



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. Tempat Wisata Edukasi Keterampilan

2.1.1. Definisi Tempat Wisata Edukasi Keterampilan

Tempat wisata edukasi keterampilan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan di tempat wisata dimana kita bisa berwisata, bermain sambil belajar. Tempat wisata edukasi keterampilan terdiri dari 4 kata dimana definisi menurut Rodger (1998) yang dikutip oleh Munir definisi dari tempat wisata edukasi adalah sebuah program dimana para peserta bersama dengan kelompoknya melakukan sebuah perjalanan ke suatu lokasi dengan tujuan utama mendapatkan suatu pelajaran atau pembelajaran secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Sedangkan menurut Dunnette (1976) yang dikutip oleh Ummatin dalam digilib.uinsby.ac.id keterampilan itu sendiri adalah sebuah kapasitas yang diperlukan untuk melakukan sebuah tugas yang merupakan sebuah pengembangan dari hasil training atau latihan yang didapat dilengkapi oleh Robbins (2000) keterampilan adalah sebuah kemampuan untuk melakukan suatu pekerjaan dengan mudah dan cermat dimana dibutuhkan kemampuan dasar.

2.1.2. Pencapaian Sasaran Tempat Wisata

Menurut Buchari (2014) hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, manajemen perusahaan harus melakukan:

1. Rencana Pemasaran Wisata

Kegiatan ini dilakukan jika menjadi permintaan objek wisata yang akan datang, kemungkinan untuk mengembangkan objek wisata tersebut dan

menganalisa kelemahan-kelemahan dari objek wisatatersebut. Perencanaan ini memiliki keuntungan diantara lain mengurangi pemborosan, melakukan kegiatan lebih lancar.

2. Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perlu juga dipikirkan bagaimana cara penggalakan pemasaran pariwisata. Dalam menyusun strategi pemasaran ini pun perlu melewati beberapa tahap diantaranya adalah:

- a. Tentukan segmentasi pasar yang ingin diarahkan atau disasar misalnya seperti negara atau daerah yang berpotensi menjadi konsumen, kelas sosial atau gaya hidup dari masyarakat tertentu, tingkat penghasilan yang dimiliki setelah dikurangi kebutuhan pokok, masyarakat yang memiliki waktu luang, keluarga yang tidak memiliki banyak anak atau yang ditujukan khusus ke kelompok anak-anak
- b. Mengetahui apa yang menjadi selera atau kesukaan dari konsumen
- c. Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen misalnya faktor harga, produk, fasilitas dan lain-lain
- d. Perhatikan lembaga yang ada seperti perantara (agen) atau konsumen langsung

3. Saluran Distribusi

Memperhatikan saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting karena sudah dikatakan sebelumnya ada pemasaran secara langsung ke konsumen namun ada pula pemasaran melalui agen-agen.

4. Penelitian pemasaran

Penelitian pemasaran ini antara lain mengumpulkan, mencatat dan menganalisa data yang ada sehingga ada akhirnya pengambilan kesimpulan. Namun strategi dalam penelitian pemasaran adalah melihat struktur sasaran dan kepentingan mendesak bagi wisatawan, fasilitas-fasilitas yang dapat dikembangkan dan daerah mana yang berpotensi ditarik menjadi konsumen (hlm. 344-345)

2.1.3. Masalah yang Dihadapi Oleh Tempat Wisata

Tempat wisata pun tidak luput dari masalah yang ada, menurut Buchari (2014) masalah yang dihadapi oleh tempat wisata antara lain:

a. Waktu

Jika masa liburan tiba tentu saja tempat wisata menjadi salah satu tempat destinasi yang akan dikunjungi sehingga suasana pun akan menjadi ramai, namun ketika masa liburan habis tempat wisata akan menjadi sepi.

b. Promosi

Banyak tempat wisata yang indah dan berpotensi namun wisatawan domestic belum mengenal tempat tersebut, dalam hal ini promosi yang kurang menjadi faktornya

c. Keadaan Penduduk

Banyak wisatawan yang berlibur guna mencari ketenangan, kebahagiaan dan kesenangan. Namun, jika di daerah tempat wisata tersebut sudah banyak pemukiman, salah satu wisatawan malas berkunjung mungkin salah satunya dikarenakan ketenangan yang mereka cari telah hilang

d. Pendapatan Masyarakat

Semakin besar pendapatan yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar pula kesempatan orang tersebut akan pergi untuk berwisata atau berlibur (hlm. 347)

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005) dalam memasarkan suatu daerah, tidak cukup apabila yang ditawarkan oleh suatu daerah hanyalah produk dan layanan yang luar biasa, menyusun strategi harga yang cukup, dan akses yang baik terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan. Namun sebuah promosi dibutuhkan agar para masyarakat mau berkunjung, membeli produk atau berinvestasi pada daerah yang ada. Promosi itu sendiri merupakan sebuah alat komunikasi yang dapat menghubungkan antara pemasar daerah dan targetnya.

Namun menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) yang mengutip dari Kinneer dan Kenneth (1990) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebuah cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang berguna untuk bertukar informasi. Promosi juga memiliki beberapa tujuan, antara lain tujuannya adalah untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan atau membeikan kesadaran kepada konsumen agar dapat menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan (hlm.223)

a. Menginformasikan

Promosi yang memiliki sifat informatif ini memiliki tujuan untuk merubah kebutuhan yang telah ada menjadi sebuah keinginan atau menimbulkan sebuah minat kepada sebuah produk yang bersifat baru (hlm.224).

b. Membujuk

Pada tahap ini target sudah harus mengetahui tentang keberadaan akan produk yang ingin di promosikan atau kesadaran akan cara memenuhi keinginannya. Tahap ini berguna untuk membujuk konsumen agar ingin membeli produk yang di promosikan dan menonjolkan segala segi positif yang dimiliki oleh produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari segi emosional yaitu kecintaan terhadap produk, kepuasan ego yang dimiliki juga harga diri. Dalam tahap persuasi ini juga diharapkan konsumen dapat menjadi konsumen yang setia terhadap 1 produk dan hingga memiliki rasa ingin memiliki walaupun tidak membutuhkannya (hlm.225).

c. Mengingat

Dalam tahap ini konsumen telah percaya akan produk yang ditawarkan, guna tahap ini adalah hanya untuk mengingatkan juga mempertahankan di benak masyarakat akan keberadaan dari produk tersebut (hlm. 225)

d. Konsep AIDA

AIDA sendiri merupakan sebuah singkatan yang berasal dari Attention, Interest, Desire dan Action. AIDA ini merupakan suatu model yang

berbentuk usaha dari seseorang untuk menentukan pilihan membeli suatu produk (hlm. 226). Konsep AIDA itu sendiri mengatakan bahwa promosi akan menarik konsumen dalam pengambilan keputusan yang ada sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Proses dari sebuah promosi dimana pemasangan iklan dari sebuah perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik hingga mendapatkan perhatian. Perusahaan tidak akan menjual sesuatu jika target tidak memperhatikan atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan

2. *Interest* (Minat)

Dalam tahap ini tujuan promosi sendiri adalah menciptakan perhatian terhadap suatu produk dari keistimewaan dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Perusahaan harus membuat sebuah demonstrasi kepada orang-orang yang menyukai hal baru dan mencoba hal baru guna mencapai minat terhadap produk baru tersebut.

3. *Desire* (Hasrat)

Meskipun pelanggan telah memiliki minat untuk membeli produk yang telah ia ketahui atau ia perhatikan namun hal itu masih kurang dalam mempromosikan sesuatu. Pembeli akan membandingkan apa yang kita punya dengan merek sejenis yang telah lahir terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan harus melakukan sebuah perubahan juga perbaikanserta perkenalan terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Action (Tindakan)

Sesampainya di tahap ini memang konsumen telah diyakinkan untuk membeli produk yang ada namun agar dapat memotivasi lebih lanjut perusahaan harus lebih efektif dalam menggunakan media promosi selain mengumumkan ciri-ciri dan keuntungan yang dimiliki oleh produk tersebut, disamping menggunakan promosi dan potongan harga. Perusahaan diharapkan agar terus melakukan perbaikan juga inovasi baru terhadap produk yang dimilikinya (hlm.227).

Namun, konsep dari AIDA itu sendiri tidak menjelaskan bagaimana promosi dapat mempengaruhi putusan untuk membeli

2.2.2. Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk-bentuk dari promosi di bagi menjadi 2 jenis yaitu:

a. Personal

Bentuk dari promosi ini merupakan promosi dengan cara bertatap muka langsung dengan satu atau beberapa konsumen dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual secara langsung yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan.

b. Nonpersonal

Bentuk dari promosi ini merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media perantara berupa media dimana promosi yang dilakukan tidak bertatap muka langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen yang ada dan bersifat jangka panjang.

2.2.3. Bauran Promosi

Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005) dalam memasarkan suatu daerah dapat memilih lebih dari satu bauran promosi (*promotion mix*). Alat-alat yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu daerah yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah bentuk atau alat promosi secara massal atau nonpersonal akan ide, produk maupun layanan yang dilakukan oleh si pembuat iklan yang memiliki kejelasan identitas. Contoh dari media iklan ini adalah majalah, koran, billboard dan lain-lain. Iklan dapat menjangkau target pasar dalam cakupan yang sangat luas sehingga dapat membangun awareness. Namun, iklan bersifat monolog sehingga kemampuannya terbatas dalam memberikan respon transaksi secara langsung (hlm.135)

Namun tambahan dari Buchari (2016) mengatakan bahwa kegiatan dari iklan merupakan kegiatan promosi. Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi dimana iklan dilakukan melalui berbagai macam media seperti contohnya TV, radio, koran, majalah dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sebuah bentuk promosi dengan pemberian insentif yang sifatnya berjangka pendek guna mendorong jumlah pembelian atau penjualan produk juga jasa (hlm.148)

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Bauran promosi ini berguna untuk membangun dan menjaga citra yang baik dari suatu daerah (hlm.157)

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Sebuah bentuk promosi secara personal dalam bentuk presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga guna untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan juga menciptakan transaksi secara langsung (hlm.136)

e. *Direct Marketing*

Bauran promosi ini merupakan hubungan langsung yang ditargetkan melalui media misalnya seperti e-mail, internet, telfon dan lain-lain. Media ini tidak bersifat jangka pendek saja namun pemasar juga bisa menggunakan media ini untuk mendapatkan hubungan yang kontinu (hlm. 167)

f. Internet (*Online Marketing*)

Promosi yang mengguakan jaringan komputer yang terkoneksi pada internet. Pemasaran jenis ini dapat berkombinasi atau memakai salah satu fasilitas yang terdapat di dunia maya antara lain *web site, email, mailing list* dan lain-lain (hlm.167)

2.2.4. Tujuan Promosi

Menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2005) tujuan promosi adalah untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan jumlah pembelian kembali dari suatu produk, menghargai dan memperdalam tingkat kesetiaan para pelanggan atau konsumen, membujuk orang atau pelanggan untuk mencoba produk baru. Promosi juga dapat menarik konsumen dari merek pesaing yang ada (hlm. 370-371).

Menurut Buchari (2014) tujuan dari promosi atau pemasaran itu sendiri adalah memberikan kesan aman, betah, tertarik, baik kepada turis sehingga turis tersebut memiliki keinginan untuk menganjurkan teman-teman mereka untuk datang juga dan meningkatkan hubungan antara daerah wisatawan dan daerah yang menjadi objek wisata sehingga kunjungan semakin bertambah (hlm.344)

2.2.5. Strategi Promosi

Strategi Promosi menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) yang mengutip dari Kotler dan Amstrong (2013) dalam menentukan strategi promosi strategi promosi ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu strategi menarik (*pull strategy*) atau strategi mendorong (*push strategy*).

a. Strategi mendorong (*Push Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi dimana para penjual akan mengarahkan pemasarannya juga mempromosikan barangnya melalui distributor, tidak terjun langsung kepada para konsumen, para distributor ditugaskan untuk mengenakan produk baru mereka kepada para konsumen yang ada.

b. Strategi menarik (*Pull Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi dimana para penjual akan terjun langsung pada konsumen mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga nantinya konsumen akan mencari produk tersebut kepada para pengecer, kemudian mencarinya kepada pengusaha menengah hingga ke produsen langsung. Dengan demikian konsumen akan meminta agar produk tersebut dihadirkan di tempat penjualan yang ada, pada saat itu lah produsen akan memulai memasukan produknya dengan harga promosi sebagai

perkenalan terlebih dahulu agar konsumen tetap mencari produk tersebut di supermarket sehingga nantinya para pengecer akan lebih percaya bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku dan dicari oleh konsumen (hlm. 240)

2.2.6. Biaya Promosi

Biaya promosi menurut Ardhi (2013), merupakan salah satu faktor penting untuk memunculkan promosi. Dengan anggaran yang baik maka promosi yang akan dikeluarkan juga akan baik. Tetapi, dengan banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan tidak menentukan dampak apakah dampak yang diberikan dalam promosi tersebut berdampak besar atau tidak. Maka dari itu untuk mengeluarkan biaya promosi yang ada harus melihat dari segi keefektifannya dan apakah itu berdampak besar bagi *audien* (hlm 80-81).

2.3. Media Promosi

2.3.1. Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan susunan kata yang berasal dari 2 kata yaitu Media dan Promosi. Menurut Morissan (2010) pengertian media tidak hanya terpaku pada media masa saja. Namun menurut Morisan sebagaimana yang telah di kutip dari Belch (2001) pengertian media adalah sistem pengiriman pesan yang dikategorikan umum dimana mencakup media penyiaran seperti radio, televisi; media cetak seperti surat kabar dan majalah; surat; iklan luar ruangan dan media pendukung lainnya. Sedangkan kata promosi itu sendiri menurut Morisan (2010) sebagaimana yang telah dikutip dari Michael Ray (1982) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.3.2. Perencanaan Media Promosi

Menurut Morisan (2010) sebuah perencanaan media yang baik akan menghasilkan tingkat keefektifan yang lebih tinggi sehingga pesan yang ingin disampaikan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari target yang disasar (hlm.177).

Biasanya sebuah perusahaan menggunakan beberapa macam media untuk melakukan promosi terkecuali anggaran yang dimiliki oleh perusahaan tersebut minim. Penggunaan beberapa media oleh perusahaan ini biasanya dikarenakan:

- Media yang berbeda memiliki cara menyampaikan pesan yang berbeda pula
- Penggunaan satu media saja sangat jarang dapat menjangkau seluruh individu yang menjadi target sasaran sang perusahaan
- Strategi media yang ada seringkali menuntut penggunaan lebih dari satu media saja(hlm.178).

Dalam perencanaan promosi itu sendiri terdapat beberapa langkah diantaranya adalah:

1. Menentukan target yang disasar

Dalam langkah ini kita harus mengetahui siapa target yang ingin dituju, dimana target berada, seberapa besar target, bagaimana kerja merek produk antara satu pemasaran dengan pemasaran lainnya dan seberapa banyak tingkat konsumsi target. Sehingga tugas dari perencanaan media ini pun memilih media dan menentukan target dengan sifat dan

karakteristik yang paling sesuai dengan produk. Semakin besar persamaan yang ada maka akan semakin baik (hlm 181-182)

2. Menentukan Tujuan Media

Dalam langkah ini tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sama dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media juga menjelaskan bagaimana seorang pemasar menyampaikan pesan apa yang ingin disampaikan kepada target sehingga pesan yang disampaikan menghasilkan efek terhadap pola pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen (hlm.189)

3. Menetapkan Strategi Media

Strategi media seperti yang telah dikutip dari Duncan (1998) merupakan sebuah ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai dengan menggunakan seleksi berbagai macam kombinasi media. Strategi media membahas media apakah yang paling cocok, efisien dan efektif bagi para pemasar. Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang efisien pun memerlukan pemahaman akan semua atribut yang dimiliki oleh media dan biaya anggaran yang harus dikeluarkan. Strategi media yang baik harus membantu pemasar untuk menciptakan pengalaman merek (brand experience) bagi konsumen maupun calon konsumen. Strategi media yang baik juga membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif (hlm.218).

4. Menetapkan Jadwal Media

Setiap perusahaan menginginkan promosi atau iklan dari produk yang ada muncul setiap saat. Namun, banyak faktor yang menghalangi hal tersebut salah satunya adalah keterbatasan anggaran. Menurut Morisan yang dikutip dari Belch (2001) tujuan dari penjadwalan media adalah untuk mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi. Hal ini juga menjadi patokan untuk mengetahui waktu kapan yang paling tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (hlm.231).

2.3.3. Katagori Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) media promosi di bagi menjadi 5 kategori diantaranya adalah:

1. Media Cetak Konvensional

Media cetak konvensional merupakan media cetak yang paling umum ditemukan dibandingkan dengan media lainnya, dimana media ini memiliki sifat yang mudah dibawa kemana-mana dan bersifat relatif bertahan lama karena audiens dapat melihatnya dan membacanya berulang-ulang kali namun media ini pun memiliki kelemahan yaitu dimana jika terjadi kesalahan informasi dalam media ini atau ada pembaharuan di dalam media cetak ini untuk mengganti informasi yang ada dibutuhkan waktu yang cukup panjang. Media cetak konvensional memiliki beberapa jenis yaitu (hlm.13):

a. *Flyer*

Flyer merupakan jenis media cetak konvensional berukuran A5 dimana media cetak ini memiliki sifat yang mudah dibawa kemana saja, mudah disimpan dan prosedur dari media cetak ini dibagikan kepada seseorang disuatu tempat tertentu (hlm.14)

b. Leaflet dan Pamflet

Pamflet merupakan jenis media cetak yang ukurannya seperti buku kecil namun tidak dijilid melainkan berupa lembaran dimana di dalam kedua sisinya memiliki informasi di dalamnya. Pamflet yang dapat dilipat menjadi 4 bagian atau lebih maka pamphlet memiliki sebutan sendiri yaitu leaflet (hlm.16) Menurut Kusrianto (2006) Leaflet merupakan sebuah bentuk promosi yang berbentuk lembaran kertas yang dicetak kemudian dapat dilipat menjadi 2 halaman atau lebih (hlm. 330).

c. Brosur

Brosur merupakan sebuah media cetak konvensional dimana memiliki bentuk yang hampir sama dengan flyer namun media ini memiliki ruang yang lebih banyak untuk menjelaskan tentang informasi yang ada biasanya media ini berbentuk lembaran yang memiliki pola lipat tertentu (hlm.18)

d. Katalog

Media ini merupakan media yang berbentuk seperti buku dimana biasanya digunakan dalam supermarket, toko pakaian, toko elektronik dan sebagainya. Media cetak ini biasanya berisi produk-produk khusus dalam jumlah yang besar dan bersamaan. Biasanya di dalam media cetak ini juga

memuat harga, harga khusus seperti diskon, produk dan lain-lain dimana media ini didukung dengan elemen visual (hlm.33)

e. Daftar Harga

Media ini merupakan media yang hampir sama dengan katalog namun media ini lebih memfokuskan kepada harga-harga produk yang ada guna konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibelinya (hlm.35)

2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak ini merupakan iklan yang berada di dalam majalah, tabloid dan juga surat kabar. Iklan media cetak ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah segmentasi pembaca yang sudah jelas dan sirkulasinya yang sangat luas. Namun iklan media cetak ini juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah jika penempatan iklan pada media cetak ini tidak memiliki tempat penempatan yang bagus, iklan ditempati bersebelahan dengan competitor atau informasi yang diberikan tidak menarik maka pembaca kemungkinan besar akan mengabaikan iklan tersebut atau akan membandingkan iklan dengan iklan kompetitor. Maka dari itu banyak hal yang harus dipertimbangkan saat ingin memasang iklan di media cetak antara lain halaman penempatan, segmentasi dari media cetak itu sendiri, jenis terbitan, sirkulasi penyebaran dan visualisasi dari iklan (hlm.36).

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang biasanya merupakan media iklan yang digunakan di ruangan terbuka dimana media ini dibuat dengan ketahanan yang cukup

lebih lama dibandingkan dengan media lainnya karena media ini seringkali menerima perbedaan suhu dan cuaca yang membuat media ini lebih cepat rusak dibandingkan dengan media iklan lainnya. Berikut jenis-jenis media luar ruang:

a) Poster

Merupakan sebuah media promosi yang efektif dengan karakter tidak dipindah-pindahkan, menjangkau banyak audiens dan dapat dibaca secara berulang-ulang. Poster yang efektif biasanya memiliki warna yang mencolok, memiliki teks yang sederhana namun persuasif juga visualisasi yang menarik. Media ini merupakan media yang paling sering digunakan (hlm.39)

b) Spanduk

Media luar ruang ini merupakan media yang biasanya dipasang di jalan, dalam menyusun media luar ruang ini pun media ini harus di susun dengan kata-kata yang persuasif sehingga memiliki *stopping power*, visualisasi yang ada harus menarik dan harus diletakan pada tempat yang tepat sehingga menarik perhatian pada *audiens* (hlm.42)

c) Billboard

Media ini merupakan media luar ruang yang hampir sama dengan poster namun letak perbedaannya adalah di ukurannya dimana ukuran billboard lebih besar. Billboard diancang untuk bisa berdiri sendiri atau menempel pada sebuah bangunan. Terdapat 2 tipe informasi yang ada pada billboard yaitu informasi jangka panjang dan informasi jangka pendek. Sifat dari

billboard ini adalah dapat banyak menjangkau audiens, atraktif dan mudah dilihat (hlm.42)

d) Banner

Media yang satu ini dibagi menjadi 2 yaitu X-banner dan Roll banner. X-banner memiliki penyangga berbentuk x dimana biasanya ukuran dari x-banner ini adalah 60cm x 160cm, 80cm x 180cm dan 80cm x 200cm sedangkan roll banner berbentuk banner yang dapat digulung. Karakter dari banner sendiri adalah dimana media luar ruang ini mudah dibongkar pasang, mudah dipindah-pindahkan dan mudah dibawa (hlm.58)

e) Umbul-Umbul

Media luar ruang ini merupakan media yang terbuat dari kain yang diletakkan dipinggir jalan dengan jumlah yang banyak dan berulang dimana biasanya media luar ruang ini digunakan untuk menandakan suatu event. Media ini bersifat atraktif dan informatif dengan tujuan mengambil daya tarik audiens. Hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media luar ruang ini adalah dengan tata letak dari media ini harus strategis (hlm.61)

f) Merchandise

Bentuk dari media promosi ini bermacam-macam seperti boneka, pulpen, *notebook*, jam dinding dan lain-lain. Jenis media promosi ini memiliki keunggulan dalam bentuk desain dimana bisa memiliki waktu penggunaan yang cukup lama dan cukup efektif jika ingin membuat desain yang unik dan menarik sehingga dapat diingat oleh para audiens. Namun, jenis media

promosi ini juga memiliki kelemahan dimana jenis media promosi ini memakan biaya produksi yang cukup mahal (hlm.74)

4. Media Online

Salah satu media guna mempromosikan produk adalah media online dimana media online berbasis internet ini mempermudah aktivitas promosi kepada audiens karena tidak harus bertemu langsung atau bertatap muka.

Media online yang ada meliputi:

a. *Web site*

Website merupakan sebuah halaman yang memuat sebuah informasi dimana dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet. Halaman informasi ini dapat berupa sebuah gambar, video, animasi, lagu maupun tulisan. Media ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah dapat memberikan informasi secara lengkap dan komunikatif, mempunyai tampilan yang menarik, dan dapat mengelompokkan berbagai informasi sehingga lebih gampang dijangkau oleh audiens (hlm. 63)

b. *Web Banner*

Media ini merupakan media promosi yang berbentuk iklan yang muncul pada suatu website dan biasanya berguna untuk mempromosikan antara 1 website dengan website lainnya. Media promosi ini dapat diakses dengan menggunakan internet. Format gambar yang biasanya digunakan dalam web banner ini adalah JPG, PNG, skrip Java, GIF dan objek multimedia lainnya. Format ini

biasanya dapat ditambahi fitur suara atau animasi sehingga membuat media promosi ini menjadi lebih menarik perhatian audiens (hlm.65)

5. Media Sosial

Media sosial sekarang merupakan salah satu bagian dari media promosi dimana banyak sekali orang yang menggunakan media sosial sebagai media promosi toko online, sebuah acara hingga promosi pribadi. Untuk menggunakan media sosial sebagai bentuk dari media promosi yang efektif maka cara penggunaan yang efektif adalah dengan memberikan nilai yang lebih dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Media promosi ini memiliki keunggulan diantaranya adalah dapat menghubungkan audiens dari manapun dan kapanpun. Namun media promosi ini pun memiliki kelemahan diantaranya kita tidak dapat mengenal baik audiens dan seberapa berpotensi target audiens yang tepat (hlm. 68)

2.4. Menentukan Media Promosi

Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005) aspek-aspek dalam menentukan media promosi yang paling tepat adalah:

a. Karakteristik Target Audiens

Tentukan dahulu target audiens yang ingin dituju sebelum menentukan media yang ingin digunakan. Target audiens sama dengan segmentasi yaitu memilih konsumen mana yang ingin dituju dari sebuah produk atau jasa (hlm. 169) Penulis menentukan karakteristik yang ingin penulis tuju merupakan kelas menengah dimana menurut Yuswohady (2012)

masyarakat Indonesia sekarang yang tergolong dalam masyarakat menengah merupakan masyarakat yang berpengeluaran US\$ 2-20 per hari. Masyarakat menengah dibagi menjadi 8 karakteristik diantaranya adalah aspirator, performer, expert, climber, trendsetter, follower, settler dan flo-er. Karakteristik yang paling tepat untuk penelitian penulis yaitu karakteristik aspirator dan climber dimana mereka memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Aspirator

- memiliki keinginan atau mimpi bahwa hidup penuh kasih sayang
- faktor paling penting dalam kehidupan mereka adalah lingkungan sosial, kewarganegaraan dan dunia yang lebih baik
- memiliki persepsi mengenai hidup bahwa hidup merupakan kontribusi dan menginspirasi orang-orang lainnya
- norma dan nilai yang dianut bersifat universal dan humanism
- memiliki motivasi untuk berkontribusi dalam lingkungan sosial, kewarganegaraan dan dunia
- ketakutan yang dihadapi adalah bumi yang menjadi semakin buruk dalam hal lingkungan dan nilai moral
- memiliki hubungan sosial yang universal
- cara mereka mendidik anak dengan memberikan anak-anak mereka beberapa kepintaran, pikiran yang terbuka, demokratis, pembangunan karakter adalah penting

- aktivitas yang dilakukan namun tidak menjadi aktifitas yang rutin adalah bersosialisasi dengan komunitasnya, belajar, mencari informasi melalui internet, refreshing seperti berlibur dan media sosial yang mereka lihat adalah twitter, blog dan BBM

- informasi yang dicari mengenai hobi, kesenggangan, dan kesehatan

2. *Climber*

- memiliki keinginan atau mimpi bebas dari finansial

- memiliki persepsi mengenai kehidupan bahwa hidup adalah berjuang

- faktor paling penting dalam kehidupan mereka adalah memiliki pekerjaan, kehidupan yang lebih baik untuk keluarga

- norma dan nilai kehidupan yang dianut adalah pekerja keras dan produktif

- memiliki motivasi kehidupan sosial ekonomi yang lebih baik

- ketakutan yang dihadapi adalah hilangnya waktu bersama keluarga

- memiliki hubungan sosial yang kekeluargaan

- cara mendidik anak secara pragmatic, praktek dan pentingnya pembangunan keterampilan

- aktivitas yang dilakukan namun tidak menjadi kerutinitasan adalah berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, terkadang refreshing bersama keluarga misalnya jalan-jalan ke kebun binatang, pantai dan mall. Media sosial yang mereka lihat adalah facebook.

Dengan adanya karakteristik ini Yuswohady mengatakan media yang biasa digunakan adalah handphone, tablet, TV, koran, majalah dan buku.

Sedangkan untuk karakteristik climber media yang sering mereka gunakan adalah handphone, TV, radio, koran dan majalah (hlm. 127-130).

b. Karakteristik Produk

Tentukan terlebih dahulu karakteristik produk dimana setiap daerah memiliki target pasar yang terbatas.

c. Populasi Daerah

Untuk daerah yang belum terkenal, semua cara berpromosi dapat digunakan untuk membangun *awareness* terhadap audies dan dibutuhkan kegiatan promosi yang gencar

d. Anggaran yang tersedia

Pemilihan media promosi yang ada ditentukan dari anggaran yang ada. Hal ini jika anggaran yang diberikan lebih besar maka pemasar dapat memilih lebih dari satu media promosi yang digunakan

e. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang ada harus dipikirkan karena sebenarnya promosi dilakukan untuk membangun citra suatu daerah

f. Tingkat Kompetisi

Pemilihan media promosi yang ada juga bergantung pada tingkat pesaing. Dalam persaingan yang bersifat *head to head* maka gunakan media yang sama untuk melawan pesan yang diberikan oleh pesaing.

g. Karakteristik Media

Perhatikan karakteristik dari media itu sendiri. Pertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap media promosi yang ada (hlm.169-171)

2.5. Menulis Iklan: Mulai Dari Mana

Menurut Hahn dan Mangun (2002) setiap iklan terbagi menjadi 4 unsur yaitu:

1. Judul, yang pada umumnya disebut sebagai kepala
2. Tubuh naskah yang merupakan isi dari semua pertanyaan kecuali judul dan tanda tangan atau logo
3. Penawaran merupakan bagian dari tubuh naskah namun harus dipikirkan secara sendiri atau terpisah
4. Logo atau tanda tangan yang merupakan identitas biasanya berada seperti kepala surat.

2.6. Jenis – Jenis Naskah Iklan

Menurut Supriyono (2010) naskah iklan tersebut terdiri dari beberapa bagian diantaranya adalah:

1. *Headline*: ukuran dari kalimat ini biasanya berukuran paling besar namun biasanya tidak hanya berupa sebuah kalimat namun bisa berupa logotype, nama produk atau nama brand. Judul yang berupa logo atau logotype itu sendiri biasanya diikuti dengan slogan yang ada. Ada beberapa jenis headline diantaranya adalah:

a. *Identification headline*: langsung menyebutkan identitas, merek atau nama produk. Contoh: NOKIA. Connecting People.

b. *Advice or Benefit Headline*: kalimat ini berisi nasihat, janji, manfaat dan kelebihan produk secara langsung. Contoh: Ayo kita perbaiki!

Sebelum lubang terjadi (pepsodent)

- c. *Information or News Headline*: headline ini berisi berita atau informasi suatu produk. Contoh: Tiada lagi Lowbatt dengan hp tenaga matahari (Samsung)
 - d. *Selective Headline*: kalimat yang mengarah pada konsumen khusus yang ditargetkan. Contoh: Harapan Si Kurus (Appeton – Weight Gain)
 - e. *Command Headline*: kalimat headline yang memiliki sifat untuk mengajurkan atau memerintahkan kepada pembaca untuk menggunakan produk tersebut. Contoh: beli kijang sekarang.
 - f. *Question Headline*: Gaya kalimat dengan cara bertanya. Contoh: Stability? Baleno.
 - g. *Curiosity or Provocative Headline*: kalimat yang bersifat dengan membangkitkan ketegangan atau kecemasan pembaca, mengundang rasa ingin tau terhadap produk yang diiklankan. Contoh: hati-hati sembarang susu bisa bikin jantungan (Tropicanaslim)
 - h. *Boast Headline*: Kalimat yang melebih-lebihkan keunggulan produk. Contoh: Terbukti rajanya bebek (Honda)
2. *Overline/lead-in*: selalu menggunakan ukuran yang lebih kecil daripada headline
 3. *Subhead*: kalimat ini seringkali diletakan dibawah headline dimana kalimat ini meruoakan penjelasan dari headline yang ada dan merupakan sebuah kalimat yang berfungsi untuk menggiring pembaca kepada *body copy*.

4. *Bodycopy*: seringkali kalimat ini juga disebut sebagai body text dimana kalimat ini merupakan pesan utama dari iklan tersebut. Biasanya kalimat ini merupakan pengembangan dari headline atau memperjelas ilustrasi
5. *Caption*: merupakan penjelasan terhadap ilustrasi yang digunakan, dalam iklan berjenis picture and caption peranan ini sangat penting seperti bodycopy.
6. *Blurb/ Balloon*: jenis naskah iklan yang dibuat seakan diucapkan oleh seseorang.
7. *Box/Panel*: keterangan khusus yang dibuat diberi kotak sebagai frame dan diletakan pada posisi yang strategis.
8. *Slogan, Logotype, Signature*: sering digunakan sebagai visual utama dimana menggunakan logo, foto produk, slogan tanpa *headline*, *subhead* dan *bodycopy* (hlm. 138-144).

2.7. SWOT

Menurut Fatimah (2016) SWOT merupakan sebuah akronim dari 4 kata yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. SWOT ini merupakan sebuah instrumen yang merupakan cara sederhana dalam merencanakan sebuah strategi.

Pengaplikasian analisis SWOT sendiri adalah (hlm. 7-8)

1. Bagaimana kekuatan yang kita miliki (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari kesempatan (*opportunities*) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang dapat mencegah keuntungan yang datang dari kesempatan (*opportunities*) yang kita miliki

3. Bagaimana cara kita menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang kita miliki agar tidak dapat menjadi ancaman (*threats*)

2.8. Layout

Menurut Landa (2011) layout merupakan dimana seorang desainer harus dapat memilah dan mengelompokkan elemen-elemen visual mana yang baik digunakan sehingga dapat menciptakan sebuah desain yang dimengerti oleh orang awan tanpa harus dijelaskan melalui kata-kata (hlm.104).

Menurut Rustan (2009) layout merupakan tata letak elemen-elemen desain di dalam suatu media pendukung dimana dapat mendukung konsep ataupun pesan yang dibawakannya. Layout yang dikerjakan secara proses dan tahapan yang benar akan berdampak positif terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh si pendesain melalui karyanya (hlm.9).

2.8.1. Prinsip Layout yang Baik

Menurut Kusrianto (2007) tingkat keefektifan yang dimiliki oleh media cetak dinilai dari desain dan juga isinya. Pesan yang kita miliki banyak sekali pesaingnya maka dari itu hal yang harus ditingkatkan adalah dari segi grafis karena keputusan konsumen untuk membeli juga berdasarkan dari informasi yang tertera pada brosur, iklan dan media cetak lainnya. Kesan pertama yang muncul akan bertahan secara lama di benak konsumen. Keefektifan desain yang ada akan mempermudah konsumen untuk menerima suatu produk, jasa atau image dari apa yang diterangkan. Melalui media cetak yang ada kita dapat menjelaskan pesan

yang ingin kita sampaikan sedangkan jika pesan yang ada dimuat dengan format yang idak baik maka konsumen akan enggan untuk melihat pesan tersebut (hal. 276). Dalam hal ini menurut Kusrianto yang dikutip dari Tom Lincy 5 buah prinsip yang baik dalam melayout yaitu:

1. Proporsi

Dalam hal ini ukuran kertas yang digunakan dengan isinya harus pas.

Ukuran yang paling populer digunakan dalam bidang kerja atau dunia tata layout yaitu letter dengan ukuran 8,5” x 11” (hlm.277)

2. Keseimbangan

Prinsip ini merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen yang dilakukan dalam suatu halaman dapat menimbulkan efek yang seimbang. Seimbang disini bukan berarti sama besar dalam hal ukuran namun tampilan yang sama bobotnya. Keseimbangan memiliki dua jenis yaitu:

- a. Keseimbangan yang formal (simetris)

dimana keseimbangan ini biasanya digunakan untuk menata elemen-elemen grafis dengan maksud agar terlihat rapi dan formal dimana dengan keseimbangan formal ini akan menimbulkan kesan yang dipercaya, dapat diandalkan dan aman (hlm. 279).

- b. Keseimbangan yang informal (tidak simetris)

dalam keseimbangan ini biasanya tampilan yang ada tidak simetri, elemen yang disusun memiliki kesan yang seimbang namun cara pengaturannya saja yang berbeda. Biasanya prinsip ini digunakan

untuk menimbulkan kesan yang energi, tidak formal dan memiliki dinamika (hlm.280).

3. Kontras / Fokus

Prinsip ini digunakan agar dapat menonjolkan sesuatu dari desain kita sehingga desain yang ada tidak terkesan monoton, ada penekanannya dan terdapat sesuatu yang menjadi fokus perhatian dari desain tersebut. Misalnya menonjolkan ilustrasi, font, headline ataupun white spacenya (hlm.281)

4. Irama

Dalam hal ini merupakan prinsip yang sebenarnya hampir sama dengan pola perulangan dimana pola perulangan ini menimbulkan irama yang enak diikuti. Misalnya menggunakan irama pola warna atau motif. Dengan adanya irama ini maka pembaca akan tetap dapat mengikuti alur dari publikasi melalui ciri dan desain layout yang ada (hlm. 282-283).

5. Kesatuan

Pakar lain biasanya menyebut hal ini kedekatan atau proximity dimana prinsip ini merupakan hubungan antara elemen-elemen yang semulanya berdiri sendiri-sendiri namun disatukan sehingga menjadi sesuatu yang baru, memiliki fungsi yang baru dan menjadi sesuatu yang utuh (hlm.285)

2.9. Margin

Margin menurut Rustan (2009) merupakan sebuah elemen yang menentukan jarak antara pinggiran kertas dengan bagian ruang kertas yang akan ditempati dengan elemen-elemen layout. Margin juga memiliki fungsi agar

elemen-elemen visual tidak terlalu jauh ke pinggir kertas karena secara estetika hal tersebut kurang menguntungkan. Lebih parah lagi jika pada saat percetakan karena bisa terpotong saat di cetak. Namun ada juga yang secara sengaja meletakkan dipinggir halaman jika memang konsep dari desain tersebut. Letak margin dalam halaman tunggal:

- Margin yang diletakan terlalu ke atas atau terlalu ke bawah akan menimbulkan kesan menggantung dan kesan jatuh dari halaman.
- Margin yang memiliki jarak yang sama di setiap sisi halaman akan menimbulkan kesan yang konservatif dan kaku.
- Margin yang jaraknya tidak sama di setiap sisi halaman akan menimbulkan kesan yang asimetris dan tidak kaku. Keuntungan dari memakai jenis margin ini masih memiliki ruang untuk menempatkan *header* dan *footer* juga memiliki ruang untuk staples ataupun jilid jika memang nantinya halaman-halaman tunggal tersebut perlu disatukan. Margin ini juga merupakan margin yang paling sering digunakan (hlm. 64-65).

2.10. Grid

Menurut Kusrianto (2007) desain yang mengacu pada konsep grid maka seolah-olah desain (elemen visual maupun teks) tersebut bagian per bagiannya berada di dalam skala grid yang ada (hlm.318). Sedangkan grid itu sendiri menurut Rustan (2009) adalah alat bantu yang sangat berguna dalam me-layout. Grid mempermudah kita untuk meletakkan elemen desain yang ada sehingga desain mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih lagi saat kita mendesain

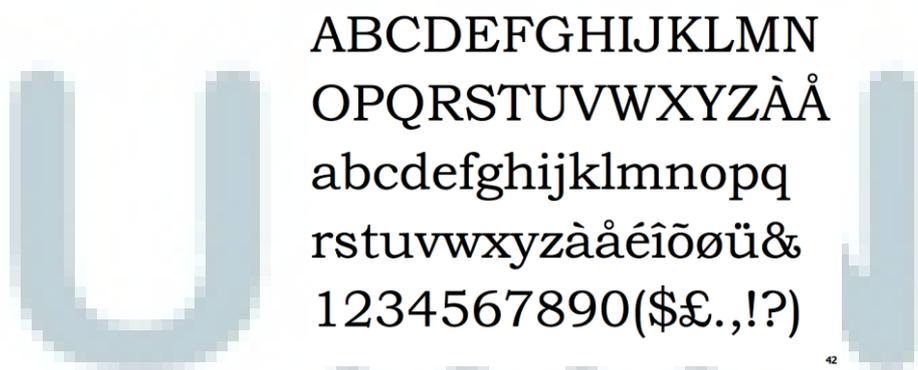
beberapa halaman. Untuk membuat grid kita harus mebagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis horizontal maupun garis-garis vertical. Untuk merancangnya ada beberapa faktor yang memang perlu dipertimbangkan yaitu seberapa besar ukuran dan bentuk bidangnya, konsep dan style desain yang digunakan, seberapa banyak isi yang ingin dicantumkan, ukuran tulisan yang digunakan dan lain-lain. Penggunaan grid ini tidak mutlak namun tidak dapat dipungkiri dengan menggunakan grid desain yang ada konsistensi dan unity dari sebuah desain memang lebih terjaga juga menciptakan layout yang lebih terstruktur dan juga rapi. Namun itu semua kembali lagi pada konsep desain yang ada (hlm. 68-72).

2.11. Tipografi

Menurut Lazlo Moholy yang dikutip dari Kusrianto (2009) tipografi merupakan alat berkomunikasi maka dari itu tipografi diharuskan dapat berkomunikasi dengan bentuknya alat berkomunikasi maka dari itu tipografi diharuskan dapat berkomunikasi dengan bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Keterbacaan akan mencapai hasil yang maksimal jika dilakukan investigasi terhadap makna naskah, alasan mengapa naskah tersebut harus dibaca dan siapa orang yang akan membaca naskah tersebut. Desainer tidak hanya dapat mengekspresikan visualisasi pesan lewat huruf tidak hanya untuk dibaca namun juga bisa mengekspresikan suasana maupun rasa lewat tipografi dan menyuarakan citra atau pun kesan. Pemilihan tipografi yang baik disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Menurut Hahn dan Mangun (2002) keluarga huruf utama terbagi menjadi 3 jenis, dimana setiap huruf merupakan salah satu anggota dari 3 jenis keluarga berikut ini:

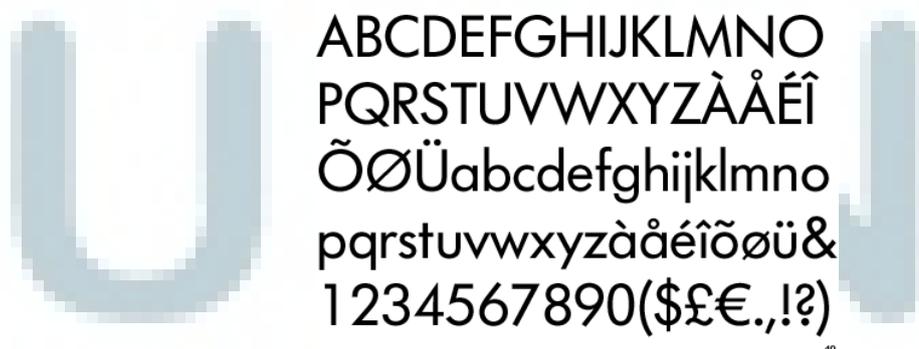
- a. Kursif: merupakan jenis huruf yang meniru tulisan tangan. Jenis ini juga memiliki sedikit fungsi dalam tubuh tulisan atau sebuah iklan. Namun biasanya digunakan untuk logo misalnya sebagai nama penerbit.
- b. Serif: sebuah huruf dengan tanda sebuah lengkungan hiasan kecil atau garis hias yang letaknya dibawah dan diatas huruf. Contoh dari huruf ini adalah Bookman dan Optima. Kelebihan dari jenis huruf ini adalah dimana kebanyakan orang dewasa berpendapat bahwa jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang mudah dibaca dibandingkan dengan jenis huruf sans serif. Jenis huruf ini pun merupakan jenis huruf yang dipakai dari puluhan ribu buku, majalah dan koran yang diterbitkan di Amerika Serikat. Sejenis huruf ini juga merupakan jenis huruf reader face.



Gambar 2.10. Bookman Serif Type Face

(sumber: <https://i.stack.imgur.com/iWzrG.gif>)

c. Sans serif: merupakan sebuah bentuk tulisan yang berarti tanpa serif dimana huruf ini tidak memiliki lengkungan hiasan pada bawah dan atas huruf. Contoh huruf ini adalah Futura. Kelebihan yang dimiliki oleh jenis huruf ini antara lain adalah jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang singkat sehingga bisa dipadatkan dimana penggunaan huruf ini dapat lebih banyak per inci tanpa menyimpang dari bentuk, huruf ini kontras sehingga banyak digunakan dalam bagian tertentu dalam iklan contohnya dibagian tawaran khusus, banyak dipilih orang, huruf dengan warna terang jika diletakkan di atas warna gelap jenis huruf ini lebih akan terbaca dibandingkan dengan jenis huruf serif, menambah kejelasan huruf jika dicetak di atas warna atau ilustrasi yang menjadi latar belakang (jika orang tua sebagai sasaran maka dari itu yang menjadi sasaran adalah ukuran besar dari huruf itu sendiri), banyak perancang menggunakan jenis huruf ini sebagai sub judul di dalam tubuh iklan dikarenakan lebih gelap dan lebih tebal (hlm. 31-33).



Gambar 2.10.1 Futura Sans Serif Type Face

(sumber: <http://www.dafont.com/forum/attach/orig/8/0/80184.gif>)

2.12. Warna

Menurut Kusrianto (2009) Warna merupakan suatu elemen yang dapat berkomunikasi mewakili suasana jiwa dari seorang pelukis. Elemen ini juga dapat menyentuh kepekaan dari indra pengelihatan kita sehingga dapat menimbulkan munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood maupun semangat dan lain-lain (hlm.46). Warna yang ada pada suatu desain juga dapat memberikan respon dalam psikologis dari seseorang dan mempengaruhi citra orang yang melihatnya (hlm.47). Warna dalam Komputer memiliki 2 tipe yaitu:

1. RGB

Warna RGB ini merupakan warna yang dibuat dan bersumber pada sinar. Warna yang digunakan pada computer merupakan warna yang dihasilkan melalui sebuah sumber sinar yang difilter dengan warna merah, hijau dan biru. Ketiga warna ini akan menghasilkan spectrum warna yang dapat kita lihat baik itu menggunakan LCD atau CRT. Komponen 3 warna ini jika diberikan intensitas yang maksimal akan menghasilkan warna putih sedangkan jika ketiga warna ini diberikan intensitas yang dikurangi sampai habis akan menghasilkan warna gelap. RGB ini biasanya digunakan jika gambar yang dibuat ditampilkan untuk display di layar monitor misalnya desain web, slide show dan lain-lain (hlm. 50)

2. CMYK

Warna ini merupakan warna yang muncul dan dapat dilihat oleh mata kita akibat pantulan cahaya. Model warna CMYK ini merupakan kependekan

dari komponen warna-warna dasar diantaranya adalah *Cyan* (biru muda), *Magenta* (merah), *Yellow* (kuning), *Black* (hitam). Warna-warna ini diatur tingkat presentasinya sedemikian rupa hingga kita mendapatkan warna yang diinginkan. Misalnya warna biru 10% dan kuning 10% maka akan menghasilkan warna hijau. Warna CMYK ini biasanya digunakan dalam proses percetakan offset maupun cetakan dari printer komputer (hlm.50).

2.12.1. Memahami Kekuatan Warna

Menurut Kusrianto (2009) setiap warna memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi citra dan psikologis orang pada saat melihatnya. Seperti yang telah di kutip dari E. Holzschlag oleh Kusrianto berikut ini warna-warna dalam mempengaruhi psikologis manusia antara lain (hlm.47):

1. Merah: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
2. Biru: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
3. Hijau: Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembauran
4. Kuning: Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianat
5. Ungu: spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
6. Orange: energy, keseimbangan, kehangatan
7. Coklat: bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
8. Abu-abu: intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
9. Putih: kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kematian
10. Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keagungan.

2.13. Fotografi

Menurut Kusrianto (2009) karya fotografi merupakan suatu elemen yang berfungsi sebagai elemen dekoratif dimana fotografi memberikan kesan hiasan atau ilustrasi. Namun foto yang dapat ditampilkan secara sendiri sangatlah terbatas maka dari itu terkadang di dalam foto memerlukan sedikit unsur teks yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan (hlm.119).

Menurut Champbell (2013) mengenai fotografi produk, fotografi produk memerlukan pencahayaan dimana pencahayaan tersebut bisa secara alami atau buatan. Pencahayaan secara buatan ini dilakukan dengan menggunakan lampu dan foam. Namun satu hal yang paling diutamakan dalam fotografi produk adalah penampilan dari produk itu sendiri (hlm.188).

Menurut Kindarto dan Smitdev Community untuk membuat objek foto yang berkaitan dengan objek pemandangan alam atau *landscape* fotografi garis cakrawala atau horizon tidak boleh terlupakan dan cahaya bisa menggunakan cahaya alami luar ruang. Sedapat mungkin garis cakrawala atau garis horizon ini tidak miring atau menggunakan prinsip rule of third (hlm.66-69). Menurutnya pula untuk objek landscape atau objek pemandangan pedesaan, suasana kota atau objek buatan manusia lainnya tidak selalu menggunakan jenis pemotretan dengan sudut lebar namun bisa juga menggunakan sudut yang lebih sempit dengan menggunakan lensa tele guna mempersempit sudut pandang para audiens dan mengurangi elemen-elemen yang kurang penting. Untuk memotret aktivitas anak-anak gaya foto yang digunakan sebaiknya jenis gaya foto candid hal ini dikarenakan sifat anak-anak yang perhatiannya selalu berubah setiap saat. Dengan

gaya foto ini akan merekam apa adanya mereka seperti kegembiraan, kenakalan, keresahan dan rekasi spontan serta jujur akan terpancar dari foto ini (hlm 93-95).

Di dukung dengan teori milik Kelby (2008) ia mengatakan bahwa, menciptakan foto bertemakan travelling yang bagus adalah dimana kita bisa menciptakan suasana iri atau memberikan emosi dimana ketika orang lain melihat foto kita membuat mereka untuk pergi dan berharap berada di tempat tersebut. Sedikit tips dan trik dari Kelby jika ingin membuat foto travelling lebih menarik adalah dengan memoto objek orang jangan hanya banguann yang berdiri sendiri saja. Tidak ada yang bisa meyampaikan jiwa dan karakter dari kota tersebut selain orang-orang yang berada di tempat tersebut. Karena dengan adanya objek orang tersebut membuat segalanya menjadi lebih baik (hlm. 150-153)

2.14. Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010) ilustrasi merupakan unsur yang berguna untuk memperjelas teks atau pesan dan merupakan sebuah unsur yang berfungsi sebagai eyecatcher. Menurutnya pula ilustrasi bukan hanya sebagai pelengkap teksa namun sekarang ini ilustrasi merupakan senjata yang digunakan dalam menarik perhatian seseorang. Definisi ilustrasi menurut Supriyono adalah gambar atau foto yang memiliki tujuan untuk memperjelas teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Sebuah ilustrasi dikatakan menarik apabila memenuhi beberapa kriteria dibawah ini

1. Komunikatif, informatif dan mudah dipahami
2. Mengunggah perasaan dah hasrat untuk membaca
3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan

4. Punya daya pikat yang kuat
5. Jika berupa foto atau gambar harus memiliki kualitas yang memadai dari segi seni atau teknis

Ada pula tujuan untuk menambah ilustrasi dalam sebuah karya diantaranya adalah (hlm.50-52):

1. Menangkap perhatian para pembaca
2. Memperjelas isi yang ada di dalam teks
3. Menunjukkan identitas perusahaan
4. Menunjukkan produk yang ditawarkan
5. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks
6. Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul
7. Menonjolkan keunikan produk
8. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau pengiklan

U
M
M
N