



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. Teori Kosmetik

2.1.1. Definisi Kosmetik

Menurut KBPOM nomor 19 tahun 2015 kosmetik merupakan campuran yang digunakan di bagian luar tubuh sebagai produk pemeliharaan.

2.1.2. Sejarah Kosmetik

Tranggono dan Latifah (2007) mengatakan bahwa dunia kosmetik berawal dari perkembangan dalam dunia kedokteran. Berdasarkan hasil penyelidikan antropologi, arkeologidan etnologi di mesir bentuk awal kosmetik yaitu bahan pengawet mayat dan salep aromatik. Setelah itu pada zaman renaisans kosmetik mulai dipisahkan dari ilmu kedokteran.

Indonesia mulai mengenal ilmu kosmetologi pada tahun 1970 melalui fakultas kedokteran Unversitas Indonesia oleh Dr. Retno I.S Tranggono. Kosmetologi mulai dikembangkan melalui sub-bagian bedah kulit dan kosmetik. Pada waktu itu hal ini mendapat pertentangan karena anggapan kosmetologi masih merupakan urusan ahli kecantikan saja. Kosmetologi kemudian berkembang karena banyaknya masyarakat yang menggunakan kosmetik yang kurang tepat (hlm. 4-5).

2.1.3. Tujuan Kosmetik

Menurut Tranggono dan Latifah (2007) kosmetik memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dari seseorang, memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit. Selain itu kosmetik juga menambah percaya diri seseorang (hlm.7).

2.1.4. Penggolongan Kosmetik

Tranggono dan Latifah (2007) menjelaskan bahwa ada bermacam-macam penggolongan kosmetik yaitu menurut peraturan menteri kesehatan, menurut sifat dan cara pembuatan dan yang terakhir menurut kegunaannya bagi kulit.

Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik dekoratif. Kosmetik perawatan kulit terbagi menjadi kosmetik untuk membersihkan kulit, untuk melembabkan kulit dan untuk menipiskan atau mengampelas kulit. Sementara itu kosmetik dekoratif digunakan untuk merias kulit (hlm. 7-8).

Kosmetik dekoratif kemudian dibagi menjadi dua golongan besar oleh Tranggono dan Latifah (2007) yaitu kosmetik dengan efek sebatas kulit dan kosmetik dengan efek mendalam. Kosmetik dengan efek mendalam biasanya bertahan lebih lama pada kulit. Kosmetik efek sebatas kulit umum dilihat masyarakat sebagai bedak, lipstik, perona pipi dan sebagainya. Sementara itu contoh dari kosmetik dengan efek mendalam yaitu cat rambut dan pengeriting rambut (hlm. 90).

2.1.5. Kosmetik dan Kulit

Tranggono dan Latifah (2007) mengatakan bahwa ada 3 jenis kulit berdasarkan kadar air dan minyaknya. Yang pertama yaitu kulit kering yang memiliki kadar air kurang. Ciri-ciri dari kulit kering yaitu kulit kusam, bersisik, terlihat kerutan dan pori-pori yang tidak begitu terlihat. Selanjutnya ada kulit normal. Menurutnya, kulit normal yaitu kulit yang memiliki kadar air tinggi dan minyak yang rendah. Ciri-ciri dari kulit normal yaitu terlihat segar dan cerah, tegang dan bertekstur halus, pori-pori terlihat tetapi tidak begitu besar, di saat tertentu terlihat berminyak di daerah dahi, dagu dan hidung. Yang terakhir ada kulit berminyak. Menurutnya kulit berminyak merupakan kulit yang memiliki kadar air dan minyak yang tinggi. Ciri-ciri dari kulit berminyak yaitu tekstur yang kasar dan berminyak, berpori-pori besar dan mudah kotor dan berjerawat (hlm.11).

Penggunaan kosmetik memiliki pengaruh terhadap kulit. Menurut Tranggono dan Latifah (2007) ada 4 faktor yang menentukan hasil pemakaian kosmetik pada kulit. Faktor tersebut yaitu manusia, kosmetik, lingkungan dan gabungan dari ketiga faktor sebelumnya. Faktor manusia mengarah pada ras warna kulit, pengetahuan mengenai penggunaan kosmetik dan sensitifitas kulit. Selain itu faktor kosmetik mengarah pada bahan baku yang digunakan, formula yang dibuat dan teknologi yang digunakan. Sementara itu menurutnya faktor lingkungan mengarah pada iklim dari tempat manusia itu tinggal. Misalnya pelembab bertekstur lengket yang digunakan oleh orang Eropa berkulit kering akan menimbulkan jerawat pada orang Asia yang tinggal di iklim tropis (hlm. 43).

2.2. Teori Kampanye Sosial

2.2.1. Definisi Kampanye

Barnard dan Parker (2012) mengatakan bahwa kampanye adalah “Tahapan suatu komunikasi yang terencana yang membuat kita menggunakan semua jaringan yang diperlukan untuk mencapai hasil dalam waktu yang spesifik dengan mempengaruhi pemegang keputusan yang menjinkan kesuksesannya”.

2.2.2. Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2007), kampanye adalah bentuk nyata dari persuasi. Kampanye hendaknya mengutamakan prinsip persuasi yang akhirnya mendorong masyarakat untuk menerima nilai-nilai yang dianjurkan. Ciri kampanye yang utama yaitu sumber yang jelas. Hal ini diperlukan agar membentuk informasi yang terbuka dan dapat dikritisi oleh masyarakat demi kebaikan publik (hlm.7).

2.2.3. Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam Venus (2007), ada tiga jenis kampanye yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or caused oriented campaigns*.

2.2.3.1 *Product-oriented campaigns*

Pada *product-oriented campaigns* memiliki tujuan utama yaitu melipat gandakan keuntungan secara finansial. Kampanye ini digunakan dalam dunia bisnis dan memiliki istilah lain yaitu *commercial campaigns*. Ada pula kampanye dari *public*

relation yang dimaksudkan untuk memperkenalkan profil dan membangun citra dari satu perusahaan.

2.2.3.2 Candidate-oriented campaigns

Candidate-oriented campaigns atau sering disebut *political campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini bertujuan untuk mencapai kekuasaan politik dengan meraih dukungan dari masyarakat. Contoh dari kampanye ini yaitu kampanye pemilu.

2.2.3.3 Ideologically or caused oriented campaigns

Ideologically or caused oriented campaigns atau dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah sosial. Kampanye ini memiliki tujuan khusus dan bertujuan pada perubahan sosial (hlm.11).

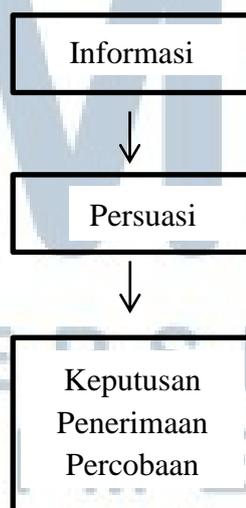
2.2.4. Proses / Startegi Kampanye Sosial

Menurut Altstiel dan Grow (2006) suatu rencana dapat dikatakan sebagai kampanye apabila memenuhi tiga tahapan besar yaitu pembentukan objektif, penentuan tema dan publikasi yang terkoordinasi. Pembentukan objektif dilakukan saat pelaksana melakukan empat hal yaitu *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action goals* pada targetnya. Lalu strategi ini tertuang dalam tagline, desain grafis dan *copy message* dalam rupa satu tema besar. Setelah itu desain-desain yang sudah ada dipublikasikan lewat media (hlm. 131-132).

Menurut Venus (2007), kampanye model difusi informasi cocok diterapkan pada kampanye periklanan dan *social change campaigns*. Model ini memiliki empat tahapan yaitu informasi, persuasi, keputusan penerimaan percobaan dan konfirmasi reevaluasi.

Pada tahap informasi Venus mengatakan bahwa informasi mulai mengalir pada publik. Informasi ini bertujuan memperkenalkan ide baru. Setelah publik tahu mengenai ide tersebut maka masyarakat yang tertarik mulai diarahkan pada tahap persuasi. Setelah tahap persuasi, masyarakat mulai menimbang ide yang ditawarkan dan masuklah pada tahap keputusan penerimaan percobaan. Tahap terakhir berupa konfirmasi dan reevaluasi hanya dapat terjadi setelah masyarakat mencoba menerapkan ide tersebut. Pada tahap ini mulai muncul pertanyaan dari masyarakat apakah ide tersebut layak untuk diteruskan secara permanen (hlm. 24-25). Berikut merupakan skema model difusi inovasi oleh Venus:

Tabel 2. 1 Skema Model Difusi Inovasi



Teori diatas sejalan dengan pendapat Lane dan kawan-kawan. Menurut Lane, dkk (2009) strategi periklanan yang tadinya digunakan untuk menjual suatu produk juga dapat digunakan untuk menjual suatu ide. Walaupun banyak kontroversi yang muncul, strategi periklanan menjadi cara praktis untuk menyampaikan pesan yang bersifat masal. Opini publik dapat dirubah dengan konsep pemasaran (hlm.100).

Perancangan pesan kampanye salah satunya dapat menggunakan model AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *attention, interest, desire* dan *action*. Menurut Kotler, dkk (2001), respon yang tepat dari target didapatkan melalui strategi komunikasi yang tepat. Sebuah pesan harus dapat menarik perhatian target (*attention*), mempertahankan rasa ingin tahu (*interest*), membangun keinginan (*desire*) dan akhirnya membuat target melakukan apa yang disarankan dalam pesan (*action*). Model tersebut merangkum keseluruhan proses dari awal pengenalan hingga keputusan pembelian (hlm. 549).

2.3. Teori Perancangan

2.3.1. Tahapan Perancangan

Landa (2010) mengatakan bahwa perancangan dimulai dengan *big idea*. *Big idea* merupakan indikator utama yang tercermin melalui visual dan kata-kata. *Big idea* mempengaruhi pemilihan visual yang digunakan, *typeface* yang digunakan dan

bagaimana elemen-elemen tersebut diolah. Menurutnya, *big idea* harus fleksibel agar dapat digunakan dalam berbagai media (hlm. 65).

Big idea kemudian diteruskan ke tahap *brainstorming*. Landa (2010) mengatakan bahwa proses *brainstorming* atau *prewriting* merupakan tahapan untuk melihat kembali informasi mengenai konsumen. Misalnya apa yang konsumen butuhkan, bagaimana pendapatnya dan bagaimana mereka bertindak. Informasi ini kemudian dikaitkan dengan identitas dari *big idea* yang sudah ada (hlm. 67).

Setelah menemukan wawasan mengenai konsumen maka diteruskan ke tahap mencari wawasan ke dalam *big idea*. Menurut Landa (2010), ada 4 cara yang dapat digunakan yaitu *fact versus opinion mapping*, *benefit mapping*, *persuasion mapping*. Hasil dari pemetaan tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi penyampaian pesan (hlm. 68-70).

Landa (2010) mengatakan bahwa setelah menentukan strategi penyampaian maka dimulai proses *visual brief collage*. Proses ini membantu dalam hal memetakan visual yang muncul dengan karakteristik yang sudah ditentukan. *Visual brief collage* membantu menterjemahkan hal yang verbal ke dalam sebuah visual (hlm. 71-72).

Langkah terakhir yaitu menentukan konsep. Menurut Wallas dalam Landa (2010), dalam membentuk konsep ada 4 tahapan yang dilalui yaitu preparasi, inkubasi, iluminasi dan verifikasi. Tahapan ini adalah tahapan yang umum digunakan (hlm. 72).

2.3.2. Prinsip Desain

Landa (2011) mengatakan bahwa ada 10 prinsip desain yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, emphasis, ritme, kesatuan, persepsi, skala, rasio dan ilusi. Prinsip ini digunakan dalam menyusun elemen-elemen formal yang ada menjadi sebuah bentuk desain (hlm. 24).

2.3.2.1 Format

Menurut Landa (2011) format merupakan bagaian yang dijadikan batas wadah dari suatu desain. Desainer menggunakan istilah format untuk menyebut kertas, billboard, layar ponsel dan lain-lain sebagai tempat pengaplikasian hasil desain mereka. Format memiliki pengaturan yang bermacam-macam (hlm. 24-25).

2.3.2.2 Keseimbangan

Landa (2011) mengatakan bahwa keseimbangan merupakan prinsip yang ada secara intuitif. Keseimbangan terbentuk karena beban visual yang terbentuk antara sumbu tengah bidang. Desain yang seimbang membentuk harmoni pada mata audien.

Keseimbangan pada desain visual ada dua jenis yaitu asimetris dan simetris. Menurut Landa keseimbangan simetris terbentuk karena distribusi beban visual pada sumbu axis sama rata menyerupai cerminan. Keseimbangan asimetris terbentuk karena beban visual tersebar sama rata tanpa mencerminkan elemen yang satu sama lain (hlm. 25-27).

2.3.2.3 Hirarki Visual

Menurut Landa (2011) hirarki visual memiliki peran dalam menentukan alur pengelihatian audien. Desainer dapat memberikan penekanan melalui hirarki visual. Hirarki visual menentukan apa yang harus dilihat audien pertama kali, kedua dan seterusnya. Hal yang harus diperhatikan ketika memberikan hirarki visual yaitu tidak semua elemen harus ditempatkan dalam hirarki visual karena dapat menyebabkan kekacauan visual (hlm. 28).

2.3.2.4 Emphasis

Landa (2011) mengatakan bahwa emphasis dapat membantu dalam penempatan hirarki visual. Emphasis dapat diperoleh dalam delapan cara yaitu isolasi objek, penempatan, skala, kontras, arah, struktur diagram, struktur terpusat, struktur bertingkat (hlm. 29-30).

2.3.2.5 Ritme

Menurut Landa (2011) ritme tidak hanya berlaku dalam dunia musik tetapi juga dalam desain visual. Ritme dalam desain visual dapat dituangkan melalui repetisi dan variasi. Repetisi dapat dilakukan dengan mengulang elemen yang ada dengan berbagai skala. Variasi dalam ritme dapat diaplikasikan dengan mengubah satu bagian dalam elemen misalnya membuat tiga buah gambar apel dengan warna berbeda (hlm. 30-31).

2.3.2.6 Kesatuan

Landa (2011) mengatakan bahwa elemen-elemen desain yang harmonis dapat menciptakan sebuah kesatuan. Kesatuan dalam desain dapat diterapkan melalui prinsip gestalt. Prinsip gestalt berkaitan dengan persepsi dalam pembentukan suatu visual. Pikiran akan mencari koneksi antara elemen dengan cara mengelompokkan (hlm. 31).

2.3.2.7 Persepsi

Landa (2011) mengatakan bahwa persepsi dapat diarahkan melalui beberapa cara yaitu dengan kesamaan, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*. Kesamaan merupakan pembentukan visual melalui elemen-elemen dengan karakteristik sama. *Proximity* membentuk persepsi visual dengan melihat elemen yang berdekatan satu sama lain. *Continuity* merupakan elemen visual yang dipersepsikan seperti kelanjutan dari elemen sebelumnya. *Closure* merupakan pembentukan persepsi dengan mengaitkan elemen-elemen berdekatan untuk membentuk suatu keutuhan. *Common fate* merupakan pembentukan persepsi dengan cara mengarahkan elemen-elemen pada satu arah. *Continuing line* membentuk persepsi dengan mengatur elemen-elemen dalam satu alur yang sama (hlm. 31-32).

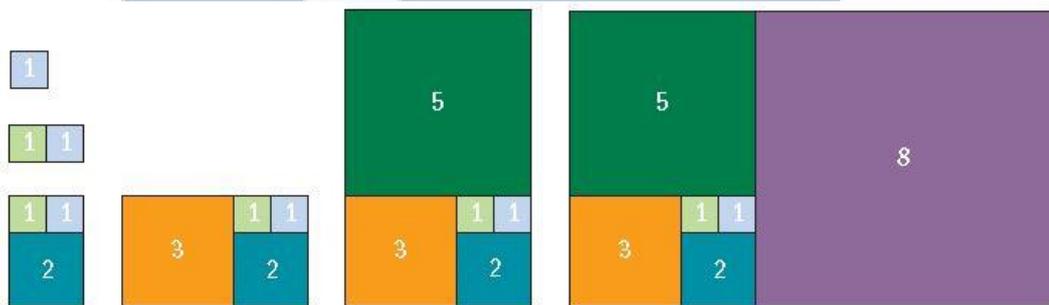
2.3.2.8 Skala

Menurut Landa (2011) desain visual dapat terlihat menarik dengan memanfaatkan skala. Skala biasa digunakan dalam bidang arsitektur untuk menggambarkan besarnya bangunan dengan manusia. Pemanfaatan skala ini dapat dilakukan

dengan cara menggunakan ukuran yang tidak biasa pada desain untuk menarik perhatian audien (hlm. 34).

2.3.2.9 Rasio

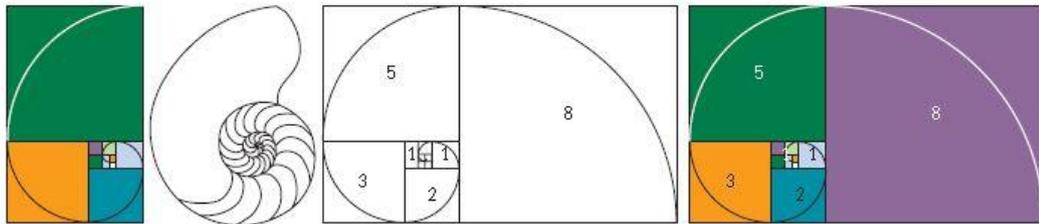
Landa (2011) mengatakan bahwa ada dua jenis rasio yaitu bilangan fibonacci dan *golden ratio*. Bilangan fibonacci merupakan bilangan dari 0 hingga 1 yang akhirnya menghasilkan urutan 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 dan seterusnya. Bilangan *golden ratio* biasa terdapat pada benda-benda di alam (hlm. 35-36). Berikut ini adalah penggambarannya.



Gambar 2. 1. Bilangan Fibonacci

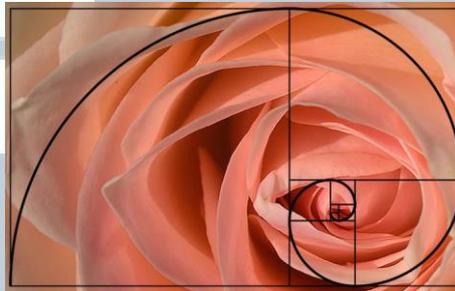
(Graphic Design Solutions 4th Edition, Robin Landa, 2011)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2. *Golden Ratio*

(Graphic Design Solutions 4th Edition, Robin Landa, 2011)



Gambar 2. 3. Penerapan Golden Ratio Pada Foto

(http://www.juevesfilosofico.com/wp-content/uploads/2012/01/golden-spiral-applied-photography-2_1_.jpg)

2.3.2.10 Ilusi

Menurut Landa (2011) ilusi berkaitan dengan dimensi visual. Ilusi dapat membuat sebuah bentuk dua dimensi terlihat bagaikan benda tiga dimensi atau membuat benda diam terlihat seolah bergerak (hlm. 37).

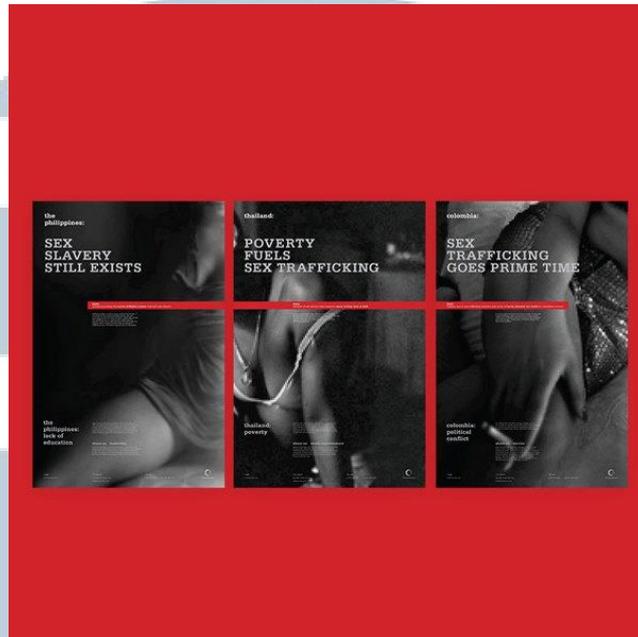
2.3.3. Teori Penggunaan Gambar

Menurut Marshall dan Meachem (2010) gambar merupakan satu bentuk komunikasi. Gambar dalam komunikasi memiliki dua fungsi besar yaitu informatif dan persuasi. Audien dapat diarahkan pada pesan yang ingin

disampaikan melalui gambar. Fungsi persuasi pada gambar dapat dikatakan berhasil jika audien tidak sadar bahwa dirinya sedang dipersuasi (hlm. 96).

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk menuntun audien pada pesan yang ingin disampaikan. Menurut Marshall dan Meachem (2010) caranya yaitu dengan hirarki dan *shock tactics*. Teknik hirarki menggambarkan konten dari apa yang ingin disampaikan. Teknik ini dapat dilihat dengan penerapan *pull quotes* pada majalah dan koran. Sementara itu *shock tactics* bekerja dengan cara menampilkan gambar yang langsung menyita fokus mata audien (misalnya gambar yang skalanya tidak wajar atau gambar dengan subjek yang tabu di masyarakat) (hlm. 98).

Marshall dan Meachem (2010) mengatakan bahwa apapun taktik yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui gambar harus diiringi dengan *visual continuity*. *Visual continuity* diperlukan untuk mengetahui identitas keseluruhan yang digunakan dalam suatu publikasi. Penerapan *visual continuity* dilakukan dengan menggunakan *typeface*, warna dan penempatan elemen pendukung lainnya yang konsisten (hlm. 101).



Gambar 2. 4. Contoh Penerapan *Visual Continuity* pada Poster Kampanye

(<https://i.pinimg.com/736x/00/b3/d3/00b3d3dac47eec3fd9e2016b6503ade--bus-stop-project-.jpg>)

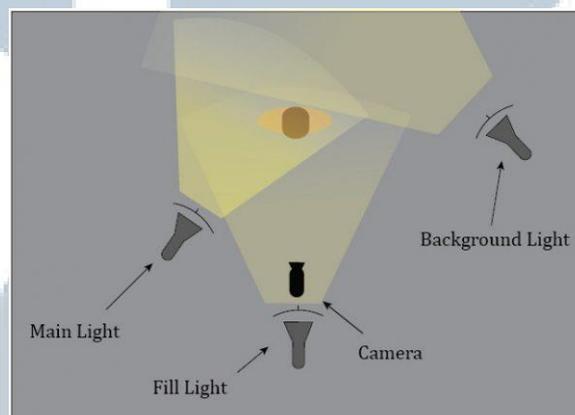
Teori *visual continuity* tersebut juga dapat mendukung strategi *visual storytelling*. Menurut Landa (2010), *visual storytelling* memanfaatkan cerita yang ditunjukkan pada masyarakat. Ada 3 elemen yang digunakan yaitu cerita, pencerita dan audien. Menurutnya strategi ini dapat berjalan dengan memanfaatkan imajinasi dari audien. Sering kali strategi tersebut tidak hanya berjalan secara satu arah namun juga dua arah (hlm. 116).

Selain sebagai penyampai pesan, gambar juga digunakan sebagai identitas dari suatu subjek. Menurut Morioka (2004), sebuah logo merupakan cerminan dari ciri-ciri suatu subjek. Logo harus dapat mendeskripsikan pernyataan seperti “laki-laki yang bekerja di toko obat pada jalan Maple”. Logo harus dapat mendeskripsikan nilai-nilai yang ingin dicapai dan perilaku yang ditunjukkan oleh

subjek tersebut. Logo membuat subjek lebih mudah dikenali oleh audien. Ilustrasi pada logo dapat digunakan untuk memperjelas tulisan yang digunakan sebagai nama (hlm. 25).

2.3.4. Teori Beauty Photography

Menurut Adimodel (2009), teknik pencahayaan yang umum digunakan dalam foto *beauty* yaitu pencahayaan *flat*. Teknik ini biasa digunakan di majalah. Menurutnya teknik ini lebih fokus pada detail keseluruhan makeup dan memberikan kesan *fresh* pada wajah model. Teknik ini dapat dilakukan dengan 2 buah *umbrella* (hlm. 41). Berikut ini contoh penempatan *lighting* dari teknik *flat*.



Gambar 2. 5. Penempatan lampu pencahayaan *flat*

(<https://www.plazakamera.com/wp-content/uploads/2017/07/Vlog-Studio-10-e1499242613823.jpg>)

2.3.5. Teori Warna

Goethe (2006) mengungkapkan bahwa warna merupakan bagian penting dari fenomena yang paling mendasar. Warna memberikan efek yang diasosiasikan

dengan emosi dalam pikiran manusia. Kemunculan beberapa warna bisa membentuk suatu harmoni, karakteristik bahkan ketidak harmonisan yang akhirnya memberikan efek impresi pada mata (hlm. 167).

Warna merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam sebuah desain. Hal ini berpedoman pada anggapan Goethe (2006) yaitu warna dapat menggambarkan karakter seseorang. Tanpa sadar kita selalu menghubungkan warna-warna pastel dengan sesuatu yang bersifat feminin (hlm. 180). Kasus kemudian diterapkan dalam desain seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2. 6. Penerapan warna dalam periklanan

(P.J. Desanctis,

https://img14.deviantart.net/0cf8/i/2015/053/9/4/perfume_advertising_by_pjdesanctis-d8j5396.jpg)

2.3.6. *Typography*

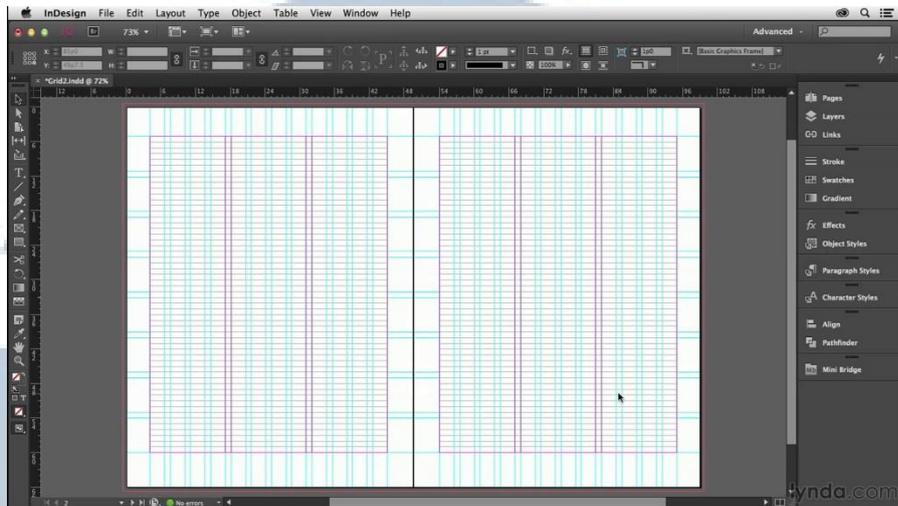
Sihombing (2015) mengatakan bahwa, “Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang

pokok dan efektif”. Ada 4 cara pemilihan tipografi menurut Sihombing (2010) yaitu refleksi dari sebuah gambar, tren huruf, *custom typeface* dan efek khusus. Teknik tren huruf digunakan ketika ingin menyampaikan pesan yang berkaitan dengan periode waktu tertentu. Sementara itu *custom typeface* digunakan dalam rancangan grafis yang sifatnya khusus misalnya logo. Teknik efek khusus digunakan untuk memperjelas makna kata yang ditampilkan. Namun, efek khusus kurang dianjurkan selama masih ada tipografi yang dapat merepresentasikan makna yang ditampilkan (hlm. 175-182).

2.3.7. Teori Layout

Marshall dan Meachem (2010) mengatakan bahwa sebelum sebuah desain tertuang dalam media, desain tersebut harus disusun dalam sebuah aturan yang dinamakan *layout*. Ada elemen yang harus diperhatikan dalam menentukan sebuah *layout* yaitu tujuan desain tersebut, banyaknya tulisan dan gambar, space, format. Layout juga dapat menentukan waktu produksi dan biaya yang diperlukan dalam sebuah desain (hlm.35).

Menurut Marshall dan Meachem (2010) setelah berhasil menentukan layout maka harus ada *grid* sebagai garis batas yang jelas antara elemen-elemen dalam desain. Grid berguna untuk membuat suatu desain mudah dipahami, hemat tetapi tidak mengesampingkan kesatuan dengan desain lainnya. Desainer biasa menggunakan *grid* dasar demi efisiensi (hlm. 48).



Gambar 2. 7. Contoh *grid* pada InDesign

(<https://i.ytimg.com/vi/jWH6HDaMkMM/maxresdefault.jpg>)

2.3.8. Teori Media

Menurut Lane, dkk (2009) strategi media dimulai dengan menggunakan strategi blok bangunan. Strategi ini digunakan dalam memilih media yang memiliki jangkauan audien yang paling banyak dan biaya yang paling sedikit. Cara ini kemudian bertambah rumit ketika ada pengaruh dari media baru seperti internet, televisi dan video game. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan pada strategi media yaitu faktor kualitatif media, perbedaan yang menghilang di kalangan media, akuntabilitas media dan peluang penambahan nilai.

Faktor kualitatif media berkaitan dengan penempatan pesan yang disampaikan. Misalnya media cetak lebih mengarah pada pesan yang informatif sementara itu media tayang seperti televisi lebih mengarah pada penggambaran emosi pada pesan.

Faktor perbedaan yang menghilang dari media merupakan penanda dari adanya percampuran media. Misalnya apakah media seperti koran masih dapat disebut media cetak ketika dapat ditampilkan melalui internet ?

Faktor akuntabilitas media berkaitan dengan banyaknya audien yang melihat iklan dan melakukan pembelian. Selain itu akuntabilitas media menunjukkan apakah suatu merek menarik audien dengan kategori tertentu.

Faktor penambahan nilai merupakan bagian dari media iklan yang memberikan keuntungan lebih pada pengiklan dengan frekuensi lebih banyak. Misalnya pengiklan Richeese dapat menempatkan produknya dalam suatu acara diluar waktu tayangan iklan mereka sebenarnya (hlm. 297-302).

2.3.8.1 Majalah

Menurut Altstiel dan Grow (2006) majalah dapat menjadi media kampanye dengan beberapa *insertions*. Misalnya kampanye untuk mempromosikan sebuah sabun maka disediakan tester pada majalah tersebut. Majalah juga dapat digunakan untuk megarahkan audien pada media sosial kampanye lainnya (hlm. 202).

2.3.8.2 Koran

Altstiel dan Grow (2006) mengatakan bahwa koran dengan sifatnya yang lugas dan pencetakannya yang hitam putih lebih cocok digunakan untuk mempromosikan harga dari produk yang ditawarkan. Sementara itu majalah dan televisi lebih cocok digunakan untuk membangun identitas *brand* (hlm. 211).

2.3.8.3 Media Outdoor

Menurut Altstiel dan Grow (2006) media outdoor mencakup dua kategori besar yaitu poster dan buletin. Perbedaan antar dua kategori ini yaitu cara penempatan dan pembuatannya. Buletin pada umumnya dilukis dengan tangan sementara poster dicetak diatas kertas (hlm. 218).

Selain kedua jenis tersebut ada pula *flyer*. Menurut Rustan (2009), *flyer* awalnya didistribusikan dengan dijatuhkan lewat pesawat terbang. Penggunaan *flyer* kemudian berkembang dan salah satunya sebagai sarana publisitas acara sosial. Saat ini cara penyebarannya juga beragam mulai dari dibagikan langsung pada audien, disisipkan pada media cetak lain, dilemparkan ke halaman rumah hingga ditempelkan di dinding (hlm. 100).

Berbeda dengan *flyer* ada poster yang memiliki ukuran lebih besar. Menurut Rustan (2009), poster memiliki ptensi untuk menarik perhatian lebih bagi audien. Poster dapat memiliki 2 fungsi yaitu fungsi informatif dan kreatif. Pengolahan elemen pada poster tersebut menyesuaikan dengan fungsinya. Fungsi artistik mengutamakan gambar sementara fungsi informatif mengutamakan pesan yang disampaikan (hlm. 108).

2.3.8.4 Radio

Menurut Drewniany dan Jewler (2008) radio merupakan media yang cocok digunakan untuk mengiklankan produk dengan anggaran biaya yang kecil tetapi jangkauannya luas. Radio memanfaatkan kekuatan dari suara dan pembangunan imajinasi audien (hlm. 209).

2.3.8.5 Televisi

Drewniany dan Jewler (2008) mengatakan bahwa televisi merupakan media iklan yang memanfaatkan bahasa film. Iklan dalam televisi memanfaatkan suara, gerakan dan alur cerita. Uniknya iklan tersebut bahkan dapat ditempatkan secara *softsell* dalam sebuah film atau tayangan lain yang sedang berlangsung (hlm. 228).

2.3.8.6 Internet

Menurut Altstiel dan Grow (2006) periklanan online dianggap sebagai periklanan yang stabil saat ini. Hal ini didukung dengan banyaknya website yang terus bertambah. Target audien dalam periklanan online lebih mudah diukur dan jumlahnya terus bertambah (hlm. 299).

Pada internet ada berbagai cara untuk menyampaikan ide dengan cara beriklan. Menurut Morissan (2010), iklan sponsor merupakan jenis iklan yang terbanyak digunakan pada posisi kedua setelah iklan spanduk. Ada dua jenis iklan sponsor menurutnya yaitu dukungan reguler dan dukungan isi. Pada dukungan reguler, pengiklan membayar pada pemilik situs sementara untuk dukungan isi pengiklan tidak hanya membayar pemilik situs tetapi juga memberikan persetujuan pada konten yang dibuat oleh pemilik situs (hlm. 325).

Informasi yang disampaikan melalui internet juga dapat dimasukkan dalam situs web. Morissan (2010) mengatakan bahwa ada 2 tujuan dari sebuah situs web. Tujuan tersebut yaitu untuk kebutuhan komunikasi dan transaksi. Kebutuhan komunikasi dapat dimanfaatkan dengan menaruh kolom dimana masyarakat dapat

mengkritisi informasi yang ada pada situs tersebut dan pihak perusahaan memberikan tanggapannya. Selain itu tujuan transaksi misalnya saja fungsi situs yang digunakan sebagai tempat kegiatan jual beli. Tujuan tersebut dapat tercapai karena sifat interaktif yang ada pada situs web (hlm. 321-322).

