulyadi, E (2014) prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukutan luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan untuk selanjutnya disebut lensa.

Dalam menghasilkan cahaya yang baik untuk menghasilkan sebuah gambar, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), Diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana(*speed*). Kombinasi antara ketiganya disebut sebagai *exposure*. (Newhall, 2005:5).

2.13.2. Angle Fotografi

Menurut Sadono (2015) angle fotografi sangatlah penting dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh fotografer melalui sebuah foto. Ada beberapa angle yang digunakan dalam ilmu fotografi sebagai berikut.

1. *Bird Eye*

Dalam sudut pengambilan gambar ini, posisi objek dibawah dari pengambilan. Gambar ini biasanya menunjukkan apa yang sedang terjadi di sekitar objek dan memberikan kesan perbandingan (hlm.15)

2. *High Angle*

Pemotret berada di posisi yang lebih tinggi dari objek.

3. *Eye level*

Dimana sudut pengambilan gambar sejajar dengan arah pandang mata. Biasanya untuk memberikan kesan menyeluruh dan merata terhadap background dan objek.

4. *Low angle*

Dimana sudut pengambilan gambar dari bawah dan objek lebih tinggi dari camera. Biasanya digunakan untuk memotret arsitektur sebuah bangunan. Untuk memberikan kesan kokoh, megah dan menjulang. Bisa juga untuk pemotretan model dan memberikan kesan elegan dan anggun (Hlm.16).

5. *Frog Eye*

Dari mata katak. Camera berada di dasar bawah, hampir sama dengan tanah. Dan tidak dihadapkan keatas.

2.14. **Web Design**

Menurut robbins (2012) dalam mendesain sebuah *website*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu *user interface*, *user experice design*, *visual graphic design*, *scripting*, *programing*, *content strategy* dan multimedia. Dalam membuat *website* kita tidak harus menguasai semua, bisa dimulai dari kemampuan kita dan sisanya bisa menggunakan jasa untuk menyempurnakannya (hlm.4).

1. *User experience, interaction & user interface design*

Menurut Robbin (2012) dalam menentukan penampilan *website*

, hal yang paling utama adalah bagaimana *website* tersebut akan bekerja dengan cara memahami konsep, tujuan *website* tersebut dibuat, bagaimana *website* tersebut digunakan dan bagaimana para user akan menggunakan fitur-fitur yang ada, sebelum menentukan font, warna yang akan digunakan.

Menurut Robbin (2012) tujuan dari *interaction design* adalah membuat *website* menjadi mudah dan efisien saat digunakan oleh user. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat *interaction design* adalah kita harus mengetahui target user tentang apa yang mereka sukai dan apa yang mereka harapkan dari tampilan *website* yang akan dibuat. Selanjutnya, memahami bagaimana caranya memuaskan kebutuhan-kebutuhan para user dengan teknologi sebagai pembatasnya.

Interaction design selalu berdampingan dengan user interface design. Bedanya user interface design lebih fokus untuk mengorganisir setiap halamannya sebagai tools (menu, tombol, link, dan lain sebagainya) dimana user menggunakannya untuk navigasi konten.

User experience merupakan gambaran yang menyeluruh dan menyangkut semuanya yaitu bagaimana user dapat merasakan pengalaman yang baik. Menurut Donal Norman seperti yang dikutip oleh Robbin (2012), UX merupakan seluruh aspek dari interaksi antara user dengan produk terkait. Yaitu bagaimana produk dapat dipersepsi, dipelajari dan digunakan. (hlm 5-6).

2. *User Experience design*

Menurut Bradley (2012) untuk menciptakan sebuah *website* yang baik, desain harus dibuat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar (*basic needs*) sebelum memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lebih tinggi. Sebuah desain yang membuat kita menarik belum tentu desain tersebut merupakan desain yang berhasil dan baik, karena sebuah desain yang baik harus sesuai konsep memenuhi para user yang melihatnya.

Bradley (2012) menjelaskan tentang hierarki kebutuhan manusia dalam konteks desain menjadi hierarki kebutuhan dalam desain, sebagai berikut :

1. *Functionality*

Sebuah *website* dikatakan berhasil ketika memiliki *functionality* atau dapat berfungsi dengan baik. Misalkan ketika loading tidak lama, semua tombol berfungsi, semua link dalam *website* itu aktif dan merepon tombol –tombol dasar seperti *back*, *forward* pada *browser*. Jika *website* tersebut tidak berfungsi atau berjalan dengan baik maka tentu *website* tersebut bisa disebut gagal.

2. *Realibility*

Sebuah *website* harus dapat memberikan performa yang stabil dan konsiten, dimana desain yang dibuat tidak hanya untuk sekali pemakaian melainkan berkali kali. Karena sebuah *website* yang *reliable* harus dapat ebrfungsi konsisten.

3. *Usability*

Dalam hal ini, *website* harus dapat mempermudah user untuk menjalankan *website* tersebut saat menggunakannya. Contoh memiliki konten yang terorganisir dengan baik dan mudah dicari, layout yang terorientasi dengan jelas, teks yang mudah dibaca serta navigasi yang mudah dipahami.

4. *Creativity*

Setelah kebutuhan –kebutuhan dasar dipenuhi tentunya sebuah *website* harus memiliki nilai dalam segi inovasi, kreativitas. Misalkan tampilan *website* harus dapat memukau user secara estetika.

2.15. **Teknik Komunikasi**

Menurut Yongki (2006), kata komunikasi berasal dari Bahasa latin yang berarti *communis* : umum; bersama. Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima melalui media transmisi (Schiffman, 2007:268)

Dalam strategi pemasaran. Kita perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi sendiri terdiri dari pelaku komunikasi (pemberi dan penerima pesan), alat komunikasi (media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon*), dan gangguan. *Encoding* merupakan proses dari pengirim pesan yang menerjemahkan pesan melalui simbol, gambar, kata-kata. Berbeda dengan *decoding* yang merupakan penerjemahan pesan melalui verbal dan non verbal, dan penerima pesan menerima dengan pemahaman berbeda-beda. Sedangkan gangguan

berupa masalah semantic, perbedaan gangguan fisik. Menurut Effendy (1994).

Proses komunikasi dibagi menjadi :

1. Proses komunikasi primer

Merupakan penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan melalui simbol media. Symbol dalam hal ini bisa melalui verbal (Bahasa) atau non verbal (gambar, tulisan, logo, warna, Bahasa tubuh) yang secara langsung mampu menerjemahkan perasaan seseorang komunikator kepada audiensinya (hlm. 11-19).

2. Proses komunikasi Sekunder

Merupakan penyampaian pesan dimana komunikator menggunakan alat atau sarana media untuk menyampaikan pesan terhadap audiens. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk menyampaikan komunikasi karena komunikator berada dari tempat yang jauh atau jumlah audiensinya banyak. Proses komunikasi sekunder bisa diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, dsb) dan media non massa (telepon, surat, megafon, dsb)

2.16. Tujuan Komunikasi

Menurut Yongki (2006) tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya yaitu identifikasi, informasi, promosi (provokasi, persuasif, propaganda) dan *ambience* (penggarapan lingkungan). Dalam semua usaha komunikasi

pemasaran, tujuan diarahkan pada pekerjaan satu atau lebih yaitu Membangun keinginan, menciptakan kesadaran, meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat, mempermudah pemakaian atau pembeli.

2.17. Olahraga

Olahraga kesehatan adalah untuk mendapatkan peningkatan derajat kesehatan dinamis, artinya melakukan olahraga kesehatan diharapkan dapat memperoleh peningkatan kemampuan gerak yang dapat meningkatkan dinamika gerak dalam peri-kehidupannya sehari-hari. (Mulyana, 2012 : 1).

2.17.1. Lingkup Kesehatan Olahraga

Lingkup kesehatan olahraga dibagi dalam dua pengelompokan yaitu

1. Aspek Jasmaniah

Ilmu kesehatan olahraga ini meliputi pertumbuhan dan perkembangan, histologi, anatomi, hygiene, fisiologi, nutrisi dan gizi, dan terapi olahraga (hlm 3-7)

2. Aspek Rohaniah dan Sosial

Ilmu kesehatan olahraga ini meliputi Psikologi olahraga, pedagogi olahraga dan sosiologi olahraga.

3. Aspek Lingkungan

- Lingkungan alam meliputi suhu, kelembaban, ketinggian dan sebagainya
- Faktor peralatan olahraga/kerja

2.17.2. Manfaat Olahraga

Menurut Komaryah (2012), olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara gerak dan meningkatkan kemampuan gerak.

Manfaat olahraga antara lain :

1. Alat untuk merangsang perkembangan fungsional jasmani, rohani dan sosial (Hlm. 18)
2. Alat untuk memelihara dan membina kesehatan, tidak dapat ditinggalkan (hlm. 18).
3. Meningkatkan kemampuan otak (hlm 19)
4. Membantu proses penuaan (hlm 19)
5. Menaikan daya tahan tubuh (hlm 19)

2.18. Olahraga Berkuda

Menurut Chuchild (1993), Berkuda adalah suatu olahraga yang menuntut suatu variable tertentu antara lain keterampilan, kebugaran fisik dan penerapan teknik-teknik berkuda, walaupun mungkin tidak terlalu ditekankan pada atlit. Beberapa jenis olahraga berkuda di Indonesia :

1. Polo Berkuda

Sebuah kegiatan berkuda yang dilakukan dengan tim terdiri dari 4 orang masing masing berada diatas kuda yang bertujuan memasukan bola ke gawang tim musuh dengan menggunakan tongkat kayu.



Gambar 2.15. Polo berkuda

(sumber : <https://pixabay.com/en/polo-horses-players-equestrian-1224399/>)

2. Gymkhana Berkuda

Umunya dilakukan oleh remaja dalam kecepatan tinggi penunggang berusaha melewati rintangan.

3. *Equestarian* (ketangkasan berkuda)

Dalam hal ini kuda dan atlitnya hars sering berinteraksi agar terjalin kerjasama dan kasih sayang antar keduanya. Serta tercipta kedisiplinan dan perhatian satu sama lain. Olahraga equestarian menurut Mike (1998) terdiri dari cabang :

a. Tunggang serasi (dressage)

Mike dan Diana (1998) Dressage adalah suatu kata dalam Bahasa perancis yang berarti pendidikan. Kuda kuda dilatih melakukan maneuver gerakan –gerakan rumit dan sedikit pgerakan perintah dari tangan, kaki, dan berat tubuh yang diperintahkan dari penunggang kuda. Cabang olahraga ini membutuhkan keserasian antara kuda dan penunggang saat melakukan kgerakan, keterampilan penunggang kuda sangat menentukan kelincahan dan keluwesan dari setiap gerakan yang dihasilkan. Tujuan dari dressage adalah pengembangan fisik kuda dan keserasian penunggang dengan kuda.



Gambar 2.16. Tunggang serasi

(Sumber : <http://www.loop.co.id/articles/olahraga-bareng-kuda-ada-kok-nih-buktinya>)

b. Lompat rintangan

Mike dan Diana (1998) Show jumping atau lompat rintangan adalah olahraga khusus dan terdapat banyak program kebugaran yang terdiri dari pendidikan dan pengembangan/peningkatan teknik melompat kuda.

c. Trilomba

Pertandingan kombinasi yang mengandalkan pengalaman penunggang dalam semua nomor berkuda. Kuda maupun penunggang, harus memiliki kecekatan serba bisa.

2.18.1. Manfaat Olahraga Berkuda

Pada saat otoritas kesehatan yang meratapi kelebihan berat badan, "*Couch potato*" keberadaan banyak anak-anak bangsa kita, berkuda adalah kegiatan yang baik, fisik luar ruangan-ruangan yang dapat membantu untuk mempromosikan kebugaran. Sebagai fakta, joki dianggap kedua atlet fitnes, tepat di belakang pelari maraton. seperti belajar berenang, naik sepeda, atau bermain tenis, berkuda membutuhkan kerja keras, dan hal itu juga memerlukan konsentrasi, pemahaman, dan pengembangan keterampilan untuk melakukannya. Jika dilakukan dengan benar, itu menyenangkan, serta tidak pernah membosankan. Selain renang, beberapa ahli setuju bahwa berkuda adalah yang terbaik dari seluruh latihan ada, berkuda dapat memberikan aktivitas lebih kepada seseorang, dalam berbagai cara yang tersedia.

George Steinbrenner, pemilik *New York Yankees* yang tidak asing di kalangan balap kuda mengatakan bahwa dengan semua hal yang terjadi di dunia,

tidak ada yang lebih baik untuk anak-anak daripada menaiki kuda. (Editorial, Eastern Horse World, March 1, 1987).

Menurut Sterba (2007) dalam penelitiannya tentang *developmental medicine*, berkuda memiliki tiga manfaat utama yaitu:

1. Olahraga

Berkuda hampir melatih semua otot-otot untuk bergerak. Berkuda juga membantu meningkatkan keseimbangan koordinasi bagian-bagian tubuh dan melatih fungsi motoric penumpang.

2. Pendidikan

Berkuda membantu penunggang dalam berkonsentrasi, sabar dan disiplin tinggi. Saat berkuda, akan tercipta ikatan emosi penunggang dengan kuda yang dikendarainya. Berkuda juga mengajarkan keterampilan yang efektif menuju tujuan, mengajarkan kepemimpinan ketika say penunggang menjadi pemimpin pemegang kendali terhadap kudanya. Pergerakan dan kecepatan kuda ada dibawah kendali penunggang.

3. Pengobatan

Menurut McCallum (2007) untuk orang yang memiliki keterbatasan fisik seperti misalnya kaki lumpuh. Berkuda adalah salah satu cara mereka untuk menikmati kebebasan yang selama ini mungkin hanya di atas kursi roda. Saat menunggang kuda otot-otot pada selangkanagn akan merasakan sesansi seperti saat berjalan kaki. Hal ini akan mengaktifkan otot-otot kaki sehingga pelan pelan akan bisa berjalan.

2.19. Psikologi Remaja

Menurut Singgih (2008) remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa. Mengingat definisi dari ‘remaja’ maka masa remaja dimulai pada saat seorang anak mulai dilihat perubahan-perubahannya seperti fisikm perubahan sosial, keterampilan, kemampuan, pembentukan identitas. Setelah masa remaja berakhir, diharapkan seorang manusia dapat mandiri dan kedewasaan sudah tercapai dan juga membentuk keluarga. (Hlm.201). Seseorang dikaterogikan dalam masa remaja ketika :

1. Terlihat timbulnya perubahan jasmani, perubahan fisik lebih cepat, pesat dan jelas dibandingkan dengan masa sebelumnya (hlm. 204).
2. Perkembangan intelek lebih kepada pemikiran tentang dirinya atau reflexi diri (hlm.204)
3. Perubahan dalam hubungan kepada orang tua dan orang lain dalam lingkungan dekatnya (hlm.204).
4. Munculnya perubahan perilaku, pengalaman dan kebutuhan seksual (hlm.204).
5. Banyaknya masalah membuat remaja kesulitan dalam penyusuaian dan usahanya (hlm.204).

Menurut Stanley Hall seperti yang dikutip Singgih dalam bukunya, mengemukakan bahwa masa remaja merupakan masa penuh gejolak emosi dan ketidakseimbangan yang tercangkup dalam “strom and stress”. Karenanya, remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan dan hal itu disebabkan oleh kekecewaan dan penderitaan,

peningkatan konflik dan pertentangan-pertentangan, impian dan khayalan, pacaran dan percintaan, keterasingan dari kehidupan dewasa dan norma kebudayaan (hlm.205).

Sementara menurut A.Bandura seperti yang dikutip oleh Singgih (2008) masa remaja adalah masa pertentangan dan “pemberontakan” karena terlalu menitik beratkan ungkapan-ungkapan bebas dan ringan dari ketidakpatuhan. Ketidakpatuhan yang dimaksud disini seperti model rambut yang tidak karuan, pakaian yang nyentrik sering menggambarkan para remaja sebagai kelompok yang tidak bertanggung jawab, pemberontak dan melawan. Selain itu perilaku remaja tidak jarang juga menjadi sensasional. (hlm. 205-206).

UMMN