



### **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**

Menurut Kusrianto (2007), desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Hal ini mengartikan bahwa desain komunikasi visual sangat mengandalkan indera pengelihatan untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan. Namun, hal ini bukan berarti bahwa desain komunikasi visual dapat menghalangi “ruang gerak” para desainer, karena para desainer dapat mengembangkan kreatifitas dan imajinasinya melalui indera lain, seperti indera peraba (saat menyentuh bagian bertekstur) atau indera pendengaran (saat melihat rekaman, atau video). (hlm. 11)

##### **2.1.1 Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan sebuah bentuk komunikasi visual, aktivitas problem-solving dan pembuatan gambar yang merupakan sebuah cabang dari desain grafis. Ilustrasi dapat diaplikasikan dalam berbagai media, dan dapat memiliki tujuan yang bermacam-macam tergantung pembuatnya. (Wigan, 2008, hlm. 14)

##### **2.1.1.1 Jenis-Jenis Ilustrasi**

Ada beberapa jenis ilustrasi, yaitu:

### 1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial yang lebih “tradisional” biasanya meliputi ilustrasi yang akan dimuat di majalah gaya hidup, majalah *in-house company*, dan koran regional atau nasional. Namun, ilustrasi editorial yang “kontemporer” biasanya dibuat untuk menyampaikan pesan dengan tipe konten yang sangat luas, dan dapat dibuat untuk target audiens yang berbeda-beda pula. Misalnya untuk buku (kemasan buku, buku jenis apapun, brosur, desain identitas perusahaan, dan lainnya.) (hlm. 61)

### 2. Ilustrasi Konseptual

Ilustrasi konseptual biasanya terinspirasi oleh filosofi, teori, proses dan bahasa visual dari literatur, film, dan musik. Penggabungan antara metodologi dan teknik kerja personal dan ide yang orisinal merupakan strategi yang digunakan dalam ilustrasi konseptual, sehingga karya yang dihasilkan bukanlah interpretasi yang sesuai dengan apa yang ada, dan sering kali mengandung unsur humor dan hal-hal lucu. Gerakan seni seperti ekspresionisme, kubisme, dadaisme dan abstrak ekspresionisme sering kali mempengaruhi karya-karya ilustrasi konseptual. (hlm. 64-67)

### 3. Ilustrasi Persuasif

Kunci utama dari ilustrasi dan desain grafis adalah untuk mempersuasi audiens, pembaca, atau pengguna untuk merubah pola pikir dan kegiatan mereka di dalam beberapa hal. Ilustrasi telah menyediakan banyak gambar persuasif yang ikonik melalui propaganda sejarah, iklan, dan lain-lain. (hlm.65)



## 2. Roman



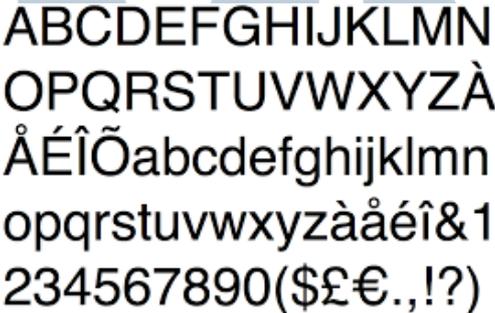
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏÜabcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàåéîï  
ø&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.2. Times New Roman

(sumber: <http://www.identifont.com/>)

Jenis *typeface* ini dapat membantu orang-orang untuk membaca huruf-per-huruf dengan jelas, *sehingga Roman* biasanya digunakan untuk teks isi. *Roman* merupakan *typeface* tertua dan berasal dari teks yang digoreskan diatas batu oleh penduduk Roma Kuno. Contoh dari *typeface* ini adalah Times New Roman, Garamond, dan Cochin. (hlm. 40)

## 3. Gothic



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏÜabcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàåéîï&1  
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.3. Helvetica

(sumber: <http://www.identifont.com/>)

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

*Typeface Gothic*, atau *sans-serif* merupakan jenis *typeface* yang berkembang setelah *Roman*. *Typeface* ini memiliki kejelasan yang lebih dibandingkan jenis *Roman*, sehingga dapat tetap mudah untuk dibaca meski ukurannya kecil. Contoh dari *typeface* ini adalah Arial, Century Gothic, dan Helvetica.

#### 4. *Script*



Gambar 2.4. Flemish Script

(sumber: <http://www.identifont.com/>)

*Typeface* jenis ini dibuat untuk meniru goresan tulisan tangan manusia, atau bahkan dibuat sama persis berdasarkan tulisan tangan orang tertentu. *Script* tidak masuk dalam kategori *Roman* atau *Gothic*, karena *Script* bisa jadi adalah gabungan antara keduanya. *Script* biasanya digunakan sebagai huruf dekoratif untuk mempertegas sesuatu, karena sulit dibaca bila tulisannya terlalu kecil. Contoh dari *typeface* ini adalah *Flemish Script*, *Lucida Handwriting*, dan *Zapf Chancery*.

### 2.1.3 Fotografi

Hall (2015, hlm. 8) mengatakan bahwa fotografi adalah aktivitas menangkap momen dan cahaya secara tepat. Disaat cahaya melengkuk, membias, dan masuk

kedalam bagian didalam kamera yang fotosensitif, adalah saat dimana sebuah foto lahir. Ada tiga aspek yang mempengaruhi fotografi secara penuh, yaitu:

### 2.1.3.1 Segitiga Eksposur

*Exposure*, atau eksposur, merupakan ukuran dari jumlah cahaya yang digunakan dalam membuat sebuah gambar foto. (hlm. 9) Ada tiga aspek yang mempengaruhi eksposur, yaitu *ISO*, apertur, dan *shutter speed* (kecepatan rana). *ISO* adalah ukuran dari sensitifitas cahaya kamera digital, apertur merupakan besar-kecilnya pembukaan lensa saat mengambil foto, dan kecepatan rana adalah waktu (sebentar atau lamanya) rana terbuka pada kamera. (hlm. 12-13)

#### 1. *ISO*

*ISO* merupakan singkatan dari *International Standards Organization*. Tingkat *ISO* pada kamera digital modern biasanya bervariasi, dimulai dari angka 50, sampai yang tertinggi adalah 200.000. Tingkat “normal” *ISO* biasanya berada pada angka 200 s.d. 1600. Semakin rendah *ISO*, maka semakin rendah juga sensitifitas sensor kamera pada cahaya, dan semakin halus juga foto yang dihasilkan. Semakin tinggi *ISO*, maka semakin sensitif pula sensor kamera, dan foto yang dihasilkan akan “kasar” atau memiliki *noise*. (hlm. 19-20)

#### 2. Apertur

Apertur merupakan alat yang bertanggung jawab atas diafragma kamera.

Diafragma kamera adalah pengatur langsung antara banyaknya jumlah cahaya yang mencapai sensor. Pengaturan apertur selalu diindikasikan sebagai “f” atau “*f-stops*” sebagai satuan cahaya. Berpindah dari satu f-

stop ke f-stop lainnya, lebih besar maupun lebih kecil, akan menghasilkan cahaya yang masuk lebih banyak maupun lebih sedikit. (hlm. 27)

### 3. Kecepatan Rana (*Shutter Speed*)

Kecepatan rana diukur dalam satuan detik, dan mengindikasikan cepat atau lambatnya kamera menutup. Kecepatan rana mengontrol seberapa lama cahaya dapat masuk kedalam lensa, atau seberapa lama rana kamera terbuka. Kecepatan rana juga mengontrol bagaimana sebuah gerakan dapat terekam. Misalnya, kecepatan rana yang menutup dengan cepat akan menghasilkan foto yang jelas dan tidak blur (goyang), dan kecepatan rana yang menutup dengan lambat akan menghasilkan foto yang blur. Semakin besar angka pada rana, maka semakin cepat pula rana akan menutup. Misalnya, angka rana 1/30 adalah jauh lebih lama dibanding angka rana 1/1000.

#### 2.1.3.2 Fotografi Fesyen

Menurut Jade (2012), fotografi feysen terdiri atas 3 jenis, yaitu:

##### 1. Fotografi Editorial



Gambar 2.5. Fotografi Editorial

(sumber: Jade, 2012)

Merupakan foto-foto yang dirilis di majalah, koran, atau sebagai foto pelengkap di dalam sebuah artikel internet. Fotografi editorial biasanya lebih berfokus pada busana atau fesyen dibanding konsep, meski keduanya adalah hal yang penting dan selalu dibutuhkan. Sebuah foto yang dapat menonjolkan keduanya tentu dapat menjadi lebih sukses. (hlm. 84)

## 2. *Beauty Shoot*

Merupakan sebuah foto dimana wajah, riasan wajah dan rambut model memenuhi frame dan menjadi fokus utama. Sebuah beauty shot sangat bertumpu pada kemampuan perias wajah atau *make-up artist*, karena riasan yang salah, atau tata rambut yang salah atau tidak baik, akan merusak foto-foto atau gambar yang telah diambil. (hlm. 86)



Gambar 2.6. *Beauty Shoot*

(sumber: Jade, 2012)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3. Fashion *Portraiture*

Merupakan sebuah fotografi fesyen dimana pakaian merupakan objek utama, bukan model atau konsep. Penampilan model hanya sebagai pelengkap, bukan hal utama. (hlm. 88)



Gambar 2.7. Fotografi *Potraiture*

(sumber: Jade, 2012)

#### 2.1.4 Layout

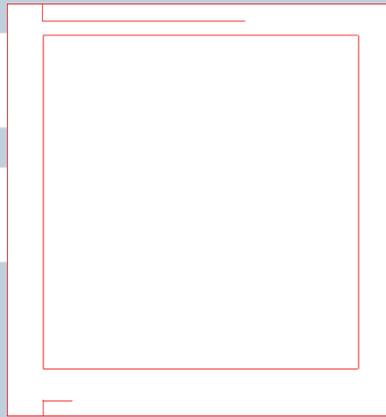
Layout merupakan sebuah peletakan dari elemen teks dan gambar dalam sebuah desain. Layout dapat membantu ataupun menghalangi penyampaian suatu informasi dari sebuah karya. Layout yang kreatif dapat menambahkan nilai pada suatu karya karena layout dapat membuat suatu konten terlihat dengan sangat jelas sebagai point of view. (Ambrose dan Harris, 2005, hlm.6)

##### 2.1.4.1 Grid

Menurut Samara (2003) Grid secara garis besar terbagi atas 2, yaitu grid simetris dan tidak simetris. Tiap jenis grid yang ada dapat dikreasikan sebagai simetris

maupun tidak simetris tergantung kebutuhan. Namun, secara spesifik, ada 4 jenis grid, yaitu:

1. *Manuscript Grid*



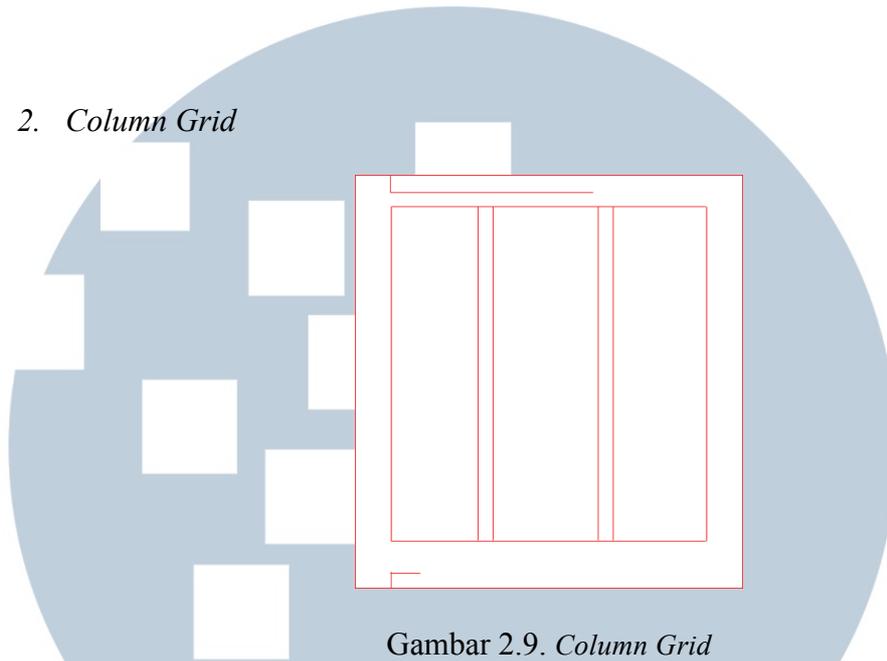
Gambar 2.8. *Manuscript Grid*

(sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

*Manuscript grid* merupakan grid yang paling sederhana secara struktur. Seperti namanya, struktur dasar dari grid ini adalah persegi panjang besar yang memakan hampir keseluruhan halaman. *Grid* ini digunakan untuk mengakomodasi teks yang panjang. Meski *manuscript grid* yang tradisional biasanya menggunakan margin yang simetris, namun margin yang asimetris juga dapat digunakan dalam manuscript untuk membuat visual yang lebih menarik. (hlm. 26)

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. *Column Grid*



Gambar 2.9. *Column Grid*

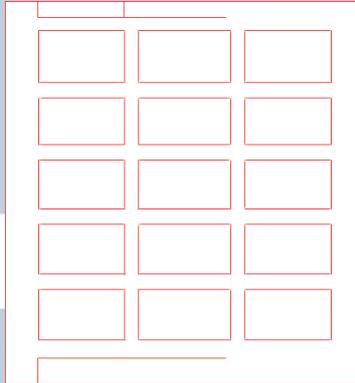
(sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

*Column grid* memiliki sifat yang sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan beberapa informasi yang ingin disampaikan. Misalnya, satu kolom dapat berisi teks, dan kolom lainnya dapat digunakan untuk memuat gambar. Kolom yang digunakan dapat berbeda-beda dalam ukuran dengan tujuan yang sama, yaitu untuk menemukan ukuran yang dapat mengakomodasi jumlah karakter yang tepat. Kolom yang terlalu sempit maupun terlalu luas akan membuat pembaca kesulitan membaca.

(hlm. 27)

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

### 3. Modular Grid



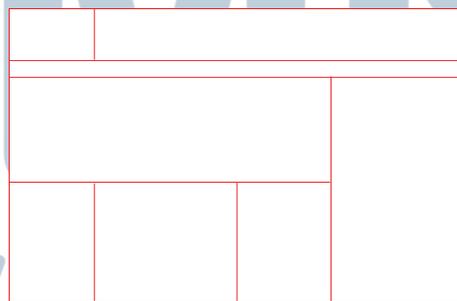
Gambar 2.10. *Modular Grid*

(sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

*Modular grid* dapat mengakomodasi sebuah karya yang sangat kompleks. *Modular grid* sebenarnya adalah *column grid* yang telah dimodifikasi menjadi *grid* yang memiliki banyak garis horizontal yang memotong kolom menjadi baris, yang disebut sebagai modul. Tiap modul mengandung sebuah ruang informasi kecil yang dapat diisi teks ataupun

gambar. (hlm. 28)

### 4. Hierarchial Grid



Gambar 2.11. *Hierarchial Grid*

(sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

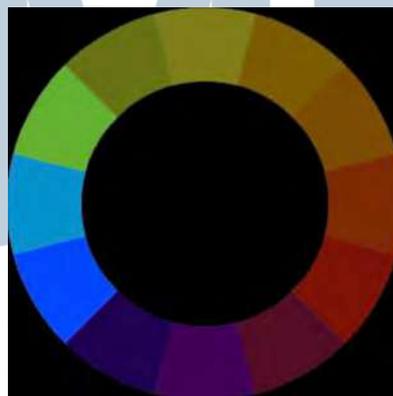
Terkadang, kebutuhan visual dan informasional sebuah karya membutuhkan sebuah grid “aneh” yang benar-benar berbeda dari grid sebelumnya. *Hierarchial* grid merupakan grid yang hadir dengan basis intuitif, bukan interval pengulangan yang repetitif. *Hierarchial grid* memiliki ukuran yang berbeda-beda dan peletakan yang berbeda-beda, tergantung dengan karya yang ingin disampaikan. *Hierarchial grid* biasanya digunakan dalam buku, poster, atau situs internet. (hlm. 29)

### 2.1.5 Warna

Menurut Agoston (1979), warna merupakan spektrum cahaya yang ditentukan oleh gelombang cahaya tersebut, yang dibiaskan, diserap, kemudian diterima oleh indera pengelihatan / visual manusia. Menurut Zelanski dan Fisher (2010), terdapat beberapa tipe warna, yaitu:

#### 2.1.5.1 Jenis-jenis warna

##### 1. Analogous

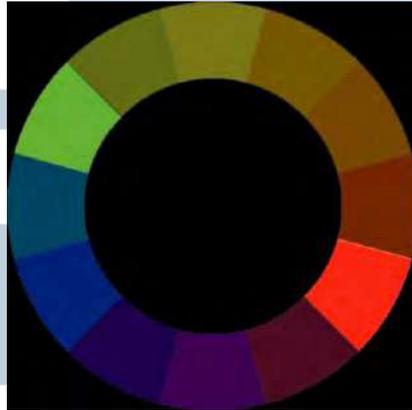


Gambar 2.12. *Analogous*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Penggunaan tiga sampai sampai warna yang dekat didalam *color wheel*, seperti biru, biru-hijau, dan hijau.

## 2. *Complementary*

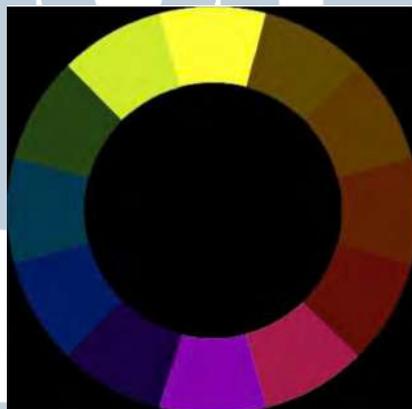


Gambar 2.13. *Complementary*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Sebuah skema yang terdiri atas dua warna yang bersebrangan. Seperti hijau dan merah.

## 3. *Double Complementary*

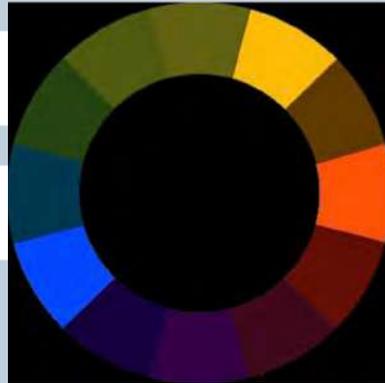


Gambar 2.14. *Double Complementary*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Sebuah skema yang terdiri atas dua warna yang berdekatan dan dua warna lain yang bersebrangan. Misalnya: kuning dan hijau, dan ungu dan merah.

#### 4. *Split Complementary*

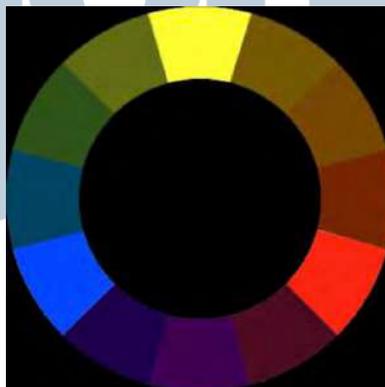


Gambar 2.15. *Split Complementary*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Skema warna yang terdiri atas warna apapun dengan dua warna yang bersebrangan dan berada di kedua sisi komplemennya. Misalnya: biru, dan kuning dan oranye.

#### 5. *Triad*



Gambar 2.16. *Triad*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Penggabungan tiga warna yang memiliki jarak yang sama dari satu warna kepada warna lainnya didalam *color wheel*.

#### 6. *Tetrad*



Gambar 2.17. *Tetrad*

(sumber: Zelanski & Fisher, 2010)

Penggabungan empat warna yang memiliki jarak yang sama dari satu warna kepada warna lainnya didalam *color wheel*.

## 2.2. Brand Communication

*Brand communication* merupakan gabungan antara 2 hal, yaitu *brand* (merek dagang) dan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan aspek kritical dari setiap tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah merek. (Shimp & Andrews, 2013, hlm.7) Sementara itu, menurut Belch & Belch (2015, hlm.529) merek merupakan suatu acuan bagi kegiatan atau bentuk komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan, seperti *mass-media advertising*, promosi penjualan, aktivitas sponsor pada sebuah acara olahraga atau

hiburan, situs internet, maupun media promosi konvensional seperti brosur, surat, katalog, atau video. Dari keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah kegiatan-kegiatan promosi yang digunakan atau dilakukan untuk memasarkan produk atau merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Schultz (1998) yang dikutip oleh Zehir, et.al. (2011, hlm. 1219) mengatakan bahwa brand merupakan kunci dari pemasaran terintegrasi. *Brand* atau merek, merupakan inti terpenting dari segala apa yang konsumen inginkan, butuhkan, dan pertimbangkan untuk menjadi sebuah nilai. Tujuan dari *brand communication* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek kepada audiens atau calon konsumen, sehingga kesadaran akan hadirnya sebuah merek dapat meningkat, dan akan menempel pada ingatan audiens maupun calon konsumen. Semakin menempel ingatan akan sebuah merek, maka kemungkinan seorang calon konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut juga akan semakin meningkat. Semua hal yang dipaparkan kepada *brand communication* akan mempengaruhi respon konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat diukur melalui analisa variabel-variabel seperti ingatan dan pengenalan akan merek, suka atau tidak sukanya konsumen kepada merek, dan juga kekuatan dan keunikan merek didalam memori konsumen. Segala aspek diatas akan menentukan citra apa yang dapat diterima oleh konsumen.

Selain itu, *brand communication* merupakan elemen primer dalam mempertahankan hubungan baik antara merek dengan pelanggan, pegawai, pemasok, media, pemerintah, dan juga komunitas. Adanya *brand communication*

yang baik akan membantu suatu merek untuk bertahan dalam waktu yang lama.  
(ibid, hlm. 1220)

## **2.2.1 Promosi**

### **2.2.1.1 Definisi Promosi**

Promosi merupakan dorongan langsung yang menawarkan nilai tambahan atau insentif untuk produk kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dengan tujuan utama untuk mencapai penjualan langsung. Promosi biasanya memiliki “pancingan” berupa tambahan khusus atau insentif khusus, yang pada umumnya merupakan elemen kunci dalam sebuah program promosi.

Promosi juga merupakan “alat akselerasi” yang digunakan untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Selain menambahkan “pancingan” sebagai nilai tambah pada suatu produk, perusahaan sering kali juga melakukan promosi dalam bentuk penawaran dengan waktu terbatas, seperti potongan harga atau pemberian kupon yang dapat dimanfaatkan sampai dengan batas waktu tertentu. (Belch & Belch, 2015, hlm.529)

### **2.2.1.2 Tujuan Promosi**

Menurut Ardhi (2013), tujuan dari adanya promosi terbagi atas tiga (3). Tujuan pertama adalah menginformasi, yaitu untuk menginformasikan kepada audiens tentang hal-hal yang berkaitan tentang suatu merek atau produk, seperti tipe atau jenis, manfaat, tujuan, maupun harga produk. Lalu, tujuan promosi yang kedua adalah membujuk. Promosi sengaja dilakukan untuk membujuk, atau menarik perhatian audiens pada sebuah merek atau produk.

Tujuan ini dapat dicapai dengan merancang visual kemasan maupun media promosi yang dapat menarik perhatian audiens, sehingga audiens dapat menyadari adanya sebuah produk atau merek (meningkatkan *brand awareness*). Tujuan terakhir dari promosi adalah untuk mengingatkan. Setelah meraih *brand awareness*, maka yang terakhir adalah untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap satu produk atau merek, maka produk atau merek yang dipasarkan diharapkan dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada. (hlm.9)

### 2.2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Belch dan Belch (2015), promosi secara garis besar dapat diklasifikasikan sebagai dua (2), yaitu:

#### 1. *Consumer Promotions* (Promosi untuk Konsumen)

*Consumer Promotions* merupakan promosi yang ditujukan bagi para konsumen maupun calon konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah memacu konsumen untuk melakukan tahap terakhir, yaitu melakukan transaksi pembelian. Ada delapan (8) jenis *consumer promotions*, sebagai berikut:

#### 1. Sampel



Gambar 2.18. Contoh sampel produk popok.

(sumber: <http://www.inredep.vn/vi/san-pham/278/product-sample.html>)

Sampel merupakan sebuah kegiatan promosi dimana konsumen dapat mencicipi maupun mencoba suatu produk pada kuantitas atau waktu tertentu secara gratis dan tidak dipungut biaya sama sekali. Pemberian sampel biasanya digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru kepada pasar. Perusahaan penghasil produk makanan, alat kesehatan, kosmetik dan alat kebersihan adalah pengguna metode sampel yang paling sering ditemui, karena produk-produk yang mereka jual biasanya memiliki tiga kriteria dari metode sampel, yaitu nilai produk yang rendah (sehingga pengadaan sampel tidak memakan banyak biaya), produk dapat dibagi atas beberapa bagian kecil tanpa mengurangi fungsi dan manfaat produk tersebut. Terakhir, siklus transaksi yang pendek membuat konsumen dapat langsung mempertimbangkan pembelian, dan konsumen tidak akan lupa tentang produk/merek sebelum melakukan pembelian yang berikutnya. Sampel dapat didistribusikan melalui beberapa metode, seperti *door-to-door*, *direct-mail*, *in-store*, dan *on-package approaches*. (hlm. 541-543)

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. Kupon



Gambar 2.19. Kupon Burger King Indonesia

(sumber: <http://www.harga-diskon.com/2017/11/promo-burger-king>)

Kupon merupakan suatu alat promosi tertua, terefektif dan sangat sering dipakai, yang menawarkan potongan harga bagi konsumen. Kupon digunakan untuk mengurangi “resiko” dari konsumen dalam mencoba sebuah produk, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang. Kupon juga memiliki manfaat lain, yaitu untuk menarik konsumen yang sensitif dengan harga.

Konsumen yang sensitif dengan harga akan melakukan pembelian karena adanya kupon, sementara konsumen lain yang tidak terlalu peduli tentang harga, akan membeli produk dengan harga penuh, tanpa potongan.

Kupon dapat didistribusikan melalui beberapa metode, seperti melalui surat kabar, *direct-mail*, majalah, maupun didalam kemasan. (hlm. 545-547)

## 3. Premiums

*Premiums* merupakan alat promosi yang digunakan banyak perusahaan.

*Premiums* merupakan sebuah penawaran atas barang merchandise maupun

jasa yang dapat didapat secara gratis atau dengan harga yang sangat murah, yang diberikan sebagai tambahan bagi konsumen atau pengguna suatu merek atau produk. Ada dua tipe *premiums*, yaitu *free premium* dan *self-liquidating premium*. *Free premiums* biasanya merupakan hadiah kecil yang dikemas bersamaan atau didalam kemasan suatu produk, atau dikirimkan secara langsung kepada konsumen yang memiliki bukti pembelian.

Sementara itu, *self-liquidating premiums* mengharuskan konsumen untuk membayar sebagian atau semua biaya *premiums*, termasuk biaya handling dan pengiriman. Tujuan dari *premiums* jenis ini adalah semata-mata untuk menutupi biaya yang ada sekaligus menambah nilai yang diberi kepada konsumen. *Self-liquidating premiums* memiliki hubungan yang sangat rekat dengan kampanye promosi yang sedang dilakukan oleh sebuah perusahaan/merek, dan dapat menaikkan perhatian konsumen maupun calon konsumen terhadap perusahaan/merek tersebut, sehingga dapat mendorong adanya *in-store display* untuk memperpanjang waktu kampanye yang dilakukan. Namun, *self-liquidating premiums* ini memiliki tingkat pembelian yang sangat rendah dibanding *free premiums*, dan dapat membuat perusahaan memiliki banyak produk *premiums* yang tidak terpakai atau didiamkan begitu saja. (hlm. 552-554)

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



Gambar 2.20. Contoh *self-liquidating premiums*  
(dokumen pribadi)

#### 4. Kontes & Undian



Gambar 2.21. Kontes foto yang diadakan di Instagram.

(sumber: [https://twitter.com/mara\\_id/status/659289020518678528](https://twitter.com/mara_id/status/659289020518678528))

Kontes dan undian merupakan sebuah bentuk promosi konsumen yang sedang naik daun. Promosi jenis ini dapat memikat banyak sekali

konsumen, karena banyak konsumen yang memiliki mentalitas “gentong emas diujung pelangi” dan pemikiran bahwa mereka dapat memenangkan hadiah-hadiah menggiurkan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkembangnya tren promosi jenis ini juga dipengaruhi oleh fenomena

“sindrom milyarder instan” yang datang dari banyaknya jumlah uang yang dapat diraih melalui lotere ataupun judi.

Ada perbedaan antara kontes dan undian, sebagai berikut: Kontes merupakan kegiatan promosi dimana konsumen bersaing dengan konsumen lainnya untuk memenangkan uang atau hadiah berdasarkan keahlian dan kemampuan, sementara undian adalah kegiatan promosi dimana pemenang dipilih atas dasar kesempatan dan keberuntungan. (hlm. 554-555)

#### 5. Refunds (Pengembalian)



Gambar 2.22. Formulir *Tax Refunds* di Korea Selatan.

(sumber: <https://beautifulbuns.wordpress.com/2014/06/04/travel/>)

Pengembalian merupakan sebuah penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk mengembalikan uang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Metode promosi ini dapat digunakan dalam perusahaan atau merek apapun, mulai dari barang yang dikemas sampai dengan kendaraan maupun perangkat

lunak komputer. Perusahaan yang bergerak di bagian usaha barang yang dikemas biasanya menggunakan metode pengembalian ini untuk memancing konsumen yang menggunakan produk milik kompetitor untuk beralih dan menggunakan produk mereka. Konsumen berpikir bahwa mereka bisa menghemat uang dengan memanfaatkan penawaran pengembalian yang ada, meski penghematan tersebut hanya akan terealisasi jika mereka memanfaatkan penawaran pengembalian yang tersedia. Metode promosi ini juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. (hlm. 556-557)

#### 6. Paket Bonus



Gambar 2.23. Paket Bonus Koko Krunch

(sumber: <https://www.hemat.id/katalog-carrefour/koko-krunch/>)

Paket bonus menawarkan konsumen tambahan jumlah produk dengan harga yang sama dengan menggunakan kemasan yang lebih besar atau unit produk tambahan. Paket bonus dapat memberikan konsumen tambahan nilai pada produk dengan harga yang lebih rendah atau sama. Paket bonus

juga dapat menjadi sebuah manuver defensif yang baik untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh kompetitor. (hlm.558)

## 7. Potongan Harga



Gambar 2.24. Value Pack Frisian Flag

(sumber: <https://twitter.com/frisianflagid/status/743286749250543619>)

Potongan harga biasanya ditawarkan melalui kemasan yang memiliki tanda tertentu, dan biasanya menawarkan potongan harga yang bervariasi, antara 10-25% lebih murah dari harga normal produk, dan dikeluarkan oleh pihak produsen, bukan distributor. Potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang, sehingga dapat menggeser promosi yang dilakukan oleh produk kompetitor, dan menghasilkan angka penjualan yang lebih baik. (hlm. 559)

## 8. Program Loyalitas



Gambar 2.25. Program Loyalitas MAP Club

(sumber: <https://twitter.com/aimiainc/status/724993057347764225>)

Program loyalitas merupakan salah satu metode promosi yang berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan menggunakan metode promosi ini untuk memastikan bahwa konsumen akan sulit untuk berpindah hati kepada produk kompetitor (untuk meningkatkan loyalitas konsumen), dengan cara menawarkan banyak keuntungan, diskon, bonus, ataupun hadiah melalui poin yang dapat dikumpulkan tiap transaksi kepada konsumen. (hlm. 560)

9. *Event Marketing* (Acara Pemasaran)



Gambar 2.26. Logo Event Marketing Djarum Super Soccer

(sumber: [https://play.google.com/store/apps/supersoccer.England2014&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/supersoccer.England2014&hl=en_US))

*Event marketing* merupakan salah satu *consumer-oriented promotion* yang sangat terkenal. Ada dua jenis tipe promosi ini, yaitu *event marketing* dan *event sponsorship*. *Event marketing* merupakan tipe promosi dimana

sebuah perusahaan atau sebuah merek berhubungan langsung dengan sebuah acara atau aktivitas dengan tema tertentu yang dibuat dengan tujuan untuk membangun sebuah ikatan melalui pengalaman kepada konsumen, sekaligus mempromosikan produk perusahaan tersebut. *Event*

yang biasanya dilakukan adalah berupa konser, festival, bazaar, atau acara olahraga.



Gambar 2.27. Poster Acara Maxima UMN 2017

(sumber: <https://twitter.com/maximaumn>)

*Event sponsorship* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dimana sebuah perusahaan menjadi sebuah sponsor dari sebuah acara dan menyokong acara tersebut secara finansial, atas hak untuk mencantumkan logo, nama, atau pesan iklan perusahaan, dan identifikasi perusahaan sebagai pendukung acara tersebut. *Event* yang biasanya dilakukan adalah berupa konser, acara seni, acara sosial, dan acara olahraga. (hlm. 561)

## 2. Trade Promotions (Promosi untuk Saluran Pemasaran)

Layaknya *consumer-oriented promotions*, *trade-oriented promotions* dilakukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan pertimbangan akan hal-hal apa saja yang diinginkan oleh pemasar. Biasanya, *trade promotions*

dilakukan bagi pedagang besar dan pengecer dengan tujuan untuk mendapat distribusi dan dukungan bagi produk-produk baru, memelihara kerja sama, dan mendorong kenaikan jumlah barang yang dipasok pedagang besar maupun pengecer. Ada enam (6) tipe dari *trade promotions*, yaitu *contest and incentives*, *trade allowances*, *displays and point of purchase materials*, *sales training programs*, *trade shows*, dan *cooperative advertising*.

*Contest and incentives* biasanya ditujukan bagi *reseller*, seperti distributor, pedagang besar, dan pengecer. Perusahaan sering kali menjadi sponsor dari kontes yang diadakan oleh para *reseller* dan menggunakan hadiah (seperti hadiah liburan atau barang mahal) yang ditujukan sebagai balasan atas tercapainya target penjualan. Lalu, *Trade allowances* mungkin merupakan *trade promotions* yang paling sering digunakan, yaitu sebuah potongan harga atau penawaran yang ditawarkan kepada pedagang besar maupun kecil, yang ditujukan untuk mendongkrak persediaan barang, sekaligus mendorong mereka untuk mengiklankan dan memajang produk perusahaan. Sementara itu, *displays and point of purchase materials* adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan didalam toko para pedagang, yang dapat berbentuk sebagai stiker, spanduk, brosur, poster, bahkan rak khusus. Semakin banyak *displays* yang digunakan perusahaan, maka konsumen akan semakin mudah mengingat dan menyadari akan produk yang dipromosikan.

Lalu, *sales training programs* merupakan bentuk promosi lain yang cukup sering digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Program

pelatihan ini ditujukan kepada tim penjualan agar dapat menjadi representasi perusahaan dan asisten konsumen dalam membeli barang. Tim penjualan dilatih untuk dapat menjelaskan segala jenis, fitur, manfaat, dan kelebihan produk yang dijual. *Trade shows* merupakan aktifitas promosional yang penting lainnya, yang ditujukan untuk para *reseller*. Beberapa metode promosi lain akan diterapkan pada *trade shows*, termasuk demonstrasi (sampel) produk, penjelasan mengenai prospek-prospek baru yang ditawarkan, dan konsumen dapat memesan langsung barang di event ini. *Trade shows* juga memiliki aspek sosial yang sangat penting, yaitu menghibur pelanggan/konsumen utama dan membangun atau mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. *Shows* juga dapat menjadi sumber / petunjuk utama dalam penjualan melalui telepon maupun pemasaran langsung. Terakhir, *cooperative advertising* merupakan wujud terakhir dari *trade-oriented promotions*. Ada 3 jenis *cooperative advertising*, yaitu:

A. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu periklanan yang disponsori oleh beberapa pengecer atau organisasi lain yang menyediakan produk atau jasa kepada pasar tertentu. Misalnya, sebuah para pedagang kendaraan bermotor yang berdagang dengan jarak yang relatif dekat antara satu dengan yang lain, memutuskan untuk mengalokasikan biaya periklanan mereka untuk dijadikan *horizontal cooperative advertising*. Iklan yang sedang berjalan diharapkan dapat mempromosikan lokasi para pedagang dan mendorong calon pembeli untuk memanfaatkan jarak antar

perusahaan yang dekat (dapat membandingkan harga atau stok dengan mudah).

B. *Ingredient sponsored cooperative* biasanya didukung oleh pabrik bahan mentah, dengan tujuan untuk menegakkan produk-produk yang memakai produk atau bahan yang diproduksi oleh pabrik tersebut. Perusahaan yang sangat sukses dengan metode *cooperative advertising* ini adalah perusahaan Intel yang bergerak dengan taglinenya “*Intel Inside.*” Iklan Intel ini sudah berjalan dari tahun 1991, dan belum berhenti sampai penelitian ini dirancang, pada tahun 2018.



Gambar 2.28. Logo *Intel Inside i7*

(sumber: <http://allvectorlogo.com/intel-inside-core-i7-logo/>)

C. *Vertical cooperative advertising*, merupakan tipe terakhir dari *cooperative advertising* yang sekaligus merupakan metode periklanan yang paling sering dilakukan. Pabrik akan membayar sebagian dari biaya periklanan yang dibutuhkan oleh pengecer untuk mempromosikan produk pabrik tersebut dan juga mempromosikan tersedianya produk tersebut di tempat pengecer. Biasanya, pihak pabrik dan pengecer akan membagi biaya secara rata 50-50. (hlm. 563-569)

#### 2.2.1.4 Strategi Promosi

Menurut Belch dan Belch (2015, hlm. 66), ada 2 tipe strategi promosi, yaitu *promotional push strategy* dan *promotional pull strategy*. *Promotional push strategy* merupakan sebuah program promosi yang digunakan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi yang secara agresif dan terus-menerus menjual dan mempromosikan barang kepada pengecer. Representasi perusahaan akan menghubungi para pengecer untuk menjelaskan produk, mendiskusikan tentang strategi untuk meningkatkan permintaan produk, dan menerangkan tentang program spesial yang ditawarkan dalam setiap transaksi, seperti potongan harga atau program iklan lainnya.

Sementara itu, *promotional pull strategy* merupakan strategi promosi dimana perusahaan mengeluarkan banyak uang untuk membuat iklan dan promosi penjualan yang ditujukan langsung bagi konsumen utama. Tujuan dari *promotional pull strategy* adalah untuk meningkatkan permintaan dari konsumen dan mendorong konsumen untuk memesan produk dari pihak pengecer. Pengecer kemudian akan memesan produk dari pedagang besar, dan pedagang besar akan memesan produk langsung ke perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat “menarik” produk dengan cara menstimulasi permintaan dari konsumen utama.

#### 2.2.1.5 Media Promosi

Menurut Clow dan Baack (2016), media promosi terbagi atas tiga (3), yaitu:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1. Media Promosi Tradisional

### 1. Televisi

Promosi melalui media televisi merupakan jenis promosi yang sangat ekstensif, dalam arti dapat meraih audiens dengan sangat cepat dan secara luas. Satu iklan televisi dapat sampai ke jutaan orang meski dengan waktu tayang iklan yang sebentar, biasanya 5-30 detik per iklan. Iklan televisi menawarkan intrusi (gangguan), yaitu iklan dengan lagu yang menarik, konten erotis, maupun sentuhan humor yang dapat meraih perhatian audiens dengan sangat cepat. (hlm. 219-223)

### 2. Radio

Meski radio tidak semewah televisi, radio tetap menjadi salah satu media promosi yang paling efektif sampai saat ini. Sebuah iklan yang tepat dan cerdas akan dapat menghasilkan penyampaian pesan one-on-one (misalnya penyiar dengan pengemudi yang sedang terjebak macet). Biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan pada radio juga lebih murah dibanding biaya iklan televisi, dan iklan radio yang baik akan membuat pendengar radio untuk mengingat pesan yang diberikan dengan memberikan deskripsi atau gambaran yang dapat divisualisasikan oleh pendengar secara terus-menerus. (hlm. 223-224)

### 3. Iklan *Out-of-home*

*Billboard*, iklan didalam taksi, bus, bangku taman, atau area lapangan olahraga merupakan *out-of-home* maupun *outdoor advertising*. Iklan yang ditayangkan di *billboard* dapat bertahan dalam waktu yang lama, dan dapat memaparkan pesan kepada setiap pengemudi maupun orang yang melewati iklan tersebut. Namun, pesan yang disampaikan tidak dapat panjang, karena pengemudi kendaraan harus tetap fokus pada berkendara. (hlm. 225-226)

### 4. Media Cetak

Media cetak masih menjadi salah satu komponen media tradisional yang sangat penting, meski banyak perusahaan majalah dan koran telah membuat versi digital dari majalah atau koran yang sama.

Majalah dapat menghasilkan segmentasi pasar tingkat tinggi berdasarkan topik. Misalnya, meski dalam segmentasi pasar yang sangat spesifik, misalnya kendaraan, beberapa majalah khusus kendaraan-pun hadir. Majalah dapat menguntungkan karena topik yang dibahas dalam suatu majalah memiliki sifat homogen dan hanya dibaca oleh orang-orang yang tertarik dengan topik tersebut.

Pembaca majalah juga memiliki kecenderungan untuk melihat dengan detail tentang iklan-iklan yang ada di majalah yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, majalah juga memiliki umur yang relatif panjang. Sementara itu, koran masih dipilih oleh banyak pengusaha karena koran

menawarkan audiens yang spesifik sesuai aspek geografis (*geographic selectivity*). Mudah bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk, jam buka, dan lokasi perusahaan didalam koran lokal. Koran juga dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dan terpercaya, dan karena itu, banyak orang masih bergantung pada koran untuk mendapat berita yang faktual. (hlm. 226-230)

#### 5. *Mix Media*

Memilih kombinasi yang tepat antara beberapa media tradisional adalah suatu hal yang krusial. *Media multiplier effect* menyatakan bahwa penggunaan dua media atau lebih dapat menghasilkan efek yang lebih kuat dibanding memakai satu media. (hlm. 230)

## 2. Media Promosi Digital

### 1. E-commerce

E-commerce berfokus pada menjual barang atau jasa melalui internet. Banyak jenis dari bisnis e-commerce hadir, mulai dari bisnis yang benar-benar berbasis internet, maupun bisnis dengan toko fisik yang memiliki toko online. E-commerce melibatkan kedua jenis bisnis, B2C (business to consumers) dan B2B (business to business). Banyak konsumen yang melakukan transaksi di toko retail telah melakukan pencarian tentang produk (mencari informasi dan melihat ulasan konsumen lain) sebelum membeli. (hlm. 246-247)

## 2. Mobile Marketing

Mobile marketing meliputi banyak jenis dari pemasaran yang berada di perangkat seluler. Perangkat seluler menyediakan layanan untuk menghubungkan satu individu kepada banyak koneksi sosial, sehingga memungkinkan semua orang untuk mengirim pesan, komentar, gambar, video, dan juga mengetahui pendapat orang lain. Dengan begitu, mereka juga dapat mengunduh promosi dari banyak perusahaan, membaca ulasan, mengecek harga, dan membagikan informasi tentang merek atau perusahaan begitu. Perangkat seluler juga menawarkan cara-cara untuk berbelanja. Transaksi dapat dilakukan melalui beberapa klik pada perangkat, dan barang akan dikirim langsung ke rumah konsumen. Perusahaan dapat memasukkan promosi melalui beberapa cara, seperti iklan melalui pesan singkat, *pop-up advertisement*, *in-app advertisement*, *email*, *QR code*, *barcode*, dan lain-lain. (hlm. 250-251)

## 3. Web Advertising

Mengiklan dengan media daring menawarkan sebuah metode yang sangat efektif untuk meraih konsumen masa kini, terutama generasi muda yang sangat mengerti teknologi dan internet. Biasanya, iklan akan muncul sebagai *banner* didalam suatu situs, yang dapat ditempatkan diatas, kiri, kanan, maupun bagian bawah situs, dengan berbagai ukuran. Selain banner, iklan juga dapat muncul sebagai *widgets*, yaitu sebuah aplikasi mini yang tertanam didalam banner,

yang memungkinkan konsumen untuk mencoba beberapa bentuk dari konten interaktif dan dinamis yang disediakan oleh perusahaan. (hlm. 261-262)

### 2.3. Periklanan

Menurut Clow dan Baack (2016), iklan merupakan kumpulan aktivitas di dalam *Intergrated Marketing Communication* yang berfokus untuk mempromosikan suatu hal, atau dapat disebut sebagai *advertising campaign* (hlm. 140). Di dalam *advertising campaign*, terdapat beberapa parameter yang digunakan untuk menghasilkan campaign yang baik dan efektif, seperti:

#### 1. *Advertising Goals*

Ada lima jenis tujuan yang dicapai melalui *advertising campaign*, yaitu untuk membangun *brand awareness*, menyuguhkan informasi, persuasi, menyokong pemasaran, atau mendorong transaksi. Membangun *brand awareness* berarti adalah agar konsumen dapat mengetahui dan mengingat tentang sebuah merek atau perusahaan ketika mereka sedang melakukan pertimbangan dalam membeli suatu barang. Lalu, menyuguhkan informasi adalah untuk menyediakan informasi kepada pembeli maupun calon pembeli tentang kapan sebuah toko akan buka, lokasi toko, atau informasi-informasi mendetail tentang produk yang dijual.

Setelah itu, persuasi adalah untuk meyakinkan konsumen tentang kelebihan-kelebihan produk atau merek yang ditawarkan, sehingga mereka dapat percaya dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Lalu, menyokong pemasaran adalah untuk membantu fungsi pemasaran lain,

seperti promo-promo pembelian yang sedang berjalan (buy one get one, bonus packs, potongan harga, dll.). Terakhir, mendorong transaksi. *Campaign* untuk mendorong transaksi bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan, misalnya adalah untuk menelepon nomor hotline untuk membeli barang di TV. (hlm. 157-158)

## 2. *Media Selection*

Memilih media yang baik dan efektif membutuhkan sebuah pengertian dari sebuah kebiasaan pengguna (target pasar) mengenai penggunaan media tersebut. Misalnya, masyarakat yang berusia muda biasanya tidak menonton televisi, dan mereka lebih menyukai sosial media dan internet. Kebiasaan tiap target pasar akan berbeda tiap umur, negara, maupun ras, sehingga pengertian yang baik tentang target pasar akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah advertising campaign. (hlm. 158-159)

## 3. *Taglines*

Merupakan kata kunci dari sebuah periklanan, yang harus mudah diingat didalam benak konsumen maupun calon konsumen. *Tagline* yang dipakai harus konsisten dalam banyak platform periklanan, dan *tagline* yang “catchy” akan menjadi suatu identifikasi bagi suatu merek atau perusahaan tertentu di dalam pikiran konsumen. (hlm. 160)

#### 4. *Consistency*

Melihat sebuah gambar, atau membaca sebuah tulisan atau *tagline* secara terus-menerus akan membantu untuk menanamkan sebuah merek atau perusahaan di dalam benak konsumen. Visual yang konsisten merupakan satu hal yang sangat penting karena konsumen biasanya menghabiskan waktu yang sangat singkat dalam melihat tiap iklan. Repetisi akan meningkatkan advertising recall dan brand recall secara bersamaan kepada konsumen. Penggunaan dua media untuk menyampaikan pesan biasanya akan memberikan efek yang lebih baik dibanding hanya menggunakan satu media secara terus-menerus. (hlm. 160)

#### 5. *Positioning*

Mempertahankan *positioning* produk selama produk tersebut ada akan menolong konsumen untuk meletakkan suatu produk di dalam satu peta kognitif. Hal ini akan memudahkan agensi dalam pembuatan iklan yang berkualitas, dan penyampaian pesan dapat lebih mudah dilaksanakan. Inkonsistensi dalam *positioning* akan membuat konsumen sulit untuk mengingat suatu merek tertentu karena peletakan produk yang ambigu dan selalu berubah-ubah. (hlm. 161)

#### 6. Durasi

Durasi dari sebuah advertising campaign harus diidentifikasi. Menggunakan satu iklan dalam waktu yang dirasa baik dan cukup (tidak kurang dan tidak lebih) akan membantu pesan untuk tersimpan dengan

baik di memori konsumen. Biasanya, tiap *campaign* memiliki durasi sekitar enam bulan, namun durasi ini dapat diganti tergantung kebutuhan.

(hlm. 161)

### 2.3.1 Jenis-jenis *Advertising Campaign*

Menurut Himpe (2008), ada empat jenis *advertising campaign*, yaitu:

#### 1. *Elite Campaigns*

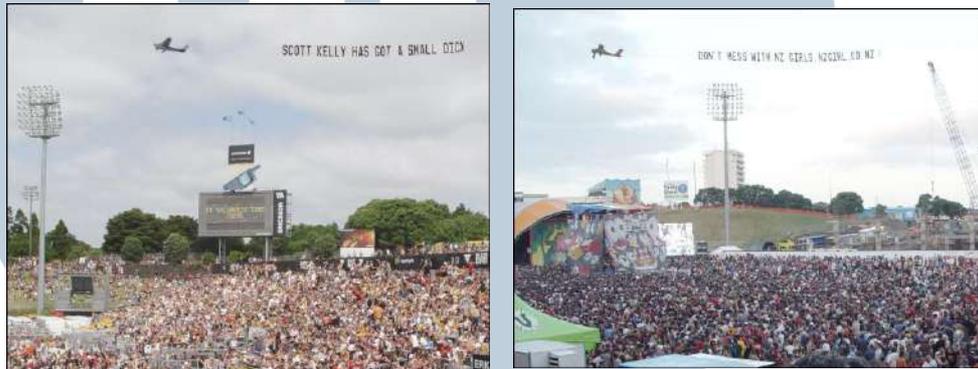
*Elite campaign* bertujuan untuk memberikan orang-orang yang berada didalam kelompok target sebuah perlakuan spesial. *Campaign* ini didesain agar sekelompok orang merasa spesial, dan agar mereka merasa suatu merek sungguh-sungguh dibuat dan berbicara kepada mereka, dan eksklusif kepada mereka, bukan orang lain. Misalnya adalah untuk mengundang orang-orang tersebut didalam sebuah event tertutup, seperti premier film, gala dinner, dll. (hlm. 209)

#### 2. *Micro Campaigns*

Berbeda dengan *elite campaign* yang mengistimewakan satu kelompok secara spesifik, *micro campaign* dibuat didalam seri-seri bagi kelompok target yang berbeda-beda dengan cara yang berbeda-beda pula. Ide dari *campaign* ini adalah suatu merek dapat memiliki nilai yang berbeda-beda, tergantung kelompok yang memakai merek tersebut. Ini merupakan sebuah *campaign* yang tidak dapat diaplikasikan melalui media massa. Sebuah merek harus seperti bunglon, yang dapat beradaptasi kepada suatu lingkungan tertentu, yang tentunya memiliki kelompok konsumen yang berbeda dari lingkungan lain. Suatu merek dapat dipromosikan kepada

semua orang melalui campaign ini, misalnya iklan produk soda. Iklan soda yang ditempatkan di majalah gadis muda akan meraih pasar perempuan muda, dan iklan produk soda yang sama yang ditempatkan di koran akan meraih pasar pria dewasa. (hlm. 209-210)

### 3. *Curtain Campaigns*



Gambar 2.29. *Curtain Campaigns*

(sumber: Himpe, 2006)

*Curtain campaign* tidak menghadirkan promosi dalam satu waktu secara sekaligus, namun secara terpotong/terbagi menjadi dua bagian atau lebih ataupun ber-seri. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen penasaran dan ingin tahu lebih lagi tentang kelanjutan sebuah iklan, dan akhirnya membuat mereka berinteraksi dengan sebuah cerita yang sedang dibangun. Jika iklan tersebut dilakukan secara bersamaan, maka efek yang dihasilkan

tidak akan sebesar dan sebaik yang direncanakan. *Teaser* dalam pembuatan suatu film merupakan salah satu contoh *curtain campaign*.

(hlm. 211)

#### 4. *Mystery Campaigns*

Berbeda dengan *curtain campaigns* yang membagi iklan dalam beberapa bagian dan memiliki “akhir”, *mystery campaign* merupakan sebuah tipe kampanye iklan yang ambigu dan tidak memiliki “akhir” tertentu. Hal ini diakibatkan oleh anggapan bahwa konsumen saat ini sudah cukup cerdas untuk memecahkan suatu pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye iklan. Dengan memakai unsur misteri, sebuah merek dapat membebaskan konsumen untuk mengira-ngira secara sendiri tentang pesan yang ingin disampaikan. (hlm. 211)

#### 2.4. Fesyen

Menurut Arnold (2009) fesyen bukanlah sekedar pakaian, ataupun kumpulan gambar, namun fesyen merupakan sebuah bentuk budaya visual dan material yang penuh semangat, yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial dan berbudaya. Fesyen merupakan penggerak ekonomi yang dapat memberikan persepsi tentang diri kita, tubuh kita, maupun diri orang lain dan tubuh orang lain.

##### 2.4.1 Sejarah dan Perkembangan

Menurut Pendergast dan Pendergast (2004), fesyen berawal dari zaman purbakala, dimana manusia menggunakan pakaian berupa balutan kulit hewan dan tumbuhan yang digunakan untuk melindungi diri dari suhu udara. Setelah itu, budaya tato badan mulai bermunculan, terutama di Jepang pada era Jomon (tahun 10.000-300 sebelum masehi), Oseania dan Afrika untuk menunjukkan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki orang yang memiliki tato tersebut. Pada 3100 tahun sebelum masehi, orang-orang Mesir mulai menanam sebuah tanaman bernama

lenan untuk membuat kain linen. Mereka juga mulai menggundulkan kepala mereka dengan berbagai cara dan gaya, dan memakai wewangian untuk mengharumkan badan mereka. Setelah memenangkan Suriah dalam perang, orang-orang Mesir mulai mengadopsi pakaian jubah. Wanita India pada tahun 2500 sebelum masehi juga mulai memakai lapisan kain-kain di tubuh mereka, yang dinamakan sebagai sari. Pada abad ke-5 sebelum masehi, orang-orang Romawi juga mulai memakai lapisan kain-kain di tubuh mereka, namun nama dari pakaian ini adalah toga. Setelah itu, di Cina, pada tahun 900-1400, gadis-gadis muda mulai melakukan feet binding dan memakai kimono (Kimono kemudian digunakan untuk mendeskripsikan pakaian tradisional Jepang pada abad ke-18.). Celana pertama kali mulai digunakan pada abad pertengahan diantara lelaki Eropa. Pada awal abad ke-20, kosmetik berupa maskara mulai digunakan di Amerika Serikat dengan merek Maybelline. Setelah tahun 1945, setelah perang dunia kedua, fesyen berkembang pesat dalam segala aspek, mulai dari jenis pakaian yang tersedia, tren, dan kebutuhan pakaian yang awalnya merupakan kebutuhan primer, dapat diubah menjadi kebutuhan tersier, sampai saat ini. (hlm. lix-lxv)

## **2.5. Persuasi dalam Periklanan**

Menurut O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy (2004), persuasi merupakan hal yang penting di dalam promosi dan periklanan, karena persuasi dapat membantu menyampaikan fungsi dan manfaat dari sebuah produk kepada konsumen dengan lebih efektif dan mudah. Persuasi sendiri memiliki arti sebagai sebuah proses

untuk mencoba mempengaruhi, memodifikasi dan mengubah ciri khas sebuah nilai, keinginan, kepercayaan dan kegiatan orang lain.

Persuasi adalah selalu sebuah cara untuk mempengaruhi orang lain, namun tidak semua kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain adalah persuasi. Selain itu, sebelum kita dapat memulai usaha untuk mempersuasi seorang individu atau kelompok, maka hal yang perlu dilakukan adalah untuk meraih kepercayaan individu atau kelompok tersebut. Ada dua jenis “pelindung” yang melindungi target persuasi dari menerima pesan persuasi, yaitu “pelindung eksternal” dan “pelindung internal.”

Pelindung eksternal terbagi atas ikatan sosial seseorang terhadap suatu budaya, kelompok referensi (seperti keluarga, atau kerabat dekat), kelas sosial, dan juga pengalaman-pengalaman pribadi tertentu. Lalu, pelindung internal sendiri terbagi atas perspektif keseluruhan atau pandangan dunia, yang terkait dengan keyakinan yang saling terkait dan nilai-nilai tertentu yang dipegang oleh pribadi atau kelompok tersebut. Persuasi yang berhasil akan dapat menembus pelindung-pelindung tersebut. Cara persuasi yang biasanya dipakai untuk menembus pelindung tersebut adalah dengan mengerti nilai-nilai yang dipegang oleh pribadi atau kelompok tersebut, dan juga untuk mengerti harga diri, citra diri dan kepercayaan diri para target audiens. (hlm. 1-23)

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

## 2.6. Website / Situs

Menurut Lawrence dan Tavakol (2007), situs pertama kali dibuat pada awal 1990-an, dan awalnya tidak memiliki konten apapun selain teks tanpa layout apapun. Namun, pada zaman sekarang ini, tiap kebutuhan manusia sudah memiliki websitenya sendiri. Misalnya, ada website yang ditujukan untuk menambah pengetahuan, website yang ditujukan untuk berjualan, website untuk berkomunikasi dengan orang lain di belahan dunia manapun, website untuk sekedar mencari foto atau video, dan sebagainya. (hlm. 4-6)

Untuk membuat website yang baik, ada 10 hal yang harus diperhatikan, yaitu (1) website harus memiliki tujuan yang jelas, (2) desain pada website harus merefleksikan tujuan dan fungsi website, (3) desain pada website harus memfokuskan pada membuat “mood” dan layout yang sesuai dengan tujuan website, (4) fokus akan kemudahan dan kejelasan dalam memfungsikan website, (5) membuat website yang fokus kepada pengguna (user-centered), (6) pendokumentasian dalam proses pembuatan website, (7) membuat gaya navigasi dan konten yang relevan sesuai dengan tujuan dan karakteristik website, (8) membuat prototype terlebih dahulu, (9) pendekatan website harus terstruktur dan langkah-demi-langkah, (10) pembuatan implementasi layout yang bermacam-macam sebelum menstruktur website secara serius.

Hal-hal yang disebutkan diatas penting untuk diimplementasikan, karena kualitas website yang tinggi akan membantu website untuk bertahan dan bertugas sesuai tujuan awal, diantara banyaknya jumlah website pada sekarang ini.