



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. Desain Komunikasi Visual

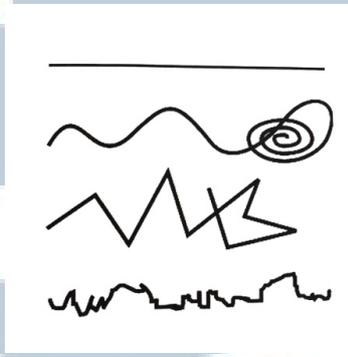
Supriyono (2010, hlm. 9) menyatakan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual. Macam-macam visual yang dimaksud adalah tipografi, ilustrasi, warna dan lain sebagainya. Pada hal ini, desain dinilai sangat berkembang pesat dan cepat. Dalam kegiatan sehari-hari, baik didalam ruangan maupun diluar ruangan, sejatinya setiap individu pasti akan disuguhkan dengan setiap desain-desain yang ada, baik dalam media cetak maupun media online. Desain-desain ini secara tidak sadar membuat audiens memahami dan mengingat tentang apa yang dimuat dalam karya tersebut. Karya yang dibuat pun harus mengenai benak audiens secara langsung, sehingga desain yang dibuat tidak menjadi sia-sia. Maka dari itu, desainer saat ini sangat dituntut untuk menciptakan dan membuat sebuah inovasi yang lebih beragam, agar desain tetap selalu berkembang dan maju.

2.1.1. Elemen Desain

Supriyono (2010, hlm. 54) dalam bukunya mengatakan, bahwa ada beberapa elemen-elemen visual yang harus dipelajari dan dikenal oleh desainer. Elemen ini berfungsi untuk membuat dan menghasilkan karya desain menjadi lebih terarah dan menarik, sehingga dapat membuat pembaca lebih nyaman dan menikmati karya desain. Beberapa elemen-elemen yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Garis (*line*)

Wujud garis sangat bervariasi, mulai dari garis lurus, lengkung, zigzag, hingga garis yang tidak beraturan. Masing-masing wujud tersebut mencerminkan arti yang berbeda-beda pula. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, barang atau jasa dari suatu instansi.



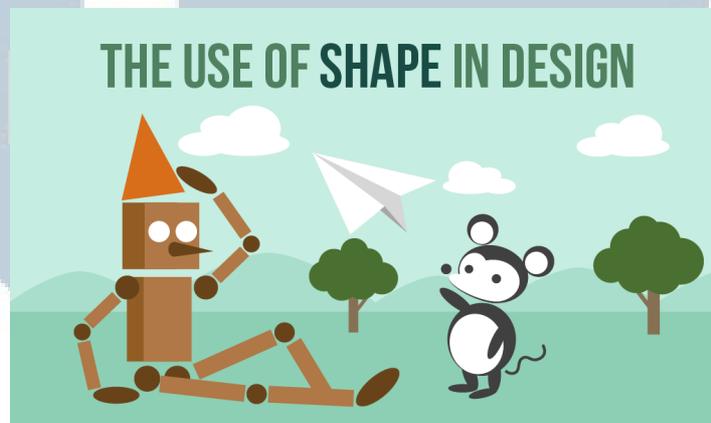
Gambar 2.1. Garis lurus, bergelombang, zig-zag, dan tidak beraturan, masing-masing memiliki citra yang berbeda

(Desain Komunikasi Visual/Supriyono, 2010)

Garis merupakan elemen dasar yang ada dalam sebuah karya desain, garis juga membantu audiens untuk melihat arah baca. Penggunaan garis yang kurang tepat juga akan membuat audiens merasa kurang tertarik dalam melihat sebuah karya desain. Sehingga, desainer harus cermat dalam menggunakan setiap elemen-elemen dasar dari desain.

2. Bidang (*shape*)

Lingkaran, segitiga, segiempat dan bentuk-bentuk geometris lainnya merupakan salah satu bidang yang sangat berperan dalam sebuah karya desain. Salah satu bidang yang kurang disadari adalah *blank space* atau bidang kosong, umumnya bidang ini digunakan untuk mempermudah arah baca atau kenyamanan audiens terhadap karya desain tersebut.



Gambar 2.2. Penggabungan bidang yang dilakukan dalam sebuah desain
(www.youzign.com)

3. Warna (*color*)

Warna merupakan salah satu elemen visual dasar yang sangat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap sebuah desain. Warna juga

harus disesuaikan dengan target dari audiens, sehingga tidak terkesan dipaksakan dan membuat audiens tidak nyaman dalam membaca.

Kesalahan dalam pemilihan warna sangat mempengaruhi hasil dari karya desain tersebut. Kekuatan warna yang paling menonjol adalah

background, hal ini dikarenakan *background* merupakan bidang yang cukup luas dan sebagai warna dasar pada sebuah karya desain.



Gambar 2.3. Segitiga warna atau *triangle wheel*
(www.clipground.com)

4. Gelap-terang (*value*)

Gelap-terang sangat berperan penting dalam pemaknaan sebuah desain.

Umumnya, desain yang dibuat lebih terang dari yang lain adalah sesuatu yang perlu ditonjolkan dan penting. Kontras gelap-terang dapat diartikan dapat membedakan dengan jelas suatu desain dan sekaligus dapat mengarahkan audiens terhadap desain yang dianggap penting.

5. Tekstur (*texture*)

Dalam hal desain atau seni rupa, tekstur dapat bersifat nyata dan tidak nyata, salah satu contoh tekstur yang nyata adalah kertas yang di *emboss* sedangkan contoh tekstur yang tidak nyata adalah kertas HVS yang dipakai sehari-hari. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.



Gambar 2.4. Tekstur kertas
(www.sketchuptextureclub.com)

6. Ukuran (*size*)

Besar kecilnya suatu elemen visual harus dipertimbangkan agar dapat seimbang dan mempermudah keterbacaan (*legibility*). Dalam pembuatan desain, suatu informasi yang penting dan akan menjadi *point of interest* sebaiknya memiliki ukuran yang cukup besar dan menonjol dibandingkan konten lainnya. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dapat memilih informasi mana yang disajikan lebih penting. Sehingga hierarki visual sebuah desain juga dapat diperhatikan dalam proses pembuatannya.



Gambar 2.5. Ukuran tulisan yang memiliki *point of interest*
(www.pinterest.com)

2.1.2. Prinsip Desain

Supriyono (2010, hlm. 87) mengatakan, desainer bukan lagi terfokus pada prinsip-prinsip *basic design*, melainkan lebih berpikir secara luas untuk menarik perhatian audiens sehingga sebuah karya desain dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Adapun beberapa prinsip-prinsip desain dasar yang perlu dipahami oleh sebuah desainer, sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Ada dua pendekatan untuk membagi keseimbangan dalam sebuah desain, yang pertama adalah pembagian sama rata dalam posisi kanan-kiri atau atas-bawah, dan yang kedua adalah pembagian asimetris atau tidak rata. Kedua cara pendekatan tersebut dilakukan tergantung kebutuhan desainer dan target audiens yang dituju.

2. Tekanan (*emphasis*)

Selain dengan penggunaan prinsip gelap-terang, penonjolan sebuah desain yang dianggap penting juga dapat dilakukan dengan prinsip tekanan. Penekanan ini dapat digunakan dengan beberapa cara yang efektif, yaitu dengan penggunaan tipografi dengan ukuran besar dan menarik, dan atau bidang yang dibuat menjadi lebih besar daripada desain lain.

3. Irama (*rhythm*)

Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Selain itu, repetisi juga dapat menciptakan suatu kesatuan dan meningkatkan kenyamanan dalam membaca. Peletakan suatu elemen juga sangat mempengaruhi keterbacaan audiens. Sehingga dengan adanya variasi dalam repetisi maka akan menimbulkan kesan yang tidak monoton dan membuat audiens nyaman dalam melihat sebuah karya visual yang ditampilkan.

4. Kesatuan (*unity*)

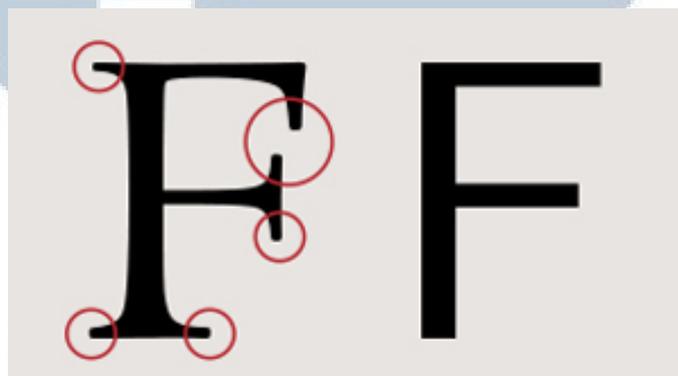
Sebuah desain dapat dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak memiliki keharmonisan antara tipografi, ilustrasi, dan juga warna serta bidang yang ada dalam desain tersebut.

2.1.3. Tipografi

Menurut Cullen (2012), tipografi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh desainer untuk memberikan kesan terhadap sebuah teks, sehingga pesan dari teks tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa bagian umum dan utama yang digolongkan dalam tipografi adalah sebagai berikut:

1. *Category of Type*

Tipe tipografi dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, yakni serif (*humanist, old style, transitional, modern*), slab serif (*egyptian, clarendon*), san serif (*geometric, transitional, humanist*).



Gambar 2.6. Huruf *serif* dan *san serif*
(www.fonts.com)

2. *Alignment and Paragraph*

Paragraf dapat diartikan sebuah pemikiran baru yang dituliskan dalam sebuah kalimat, setiap paragraf baru yang dibuat baiknya menggunakan jeda atau transisi yang halus sehingga pembaca tidak kehilangan arah dan tetap terfokus.

2.1.4. Fotografi

Menurut buku yang ditulis oleh Langford (2010), fotografi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari kita pada jaman sekarang, dan merupakan hasil karya visual serta campuran imajinasi. Peran yang dimiliki foto dalam kehidupan cenderung relatif terhadap ekspresi dan komunikasi yang ada. Sebuah fotografi dianggap sebagai bukti visual, identifikasi dan diibaratkan sebagai diagram sebuah peristiwa. Dikutip dari Rustan (2009, hlm. 54), fotografi juga merupakan kekuatan terbesar pada media periklanan, khususnya pada kredibilitasnya atau kemampuannya dalam memberi pesan ‘dapat dipercayai’.

2.1.4.1. ISO (*International Standard Organization*)

Menurut Hoddinott (2013, hlm.46) ISO adalah tingkat sensitivitas sensor pada cahaya. Angka paling rendah yang dimiliki ISO adalah 100, dan dengan angka tersebut akan menghasilkan kualitas foto terbaik dengan tingkat *noise* yang rendah. *Noise* adalah bintik kasar yang disebabkan oleh tingkat sensitivitas yang terlalu tinggi. Semakin tinggi angka ISO, maka akan menghasilkan foto dengan tingkat *noise* yang semakin banyak.

2.1.4.2. Diafragma

F-stop adalah ukuran dari bukaan *diafragma* yang merupakan *aperture value*. *Aperture* atau *diafragma* adalah ukuran bukaan pada lensa yang membuat cahaya dapat ditangkap oleh sensor. Fungsi dari *aperture* seperti pupil mana, dimana dapat mengendalikan iris lensa, sehingga mampu menentukan seberapa banyak jumlah cahaya yang akan masuk ke lensa mengenai sensor. *Diafragma* merupakan salah satu elemen utama dengan

peran sebagai pengatur ruang tajam atau biasa dikenal dengan istilah *depth of field*.

2.1.4.3. *Depth of Field*

Menurut Excell (2012, hlm. 44) ruang tajam (*depth of field*) atau tingkat ketajaman berhubungan dengan permainan dari *diafragma*. Penggunaan *diafragma* yang kecil, dapat menghasilkan ruang tajam yang luas. Begitupun sebaliknya, apabila penggunaan *diafragma* besar maka akan menghasilkan ruang tajam yang sempit.



Gambar 2.7. *Depth of field in photography*
(www.flashmemagazine.com)

2.1.4.4. *Shutter Speed*

Menurut Excel (2012, hlm. 45), *shutter speed* dapat diartikan dari waktu yang diperoleh cahaya. Peran dari *shutter speed* ini adalah dapat menghentikan suatu objek (*freeze*) dengan penggunaan angka yang tinggi.

Darिसitu *shutter speed* memerlukan cahaya yang banyak, serta bukaan *diafragma* yang besar dan juga ISO tinggi.

2.1.4.5. *Posing Group Portraits*

Menurut Hurter (2012, hlm. 93) pertimbangan utama pada foto kelompok atau dalam jumlah besar maupun kecil adalah teknik. Teknik ini memastikan bahwa bidang fokus mencakup setiap baris dari sisi depan maupun belakang secara keseluruhan. Pertimbangan selanjutnya adalah *head levels*, *hierarchy*, dan *head proximity*. Dengan grup foto yang beranggotakan lima orang atau lebih yang memiliki perbedaan tubuh dan ukuran, dapat menciptakan rasa ketertarikan visual yang memungkinkan audiens melihat setiap-setiap wajah yang ada pada foto tersebut. Suatu komposisi akan dilihat lebih baik jika posisi yang digunakan pada kelompok tersebut seimbang.

2.1.5 *Layout*

Didalam buku yang ditulis oleh Rustan (2009, hlm. 10) *layout* dapat dikatakan sebagai salah satu tahapan dalam membuat sebuah desain. Dan dapat dijabarkan bahwa pada dasarnya *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, tidak sedikit masyarakat yang mengartikan *me-layout* sama dengan mendesain. Adapun tahap-tahap membuat *layout* adalah sebagai berikut:

1. Konsep Desain

Mengetahui desain apa yang diinginkan dan mendapatkan *creative brief* agar desain yang dibuat tidak melenceng. Mengetahui target audiens dan cara menyampaikan pesan yang baik sehingga target dapat memahami dengan mudah dan jelas.

2. Media dan Spesifikasinya

Menentukan akan membuat *output* akhir apa pada sebuah desain, sehingga desain yang dibuat dan disebarluaskan ke target atau masyarakat dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

3. *Thumbnails and Dummy*

Setelah menentukan *output*, maka yang harus dilakukan adalah membuat *thumbnails* atau sketsa mini. Hal ini berguna untuk mengetahui peletakan elemen-elemen *layout* pada suatu halaman. Kemudian membuat *dummy* yang menyerupai bentuk asli dari desain yang akan dibuat, sehingga mengetahui keterbacaan atau tataletak yang pas.

4. *Desktop Publishing*

Setelah melakukan panduan sebelum mendesain, maka hal berikutnya dapat dilanjutkan dengan membuat desain pada sebuah *software* pendukung.

5. Percetakan

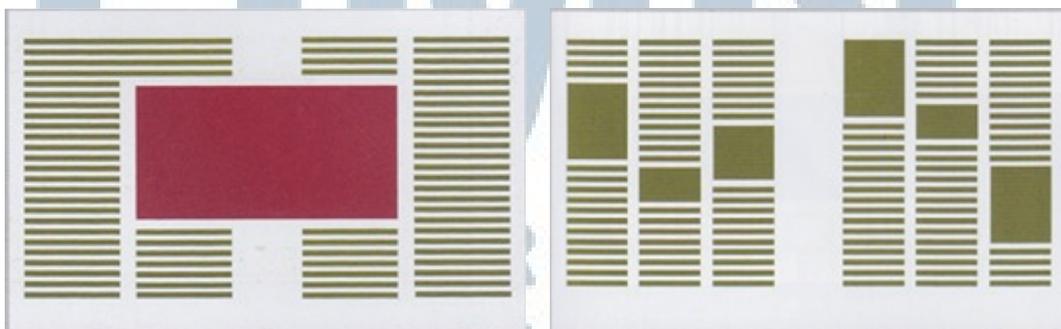
Pada tahap ini, desainer dapat menentukan teknik cetak mana yang dianggap lebih efisien untuk hasil akhir. Ada lima macam teknik percetakan yaitu *offset*, cetak tinggi, *rotogravure*, sablon, dan digital.

2.1.6. Grid

Menurut Ambrose dan Harris (2005), grid merupakan alat dari salah satu elemen desain yang penting guna mempermudah perancangan desain dan memposisikan setiap objek yang ada. Menggunakan grid dapat menghasilkan tingkat akurasi

yang lebih tepat dalam penempatan elemen pada ruang atau halaman. Grid memiliki sifat yang kompleks. Tondreau (2009, hlm 11) membagi grid menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Single Column Grid*, umumnya jenis ini digunakan pada esai atau teks yang berkelanjutan, seperti laporan dan buku.
2. *Two Column Grid*, umumnya jenis ini digunakan untuk mengatur teks yang bersifat banyak atau informasi yang berbeda-beda dalam kolom yang terpisah.
3. *Multicoloumn Grid*, merupakan grid yang memiliki fleksibilitas dibandingkan dengan *single coloumn* dan *two coloumn*.
4. *Modular Grid*, umumnya jenis ini digunakan untuk mengatur sebuah informasi yang lebih kompleks sehingga dapat terbaca berurutan dengan jelas, seperti koran dan kalender.
5. *Hierarchical Grid*, umumnya jenis ini digunakan dengan membagi halaman menjadi beberapa bagian yang tersusun dari kolom horizontal.

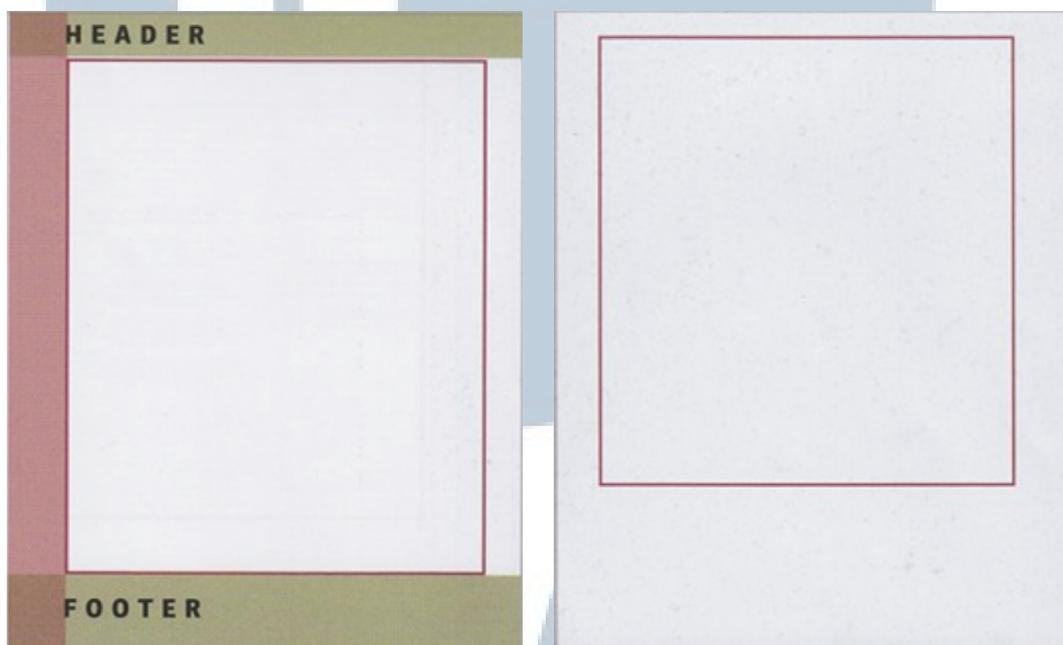


Gambar 2.8. Macam-macam *grid* dalam *layout* tata letak

(Layout Dasar dan Penerapan/Rustan, 2009)

2.1.7. Margin

Menurut Rustan (2009, hlm.), *margin* berfungsi untuk menentukan jarak antara suatu objek dengan bidang karya, sehingga elemen-elemen desain akan lebih tertata dengan rapih. Tidak setiap *layout* memiliki *margin* yang terkesan rapih, ada pula yang memang sengaja dan dimaksudkan untuk lebih menarik perhatian audiens dan menonjolkan sesuatu pada karyanya.



Gambar 2.9. Contoh *margin header footer*
(Layout Dasar dan Penerapannya/Rustan, 2009)

2.1.8 Psikologi Warna

Menurut Dameria (2007, hlm. 29) dalam bukunya yang berjudul *Color Basic*, memaparkan bahwa makna psikologis yang terdapat pada setiap warna memiliki arti dan makna yang berbeda. Berikut merupakan pengertian dari warna-warna secara universal:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Biru; selalu dekat dengan air, langit dan udara, yang memberikan kesan ketenangan, sejuk, setia, keharmonisan, kebenaran, kepercayaan, serta kedamaian.
2. Hijau; yang selalu identik dengan alam, terkesan alami, sehat, dan natural.
3. Kuning; berarti ceria, terang, energik, bersahabat, optimis, tajam dan cerdas.
4. Hitam; berarti kuat, percaya diri, perlindungan, maskulin, keanggunan, elegan, magis, idealis, misterius, serta dramatis.
5. Ungu; yang berarti agung, keindahan, kebangsawanan, angkuh dan sombong.
6. Merah muda; romantis, sensual, ceria, kasih sayang, dan berjiwa muda.
7. Jingga; berarti kreatif, optimis, semangat, energik, dan keseimbangan.
8. Merah; berarti panas, hidup, cerah, pemimpin, serta bergairah.
9. Coklat; merupakan warna netral yang memberikan kesan alami, hangat dan natural.
10. Putih; berarti bersih, murni, jujur, dan higienis.

2.2. Keefektifan Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perancangan suatu iklan secara menyeluruh. Dengan menggunakan metode AIDA, maka sebuah iklan akan diberikan kejelasan dalam segi konsep, sikap, dan perilaku. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana

melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini dapat digunakan seorang pemasar dan guna menyadari bahwa pesan yang disampaikan harus tersampaikan kepada konsumen. Berikut merupakan penjelasan tentang AIDA:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan yang berarti sebuah pesan harus memiliki interaksi yang menarik, baik dalam bentuk media ataupun desain yang digunakan. Perhatian tersebut bertujuan untuk konsumen yang dijadikan sebagai sasaran atau target sebuah iklan ataupun pemasaran. Pesan yang menarik perhatian merupakan sebuah langkah awal untuk mencuri perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan pemasaran berikutnya.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan konsumen dapat ditimbulkan dari adanya rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat secara langsung dan terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran untuk memiliki atau membeli suatu barang berasal dari keinginan, hal ini berkaitan dengan adanya motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian ini dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional merupakan pertimbangan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi atau sangat keinginan akan membeli atau memiliki produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3. Promosi

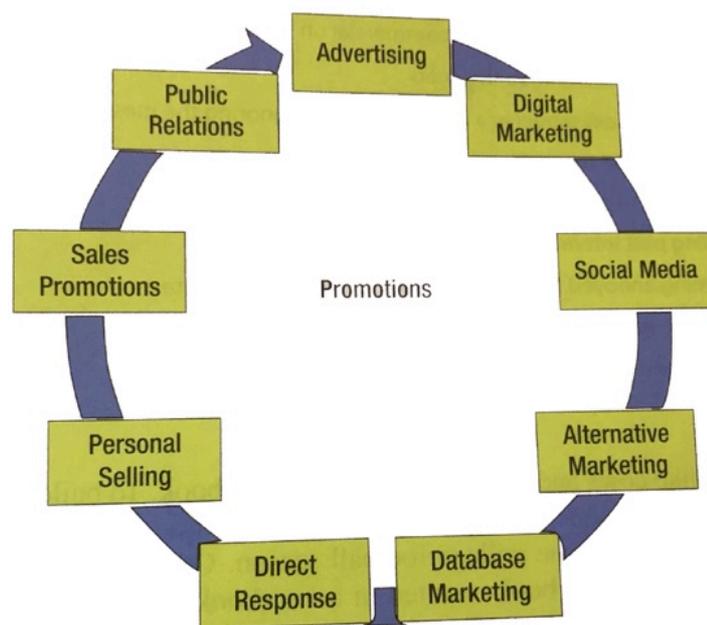
Dikutip dari buku yang ditulis oleh Sunyoto, menurut A. Hamdani, (2012, hlm. 154). Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan atau instansi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian dan atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhannya.

2.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kenneth Clow & Donald Baack (2016, hlm. 26-27) sebelum menelaah lebih lanjut tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)*, kerangka pemasaran, harga bauran pemasaran serta distribusi dan promosi merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan. Selama bertahun-tahun, pandangan kegiatan promosi adalah meliputi iklan, promosi penjualan, dan juga aktivitas penjualan pribadi. Pemasaran ini juga telah diperluas dan digabungkan sebagai pemasaran digital, media social, dan metode komunikasi alternatif. Perencanaan pemasaran strategis merupakan dasar sebuah pemasaran yang terpadu, setiap komponen pemasaran dikoordinasikan untuk mencapai keharmonisan dalam pesan dan promosi yang disampaikan kepada pelanggan dan pihak lainnya.

Pada umumnya, pemasaran melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threads*) dengan mempelajari factor-faktor pada

lingkungan eksternal dan internal. Mendefinisikan tujuan pemasaran primer yakni dengan cara menetapkan target penjualan yang lebih tinggi, mengenal target pasar, posisi pesaing baru, atau tindakan pelanggan yang diinginkan. SWOT juga mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan internal seiring dengan peluang ancaman pemasaran yang ada di lingkungan eksternal. Langkah-langkah pemasaran strategis juga dapat membantu menyatukan semua aktivitas menjadi upaya yang lebih konsisten, sehingga memberi panduan dalam mengkoordinasikan komunikasi didalam suatu instansi.



Gambar 2.10. Komponen Promosi
(*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7th edition*
(Kenneth E. Clow and Donald Baack, 2016)

2.3.2. Manajemen Merk (*Brand Management*)

Mengelola citra merk sebuah instansi merupakan suatu unsur penting dalam keberhasilan pengembangan rencana pemasaran yang terpadu. Citra dari sebuah merk juga dapat mencerminkan perasaan konsumen secara keseluruhan. Merk yang kuat juga akan menciptakan keuntungan besar untuk suatu instansi, sehingga sebuah basis pemasaran terpadu dapat dirancang untuk menjangkau setiap konsumen atau individu. Adapun beberapa bagian dalam *brand management* adalah:

1. *Corporate and Brand Image*

Citra dari sebuah perusahaan merupakan hal yang paling penting dan dapat dirangkum bahwa perusahaan atau instansi tersebut mengenai target ke masyarakat langsung atau tidak. Ada beberapa cara atau identifikasi untuk lebih mendalami *corporate and brand image*, yakni:

- a. *Component of Brand Image*
- b. *Consumer Perspective*
- c. *Company Perspective*

2. *Identifying the Desired Brand Image*

Saat membuat suatu program pemasaran untuk mempromosikan citra yang diinginkan, baiknya dalam tim pemasaran pertama-tama mengevaluasi sifat citra merk yang dimiliki instansi saat ini. Sebuah studi tentang lingkungan eksternal membantu mengidentifikasi peluang untuk mengejar dan posisi terbaik dari merk relatif pesaing.

Sebuah instansi tim pemasaran harus mencoba untuk mengetahui bagaimana masyarakat sekitar sebagai target melihat merk instansi tersebut. Keputusan dapat dibuat kembali bagaimana memperbaiki kesalahan persepsi dan atau membangun citra yang dipegang masyarakat saat ini.

3. *Building Powerful Brands*

Branding dimulai dengan adanya kesadaran atau *awareness* dari masyarakat agar dapat mencapai dan menampilkan nama dari merk instansi. Suatu merk dari sebuah instansi juga disarankan unik atau menarik sehingga masyarakat mudah mengingat dan langsung memiliki persepsi tertentu. Konsumen atau masyarakat mempercayai merk yang hebat dan kuat, kepercayaan konsumen terhadap keefektifan dan keandalan merk dapat dibentuk dari waktu ke waktu.

2.3.3. Perilaku Pembeli (*Buyer Behaviors*)

Tujuan utama dari program komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk terus menarik perhatian masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Memahami bagaimana masyarakat membuat keputusan merupakan hal yang perlu diperhatikan.

2.3.4. Desain Iklan (*Advertising Design*)

Dapat dikatakan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap audiens dalam memilih suatu produk, barang maupun jasa. Hal ini sangat penting bagi dunia periklanan dan desainer dalam mengemas sebuah iklan secara menarik dan efisien. Desain iklan juga dapat menjadi salah satu program komunikasi pemasaran terpadu yang

paling menantang. Hasil iklan yang dapat dibilang berhasil adalah ketika audiens tidak hanya menikmati apa yang mereka lihat, melainkan dapat mengubah perilaku dan ketertarikan terhadap suatu produk.

2.3.5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka dalam pembelian produk, barang atau jasa. Perusahaan atau instansi menawarkan promosi di pasar konsumen dan pasar bisnis ke bisnis. Promosi perdagangan terdiri dari pengeluaran atau insentif yang digunakan oleh produsen dan anggota lain dari saluran pemasaran untuk membeli barang yang dijual kembali.

Pada beberapa tahun silam, pakar pemasaran mempercayai bahwa semua jenis promosi penjualan mengikits ekuitas merek dengan mengalihkan fokus pada penekanan harga. Namun sekarang promosi pemasaran sudah banyak dan hampir dilakukan semua instansi dengan cara membangun merk dan citra sehingga dikenal masyarakat dengan baik. Beberapa cara yang dilakukan dalam promosi pemasaran adalah promosi langsung terhadap konsumen, *sampling* dan *trade promotions*.

2.4. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013, hlm. 8) tujuan promosi dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian:

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

1. Menginformasikan

Dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya produk, barang ataupun jasa terutama kelebihan atau keunikan produk, barang atau jasa.

2. Membujuk

Dalam hal ini, dapat juga dilakukan agar masyarakat mempercayai atau menggunakan suatu produk, barang ataupun jasa dari suatu instansi yang ditawarkan.

3. Mengingat

Tujuan ini bersifat jangka panjang, yakni agar masyarakat mampu mengingat suatu produk, barang atau jasa sehingga dianggap penting dan masyarakat tidak melupakan produk yang sudah ditawarkan.

Dalam buku yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013, hlm. 3) dikatakan bahwa media promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk, barang ataupun jasa kepada masyarakat. Selain itu, promosi juga dapat bertujuan untuk menarik konsumen baru. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kunci keberhasilan dari suatu instansi atau perusahaan. Dengan adanya promosi, maka instansi atau perusahaan akan lebih dikenal luas oleh masyarakat, sehingga lebih cepat berkembang dan maju.

2.4.1. Iklan Media Cetak

Pada umumnya iklan media cetak dijumpai pada majalah, surat kabar, tabloid dan majalah. Media cetak ini sering digunakan karena memiliki segmentasi atau pesan yang kuat terhadap pembaca. (Ardhi, 2013, hlm. 36).



Gambar 2.11. Contoh Iklan Media Cetak Majalah / Tabloid
(Pinterest)

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

2.4.1.1. Flyer

Flyer merupakan salah satu media cetak yang dapat dijumpai di banyak tempat. Berbentuk lembaran kertas yang dapat dibagikan kepada masyarakat luas. Pada umumnya informasi yang disebarakan pada *flyer* lebih singkat dan padat dibandingkan dengan media cetak lainnya. (Ardhi, 2013, hlm. 14)



Gambar 2.12. *Flyer* sebagai salah satu media cetak
(www.brandinglosangeles.com)

2.4.1.2. Brosur

Brosur merupakan media cetak umum yang biasa digunakan pada promosi suatu instansi dan juga sangat efektif untuk menyampaikan setiap informasi-informasi yang ada (Ardhi, 2013, hlm. 19). Kelebihan dari brosur adalah, media ini terdiri dari beberapa halaman yang dapat menggambarkan secara rinci dan jelas bagian-bagian dari suatu instansi yang akan ditonjolkan.



Gambar 2.13. Brosur sebagai salah satu media cetak
(www.kalida365itsolutions.in)

2.4.1.3. Spanduk

Spanduk merupakan jenis media promosi yang sering ditemui disepanjang jalan dan menargetkan kepada masyarakat yang lebih luas dan strategis (Ardhi, 2013, hlm. 44-45). Pemilihan kata-kata pada spanduk harus sangat diperhatikan, dikarenakan biasanya masyarakat hanya melihat sekilas, sehingga kata-kata serta tipografi yang digunakan harus disusun secara jelas dan mudah dibaca.



Gambar 2.14. Media Spanduk di jalan raya yang biasa dijumpai
(www.klikkabar.com)

2.5. Strategi Promosi

Menurut Cannon, Perreault & McCarthy (2008, hlm. 60-63) ada beberapa strategi yang dilakukan agar promosi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan benar serta tepat sasaran sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi

Segmentasi pasar yang dilakukan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kepuasan konsumen, sehingga dapat diidentifikasi kebutuhannya. Dengan begitu, maka akan dengan mudah mendapatkan pengelompokan tiap individu yang mempunyai kepuasan dan ketidakpuasan yang sama. Sehingga akan lebih mudah dalam membuat keputusan bagaimana cara selanjutnya untuk memberikan kepuasan terhadap suatu konsumen/kelompok.

2. Pemasaran Bauran

Suatu bauran perusahaan harus memiliki perbedaan yang disebut diferensiasi, hal ini berguna untuk menjadi sebuah *selling point* pada perusahaan sehingga dapat memiliki perbedaan yang jelas dan signifikan dari perusahaan lainnya. Perusahaan juga harus mengambil posisi yang unik sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

3. Analisa SWOT

Dalam strategi ini, dapat diketahui dengan jelas dan terperinci kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta sebuah peluang dan ancaman yang dihadapi.