



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

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

2.1.1 Perancangan Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty

Rifky Rafsanjani, Muh Bahrudin, dan Abdullah dari STIKOM Surabaya membuat perancangan media promosi untuk meningkatkan loyalitas merek Coffee Corner karena persaingan bisnis yang semakin besar. Konsep yang digunakan adalah konsep promosi dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan *focus group discussion* dalam pengumpulan datanya. Hasil karya yang dibuat adalah *flyer*, poster, *merchandise* (*mug*, stiker, *tote bag*, *blocknote*), *website*, *chalk board*, dan iklan radio.

2.1.2 Perancangan Media Promosi “Roseveelt Florist” Surabaya

Brian Steven, Baskoro Suryo, dan Yusuf Hendra dari Universitas Kristen Petra Surabaya menyusun media promosi untuk meningkatkan *awareness* “Roseveelt Florist”. Konsep yang digunakan adalah konsep pemasaran, promosi, periklanan, dan media periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil karya yang dibuat adalah majalah, *website*, jejaring sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram*), poster, buku

katalog, x-banner, brosur, *voucher*, kartu nama, kalender, *direct e-mail*, undian *giveaway*, seragam pegawai, iklan testimoni, *greeting card*.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Karya/ Penelitian
Perancangan Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty	Konsep promosi dan <i>brand loyalty</i> .	Kualitatif (observasi, wawancara, dan <i>focus group discussion</i>)	<i>Flyer</i> , poster, <i>merchandise</i> (<i>mug</i> , stiker, <i>tote bag</i> , <i>blocknote</i>), <i>website</i> , <i>chalk board</i> , dan iklan radio.
Perancangan Media Promosi “Roseveelt Florist” Surabaya	Konsep pemasaran, promosi, periklanan, dan media periklanan.	Kualitatif (wawancara, observasi, dan studi pustaka).	Majalah, <i>website</i> , jejaring sosial (<i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i>), poster, buku katalog, x-banner, brosur, <i>voucher</i> , kartu nama, kalender, <i>direct e-mail</i> , undian

			<i>giveaway,</i> seragam pegawai, iklan testimoni, <i>greeting card.</i>
--	--	--	---

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Pada dasarnya, hampir semua organisasi melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mempromosikan produk atau jasa dari organisasi tersebut kepada audiens. Komunikasi dan pemasaran memiliki kaitan yang erat (Hanafi, 2016, h. 4). Strategi komunikasi yang baik dan tepat dalam memasarkan produk akan efektif untuk mencapai objektif dari organisasi.

Menurut Burnett dan Moriarty (dalam Sari, 2004, h. 3), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan elemen penting dari *marketing mix* lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen, sedangkan Shimp (2013, h. 7) menyatakan komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam penentu kesuksesan maupun kegagalan dalam pemasaran. Menurut Shimp (dalam Hanafi, 2016, h. 5), tujuan organisasi melakukan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan *awareness* akan

suatu merek, memunculkan rasa keinginan untuk membeli produk, serta mendorong sikap positif akan suatu produk.

IMC mempersatukan elemen-elemen komunikasi pemasaran menjadi sebuah kampanye. Altstiel dan Grow (2017, h. 24) mengungkapkan bahwa dalam program *IMC*, semua elemen bekerja masing-masing, tetapi juga harus saling memiliki keterkaitan untuk memaksimalkan makna atau pesan dari pengiklan.

2.2.2 Campaigns and IMC

Strategi kampanye bisa melibatkan seluruh aspek komunikasi pemasaran. termasuk *public relations* dan *media planning*. Altstiel dan Grow (2017, h. 171) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa komponen dari kampanye yang bisa menjadi bagian dari kampanye yang terintegrasi:

1. *Advertising*, meliputi majalah, radio, televisi, surat kabar, *billboards*, dan *transit*.
2. *Promotion*, meliputi kontes jangka pendek, penawaran spesial, diskon, insentif, *rebates*, *sweeptakes*, *cross promotion* dengan produk lain, publisitas, dan iklan dari promosi.
3. *Public relations*, meliputi *event planning*, publisitas acara, *news releases*, *newsletter*, *video news releases*.
4. *Internet marketing*, meliputi *websites*, *internet advertising*, *search engine marketing*, *customer relationship marketing*.

5. *Social media*, meliputi *social networking sites*, *blogs*, *photo and video sharing*, *bookmarking services* dan *mashups*.
6. *Direct marketing*, meliputi *database development*, *direct mailers (letters, cards, dimensional mailers)*, *fulfillment (mailing information and merchandise)*.
7. *Mobile*, meliputi *the third screen*, *cell phone*, dan *games*.

Dalam kampanye untuk mempromosikan kartu anggota The Bunker Café, karya yang akan dibuat berfokus pada *advertising* berupa *instore* radio dan konten media sosial instagram.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan “P” keempat dalam *Marketing Mix*, dimana promosi merupakan cara menyampaikan pesan komunikasi secara persuasif, yang dirancang dan dikirim untuk mempengaruhi target audiens yang pada akhirnya akan terjadi proses pembelian (Lee dan Kotler, 2016, h. 343). Menurut Belch dan Belch (2009, h. 18), promosi merupakan upaya penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah gagasan.

Shimp dan Andrews (2013, h. 8) berkata bahwa elemen-elemen *promotional mix* terdiri dari iklan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive/internet marketing*. Karya tugas akhir ini

fokus dalam *advertising* dan *interactive/internet marketing* dengan memanfaatkan perkembangan *social media* untuk memberikan informasi kepada target audiens.

Altstiel dan Grow (2017, h. 345) mengungkapkan beberapa komponen dari promosi:

1. *Think campaign*. Jika promosi merupakan bagian dari kampanye, pastikan bahwa *sales promotion* yang digunakan akan sesuai dengan bagaimana *positioning* produk dalam *market*, *brand image*, *target audience*, dan bagaimana produk dijual.
2. *Develop a promotional theme*, dengan penggunaan *tagline*.
3. *Consider the incentive*, seperti apa penawaran yang ditawarkan, yang akan menambah nilai dari suatu produk untuk mempercepat penjualan.
4. *Promote the promotion*, dengan menggunakan beberapa media yang sesuai dengan target audiens.

Dalam pembuatan karya ini, tema kampanye promosi kartu anggota The Bunker Café menggunakan *tagline* ‘*More friends, more ...*’ yang menunjukkan keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh jika memiliki kartu anggota The Bunker Café. Media yang akan digunakan adalah *in-store* radio, brosur, *flyer stand*, media sosial *Instagram*, dan *ambient media*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3.1 Advertising

Advertising menjadi salah satu sarana yang mampu membangun ekuitas merek karena merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen, dan juga untuk mempengaruhi persepsi mereka (Belch dan Belch, 2009, h. 19).

Para pengiklan menggunakan *in-store* media seperti *in-store ads*, *aisle displays*, *store leaflets*, *shopping cart signage*, dan *in-store TV* untuk meraih pembeli di tempat mereka membeli sebuah produk (Belch dan Belch, 2009, h. 431). Sebuah penelitian dari *MEC Sensor* dan *BMRB International* mengungkapkan bahwa 1/3 dari pembeli mengatakan *in-store ads* mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, 44% mengatakan mereka melihat iklan tersebut, dan 75% dari mereka yang melihat iklan tersebut mengatakan mereka cenderung membeli produk yang diiklankan. Selain itu, *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) mengatakan bahwa rata-rata 2/3 keputusan pembelian oleh konsumen dibuat di toko (Belch dan Belch, 2009, h. 432).

2.2.3.2 Interactive/Internet Marketing

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat mendorong pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif, di mana para pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan konten dari informasi yang mereka terima dalam waktu yang sebenarnya (Belch dan Belch, 2009, h. 22). Berbeda

dengan media tradisional yang arus informasinya hanya satu arah, media baru ini memperbolehkan pengguna untuk menerima dan mengubah informasi atau gambar, memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan, hingga melakukan pembelian. Selain internet, bentuk lain dari media interaktif adalah CD-ROMs, kios, televisi interaktif, dan telepon genggam digital (Belch dan Belch, 2009, h. 22).

Altstiel dan Grow (2017, h. 297) mengungkapkan bahwa dalam era ini manusia diperbudak dengan *smart phones*, di mana 92% pengguna akan cemas jika mereka tidak dekat dengan *charger*. Tidak hanya itu, 95% pengguna mengatakan bahwa *smart phones* mereka adalah hal pertama yang mereka lihat di pagi hari. Faktanya, 60% dari jumlah waktu media dihabiskan pada perangkat seluler.

Kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk *interactive online communication* (Altstiel dan Grow, 2017, h. 304). Media sosial merupakan konten yang didistribusikan secara *online*. Hal ini bisa berupa sebuah blog, video, *newsletter*, artikel, laporan resmi, ulasan, majalah elektronik, atau sebuah komentar pribadi. Konten-konten ini akan didistribusikan dalam *social networking sites* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain-lain (Altstiel dan Grow, 2017, h. 304). *Social networking sites* ini merupakan salah satu media yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan untuk membangun interaksi dengan *stakeholder*, mempromosikan *brand*, dan membangun hubungan *brand* (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015, h. 414)

2.2.3.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan seluruh aktivitas promosi yang mencoba untuk menstimulasi sikap pembelian dalam jangka pendek (Shimp dan Andrews, 2013, h. 8). *Consumer-oriented sales promotion* menjadi salah satu *tools* promosi untuk menarik pembelian. Hal ini bisa berupa pemberian kupon, *premiums*, *free samples*, *price deals*, *contests/sweepstakes*, *refund/rebates* dan *bonus packs* (Shimp dan Andrews, 2013, h. 9).

Dalam karya ini, *sales promotion* berupa potongan harga atau *price deals* menjadi *benefits* yang diperoleh jika pengunjung membeli kartu anggota The Bunker Café. *Price deals* merupakan pengurangan harga produk untuk sementara kepada konsumen (Shimp dan Andrews, 2013, h. 580). Clow dan Baack (2016, h. 367) mengungkapkan keuntungan menggunakan *consumer promotions* jenis ini yaitu mampu mendorong penjualan produk dan menarik pengunjung untuk mencoba produk baru. Hal ini juga mampu mendorong terjadinya perpindahan *brand* dari *brand* yang biasa kita gunakan.

2.2.3.4 Personal Selling

Salah satu *tools IMC* ini menawarkan kesempatan interaksi tatap muka untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hasil dari *tools* ini berupa akuisisi konsumen baru dengan upaya mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penjualan. Clow dan Baack (2016, h. 344) menjelaskan bahwa

salespeople sebagai wakil dari perusahaan harus memahami prospek bisnis konsumen. Tidak hanya itu, Shimp dan Andrews (2013, h. 695) menambahkan bahwa impresi pertama, dalamnya pengetahuan terhadap produk dan perusahaan, luasnya pengetahuan, kemampuan beradaptasi, kepekaan, antusiasme, harga diri, selera humor, kreativitas, etika, dan kejujuran penting untuk dimiliki oleh *salesperson*.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 685), terdapat tujuh langkah dasar dalam *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting dan qualifying*. Identifikasi *potential buyers* yang memiliki niat dan kebutuhan untuk membeli. Setelah identifikasi, kualifikasi apakah mereka sesuai dengan kriteria target pasar atau tidak.
2. *Preapproach*. Cari informasi penting tentang calon pelanggan dan bisnis mereka. Misalnya, *salesperson* melihat bahwa prospek bisnis sedang berkembang pesat, maka produk kita mungkin dibutuhkan untuk mengakomodasi bisnis tersebut.
3. *Approach*. Lakukan pendekatan dengan menyapa konsumen dengan sopan.
4. *The sales presentation*. Ini merupakan tahap dimana *salesperson* menjelaskan layanan produk atau jasa, menjelaskan kelebihan dan manfaat produk.
5. *Handling objections*. Ketika konsumen merasa tidak ada alasan untuk membeli produk yang ditawarkan, *salesperson* harus menyiapkan perlawanan argumen seperti kelebihan produk, dan bahwa produk yang ditawarkan menawarkan solusi dari masalah.

6. *The close*. Tahap ini merupakan tahap dimana *salesperson* memastikan apakah akan membeli produk.
7. *Follow-up*. Tahap terakhir ini ketika *salesperson* menawarkan tambahan produk atau aksesoris lain agar terdapat pembelian lebih.

Konsep-konsep ini akan digunakan dalam *briefing* pesan kepada *staff* The Bunker Café yang berinteraksi langsung dengan *customer*, khususnya pada bagian kasir dan *Game Master*.

2.2.4 Strategi Kreatif Penyampaian Pesan

Untuk menarik perhatian target audiens, Barry (2016, h. 46) menuturkan beberapa strategi dalam menyusun pesan yang disampaikan agar menarik untuk dilihat, antara lain:

1. *Client*, yang merupakan nama perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab terhadap produk atau jasa.
2. *Product/Service*, yang merupakan nama produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan, bisa berupa model produk yang spesifik seperti mobil Jeep Wrangler Diesel XL.
3. *Product and Market Background (Supposition)*, di mana bagian ini mencantumkan informasi produk dan pasar yang relevan. Latar belakang penting untuk *positioning* sebuah produk (apa yang ingin dikatakan mengenai sebuah produk, bagaimana mengatakannya, dan kepada siapa pesan disampaikan), tergantung pada pengalaman ketika pernah membuat iklan pada

produk yang sama. Bisa melanjutkan strategi yang sama seperti sebelumnya, strategi yang serupa, atau membuat strategi yang berbeda.

4. *Competition*, di mana pada bagian ini mencantumkan kompetitor produk yang berhubungan, dengan menggunakan strategi atau konsep yang baru tanpa meniru.
5. *Business/Advertising Objective (Problem to Solve)*, yang seringkali objektif dari kampanye iklan adalah untuk menyelesaikan masalah pemasaran. Permasalahan timbul karena kesalahpahaman atau ketidakpedulian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, atau cara mempublikasikan, kemasan, distribusi, iklan produk kompetitor yang lebih baik.
6. *Media*. Pemilihan media bergantung pada jenis produk atau jasa yang diiklankan, target audiens, dan anggaran perusahaan. Media tradisional meliputi media cetak, TV, dan radio, sedangkan media non-tradisional meliputi *ambient* media dan *interactive* media.
7. *Target Market/Group/Audience*. Semakin spesifik target audiens yang dituju, semakin mudah menghasilkan ide atau konsep. Dalam membuat strategi ini bisa menentukan target audiens dari aspek demografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain), gaya hidup atau aktivitas, perilaku, psikografi, dan sikap.
8. *Proposition/Promise/Benefits*, dengan menonjolkan keuntungan dari produk atau jasa yang dijanjikan kepada konsumen.
9. *Proposition Support Points*, seringkali mengandung sebuah fakta inspiratif atau informasi yang dapat menimbulkan tindakan.

10. *Tone of Voice*. Nada atau gaya bahasa dari sebuah iklan seringkali disesuaikan dengan target audiens atau dengan produk/jasa itu sendiri, biasanya dideskripsikan dalam satu kata sifat atau lebih. Ide-ide yang dideskripsikan melalui *headline* saja, visual saja, atau keduanya harus memiliki *tone* yang jelas. Setiap eksekusi dari sebuah *campaign* sangat penting untuk memiliki *tone of voice* yang sama. Jika tidak akan menyebabkan turunnya integritas merek dan membuat konsumen bingung.

11. “*Mandatories*”, bisa berupa *tagline*, logo, teknik visual atau desain.

Dalam upaya pendekatan strategi pesan yang akan disampaikan, ada beberapa strategi yang digunakan yaitu ‘*product*’ yang dalam hal ini adalah kartu anggota The Bunker Café, teknik ‘*benefits*’ akan digunakan mengenai keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh pemegang kartu anggota The Bunker Café, baik secara pribadi maupun keuntungan secara berkelompok, ‘*tone of voice*’ dengan menggunakan gaya bahasa anak muda, serta ‘*Mandatories*’ dengan penggunaan *tagline* ‘more friends, more...’.

2.2.5 Memilih Media Promosi

Dalam pemilihan media komunikasi yang akan digunakan harus berdasarkan pada beberapa faktor, yaitu tujuan dan objektif dari kampanye yang dibuat, frekuensi dan jangkauan yang bisa diraih, profil dan *media habits* dari target audiens, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, mengetahui keuntungan

dan kelebihan dari masing-masing media, serta anggaran dana yang dimiliki (Lee dan Kotler, 2016, h. 402).

2.2.5.1 Media Komunikasi Tradisional

Lee dan Kotler (2016, h. 409) mengungkapkan bahwa media komunikasi yang masih sering digunakan saat ini adalah iklan, *special events*, media cetak seperti brosur, *newsletter*, *booklets*, *flyer*, *calendars*, *bumper stickers*, *door hangers*, dan katalog yang di dalamnya bisa dilampirkan informasi yang lebih detail dan jelas. Tidak hanya itu, penjualan secara personal masih sering digunakan untuk menarik perhatian target audiens karena sifatnya yang tatap muka. Kotler dan Keller melihat bahwa cara ini paling efektif untuk tahap lebih lanjut hingga terjadinya proses pembelian.

Selain itu, *merchandise* seperti baju, gantungan kunci, pena, pensil, magnet kulkas, tas, stiker, buku, dan lain-lain juga seringkali dijadikan sebagai alat promosi spesial yang bisa dibagikan sebagai cinderamata. Papan nama atau papan tanda, serta display produk bisa menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan, seperti contoh di bandara terdapat papan tanda untuk mengambil *trolley* di tempat yang sudah disediakan.

Dalam karya yang akan dihasilkan, iklan berupa *in-store* radio, *flyer* dan brosur akan digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kartu anggota dan *benefits* yang bisa didapatkan jika memiliki kartu anggota The Bunker Café.

2.2.5.1.1 Radio

In-store media mampu meraih pembeli di tempat mereka membeli sebuah produk (Belch dan Belch, 2009, h. 431). Salah satu strategi media yang digunakan dalam karya ini adalah pembuatan *in-store radio*. Dalam membuat iklan radio, ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menarik perhatian pendengar, seperti menggunakan penggalan musik, kata-kata yang mengejutkan, suara berbisik, efek suara yang misterius, atau membuat kesan seolah-olah pendengar sedang mencuri dengar sebuah percakapan pribadi (Aitchison, 2007, h. 20). Yang disampaikan dalam iklan radio adalah rasa dari sebuah produk, bukan terlalu banyak menyampaikan informasi atau pesan yang justru tidak mengkomunikasikan apapun (Aitchison, 2007, h. 33).

2.2.5.1.2 Flyer

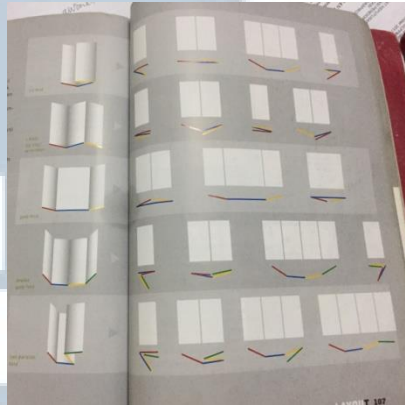
Rustan (2009, h. 100) mengemukakan bahwa *flyer* atau brosur tanpa lipatan berfungsi sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk, dengan ukuran variasi. Seringkali dibuat lebih kecil dari kertas A4 atau kertas surat, ada yang dibuat dengan ukuran A5, dan ada pula dibuat dalam A4 dibagi tiga sehingga biaya produksinya rendah. Dalam pendistribusiannya, *flyer* bisa dibagikan langsung kepada pengunjung atau pejalan kaki, dilempar ke halaman rumah, diselipkan di pagar, di antara halaman surat kabar, atau pada kaca mobil ketika sedang parkir, ditempel di dinding atau tiang, serta diletakkan pada *flyer-*

stand. Dalam karya ini, *flyer* akan diletakkan pada *flyer-stand* yang tersedia di setiap meja pengunjung.

2.2.5.1.3 Brosur

Brosur memiliki fungsi yang sama seperti *flyer* yaitu sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk, bedanya adalah brosur berukuran lebih besar dari *flyer*, bisa dengan lipatan maupun tanpa lipatan, dan bisa didesain dua sisi. Maka dari itu, biaya produksi brosur lebih mahal dibanding *flyer*, dan brosur tidak dibagikan di sembarangan tempat, melainkan di acara atau tempat yang didatangi oleh target audiens (Rustan, 2009, h. 105). Dalam *marketing collateral*, brosur dan *flyer* menjadi salah satu alat media pendukung penjualan yang bisa membuat usaha penjualan menjadi lebih mudah dan efektif (Schmonsees, 2015, h. 2).

Ada beberapa jenis lipatan dalam brosur. Dalam melipat sebuah brosur ditentukan oleh kecenderungan target audiens dalam urutan membaca panel dalam brosur, terutama yang memiliki banyak lipatan, sehingga layout yang didesain harus berkesinambungan dan enak dibaca. Dua halaman yang saling bersisian disebut *spread/facing pages*, yang jika didesain harus dilihat sebagai satu kesatuan, bukan dua halaman yang berbeda (Rustan, 2009, h. 106).



Sumber: Rustan, 2009

Gambar 2.1 Jenis Lipatan Brosur dan Urutan Membaca

2.2.5.2 Media Komunikasi Baru dan Non Tradisional

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk melakukan *branding* ataupun pemasaran melalui media baru, yaitu media sosial yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja melalui gadget. Media komunikasi *online* yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah *Facebook*, *blog*, *Twitter*, *Instagram*, *video online*, dan *website* (Lee dan Kotler, 2016, h. 415).

Tidak hanya itu, media hiburan seperti film, tv series, program radio, buku komik, lagu, teater, *video games*, dan *public figure* bisa menjadi salah satu sarana untuk promosi. *Public art* menjadi media baru yang juga digunakan orang-orang untuk mempromosikan tempat tertentu, seperti patung, pameran, *murals*, lukisan, dan *flashmobs* yang sempat terkenal beberapa tahun lalu. Dalam pembuatan karya ini, peneliti akan memanfaatkan perkembangan teknologi internet seperti media

sosial The Bunker Café sebagai salah satu medium kampanye ‘*more friends, more ...*’, serta penggunaan media tangga sebagai salah satu konsep *ambient* media atau *guerilla marketing*.

2.2.5.2.1 Interactive Media (Instagram)

Sebagai salah satu media yang sedang berkembang, media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram* The Bunker Café. Altstiel dan Grow (2017, h. 308) menuturkan bahwa *Instagram* berkembang dengan lebih dari 200 juta pengguna di tahun 2014 melebihi *Twitter*. Namun yang lebih signifikan lagi adalah keterlibatan pengguna atau *engagement* pada *Instagram* 15 kali lebih tinggi dibanding *Facebook* dan 25 kali lebih tinggi dibanding *Twitter*.

Dalam hal *brand* dan bisnis, *Instagram* membantu perusahaan untuk meraih audiens mereka melalui gambar yang menawan dalam lingkungan visual yang kaya. Selain itu, *Instagram* menyediakan *platform* di mana pengguna dan perusahaan bisa berkomunikasi secara umum dan secara langsung.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 380), media sosial mampu meraih audiens dalam jumlah besar dengan harga yang lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan, fleksibel dan mampu memodifikasi *posting-an* yang kita *post*. Konsumen juga bisa terlibat komunikasi dua arah ataupun memberikan *feedback* melalui fitur komentar yang disediakan.

2.2.5.2.2 Guerrilla Marketing

Altstiel dan Grow (2017, h. 331) mengungkapkan bahwa taktik ini digunakan untuk memperoleh *awareness* tanpa menghabiskan banyak uang. Setidaknya, uang yang dikeluarkan tidak sebesar pengeluaran dalam memasang iklan di televisi. Tujuannya adalah untuk menciptakan *buzz* atau *word of mouth* terhadap *brand* dan mendapatkan liputan media atau publisitas yang jauh lebih besar dibanding iklan tradisional. Contohnya adalah kampanye ‘do not drink and drive’ yang diadakan oleh Guinness di Afrika Selatan pada tahun 2003, dimana mereka meletakkan lubang kunci magnetik di sebelah yang asli pada kendaraan yang diparkir di luar. Ketika pengemudi kembali ke mobil, mereka mengira melihat *double*. Pesan yang disampaikan adalah ‘should you really be driving? Drink responsibly, drive responsibly’. Efek dari taktik *guerilla* dalam kampanye ini adalah liputan media senilai US \$25.000 (Himpe, 2006, h. 114).

Pembuatan *ambient* media dalam tugas akhir ini menggunakan teknik *intrusion* yang merupakan penggunaan sebuah tempat atau objek sebagai pembawa pesan (Himpe, 2006, h. 20). Medium yang digunakan adalah objek yang memiliki nilai fungsional, sehingga bisa menjadi bagian dari sebuah pesan (Himpe, 2006, h. 21). Dalam karya ini, objek yang digunakan adalah tangga, dimana akan dipasang stiker-stiker berisi pesan yang berkaitan dengan kampanye ‘*more friends, more ...*’ untuk memperoleh *awareness* pengunjung.

2.2.6 Desain Komunikasi Visual

2.2.6.1 Layout dan Desain

Untuk menunjang media komunikasi yang akan digunakan tentu harus dilengkapi dengan desain yang sesuai dan menarik. Menurut Rustan (2009, h. 10), dalam membuat desain yang baik, yang harus diperhatikan apa tujuan dari desain, siapa target audiens yang dituju, apa pesan yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan desain tersebut akan dilihat oleh target yang dituju. Setelah mengetahui konsep desain ini, langkah selanjutnya adalah menentukan media dan spesifikasi yang digunakan, yaitu media apa yang paling cocok, bahan yang digunakan, ukuran, posisi, dan kapan, berapa lama, serta dimana desain ini didistribusikan ke audiens (Rustan, 2009, h. 11).

Prinsip-prinsip dasar layout yang harus diperhatikan menurut Rustan (2009, h. 75) adalah *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Pertama, kita bisa membuat daftar pesan apa saja yang ditulis atau pesan apa yang ingin dibaca di bagian depan, lalu urutkan sesuai prioritasnya (*sequence*). Prinsip kedua, tonjolkan pesan yang ingin dilihat sebagai penekanan (*emphasis*) atau informasi yang pertama-tama harus dilihat pembaca, misalnya judul “undangan”. Ketiga, perhatikan keseimbangan atau pembagian berat yang merata pada bidang layout. Aspek yang dilihat bisa berupa pengaturan letak, warna, ukuran, arah, dan lain-lain. Aspek-aspek ini harus cocok satu sama lain, saling berkaitan, dan disusun dengan tepat (*unity*). Tidak hanya itu, pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, *letter*

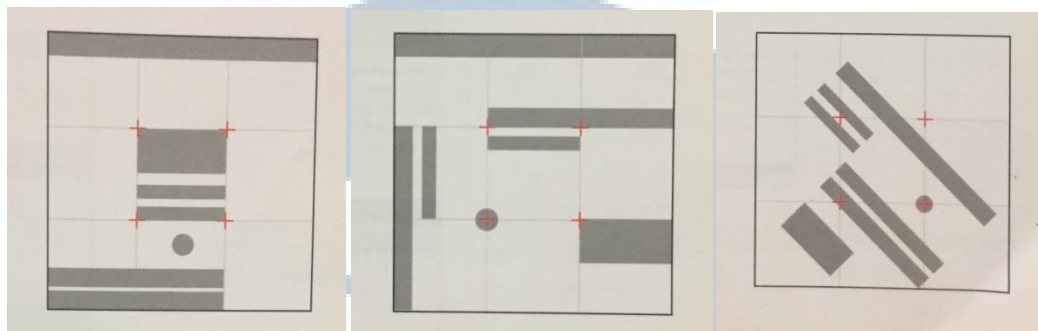
spacing, *word spacing*, dan lebar paragraf menjadi faktor yang menentukan kenyamanan dalam membaca (Rustan, 2009, h. 21).

Prinsip-prinsip dari layout dan desain ini akan digunakan sebagai panutan untuk membuat desain *print media* yang akan digunakan dalam masa kampanye ‘*more friends, more ...*’.

2.2.6.2 Grid

Grid menjadi alat bantu dalam membuat layout dan berfungsi untuk mempermudah peletakkan elemen-elemen layout seperti elemen teks dan elemen visual (Sihombing, 2001, h. 87), serta untuk mempertahankan konsistensi atau kesatuan layout yang memiliki halaman lebih dari satu (Rustan, 2009, h. 68). Biasanya penerapan *grid system* akan diabaikan pada rancangan yang berjumlah satu halaman atau sedikit (Sihombing, 2001, h. 89). *Grid* merupakan tiga kolom dengan tiga baris yang membagi sembilan bidang visual (Elam, 2004, h. 7). Ada tiga komposisi yang bisa digunakan dalam penyusunan *grid* yaitu *horizontal*, *horizontal/vertical*, dan *diagonal* (Elam, 2004, h. 18). Dalam karya ini, brosur yang dibuat akan menggunakan komposisi *horizontal*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Elam, 2004

Gambar 2.2 Tiga komposisi penyusunan *grid*

2.2.6.3 Tipografi

Dalam tipografi mengenal klasifikasi huruf yang dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil melalui peristiwa-peristiwa penting dalam pembuatan dan pengembangan bentuk huruf (Sihombing, 2001, h. 38). Pembuatan karya ini menggunakan beragam jenis huruf, yaitu *Ginora Sans* yang masuk dalam klasifikasi huruf *Sans Serif*, *DK Liquid Embrace* yang masuk dalam klasifikasi *Brush Display*, dan *Scratch Up Regular* yang masuk dalam klasifikasi *Hand Display*.

Huruf *Sans Serif* sudah dikenal sejak abad ke-19 dan peranannya adalah sebagai *display type*, yaitu huruf yang ukuran dan bentuk fisiknya hanya layak digunakan untuk *headline*. Secara fungsional, huruf *Sans Serif* lebih mudah dibaca (Sihombing, 2001, h. 53). Jenis huruf *DK Liquid Embrace* dan *Scratch Up Regular* didesain oleh David Kerhoff dan baru dirilis tahun 2015 (*DK Liquid Embrace*) dan 2018 (*Scratch Up Regular*). Menurut Font Spring (2018), *DK*

Liquid Embrace lebih tebal dan membuat pesan yang disampaikan terlihat lebih menonjol.

2.2.6.4 Warna

Edwards (2004, h. 158) mengungkapkan bahwa warna merupakan simbol dari ide atau gagasan, dan riset dari penelitian mengemukakan bahwa makna yang diberikan pada warna tertentu berdasarkan budaya dan sejarah. Dalam media promosi yang akan dibuat, warna yang digunakan adalah warna-warna yang melambangkan identitas The Bunker Café, yaitu coklat.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA