



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi untuk memajukan usaha, dagang, dan sebagainya agar penjualan meningkat dengan memperkenalkan usaha tersebut melalui pameran, iklan, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Seperti yang dikutip oleh Morissan (2010:16) Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai sebuah usaha koordinasi yang dilakukan oleh penjual dalam menciptakan berbagai macam saluran informasi dan meyakinkan orang lain dengan tujuan untuk memperkenalkan serta menjual barang, jasa, atau pendapat seseorang. Menurut Semenik (2002:7) promosi adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran dan dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan terhadap sebuah merek produk, jasa, ide, atau bahkan seseorang. Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan atau usaha komunikasi yang dilakukan oleh penjual dalam berbagai macam cara, yang bersifat persuasif untuk memperkenalkan produk, jasa, atau ide dengan tujuan menghasilkan keuntungan terhadap penjual.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Ardhi (2013:8) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik mengatakan promosi sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha sekaligus sebagai kunci dalam mencapai keberhasilan usaha atau perusahaan,

bagaimana usaha dapat dikenal orang, meraih konsumen, bertahan serta bersaing dengan kompetitor, dan bangkit dari keterpurukan. Promosi memiliki tiga fungsi yaitu:

1. Menarik Perhatian Audiens

Ardhi menjelaskan dalam memperkenalkan produk agar konsumen tertarik, perusahaan harus tampil secara maksimal dengan promosi, terutama produk baru yang memiliki banyak pesaingnya. Proses ini sangat penting karena merupakan proses pengambilan keputusan konsumen apakah konsumen akan menggunakan atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Menciptakan Daya Tarik

Dalam menciptakan daya tarik konsumen, perusahaan harus dapat menonjolkan sesuatu yang menarik dari pada produk atau jasa itu sendiri kedalam promosi. Pada tahap ini menjadi inti dari promosi karena konsumen akan lebih tertarik terhadap kelebihan yang ditawarkan dibandingkan kekurangannya, dan dapat menciptakan citra yang positif dari produk tersebut serta membangun kepercayaan konsumen.

3. Mengembangkan Keingintahuan Audiens

Pada fungsi yang terakhir agar konsumen tertarik dengan suatu produk atau jasa, kembangkan rasa penasarannya. Adhi menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang haus akan informasi, karena jika semakin besar keingin tahun konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar juga

informasi yang didapatkannya, sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Ardhi (2013:9) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik juga menjelaskan tiga tujuan daripada promosi, yaitu:

1. Menginformasikan

Dengan adanya promosi, segala sesuatu tentang produk atau jasa tersebut dapat diinformasikan kepada konsumen, terutama segala sesuatu tentang manfaat dan kegunaan produk atau jasa tersebut. Dalam menjelaskan dapat dipresentasikan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut berkerja agar konsumen mendapatkan gambaran pada produk atau jasa tersebut sehingga menghindari kesalah pahaman konsumen.

2. Membujuk

Tujuan ini sama seperti iklan-iklan promosi yang biasa dilihat sehari-hari. Dengan menampilkan slogan-slogan ataupun visual-visual yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Mengingat

Tujuan terakhir adalah dari promosi adalah mengingatkan. Dalam hal ini bertujuan agar suatu peroduk atau jasa dapat diingat dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan dengan produk-produk lain sebagai kompetitor.

2.1.3. Proses Pemasaran

Saat ini sangat jarang sekali dapat menemukan suatu merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini membuat perusahaan

mengembangkan strategi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Morissan (2010:55) menjabarkan empat proses pemasaran, yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah kegiatan yang mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama menjadi beberapa kelompok. Sebelumnya perusahaan harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang didapatkan, maka akan semakin efektif dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

2. Segmentasi Pasar

Menurut Eric Berkowitz dan rekan segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap tindakan pemasaran. Dengan begitu segmentasi pasar adalah mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Hal ini dibutuhkan agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik, berkomunikasi lebih persuasif, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi sendiri terdiri dari beberapa kategori, yaitu demografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku bangsa, geografis, dan geodemografis.

3. *Targeting*

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan dijadikan focus untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Suatu perusahaan harus bisa memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen

konsumen dan meninggalkan segmen lainnya, hal ini disebut juga dengan *selecting*. Target pasar memiliki dua fungsi sekaligus yaitu dengan menyeleksi konsumen dengan kriteria-kriteria tertentu serta menjangkau konsumen sasaran tersebut.

4. *Positioning*

Positioning adalah suatu strategi komunikasi yang memiliki hubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan kedalam otaknya, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu. Oleh karena itu *positioning* harus dilakukan dengan rencana yang matang serta langkah yang tepat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi, menciptakan persepsi, dan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk tersebut.

2.1.4. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Morissan terdapat beberapa elemen bauran promosi secara tradisional yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas (*public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Dari keempat elemen tersebut terdapat perbedaan, yakni:

1. Iklan (*advertising*)

Seperti yang kutip oleh Morris (2010:17) Alexander mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan

tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kata 'dibayar' menyatakan bahwa ruang atau tempat harus dibeli. Kasali (1993:11) dalam bukunya Manajemen Periklanan mengatakan Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disalurkan dalam berbagai bentuk media, yang akan menjangkau sebagian atau seluruh masyarakat.

Perusahaan menganggap media massa sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sebuah pesan iklan suatu produk terhadap masyarakat luas. Kasali (1993:99) mendefinisikan media massa sebagai suatu media yang tidak berubah keadaannya yang mengutamakan pesan-pesan visual yang ingin disampaikan. Kasali juga mengatakan terdapat beberapa jenis media massa antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, dan papan reklame.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan keuntungan kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Semenik (2002:12) promosi penjualan adalah cara yang disusun sedemikian rupa untuk menarik pelanggan atau investor dan meningkatkan transaksi, dalam jangka waktu yang pendek. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan potongan harga terhadap suatu harga barang, atau jasa (*discount*), sampel gratis, kupon, atau undian berhadiah.

Secara orientasi promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua orientasi, yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan berorientasi kepada konsumen contohnya pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan lain-lain. Promosi seperti ini dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka yang pendek. Promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan contohnya pemberian bantuan dana promosi, pengaturan dan penyesuaian harga jual produk, kontes penjualan, pameran dagang, dan lain-lain. Promosi ini hanya ditujukan kepada pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor agar dapat mendorong untuk menyediakan stok dan mempromosikannya. Promosi penjualan lebih digunakan oleh perusahaan dibandingkan dengan promosi lain karena dapat menarik konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk, tetapi sangat tertarik terhadap promosi yang ada, serta menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan kepada pedagang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* humas adalah usaha yang telah direncanakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan dengan adanya karakter yang baik dan tindakan yang bertanggung jawab. Sedangkan Majelis Humas Dunia

(*World assembly of Public Relation*) mengartikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, memperkirakan dampak-dampak, mengajukan saran yang baik kepada perusahaan serta melakukan kegiatan yang direncanakan yaitu melayani kepentingan organisasi dan konsumennya. Tetapi Frank Jefkins membatasi definisi humas yaitu sesuatu yang mencakup seluruh komunikasi yang direncanakan, baik kedalam ataupun keluar antara organisasi dengan konsumen demi mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan saling pengertian. Pada intinya humas adalah melakukan kegiatan penciptaan pemahaman dengan pengetahuan yang ada, dan diharapkan menumbuhkan dampak perubahan yang positif.

Humas memiliki beberapa kegiatan yang sering dilakukannya, salah satunya adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan atau upaya agar informasi kegiatan mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan dimuat pada media massa. Informasi yang disampaikan kepada media massa ada beberapa cara yaitu jumpa pers (*press conference*), siaran pers (*press release*), dan mengundang wartawan pada acara yang diadakan oleh suatu organisasi. Pada saat informasi yang ditawarkan humas dari suatu organisasi atau perusahaan diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media massa maka terjadi kegiatan kehumasan yaitu publisitas.

Humas hanya menawarkan informasi kepada wartawan dan tidak memiliki wewenang untuk mempublikasikan informasinya. Humas tidak dapat mengetahui apakah informasi yang ditawarkan akan dipublikasikan atau tidak, humas hanya berharap editor dan reporter media massa akan

mempublikasikannya. Hal ini dikarenakan publisitas bukan iklan yang memungut biaya saat dimuat di media massa.

Kegiatan humas lainnya yang berhubungan dengan publisitas adalah *press agentry*. *press agentry* adalah kegiatan atau upaya yang menghasilkan peristiwa atau rencana yang akan menarik perhatian media massa terhadap seseorang, produk, atau organisasi. Scott Cutlip dan rekan mendefinisikan *press agentry* sebagai usaha atau upaya dalam menciptakan cerita-cerita atau peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan publik. Tujuan dari *press agentry* sama dengan publisitas, yaitu dengan mempromosikan diri atau organisasi melalui media massa tanpa harus membayar. Tetapi *press agentry* memiliki perbedaan dengan publisitas, yaitu bertujuan mendapatkan pemberitaan dari media massa tanpa memikirkan baik itu berita positif maupun negatif. Contoh, media massa Amerika Serikat pernah memberitakan pemecatan sejumlah eksekutif perusahaan farmasi asal Swedia, Astra AB, dengan tuduhan para eksekutif itu telah melakukan pelecehan seksual dan melakukan korupsi. Setelah berita tersebut diekspos, Astra AB yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat, sekarang menjadi terkenal tanpa harus membayar iklan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan antara penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam penjualan personal, penjual melakukan upaya dalam bentuk bujukan kepada calon pembeli agar membeli produk yang

ditawarkan. kegiatan ini dapat dilakukan dengan tindakan tatap muka atau melalui alat komunikasi seperti telepon. Dengan cara ini penjual dapat melihat respon serta tanggapan dari calon pembeli, jika respon atau tanggapan yang diberikan kurang baik, penjual dapat memperbaiki informasi tersebut.

Seperti yang dikutip oleh Morissan (2010:17) terdapat dua elemen terakhir yang ditambahkan oleh George dan Michael Belch dalam bauran promosi, yaitu:

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi agar dapat berkomunikasi dengan calon pembeli secara langsung, dengan tujuan dapat menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Nilai terpenting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung (*direct response marketing*) yaitu iklan yang dimuat dalam media massa membuat konsumen membeli produk yang diiklankan secara langsung kepada pembuatnya. Upaya yang dilakukan pemasaran langsung dapat berupa pengelolaan *database* (*database management*), pemasaran langsung (*direct selling*), telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan bermacam media komunikasi, seperti mengirim surat, lembaran promosi (*flyers*), brosur, catalog, dan *videotape* dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

6. Pemasaran Interaktif

Memasuki abad ke-21 kita dapat merasakan perubahan yang terjadi terhadap sejarah periklanan dan promosi. Hal ini terjadi karena munculnya teknologi komunikasi di tengah-tengah masyarakat, salah satunya adalah Internet dengan fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif ini membuat pengguna melakukan berbagai kegiatan seperti menerima dan mengubah informasi serta gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan transaksi.

Internet bisa dikatakan sebagai media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Hal ini dikarenakan internet sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak perusahaan atau penjual yang mengiklankan produk mereka di *website* sendiri maupun di *website* perusahaan lain. Internet juga berfungsi dan sangat efektif untuk melakukan kegiatan promosi dalam bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Walaupun demikian, iklan di media massa lain tetapi dibutuhkan dan memiliki peran penting dalam memperkenalkan *website* perusahaan tersebut.

2.1.5. Strategi Promosi

Menurut Shimp (2003:472) dalam menciptakan promosi yang efektif diperlukan dua taktik strategi dalam promosi, yaitu:

1. Pull Strategy

Pull Strategy adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen ingin mencari tahu tentang produk tersebut, dan pada akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Contohnya adalah dengan memasang iklan di media massa dalam berbagai saluran media dan testimonial terhadap produk tersebut.

2. *Push Strategy*

Push Strategy adalah upaya atau usaha yang dilakukan dengan cara membawa produk yang ingin dijual serta menawarkannya kepada konsumen yang menghasilkan transaksi. Cara ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau distributor, dan lain-lain untuk membeli produk tersebut. Contohnya adalah penjualan secara langsung, *point of purchase display*, dan Pameran.

2.1.6. Media Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan penjual atau perusahaan. Media promosi dibagi menjadi dua jenis menurut Wilsmhurst dan Mackay (1999:127), yaitu:

4. *Above the Line*

Above the Line adalah suatu istilah media dalam iklan yang mempromosikan suatu merek produk melalui media massa, televisi, *film*, *web banner*, radio, dan *search engine* di internet. Penyebaran pada media *Above the Line* dan tidak dapat dibatasi begitu saja terhadap segmennya, sehingga sangat cocok untuk merek dengan target konsumen yang sangat luas.

5. *Below the Line*

Below the Line adalah kegiatan aktivitas promosi atau publisitas yang tidak berkomisi. Biasanya digunakan pada konsumen yang lebih dibatasi dan spesifik. Media yang biasanya digunakan dalam *Below the Line* adalah *direct mail, public relation, sales promotion, pameran, Point of Purchase, poster, atau surat kabar* yang segmennya terbatas, dan lain-lain.

2.1.7. Jenis-Jenis Media Promosi

Begitu banyak media promosi dalam berbagai bentuk dan kategorinya dari kategori yang sering kita temui setiap hari. Ardhi (2013:13) dalam bukunya Merancang Media Promosi Unik dan menarik menjelaskan media promosi sangatlah penting untuk dikenal dan dimengerti karakteristiknya, dan membantu kita menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai dengan tujuan, konsep, target, dan biaya promosi yang dikeluarkan. Ardhi juga menjabarkan berbagai macam bentuk media promosi, yaitu:

1. Flyer

Flyer adalah salah satu media yang sering dijumpai di berbagai tempat, berbentuk kertas selebaran yang dibagikan kepada konsumen di tempat tertentu dan konsumen tersebut bebas mengambil dapat mengambil atau menyimpan selebaran *Flyer* tersebut. *Flyer* ini mempunyai karakteristik yang mudah dibawa dan disimpan.



Gambar 2.1 *Flyer*
(<http://picsr.com>)

2. Brosur

Brosur adalah media yang lembaran yang dilipat dalam pola tertentu menjadi beberapa halaman, dan biasanya dijilid dengan benang, kawat, atau hanya disusun saja. Kelebihan media ini memiliki informasi yang lebih banyak, karena memiliki beberapa lembar halaman dibandingkan dengan *flyer*. Brosur juga media yang mudah dibawa kemana-mana.



Gambar 2.2 Brosur
(<https://www.colorsystems.in>)

3. Stiker

Stiker merupakan media promosi karena bias dikreasi semenarik mungkin agar dapat memikat konsumen dan dibawa kemanapun dengan ditempelkan di media tertentu. Media ini sangat efektif karena *stiker* membawa identitas perusahaan atau produk kedalam lingkungan tertentu.



Gambar 2.3 Sticker
(<https://inbound.org>)

4. Katalog

Katalog merupakan salah satu media promosi karena dapat menyajikan produk-produk yang dijual oleh perusahaan dalam jumlah yang banyak secara bersamaan. Media ini berbentuk seperti buku atau majalah bedanya katalog lebih sederhana. Produk-produk yang disajikan di dalam media ini dijelaskan secara detail, sehingga menjadi sumber informasi yang jelas. Dengan adanya catalog di suatu perusahaan bertujuan untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai keinginan mereka sendiri.

5. Poster

Poster merupakan media yang sangat mudah ditemui di mana dan kapan saja. Poster sangat populer karena mudah ditemukan di mana-mana, baik di papan pengumuman, di pinggir jalan, maupun tempat-tempat umum lainnya. Untuk membuat poster yang efektif maka poster harus mengandung kata-kata yang menarik dan persuasif. Selain itu poster juga harus dapat menarik perhatian dengan menggunakan warna-warna yang mencolok dan kata-kata sederhana tetapi dapat menarik perhatian.



Gambar 2.4 Poster

(<https://media.digitalprinting.co.uk>)

6. *Billboard*

Billboard atau baliho adalah salah satu media yang mirip dengan poster, bedanya media ini dalam berukuran sangat besar. Berkembangnya teknologi di era globalisasi, maka *billboard* juga berkembang menjadi digital *billboard*. Media ini memiliki karakteristik yang mudah dilihat, atraktif, dan bias menjangkau banyak target audiens yang melewatinya. Hal

yang harus diperhatikan saat ingin membuat *billboard* adalah material, karena media ini adalah media yang akan berada di luar dan terkena ekstremnya cuaca.



Gambar 2.5 *Billboard*
(<http://clearchanneloutdoor.com>)

7. Mobil

Kebanyakan perusahaan memiliki alat transportasi berupa mobil yang digunakan oleh perusahaan kemanapun sesuai dengan keperluan perusahaan.

Biasanya mobil perusahaan memiliki identitas berupa logo, nomor telepon, alamat, sampai dengan produk yang dijual perusahaan tersebut. Agar media ini efektif, desain yang dibuat harus terlihat menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 2.6 Mobil

(<https://brandingmobilmurah.files.wordpress.com>)

8. *Banner*

Banner adalah salah satu media promosi yang dapat diletakan di mana saja serta tidak memerlukan tempat yang luas. Media ini juga mudah dibongkar dan dipasang lagi ketika dipindahkan ketempat lain, dan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Baner dibagi menjadi dua yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* memiliki tiang penyanggah berbentuk X di bagian belakang banner, serta memiliki ukuran 60cm x 160cm, 80cm x 190cm, 80cm x 200cm, dan 25cm x 40cm. sedangkan *roll banner* berbentuk seperti gulungan dan bias digulung di landasannya sebagai gulungannya.



Gambar 2.7 Banner
(<http://img.olx.org>)

9. Website

Website merupakan halaman informasi yang dapat diakses di seluruh dunia dengan menggunakan koneksi *internet*. Media ini mengandung tulisan, gambar, animasi, lagu, serta video. Segala macam jenis promosi dapat dilakukan pada *website*. Dengan informasi yang jelas tentang perusahaan dan produk, prestasi, kontak, dan lain-lain, memungkinkan adanya transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

UMMN



Gambar 2.8 Website
(<https://cdn.colorlib.com>)

10. Media sosial

Pada era modern ini media sosial sudah sangat berkembang dengan pesat, tidak hanya untuk berteman saja tetapi juga kepentingan-kepentingan lainnya, salah satunya adalah promosi. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi yaitu membangun kepercayaan konsumen dan menawarkan sesuatu yang menarik dibandingkan dengan kompetitor. Apabila kepercayaan konsumen besar maka akan menjadi lebih mudah menawarkan produk kepada konsumen.

11. Merchandise

Merchandise juga bagian dari media promosi yang biasanya berbentuk pulpen, boneka, notebook, kaos, jam dinding, dan sebagainya. Media ini memiliki bentuk yang beraneka ragam. Biasanya media ini memiliki logo perusahaan atau warna-warna yang mencerminkan perusahaan atau produk

yang dipromosikan. Umur media ini pun juga relative panjang karena memiliki fungsi yang berguna, sehingga akan disimpan dalam waktu yang lama. Kelebihan pada media ini adalah keunikannya, baik warna dan bentuk serta keawetan benda tersebut. Benda ini dapat mengingatkan pada produk atau perusahaan dengan menggunakan logo, atau warna yang berhubungan. Media ini juga dapat membawa citra perusahaan.



Gambar 2.9 *Merchandise*
(<https://cdn.colorlib.com>)

2.2 AIDA

Dalam memperkenalkan suatu produk pada konsumen, sangat dibutuhkan sebuah proses yang dimulai dengan kesadaran yang akan menarik perhatian konsumen, sampai terjadinya tindakan penentu untuk melakukan transaksi penjualan. Tom Altstiel dan Jean Grow menyebutnya dengan proses akronim AIDA yang terdiri dari singkatan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Berikut Tom Altstiel dan Jean Grow memaparkan AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Attention adalah tahapan di mana seorang penjual harus dapat membuat konsumen sadar akan keberadaan produk yang dipromosikan. Baik promosi menggunakan media cetak, radio, televisi, atau media lainnya. Pesan yang ada dalam iklan juga harus memiliki pesan yang kuat serta mudah dimengerti sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2. *Interest*

Tahap selanjutnya adalah *interest*, setelah mendapat perhatian dari konsumen, kita harus bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan tahapan yang lebih mendalam yaitu memberikan informasi produk yang ditawarkan, serta membujuk konsumen dan memberikan alasan yang kuat kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.

3. *Desire*

Selanjutnya adalah *desire* dengan memerikan tawaran yang tidak dapat ditolak konsumen saat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Sehingga konsumen ingin mengetahui lebih dalam dan dapat menimbulkan rasa keinginan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Action*

Tahap terakhir adalah *action* dimana setelah konsumen sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mencari tahu informasi lebih dalam, konsumen akan melakukan tindakan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006:2) Yongky Safanayong mengatakan bahwa desain berasal dari bahasa latin yaitu *designare* yang artinya sketsa awak, merencanakan, melaksanakan, memikirkan sebuah rencana, dan melakukan tujuan. Dengan kata lain Desain adalah suatu disiplin atau pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual tetapi mencakup aspek-aspek lainnya seperti cultural, social, filosofis, teknis, dan bisnis. Dalam dunia desain, terutama desain grafis memiliki sumber yang berasal dari studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi, serta ilmu pendidikan. Seperti studi psikologi yang mempelajari bagaimana kita mengerti serta memahami pesan-pesan informasi dapat digunakan oleh masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda. Yongky juga mengatakan komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti *common*, umum, dan bersama.

Yongky juga mengartikan komunikasi menjadi beberapa pengertian salah satunya adalah suatu proses kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat berupa informasi, ide, sikap, pikiran, atau pendapat yang terjadi di antara dua pihak. Seperti yang dikutip Ardhi (2013:1) Profesor David K. Berlo dari Michigan University mendefinisikan komunikasi sebagai sarana dan interaksi untuk mengetahui serta memprediksi sikap perilaku orang lain, dan menempatkan diri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat. Fungsi dari komunikasi adalah membantu untuk menerangkan jenis-jenis pesan serta hubungan dengan motivasi dan kepuasan dalam bentuk komunikasi. Sedangkan visual merupakan sebuah proses bagaimana kita melihat yang terdiri dari 3 tahapan yaitu merasakan,

menseleksi, dan memahami, dari ketiga tahapan tersebut maka akan menghasilkan penglihatan atau visual. Seperti yang dikutip oleh yongky (2006:24) Aldous Huxley menjabarkan dari ketiga tahapan proses visual, yakni:

1. Merasakan

Merasakan adalah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata sehingga dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Hal ini juga tergantung pada fungsi suatu mata secara sempurna.

2. Menseleksi

Mengisolasikan serta melihat bagian tertentu dari suatu adegan dari bidang yang luas. Seleksi merupakan tindakan intelektual dan lebih dari melihat tetapi juga memisahkan objek-objek yang merusak, membantu, dikenal, tidak dikenal, bermakna, atau membingungkan menjadi pengelompokan yang berbeda.

3. Memahami

Terakhir adalah proses memahami yaitu proses di mana konsentrasi seseorang pada subyek yang telah diseleksinya untuk mencari serta memahami maknanya. Proses ini membutuhkan aktivitas mental yang lebih tajam, melalui mental ini akan dapat dapat diisolasi dan menganalisa untuk mencari makna yang ada dari sebuah gambar. Jika gambar memiliki makna, maka akan menjadi ingatan yang akan diingat dalam jangka waktu yang panjang.

2.4 Teori Desain

2.4.1. Elemen Desain

Dalam merancang sebuah desain yang baik dan benar, maka diperlukan elemen-elemen desain sehingga desain yang dibuat efektif. Lauer dan Pentak (2008:126) dalam bukunya *Design Basic* menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen desain, yaitu:

1. Garis (*Line*)

Garis adalah sebuah tanda yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Garis berfungsi untuk mengarahkan pembaca pada sesuatu, dan mengatur *layout*. Menurut Lauer dan Pentak (2008:132) terdapat beberapa jenis garis yaitu garis utuh (*actual line*), garis putus-putus (*implied line*), dan garis psikis (*Psychic line*).

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah sesuatu yang mempunyai tinggi dan lebar. Kegunaan dari sebuah bentuk adalah membantu pembaca agar dapat mengenali sebuah obyek dari bentuk tersebut, menarik perhatian bagi yang melihatnya, mengkomunikasikan ide suatu perancangan, dan membuat *layout* menjadi lebih menarik.

3. Tekstur

Landa mengatakan bahwa tekstur merupakan tampilan perasaan dari sebuah permukaan. Dengan adanya tekstur dapat menambah kekayaan sebuah *layout*, memberikan kesan, dan dapat membuat seseorang merasakan sebuah rasa atau emosi tertentu.

4. Warna (*Color*)

Warna adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah desain. Penggunaan warna dapat menampilkan sebuah identitas atau citra yang ingin disampaikan. Dalam menggunakan warna harus memperhatikan kesan apa yang ingin disampaikan. Angraini dan Nathalia (2013:38) mengartikan warna berdasarkan lingkup universal, sebagai berikut:

a) Biru (*Blue*)

Biru adalah warna yang melambangkan langit, air, udara, keharmonisan, member kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, kepercayaan, serta berasosiasi dengan alam.

b) Pink

Pink adalah warna yang paling banyak disukai wanita karena melambangkan sesuatu yang lembut, menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminim.

c) Ungu

Ungu adalah warna yang melambangkan spiritual yang magis, sesuatu yang mistis, misterius, kekayaan, kebangsawanan, dan mampu menarik perhatian orang.

d) Hitam (*Black*)

Hitam adalah warna yang melambangkan sesuatu yang kuat, penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan juga misterius.

e) Orange

Orange warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energy.

f) Merah (*Red*)

Merah adalah warna yang sangat emosional dan cenderung ekstrem. Melambangkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

g) Hijau (*Green*)

Hijau adalah warna yang melambangkan alam, kehidupan, symbol fertilitas, sehat, serta sesuatu yang natural.

h) Kuning (*Yellow*)

Kuning adalah warna yang melambangkan akan bersahabatan, optimis, santai, gembira, member harapan, toleran, menonjol, eksentrik, dan dapat meningkatkan konsentrasi.

i) Coklat (*Brown*)

Coklat adalah warna yang melambangkan sesuatu netral yang natural, hangat, membumi, stabil, membuat nyaman, memberikan kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.

j) Abu-abu (*Grey*)

Abu-abu adalah warna yang melambangkan sesuatu yang sederhana, intelek, sesuatu yang futuristic, dan millennium.

k) *Puith (White)*

Putih adalah warna yang melambangkan rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, *innocence*, *simple* aman, dingin, kematian, kehidupan, harapan, lemah lembut, dan kosong.

5. Tipografi (*Typography*)

Tipografi atau *typography* berasal dari bahasa Yunani yaitu *yupos* yang artinya “yang diguratkan” dan *graphoo* yang artinya “tulisan”. Dahulu ilmu tipografi diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak, orang yang ahli dalam cetak-mencetak disebut tipografer. Sekarang pengertian tipografi perkembangannya semakin luas, yaitu mengarah tentang disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana dalam memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. Menurut Supriyono (2010:25) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual, Teori, dan Aplikasi mengategorikan huruf menjadi 7 jenis, yaitu:

a) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf klasik ini memiliki kait lekung yang disebut serif biasa juga disebut *Old Style Roman*, sering digunakan pada desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi mesin cetak di tahun 1617. Hingga sekarang masih sering digunakan karena bentuknya yang menarik dan mudah dibaca. Contohnya adalah *Garamond*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÊËabcd efghijklmn
opqrstuvwxyz àáêîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.10 *Classical Typefaces*
(<http://s-crowther1518-sp.blogspot.co.id>)

b) Huruf Transisi (*Transitional*)

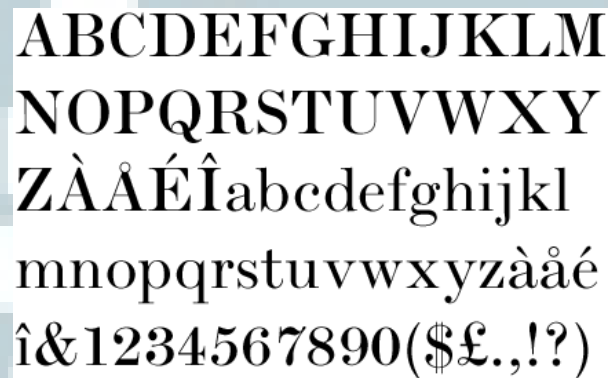
Huruf ini memiliki kemiripan dengan huruf *Old Style Roman*, yang menjadi pembeda adalah pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki tebal tipis yang sedikit berbeda. Contoh font ini adalah *Baskerville* dan *Century* yang sering dipakai untuk judul.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.11 *Transitional Typefaces*
(<http://s-crowther1518-sp.blogspot.co.id>)

c) Huruf Modern Roman

Walaupun huruf ini dikatakan “modern” tetapi huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu pada tahun 1788. Huruf ini jarang digunakan karena ketebalan yang kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga mengakibatkan sulit untuk dibaca. Contoh huruf ini adalah *Modern Roman* yaitu *Bodoni* dan *Scotch Roman*.



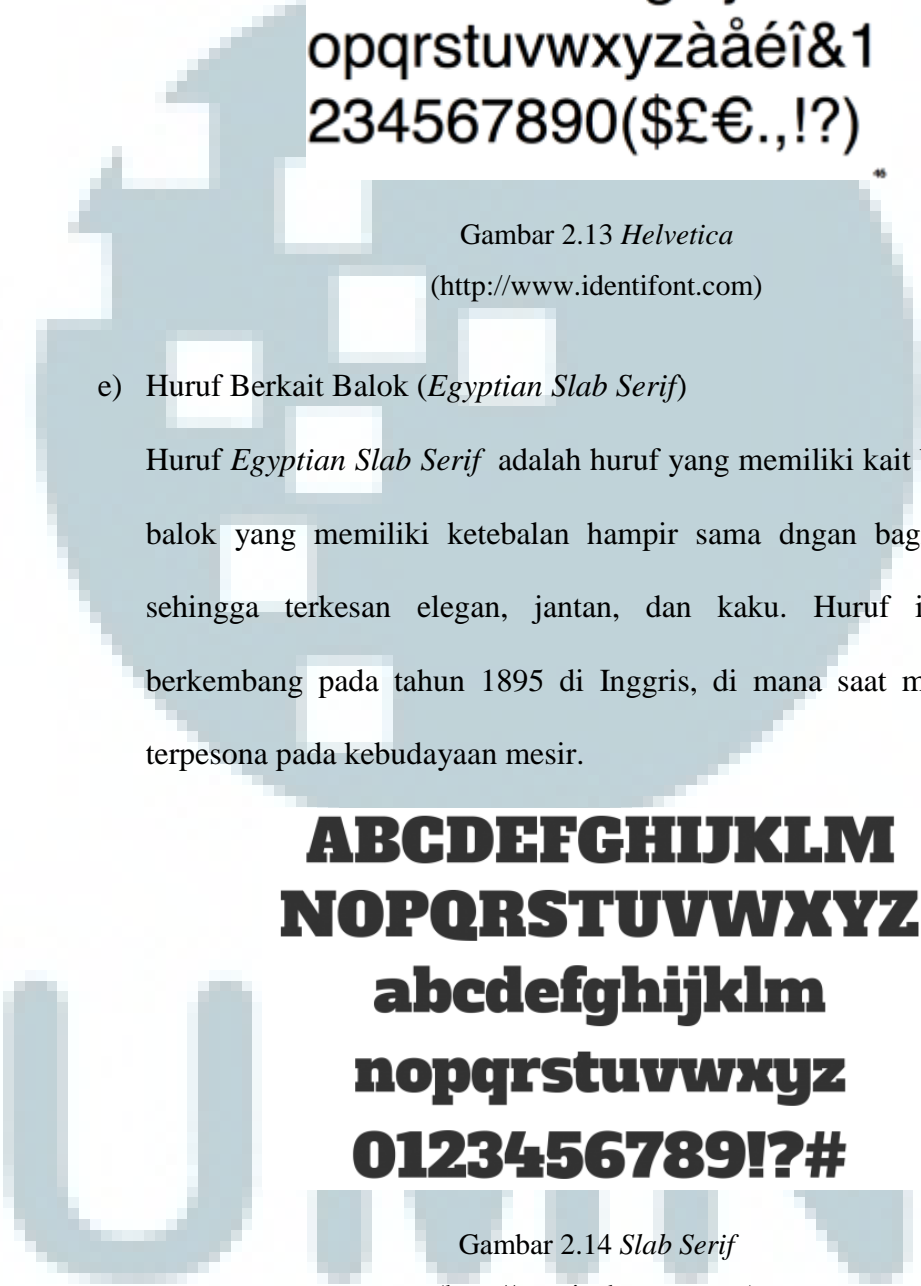
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉÊâbcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàåé
î&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12 *Scotch Roman*

(<https://alicesbablog.files.wordpress.com>)

d) Huruf *Sans Serif*

Huruf ini memiliki ciri-ciri tidak memiliki serif/kait/kaki, bagian tubuh yang sama tebalnya. Sudah sering digunakan sejak awal tahun 1800. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, tetapi cukup efektif untuk judul atau kalimat yang pendek. Walaupun begitu huruf ini sering digunakan pada buku dan majalah. Contoh huruf *Sans Serif* adalah *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura*, dan *Gill Sans*.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéî&1
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.13 *Helvetica*
(<http://www.identifont.com>)

e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian Slab Serif* adalah huruf yang memiliki kait berbentuk balok yang memiliki ketebalan hampir sama dengan bagian huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Huruf ini mulai berkembang pada tahun 1895 di Inggris, di mana saat masyarakat terpesona pada kebudayaan mesir.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!#**

Gambar 2.14 *Slab Serif*
(<http://creativebeacon.com>)

f) Huruf Tulis (*Script*)

Huruf ini mulanya berasal dari tulisan tangan yang sangat sulit dibaca dan melelahkan ketika digunakan untuk teks yang panjang. Jika menggunakan huruf *capital* sangat tidak nyaman untuk dibaca.



Gambar 2.15 *Script*
(<http://www.impallari.com>)

g) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf hiasan adalah huruf yang bukan termaksud huruf teks dan sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau judul yang pendek.



Gambar 2.16 *Decorative*
(<https://paulowdesigner.wordpress.com>)

2.4.2. Prinsip Desain

Agar Dapat menciptakan desain perancangan media promosi yang baik harus sesuai dengan elemen dan prinsip desain. Dalam perancangan suatu desain, terdapat prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam desain sehingga dapat menghasilkan visualisasi yang menarik dan sesuai dengan yang diharapkan. Lauer dan Pentak (2008:27) dalam bukunya yang berjudul *Design Basic* mengatakan terdapat beberapa prinsip-prinsip desain yang harus diketahui, yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan atau *Unity* adalah sesuatu yang mempunyai harmoni dan keselarasan dari unsur-unsur yang sudah disusun dengan menyatukan objek dari masing-masing elemen desain sehingga menjadikan suatu hubungan visual antara satu objek dengan objek lainnya.

2. *Emphasis and Focal Point*

Emphasis and Focal Point adalah salah satu elemen yang ingin terlihat lebih jelas dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya, sehingga membuat desain menjadi menarik ketika dilihat.

3. *Scale and Proportion*

Prinsip *Scale and Proportion* sangat berhubungan dengan ukuran. Karena pada setiap karya seharusnya memiliki keserasian ukuran pada suatu objek dengan objek lainnya, sehingga menghasilkan karya yang proporsional.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama atau *Rhythm* adalah istilah yang berhubungan dengan indera pendengaran. Fungsi irama dalam suatu karya desain dapat memberikan

rasa yang berbeda, karena irama dalam desain berarti pengulangan dari bentuk-bentuk atau suatu objek.

5. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah prinsip desain yang sangat dibutuhkan dalam suatu desain atau karya seni. Desainer atau seniman yang membuat karyanya, tidak dapat mengukur keseimbangan tetapi dapat merasakannya. Fungsi dari keseimbangan dalam karya dapat menjadikan sesuatu tidak ada yang lebih berat antar masing-masing objek tersebut.

2.5. Teori Layout

Dalam teori Layout ini Suriyanto Rustan (63:2009) akan menyebutkan elemen-elemen dalam *Invisible Elements*. Elemen ini merupakan fondasi atau sebuah kerangka yang memiliki fungsi untuk acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya. Hal ini adalah pondasi yang dirancang terlebih dahulu oleh para *designer* lalu akan dilanjutkan dengan elemen-elemen lainnya. Elemen ini memiliki fungsi yang sangat penting, dan sangat berguna untuk desain yang memiliki teks yang sangat banyak, elemen ini akan sangat bermanfaat untuk pembentuk *unity* dalam keseluruhan *layout*. Berikut Rustan mengategorikan *invisible elements* menjadi dua, yaitu:

1. *Margin*

Margin berfungsi untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruangan yang akan diletakkan oleh elemen-elemen *layout* lainnya. *Margin* mencegah elemen *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut dilihat dari estetika terlihat kurang baik. Tetapi ada juga yang

meletakkan elemen-elemen *layout* dipinggir halaman bila memang konsep diharuskan seperti itu dan sudah dipertimbangkan estetikanya.

2. *Grid*

Grid berfungsi sebagai alat bantu yang sangat bermanfaat untuk *layout*.

Grid mempermudah untuk menentukan dimana harus meletakkan elemen-elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi, terutama karya desain yang memiliki beberapa halaman. Dalam membuat *grid*, kita membaginya menjadi beberapa kolom garis vertikal, dan horizontal. Ada hal yang harus diperhatikan pada saat merancang, yaitu ukuran dan bentuknya, apa konsep dan *style* desainnya, berapa ukuran hurufnya, berapa banyak informasi yang ingin dipakai, dan sebagainya. *Grid* kadang digunakan untuk yang memiliki halaman banyak, seperti katalog, *company profile*, majalah, Koran.

2.6. Teori Fotografi

Menurut Yannes Irwan Mahendra (1:2010) fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Photos* berarti cahaya dan *Graphos* yang berarti melukis. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah menggambar atau melukis dengan cahaya. Sedangkan kamera adalah sebuah alat yang memiliki fungsi merekam cahaya kedalam film pada kamera analog, atau kartu memori pada kamera *digital*. Banyak orang yang mengatakan, demi menciptakan foto dengan hasil yang bagus, membutuhkan peralatan yang bagus dan juga mahal. Tetapi bukan hanya bagus dan mahal yang menjadi modal dalam berfotografi, tetapi harus memiliki keahlian dan pengalaman dibidang fotografi yang baik. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor seseorang dapat menghasilkan foto yang bagus.

Foto tidak hanya sekedar gambar di atas kertas. Foto foto dapat memberikan ungkapan, cerita atau perasaan kita terhadap orang lain yang melihatnya. Dengan foto, kita dapat menceritakan suatu kejadian yang telah kita alami. Foto juga dapat memberikan informasi keadaan orang lain seperti, kejadian peristiwa, keindahan alam, produk, dan sebagainya. Dengan foto juga dapat merasakan perasaan seseorang, misalnya foto pernikahan di mana terlihat sepasang kekasih yang begitu bahagia. Dengan begitu seorang fotografer tidak hanya menghasilkan foto yang bagus, tetapi dapat menyampaikan sesuatu melalui foto yang dihasilkannya.

2.6.1. Jenis-Jenis Fotografi

Dalam fotografi menurut Yannes Irwan Mahendra (59:2010) dalam bukunya. Membagi fotografi menjadi beberapa jenis-jenis fotografi, yaitu:

1. Advertising Photography

Advertising atau periklanan berasal dari bahasa latin yaitu *Advertere* yang berarti mengalihkan perhatian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* berarti sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens terhadap sesuatu dengan gambar yang menarik dan menjual. Selain menarik perhatian, fotografi periklanan harus dapat menghasilkan foto yang komunikatif, yaitu pesan yang tersirat dan dicerna oleh para audiens. sehingga pada akhirnya akan terjadi ketertarikan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta terjadinya transaksi.

2. Food Photography

Ketika kita pergi ke sebuah restoran dan melihat menu yang memiliki foto makanan yang dapat menarik kita untuk membelinya karena terlihat sangat

enak. Hal tersebut yang menjadi peluang bisnis fotografi, karena dapat menciptakan foto yang menjanjikan. Pada saat memfoto makanan, sebaiknya dilakukan dalam waktu yang singkat, karena tidak semua makanan bertahan lama, contohnya es krim. Dan sebaiknya fotografer berkerja sama dengan *food stylist* yang mengerti dalam menata makanan.

2.6.2. **Portrait Photography**

Sedangkan Tom Ang (21:2005) menambahkan teorinya yaitu *Portraits Photography*. *Portrait Photography* merupakan sebuah teknik untuk menangkap sebuah momen dengan objek manusia, sehingga sebuah foto yang dihasilkan fotografer dapat menghasilkan sebuah cerita. Pada *Portrait* fotografi, Tom ang membaginya menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Portrait: Lighting*

Dalam pencahayaan menjadi tantangan dalam fotografi karena harus mengontrol cahaya. Banyak para fotografer yang memilih cahaya pada siang hari karena penggunaan cahaya bisa lebih maksimal, jika *indoor* usahakan objek yang kita foto terkena sumber cahaya, seperti jendela, pintu, dan sebagainya. Jika *outdoor* akan lebih sulit, karena ada masalah yang sering muncul yaitu pencahayaan tidak seimbang saat melakukan fotografi, karena warna cahaya sulit untuk netral, contohnya cahaya yang menembus daun atau bunga akan membuat warna cahaya berubah.

2. *Portrait: Perspective*

Pada *portrait perspective*, foto dapat memberitau kepada audience seperti apa tema yang ada dalam foto. Jika mengambil foto secara *close-up* gambar

yang dihasilkan akan cenderung lebih intim dibandingkan saat mengambilnya dari *angel* lain. Tetapi hal ini tidak mudah dilakukan. *Perspective* yang dimaksud adalah sebuah sudut pandang, dalam melihat *perspective* kita juga harus dapat mempertimbangkan faktor kompresi, yaitu pendekatan layar terhadap objek, sedangkan latar yang jauh dari subjek disebut *perspective depth*. *Perspective depth* juga berfungsi untuk menyederhanakan sebuah foto agar tidak terlihat terlalu penuh.



UMN