



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 Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), promosi pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan komunikasi secara visual untuk menjual barang ataupun jasa kepada calon konsumen. Biasa dilakukan oleh lembaga-lembaga tertentu untuk meningkatkan pendapatan ataupun memberitahukan tentang updatean terbaru.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Pfau dan Parrot (1993), apapun tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut harus dikaitkan dengan aspek *knowledge*, *attitude* dan *behavioral*. Pakar teori dan praktik kampanye dari Jerman, Leon Ostergaard menyebut ketiga aspek itu dengan ungkapan '3A'; *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek tersebut jika dikaitkan dengan upaya perubahan yang dilakukan, maka akan tercipta suatu perubahan kondisi. Berikut adalah penjelasan dari ketiga aspek tersebut:

1. *Awareness*

Di tahap pertama ini, tujuan dari diadakannya kampanye adalah memberikan informasi yang lengkap, menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran publik akan isu yang diangkat.

2. *Attitude*

Pada tahap kedua, publik yang sudah sadar akan isu yang diangkat, diharapkan dapat mengalami perubahan dalam sikap, seperti memiliki rasa simpati serta peduli terhadap isu tersebut.

3. *Action*

Dalam tahap yang terakhir ini, perubahan yang diharapkan adalah perubahan perilaku publik secara nyata dan bisa diukur. Adanya tindakan-tindakan tertentu yang dilakukan oleh publik itu bersifat 'sekali itu saja' atau permanen.

2.1.3 Jenis – jenis Promosi

Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), membagi promosi kedalam sembilan kategori yaitu (hlm. 26):

1. *Advertising* , Dalam mengembangkan promosi/ kampanye iklan mempunyai landasan yang kokoh yaitu, melalui elemen visual dan verbal.
2. *Digital Marketing*, menggabungkan semua komponen *e-commerce*, pembuatan internet dan *mobile marketing*.
3. *Social Media*, struktur sosial individu atau organisasi yang saling terkait dalam beberapa hal.
4. *Alternative Marketing*, adalah dimana mempromosikan dengan berbicara langsung terhadap konsumen dari mulut ke mulut.
5. *Database Marketing*, penyimpanan data dari klien dan *marketing permission*.

6. *Direct Response*, meningkatkan target produk kepada kostumer tanpa menggunakan orang lain.
7. *Personal Selling*, membangun kepercayaan dengan kostumer.
8. *Sales Promotions*, terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan anggota saluran untuk mendorong pembelian produk.
9. *Public Relations*, mengelola publisitas dan komunikasi lainnya dengan setiap kelompok yang berhubungan dengan perusahaan.

2.1.4 Strategi Promosi

Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), promosi ataupun periklanan berasal dari seluruh perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen . Adanya strategi promosi itu adalah (hlm. 157- 158) :

1. *Build Brand Awareness*. Dapat diartikan bahwsanya konsumen dapat mengingat merek serta perusahannya, keberhasilan dari perusahaan dapat dijabarkan dalam dua karakter, yaitu: melekat pada pikiran dan pilihan terbaik konsumen.
2. *Provide Information*. Memberikan informasi kepada konsumen serta juga kepada pebisnis, informasi yang diberikan kepada konsumen termasuk informasi *took*, lokasi bisnis, atau apapun yang spesifik mengenai produk tersebut.
3. *Persuasion*. Membujuk untuk konsumen membeli produk tersebut dari promosi yang sudah dibuat. Disini akan dapat persaingan.

4. *Supporting Marketing Efforts*. Upaya untuk mendukung faktor pemasaran. Seperti halnya produk satu membantu mengangkat produk yang satu, yang dimana menjalin kerjasama.
5. *Encouraging Action* adalah aksi dimana contohnya program televisi komersial yang untuk menarik perhatian penontonnya dengan cara memberikan nomor bebas pulsa untuk melakukan pembelian cepat.

2.2. Advertising

2.2.1 Definisi Advertising

Altstie, Tom & Grow, Jean (2007), *advertising* adalah iklan komunikasi yang dibayar untuk mempromosikan servis, merek/*brand*, melalui media (hlm. 16).

2.2.2 Tujuan Advertising

- *Awereness* : Membuat pendengar dan penonton mengingat dan perhatian dengan merek/*brand* ataupun nama produk tersebut.
- *Comprension* : Membuat mereka mengetahui arti dari merek tersebut, lalu mengerti akan keuntungan dari produk itu sendiri, kemudian dapat membedakan produk kita dengan pesaing.
- *Conviction* : Saat mereka yakin akan merek atau produk tersebut, dan masyarakat *aware*, lalu mendapatkan keuntungan dan mengetahui perbedaan anda dengan yang lain, saatnya untuk meyakinkan mereka.
- *Action* : Ini adalah waktunya untuk lebih dekat kepada konsumen untuk lebih meyakinkan kepada konsumen akan produk atau merek tersebut,

memberikan sampel atau uji coba kepada konsumen, memberikan aksi nyata kepada konsumen. (hlm. 18.)

2.2.3 Jenis – jenis Advertising

Frank Jefkins (1997) jenis jenis advertising dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

- 1.** Iklan informatif. Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
- 2.** Iklan membujuk. Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
- 3.** Iklan mengingatkan. Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

2.2.4 Strategi Advertising

Menurut Robin Landa (2010), strategi adalah konsep atau fondasi dari komunikasi visual, menyatukan setiap aplikasi visual dan verbal dalam setiap penerapannya. Strategi periklanan mempertimbangkan posisi tata letak dan mengarahkan aplikasi iklan anda di pasaran untuk mencapai diferensiasi, relevansi, dan kinerja. Strateginya adalah rencana konseptual yang memberikan panduan baik bagi klien maupun kreatif profesional untuk semua aplikasi komunikasi visual (hlm. 34-35).

- *Creativ Brief*

Creativ Brief adalah rencana dari strategi, atau dapat dibayangkan peta dari strategi. *Brief* untuk menggambarkan secara lengkap mengenai tugas, tujuan proyek, konteks desain, dan penonton. Didasarkan pada awal desain penelitian kemudian informasi yang dikumpulkan tentang produk, layanan atau kelompok, dan audiensi dan anggaran.

2.3. Desain komunikasi Visual (DKV)

2.3.1 Definisi Desain komunikasi Visual (DKV)

Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik perhatian dari konsumen sendiri dan mudah untuk dicerna, kemudian tujuan kedua adalah fungsi persuasif, atau retorik. Ini pekerjaannya grafik adalah membujuk, meyakinkan atau hanya mempengaruhi pemikiran konsumen atau perubahan perilaku Aumont's (1997). Kemudian

tujuan ke tiga adalah dapat membuat estetika dalam desain ataupun dekoratif. (*Graphic Design as Communication-Routledge (Malcolm Bernard, 2005) hlm. 14-16*).

2.3.2 Teori Prinsip Desain

Prinsip Desain terdiri dari keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi (*Graphic Design Solution 4th Edition*, (hlm 25-32).

1. *Balance*

Keseluruhan tampilan desain harus terlihat seimbang pada komposisi komposisi dan komponennya.

2. *Unity*

Prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kesatuan dan tema yang baik serta kuat dapat dihasilkan oleh prinsip desain kesatuan ini, serta membentuk hubungan yang erat antara komponen.

3. *Rhythm*

Ritme merupakan irama dalam mendesain.

4. *Emphasis*

Segala macam bentuk desain memerlukan timbal balik atau komunikasi yang baik kepada konsumen, maka dari itu diperlukan penekanan dalam mendesain, menonjolkan pesan utama agar pesan sampai pada konsumen dengan baik.

5. *Proporsition*

Proporsi diperuntukan agar desain tetap terlihat baik tanpa ada cacat sedikit pun atau distorsi.

2.3.3 Teori Prinsip Ilustrasi/Gambar/Foto

Amy E. Arntson (2003), ilustrasi adalah seni khusus yang menggunakan gambar, biasanya representasional atau ekspresionis, untuk membuat pernyataan visual. Ilustrasi adalah karya seni yang dibuat untuk barang barang komersial, mungkin dalam bentuk cetak, seperti layaknya animasi, sebagai animasi untuk ditunjukkan diberbagai media, atau untuk pengiriman Web. Banyak gambar dan lukisan yang ditunjukkan saat terlihatnya ilustrasi (hlm.151).

2.3.4 Teori Prinsip Typografi

O'grady (2008), tipografi memegang peranan penting bagi suatu desain. Setiap huruf memiliki keunikan masing-masing, karenanya pemilihannya harus dilakukan secara hati-hati. Hal paling pertama yang harus dipastikan adalah bagaimana sebuah huruf harus dapat dibaca dengan jelas, lalu berangkat dari itu adalah kenampakan huruf, baik ukuran, bentuk hingga *spacing*.

Jenis-jenis *spacing*:

1. *Leading*, yaitu jarak antara satu baris dengan baris dibawahnya.
2. *Letter spacing*, yaitu jarak antar huruf. Terbagi lagi atas *kerning* dan *tracking*.

3. *Alignment* atau penyusunan paragraph (rata kanan, rata kiri, rata, atau di tengah-tengah). Huruf sendiri secara umum dibedakan menjadi dua berdasarkan familinya, yaitu serif dan san serif. Serif yaitu huruf-huruf yang memiliki ekor dan bersifat lebih tradisional dan San Serif yang tidak dan bersifat lebih modern.

2.3.5 Teori Prinsip Warna

Menurut Amy E. Arntson (2003), warna menjadikan suatu desain menjadi lebih menarik, serta menonjolkan suatu desain agar pesan yang disampaikan lebih mempengaruhi konsep yang ada. Warna dapat memberikan kedalaman serta cahaya dalam desain (hlm.131-132).

2.3.6 Teori Prinsip Layout

Menata *layout* halaman cetak adalah satu bagian dari kegiatan Desain Grafis. Poulin (2011), prinsip *layout* yang baik yaitu proporsi, keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan.

Proporsi, Merupakan bagaimana menyusun sebuah desain yang memiliki proporsi yang menarik. Proporsi yang baik tidak harus seimbang, bisa juga cenderung lebih berat ke satu sisi tergantung konteks dari kebutuhan.

Keseimbangan, dimana sebuah desain harus seimbang, atau malah tidak seimbang. Keseimbangan disini bukan hanya dari jumlah komponen, tetapi juga termasuk pewarnaan dan peletakan.

Irama, pada dasarnya diambil dari suara dan pendengaran, dimana suatu ritme tertentu bisa enak untuk didengar. Ritme dalam desain tidak hanya berarti musik, tetapi bisa juga diartikan irama atau repetisi, seperti penyusunan bentuk yang diulang-ulang (*pattern*) hingga kita bisa mengeri iramanya.

Penekanan, sebuah desain yang memiliki pusat, atau berpusat pada sesuatu. Hal ini bisa diraih dengan peletakan komponen pada pusat media, atau penggunaan komponen yang sama sekali berbeda dengan komponen-komponen pendukung lainnya; dalam arti terlihat kontras dibandingkan yang lain.

Kesatuan, kesatuan bisa juga disebut harmoni, adalah bagaimana komponen-komponen suatu desain bisa saling mendukung sehingga orang bisa melihatnya sebagai suatu kesatuan.

2.3.7 Teori Prinsip Media

Keutamaan media menyampaikan konten-konten yang membawa pesan hiburan, informasi, dan iklan ke masyarakat luas. Media dianggap sebagai pembawa sekaligus sistem pengiriman, mereka membawa iklan dan mengantarkan ke konsumen yang membeli atau memilih media yang berdasarkan jenis dan kualitas hiburan dan informasi serta pada jenis iklan yang mereka ingin sampaikan.

Periklanan mencari media yang aman dan sistem pengiriman relatif murah dibandingkan untuk mengirim surat atau saluran lain yang tidak membawa hiburan dan informasi.

- Traditional Mass Media

1. Koran
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi

- Roger Baron, Jack Sissors (2010), Nontraditional media dapat dikatakan tetap dalam konteks komunikasi 1 arah selayaknya tradisional media, tetapi dalam pengelompokan nontradisional media adalah sifat perwujudannya dalam segi peletakan. Seperti contoh televisi yang di letakan di ruang tunggu bandara. Dapat disimpulkan nontraditional lebih meningkatnya pendengar dan penontonnya lebih banyak. (hlm10-15).

- *Online Media*

Online media adalah media yang bersinambung dengan internet.

1. Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), *Facebook* merupakan jaringan sosial terbesar, hampir 1.2 miliar pengguna *facebook*. Banyak pengguna di *facebook* menggunakan untuk mempromosikan suatu iklan didalamnya. 2 miliar dolar Amerika dihasilkan dalam periklanan didalam *facebook*. Serta banyak perusahaan yang berkerjasama dengan *facebook*. (hlm 275).

2. Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), *Youtube* adalah merupakan sebuah area yang memiliki pertumbuhan yasn sangat cepat di jaringan sosial dengan memuat video. Pada *youtube* juga banyak

mendapatkan *views*, *likes*, dan *share* dibandingkan *facebook*. Banyak konsumen ingin mengetahui produk ataupun cara bekerjanya produk tersebut melalui video. Maka dari itu youtube banyak diminati oleh banyak konsumen. (hlm 276-277).

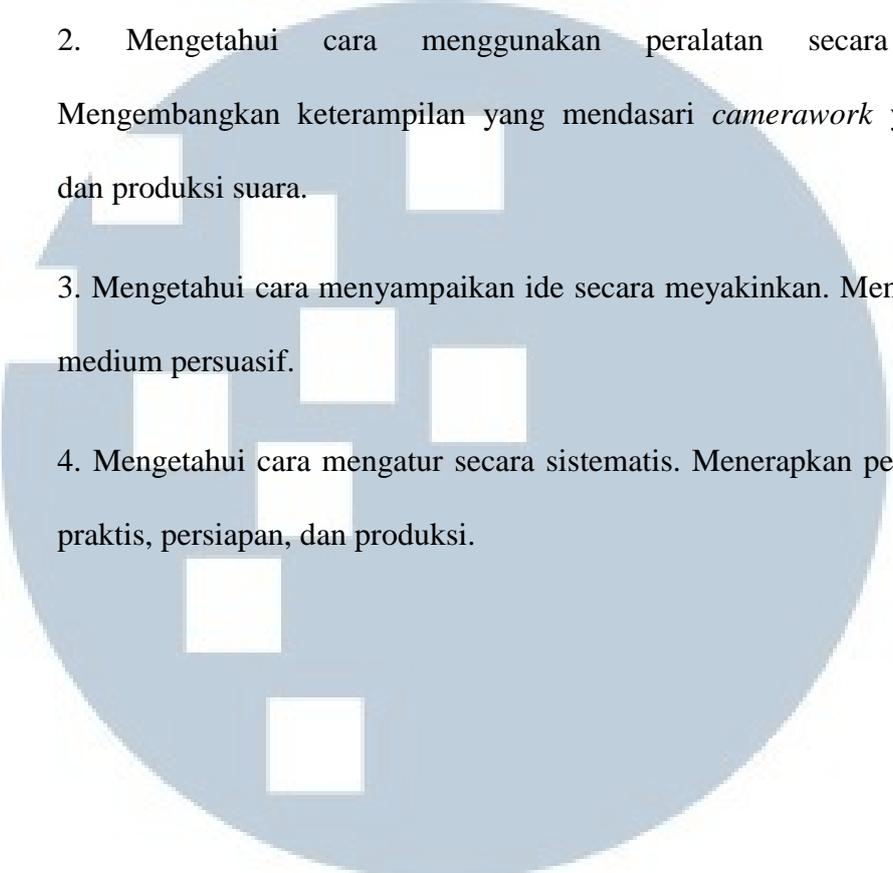
3. Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2016), *Instagram* adalah sebuah fitur yang memuat foto dan video di jaringan sosial yang dimiliki oleh *facebook*. Yang akhir-akhir ini, *Instagram* sangat banyak peminatnya, lebih dari 200 juta pengguna. Instagram cenderung digunakan oleh anak muda, anak sosial, dan kebanyakan penggunanya wanita (hlm 277).

2.4. Video

Gerald Millerson dan^[1] Jim Owens (2008), mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara "produksi video" dan "produksi televisi". Sebagian besar produksi video selalu dikaitkan dengan pembuatan program non-siaran. Produksi video umumnya didistribusikan dengan menggunakan media DVD atau *online*. Meskipun produksi video umumnya dibuat dengan anggaran yang lebih rendah, itu tidak berarti bahwa hanya sedikit orang yang melihatnya. (hlmn. 1).

Ada pun hal-hal dasar yang perlu diketahui ketika ingin membuat sebuah produksi video:

1. Mengetahui cara menangani peralatan dengan benar dan efek dari berbagai kontrol.

- 
2. Mengetahui cara menggunakan peralatan secara efektif. Mengembangkan keterampilan yang mendasari *camerawork* yang baik dan produksi suara.
 3. Mengetahui cara menyampaikan ide secara meyakinkan. Menggunakan medium persuasif.
 4. Mengetahui cara mengatur secara sistematis. Menerapkan perencanaan praktis, persiapan, dan produksi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA