



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

Desain atau desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audience (Landa, 2010, 2). Selain itu desain pula didefinisikan sebagai sesuatu yang direncanakan bukan sesuatu yang terjadi secara kebetulan (Lauer&Pentak 2011, 4). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa desain atau desain grafis adalah suatu cara untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan secara visual dengan melakukan perancangan terlebih dahulu.

2.1.1. Elemen Desain

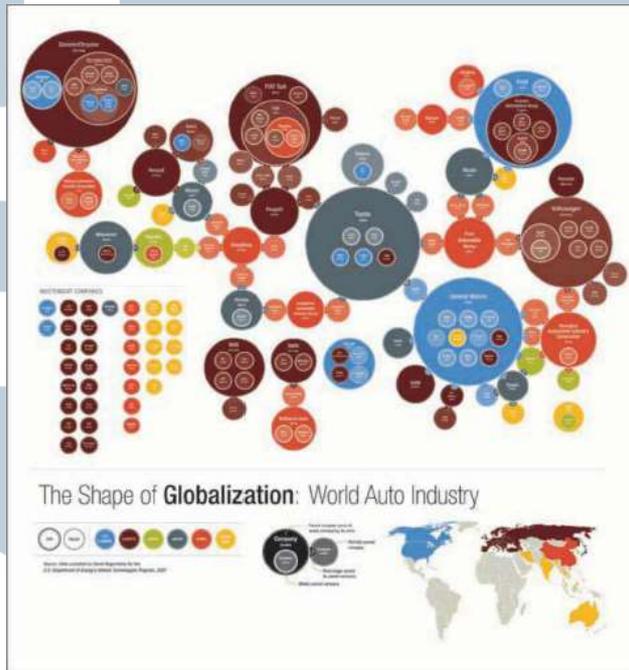
Desain grafis memiliki sebuah prinsip dan elemen desain seperti titik, garis, bentuk, cahaya, warna, keseimbangan, kontras, dan proporsi dari elemen-elemen ini merupakan suatu kosa kata seorang desainer grafis dalam memberikan suara dan, makna berarti di komunikasi visual apapun. Tanpa prinsip dan elemen desain ini komunikasi visual akan menjadi tidak efektif dan tidak komunikatif (Poulin, 2011, 12-13).

1. Titik

Titik merupakan suatu bentuk yang paling sederhana dari semua bentuk elemen dan prinsip desain dan digunakan sebagai elemen penting dalam membentuk suatu geometri atau bentuk karena gabungan dari banyak titik dapat menghasilkan suatu bentuk, garis, bidang, dan lain-lain.



Gambar 2.1. Titik

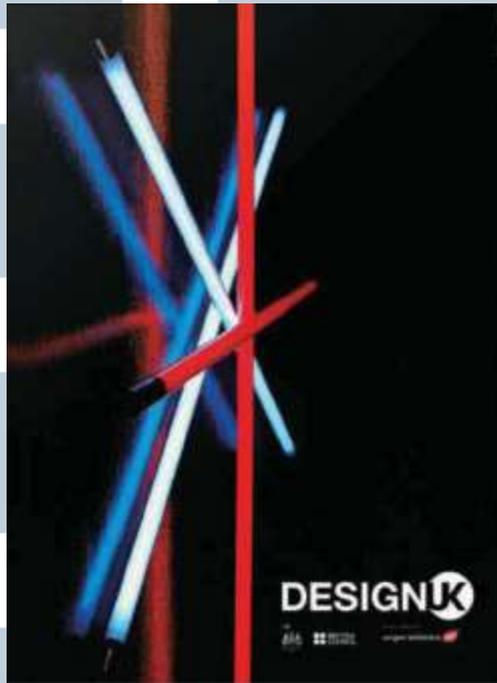


Gambar 2.2. Poster infografis *The Shape of Globalization* yang menggunakan titik (The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 20)

2. Garis

Garis terbentuk dari beberapa titik yang terletak bersebelahan satu sama lain dengan satu arah yang sama atau 2 titik yang dihubungkan satu sama lain dan berperan penting dalam terciptanya suatu bentuk. Garis bisa berbentuk lurus, berliku, melengkung, panjang, pendek, tebal, tipis. Dengan setiap bentuk ini garis memiliki karakter dan arti masing-masing mulai dari garis lurus yang berarti dingin dan lurus, garis melengkung yaitu alami dan

friendly garis tebal menggambarkan kekuatan dan kekuasaan (Poulin, 2011, 26-28).



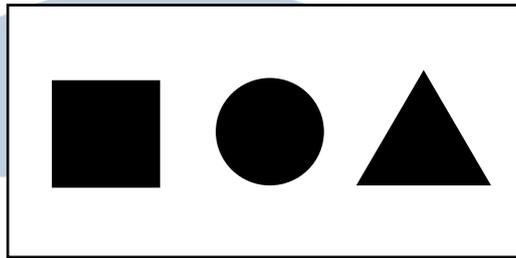
Gambar 2.3. Poster promosi Design UK yang menggunakan garis
(The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 26)

3. Bentuk

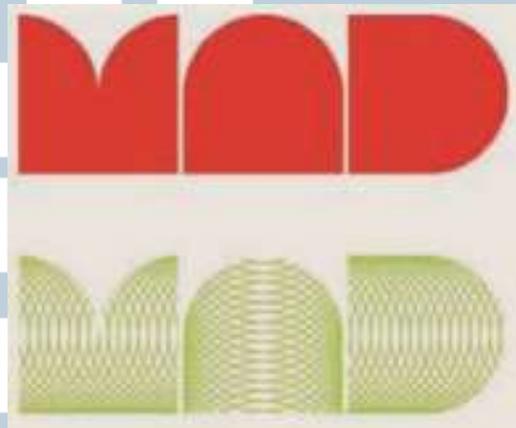
Merupakan sebuah objek dua dimensi yaitu panjang dan lebar serta di definisikan dari *enclosing*, garis kontur, warna, tekstur, *value*, atau tipografi.

Bentuk yang paling dasar dari sebuah bentuk adalah lingkaran, kotak, dan segitiga, dengan bentuk dasar ini dapat di buat menjadi bentuk yang lebih

kompleks seperti oval, trapesium, persegi panjang, segi lima, belah ketupat dan lain-lain. (Poulin, 2011, 34)



Gambar 2.4. Bentuk Dasar



Gambar 2.5. Penggunaan bentuk pada logo *Museum of Arts and Design*
(*The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*, hal. 34)

4. Cahaya

Cahaya merupakan suatu sumber energi kinetik yang konsisten, dan dalam komunikasi visual cahaya digunakan untuk mengeluarkan sensasi atau kesan dalam desain, representasi dari sesuatu yang digunakan untuk desain, serta mengeluarkan suatu kesadaran yang ingin disampaikan dalam desain.

Cahaya secara teknik adalah suatu gelombang elektromagnetik dalam frekuensi tertentu yang dapat ditangkap oleh mata manusia (Poulin, 2011, 51-52).

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 2.6. Penggunaan cahaya dalam cover buku

(The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 52)

5. Warna

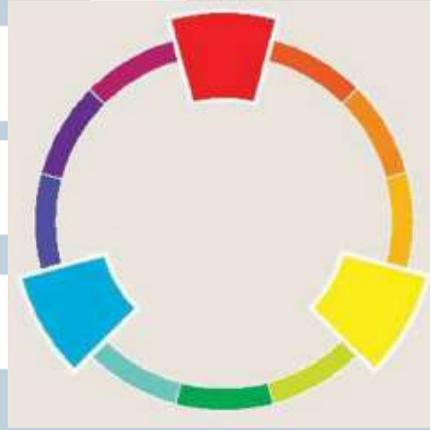
Warna merupakan bagian dari cahaya yang dipantulkan dari suatu objek yang kita lihat. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian, memperkuat arti serta menyampaikan suatu emosi, membuat emphasis dan variasi, mengomunikasikan suatu pesan atau informasi, serta memperkuat suatu hierarki (Poulin, 2011, 62). Dari pengertian diatas maka warna memiliki peran penting dalam suatu desain. Warna memiliki tiga sifat mendasar sifat pertama adalah *hue* yang merupakan nama dari suatu warna

(Poulin, 2011, 64). Warna pula dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (Poulin, 2011, 67-70):

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

a. Warna Primer

Yaitu warna kuning, merah, dan biru sebagai warna primer.



Gambar 2.7. Warna Primer

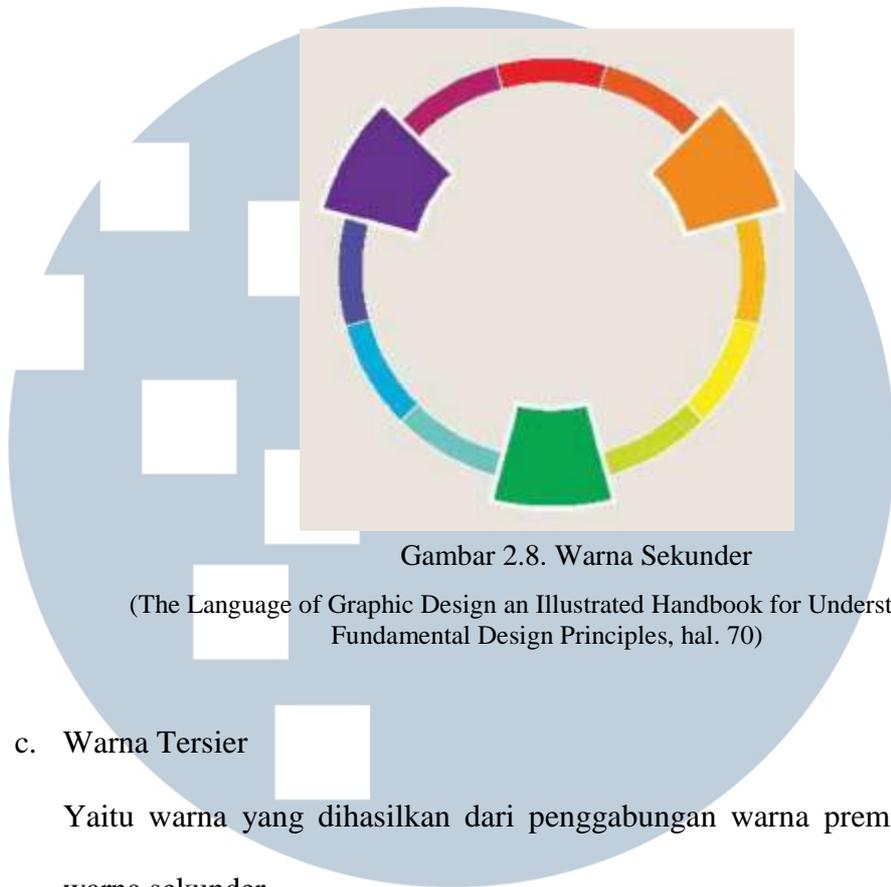
(The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 70)

b. Warna Sekunder

Yaitu warna yang dibuat dari penggabungan dua warna primer, dimana penggabungannya menghasilkan warna oranye yang dihasilkan dari penggabungan warna merah dan kuning, warna ungu dari penggabungan warna biru dan merah, serta hijau dari penggabungan warna kuning dan biru.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Warna Sekunder

(The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 70)

c. Warna Tersier

Yaitu warna yang dihasilkan dari penggabungan warna premier dengan warna sekunder.



Gambar 2.9. Warna Tersier

(The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, hal. 70)

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

Sifat mendasar yang kedua dari warna adalah value yang merupakan terang atau gelapnya suatu warna, sifat mendasar yang terakhir dari warna adalah saturasi atau intensitas adalah tingkatan kejelasan atau ketajaman dari suatu warna.

Warna pula memiliki arti dalam psikologi yang dimana warna bisa menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Ada delapan warna yang menggambarkan rasa dan emosi diantaranya (Jones, 2015):

- Merah



Gambar 2.10. Warna Merah

Warna merah dalam psikologi memberi arti sebuah symbol keberanian dan energi, juga gairah untuk melakukan tindakan (*action*), serta melambangkan kegembiraan.

- Biru



Gambar 2.11. Warna Biru

Warna biru dalam psikologi memberi kesan professional dan kepercayaan dan bisa pula merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga symbol kekuatan.

- Kuning



Gambar 2.12. Warna Kuning

Warna kuning dalam psikologi memberi arti rasa bahagia dan kehangatan dan solah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Warna ini pula mengandung makna optimis, semangat dan ceria.

- Hijau



Gambar 2.12. Warna Hijau

Warna kuning dalam psikologi memberi bantuan kepada seseorang yang dalam situasi tertekan menjadi mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Dan merupakan warna

yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana santai.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

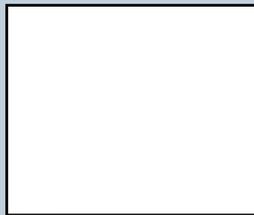
- Oranye



Gambar 2.13. Warna Oranye

Warna oranye dalam psikologi memberi kesan bersemangat dan hangat serta merupakan symbol dari optimisme, petualangan, kemampuan dalam bersosialisasi, dan percaya diri.

- Putih



Gambar 2.14. Warna Putih

Warna putih dalam psikologi memberi kesan keterbukaan dan kebebasan

- Cokelat

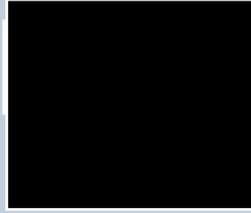


Gambar 2.15. Warna Cokelat

Warna coklat dalam psikologi memberi kesan hangat, nyaman, aman, kuat, dan dapat diandalkan, selain itu merupakan warna yang mengandung unsur bumi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Hitam



Gambar 2.15. Warna Hitam

Warna hitam dalam psikologi memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan, selain itu pula melambangkan keangkuhan, kemakmuran dan kecanggihan, dan pula warna yang independent dan penuh misteri.

2.1.2. Prinsip Desain

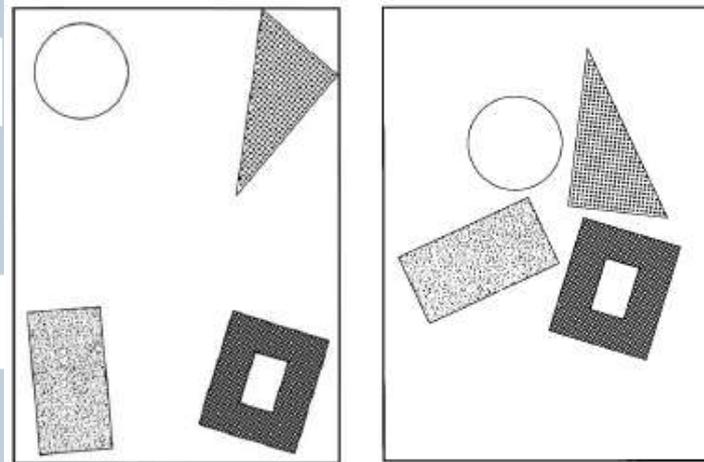
Prinsip desain adalah sebuah prinsip berkonsep yang digunakan untuk mengatur dan menyusun elemen-elemen desain secara struktural yang harus di pahami oleh desainer. Prinsip-prinsip desain antar lain adalah sebagai berikut (Lauer & Pentak, 2011, 28-115):

1. *Unity*

Merupakan suatu harmoni dan kesesuaian diantara elemen-elemen desain. Dimana dalam membuat desain elemen-elemen desain terlihat menyatu satu sama lain. Berikut cara untuk mendapatkan suatu *unity* dalam mendesain:

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

- a. *Proximity*, adalah meletakkan elemen-elemen secara berdekatan.



Gambar 2.16. *Proximity*
(Design Basics Eighth Edition, hal. 34)

- b. *Repetitions*, adalah elemen-elemen desain yang penggunaannya diulang sehingga elemen-elemen desain memiliki kesatuan satu sama lain.

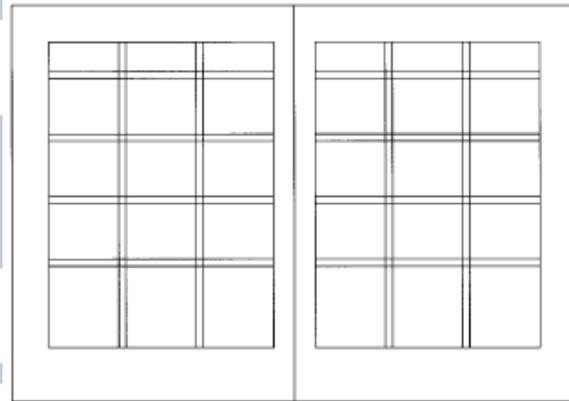


Gambar 2.17. *Repetitions*
(Design Basics Eighth Edition, hal. 36)

- c. *Continuation*, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi mata penglihat dari elemen satu ke elemen berikutnya. Garis, sudut, dan arah biasanya elemen yang berkesinambungan.

- d. *Grid*, dengan menggunakan *grid* maka elemen-elemen desain Akan terlihat saling teratur karena adanya konsistensi jarak vertikal dan

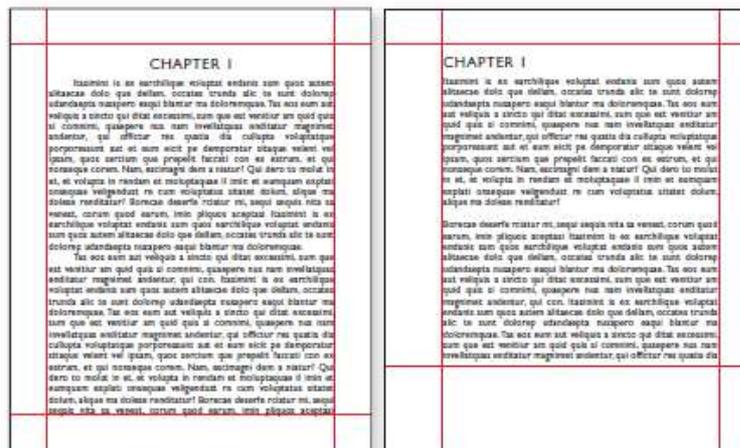
horizontal. *Grid* ini pula dapat digunakan sebagai *layout* yaitu tata letak dari suatu elemen desain.



Gambar 2.18. *Grid*
(Design Basics Eighth Edition, hal. 40)

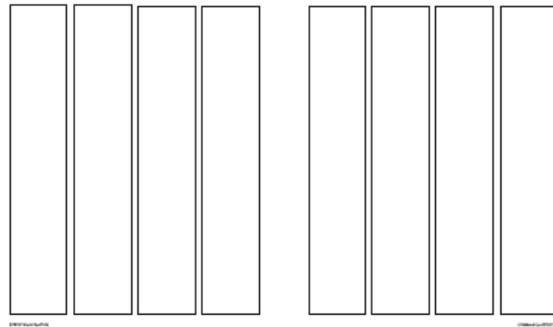
Grid memiliki beberapa jenis (Landa, 2013, 175-181) seperti berikut:

- *Single Column Grid* atau juga disebut *manuscript grid*, grid ini merupakan bentuk paling dasar dari sebuah *grid* dimana *grid* ini hanya terdapat satu kolom yang berisi teks yang dikelilingi oleh margin.



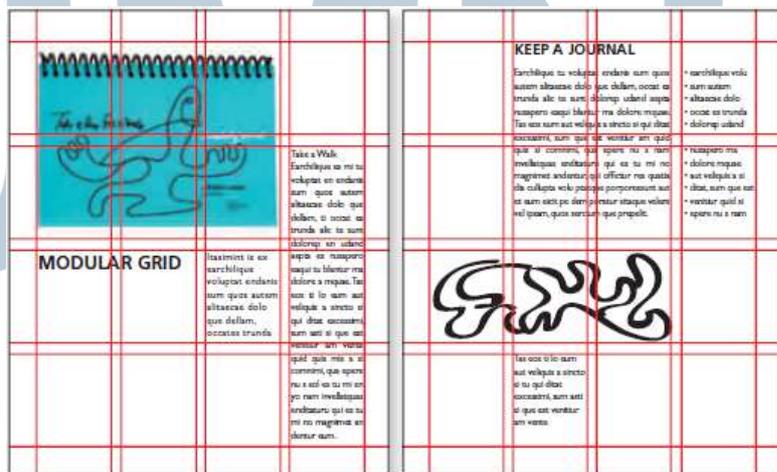
Gambar 2.19. *Single Column Grid*
(Graphic Design Solutions, hal. 175)

- *Multicolumn Grid*, *grid* ini menempatkan beberapa kolom pada sebuah layout desain dimana menciptakan sebuah *grid* yang lebih fleksibel dan bila *grid* ingin lebih dinamis maka tambahkan lebih banyak kolom pada *grid*.



Gambar 2.20. *Multicolumn Grid*
(Graphic Design Solutions, hal. 177)

- *Modular Grid*, *grid* ini menempatkan *column grid* dengan penambahan *horizontal grid* dimana pembagian *grid* terlihat konsisten diantara kolom dan baris serta pertemuan antara kolom dan baris itulah yang disebut dengan modul.

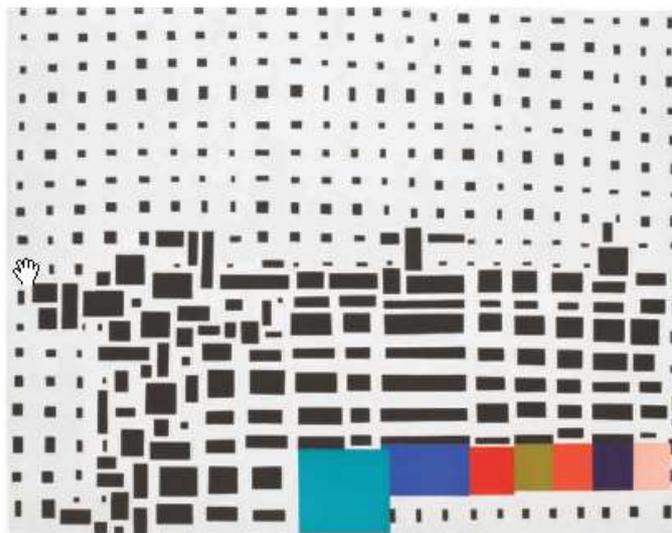


Gambar 2.21. *Modular Grid*
(Graphic Design Solutions, hal. 181)

2. *Emphasis*

Merupakan cara yang digunakan untuk menarik perhatian. Cara membuat desain dengan *emphasis* adalah sebagai berikut:

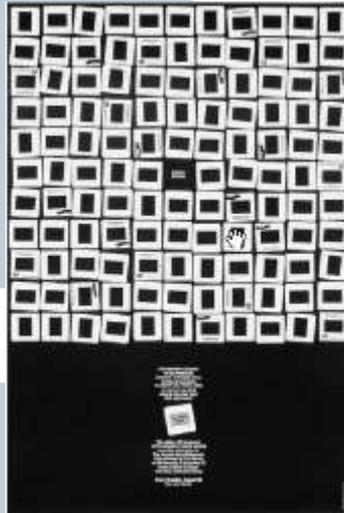
- a. *Contrast*, adalah suatu cara dengan membuat satu elemen desain yang berbeda dari elemen yang lain sehingga dapat menarik perhatian.



Gambar 2.22. *Contrast*
(Design Basics Eighth Edition, hal. 59)

- b. *Isolation*, suatu cara membuat dimana elemen desain terisolasi sendiri oleh elemen desain yang lain sehingga membuat pelihat akan fokus dengan elemen yang terisolasi.

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

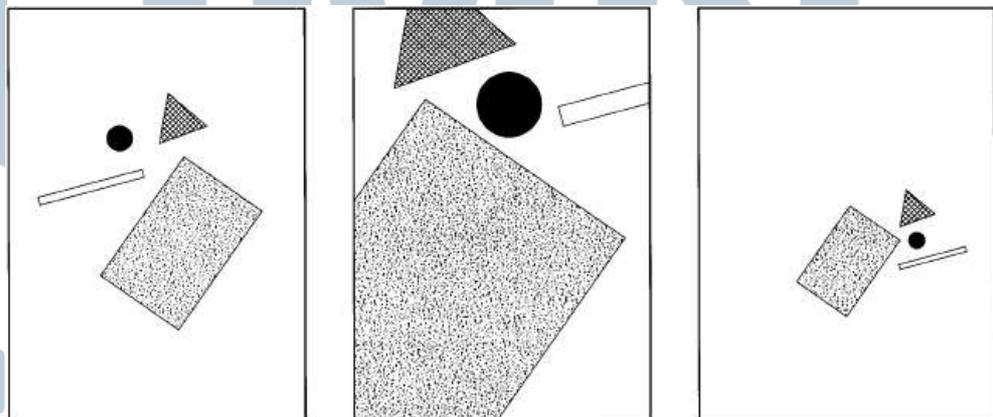


Gambar 2.23. *Isolation*
(Design Basics Eighth Edition, hal. 60)

- c. *Placement*, dimana menentukan posisi dalam menaruh suatu elemen desain sehingga mendapatkan emphasis.

3. Skala dan proporsi

Skala dan proporsi berhubungan dengan ukuran. Dalam mengatur suatu ukuran harus ada objek pembanding untuk menentukan besar atau kecilnya karena sebuah ukuran itu relatif. Proporsi juga relatif, karena harus ada elemen lain sebagai pembanding ataupun ada standar tertentu.



Gambar 2.24. Skala dan Proporsi
(Design Basics Eighth Edition, hal. 76)

4. *Balance*

Adalah pembagian berat atau distribusi secara seimbang dari suatu elemen desain, ini merupakan tujuan universal dari komposisi. Tetapi terkadang *imbalance* juga dilakukan untuk membuat karya lebih menarik.

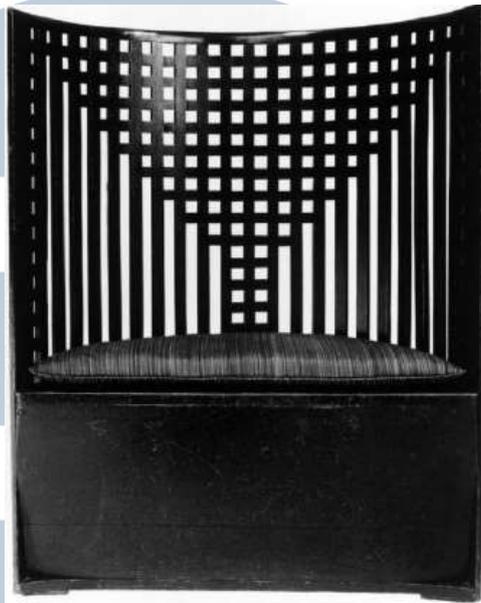


Gambar 2.25. Balance
(Design Basics Eighth Edition, hal. 94)

5. *Rhythm*

Merupakan prinsip desain yang melibatkan repetisi atau pengulangan dari suatu elemen desain yang diulangi dalam bentuk sama atau sedikit perubahan dari suatu elemen desain yang diulangi.

U M N
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 2.26. Rhythm
(Design Basics Eighth Edition, hal. 115)

2.1.3. Layout

Layout merupakan suatu susunan teks, gambar, dan elemen desain lainnya dalam menyusun desain. *Layout* biasanya dibuat dalam struktur seperti menggunakan *grid*. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Harris & Ambrose, 2009, 183).

Layout pula memiliki prinsip dasar dalam dunia desain grafis, terdapat 4 prinsip antara lain *Sequence* / Urutan, *Emphasis*/ Penekanan, *Balance*/Keseimbangan & *Unity*/ Kesatuan (Rustan, 2009, 74-75):

- *Sequence* – urutan perhatian

Di wilayah-wilayah penggunaan bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Oleh sebab itu, kecenderungan materi publikasi dan desain mengikuti urutan dan alur pembacaan.

- *Emphasis* – penekanan tertentu

Pembentuk *emphasis* salah satunya adalah kontras. Berbagai macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan dan lain-lain.

- *Balance* – mengatur keseimbangan

Balance ada dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris dapat dicapai dari pencerminan (tepat secara matematis), sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau: 'kelihatannya seimbang'. Keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya dan kokoh, sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain yang modern, hi-tech, bersahabat dan muda.

- *Unity* – menciptakan kesatuan

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, style, namun juga kesatuan antara penampilan dengan pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

2.1.4. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan/ desain jenis huruf yang tersedia; menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Frank Jefkins, 1994: 248). Selain itu Tipografi adalah

salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, tipografi sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011, 2).

2.1.5. Fotografi

Fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis). Karena kata fotografi sendiri berasal dari dua istilah Yunani: *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). (Bull, 2010, 5).

Fotografi pula merupakan salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilah dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. (Sudarma, 2014, 2)

2.2. Promosi

Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk membuat sebuah produk atau jasa memiliki penampilan yang baik, memperkuat penampilan yang sudah ada, dan/atau mengubah sikap negatif terhadap suatu produk atau jasa yang selama ini banyak orang lihat (Belch & Belch, 2017, 125). Promosi merupakan perancangan untuk mendapatkan tujuan tertentu dengan mengatasi masalah tertentu dan mencari suatu peluang untuk mempromosikan produk atau jasa (Belch & Belch, 2017, 251).

Promosi dimulai dari creative brief yang merupakan rencana awal yang berisi analisa SWOT, *brand positioning strategy*, *promotional objectives*, *targeting and consumer insights*, *budget*, *scheduling*, dan *timing* (Moriarty, Mitchel, & Wells, 2011, 520). Menurut Philip T. Kotler dan Gary Armstrong (2017,424-425) sarana dalam melakukan promosi dari suatu produk atau jasa untuk mengajak konsumen, mengomunikasikan nilai-nilai ke pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan pelanggan dengan produk atau jasa memiliki lima sarana dimana masing-masing memiliki sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target:

1. Periklanan (*advertising*), mempresentasikan dan mempromosikan suatu ide, barang, atau jasa dengan menggunakan penyiaran, media cetak, internet, *mobile*, luar ruangan, dll.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan cara jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Seperti diskon, kupon, pajangan, demonstrasi dan suatu acara.
3. Penjualan personal (*personal selling*), interaksi secara pribadi dengan pelanggan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Seperti presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan atau jasa dan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari

desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Seperti siaran pres, sponsor, acara khusus, halaman web.

5. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*), terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Contohnya seperti surat langsung, *e-mail*, katalog, online dan media sosial, pemasaran *mobile*, dll.

2.2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu tahap-tahap perencanaan yang digunakan untuk membujuk, tertarik, dan ingin melihat produk atau jasa yang dipromosikan, salah satu strategi promosinya adalah AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share* dimana strategi ini digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif target dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi. (Sugiyama & Andree, 2010, p. 79).

Dimulai dari tahap *Attention* dimana promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa, setelah itu menimbulkan ketertarikan pada konsumen atau *Interest, Search* pada bagian ini konsumen dapat mencari informasi tentang produk atau jasa yang dimana suatu produk atau jasa membuat suatu sumber informasi seperti website, atau mencari konsumen mencari informasi di internet yang dituliskan oleh konsumen yang pernah mencoba produk atau jasa, atau bertanya ke teman. Setelah konsumen mencari informasi tentang produk jasa, kemudian masuk pada tahap *Action* dimana konsumen mulai membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah membeli

kemudian membicarakan dengan orang lain atau mengunggah komentar dan ulasan di internet dan sosial media tentang produk atau jasa yang masuk ke bagian Share pada strategi promosi AISAS ini.

2.2.2. Media Promosi

Jenis –jenis media promosi menurut Tom Altstiel (2010, 191-246) dibagi menjadi media cetak, media elektronik dan digital sebagai berikut:

1. Media Cetak

1.1 Koran

Koran merupakan suatu media yang menyajikan berita oleh karena itu koran sering digunakan suatu produk atau jasa untuk memberitakan produk atau jasa yang akan disampaikan mulai dari suatu promosi atau sebuah produk baru. Koran pula memiliki kelebihan yaitu lokal, cakupannya luas, ukurannya besar untuk iklan, dan praktis, diterbitkan setiap hari. Kekurangannya adalah kualitas cetak yang tidak sebaik majalah, orang biasanya membaca terburu-buru, umurnya sebentar.



Gambar 2.27. Contoh Iklan CBR 150R di Koran Radar Banjarmasin (<http://epaper.radarbanjarmasin.co.id>, 2019)

1.2 Majalah

Majalah memiliki fokus pada suatu tema mulai dari hobi, olahraga, tema sesuai usia, kategori bisnis, dan profesi. Dengan ini penjual dapat lebih mudah menentukan target yang akan mereka tuju dalam melakukan promosi. Selain itu majalah memiliki kualitas cetak lebih baik dibanding media cetak lain namun kekurangan dari majalah adalah harga yang tergolong mahal, memiliki periode terbit yang cukup lama tidak seperti koran yang diterbitkan setiap hari sehingga membuat pemasangan iklan harus mengantre, bisa jadi apa yang di iklankan sudah *out of date* saat majalah diterbitkan.



Gambar 2.28. Contoh Iklan majalah Honda

(*Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*
hal. 323)

1.3 Collateral

Collateral merupakan sebuah material cetak yang bertujuan sebagai media pendukung berupa katalog, brosur dari suatu produk atau jasa dan lain-lain.

1.4 Out-of-home

Out-of-home atau disebut pula sebagai media outdoor yang sebagian besar yaitu billboard, namun media outdoor tidak hanya billboard ada media lain seperti media di terminal kendaraan umum dan furniture public, ada pula media yang berada di kendaraan umum seperti bis, taksi, angkutan kota, ditempat umum seperti stadion, mall, toko. (Shimp & Andrew, 2013, 663). Keunggulan media ini meliputi memberi pengaruh besar, baik untuk membangun brand image dan awareness. Kekurangan dari media promosi ini tidak mengubah dengan cepat, area yang spesifik, dan terkadang informasi yang akan disampaikan tidak terlalu detail seperti billboard yang dilewati orang beberapa detik saja.



Gambar 2.29. Billboard

(*Advertising-Promotion-and-Other-Aspects-of-Integrated-Marketing-Communications* hal. 666)



Gambar 2.30. Contoh iklan kendaraan umum

(*Advertising-Promotion-and-Other-Aspects-of-Integrated-Marketing-Communications* hal. 670)



Gambar 2.31. Contoh iklan furniture publik

(*Advertising-Promotion-and-Other-Aspects-of-Integrated-Marketing-Communications* hal. 671)

2. Elektronik

2.1 Radio

Media radio sangat menarik dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang tidak terlalu mahal selain itu dalam memberikan informasi dengan cara menggunakan kata-kata, musik, suara, dan efek suara yang harus menarik dalam penyampaiannya karena tidak gambar produk atau jasa yang dilihat oleh pendengar radio (Altstiel, 2010, 216).

2.2 Televisi

Televisi merupakan suatu media yang mempunyai kelebihan seperti audience yang luas, visual dan audio yang ditampilkan kepada *audience*, dalam pemasangan iklan perusahaan dapat memilih waktu jam tayang, hanya kekurangannya harga yang sangat mahal untuk waktu yang sebentar, dan kadang mengganggu bagi audience. (Altstiel, 2010, 220)



Gambar 2.32. Contoh iklan matahari departemen store di TV Antv
(www.vidio.com.2019)

3. Digital

Media digital dalam bidang promosi banyak menggunakan internet karena sangat berkembangnya internet mulai dari penggunaan website maupun sosial media. Dalam penggunaan iklan di internet terdapat berbagai macam bentuk display mulai dari *banners* yang merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang pada situs yang sering dikunjungi., *sponsorship* merupakan sponsor eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut,

pop-ups dan pup-under adalah bentuk iklan digital yang berfokus pada menarik lalu lintas web, *interstitials* adalah iklan yang berbentuk interaktif, *paid searches* dimana iklan ini muncul pada pencarian yang dilakukan pada *search engine*, *behavioral targeting* dimana iklan dimunculkan sesuai dengan perilaku pengguna *website*, *contextual ads* dimana iklan yang dimunculkan berhubungan dengan konten dari *website*. Sosial media yang sekarang sudah banyak digunakan oleh banyak orang sangatlah membantu dalam suatu promosi produk atau jasa karena banyak dilihat oleh banyak orang serta dalam pengeluaran biaya tidaklah terlalu banyak dalam menggunakan sosial media. (Altstiel, 2010, 224)



Gambar 2.33. Banner ad
(<https://stratablue.com>, 2019)

Media promosi pula dalam penyebarannya dibagi menjadi dua kategori yaitu *above the line advertising* (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah) dengan penjelasan sebagai berikut (Hackley, 2010):

- *Above the line* merupakan media promosi yang dilakukan melalui sebuah agency iklan dan media utama yang digunakan seperti televisi, radio,

billboard, majalah, internet, sosial media yang memiliki jangkauan yang luas (Hackley, 2010, 18)

- *Below the line* merupakan kegiatan promosi yang mengacu pada *sales promotion, public relation, dan direct mail*, (Hackley, 2010, 247) dimana jangkauannya lebih sempit dari pada *above the line*. Media yang termasuk dalam kategori *below the line* diantaranya flyer, brosur, poster, dan lain-lain.

2.2.3. Segmenting, Targeting, Positioning

Kotler dan Armstrong secara singkat mengungkapkan bahwa STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Dengan penjelasan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2017):

a. Segmenting

Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi sebuah kelompok pembeli atau target konsumen yang memiliki perbedaan geografis, demografis, psikografis, kebutuhan, karakteristik, dan kebiasaan dengan ini penjual dapat memilih kelompok yang sesuai produk atau jasa yang akan dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2017, 74-75).

b. Targeting

Targeting merupakan bagian evaluasi dari segmentasi yang cocok dengan produk atau jasa dan memilih salah satu atau lebih segmentasi yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi yang dituju harus mendatangkan profit dan bertahan lama (Kotler & Armstrong, 2017, 75).

c. *Positioning*

Positioning adalah perancang produk atau jasa dalam pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian target segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2017, 75).

2.2.4. Jenis Promosi

Ada beberapa jenis promosi yang sering digunakan menurut Sandra Moriarty, Nancy D Mitchell, William D. Wells (2011, 11):

1. *Brand advertising*, merupakan suatu jenis iklan yang menggambarkan identitas brand dan image brand dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 2.34. Contoh *brand advertising* iklan Nike (www.designyourway.net, 2019)

2. *Retail atau local advertising* merupakan iklan yang memfokuskan ke retail atau toko, distribusi, atau dealer yang menjual produk pada daerah lokal tertentu dan menginformasikan suatu produk dijual di toko lokal tersebut.
3. *Direct-response advertising*, dapat menggunakan berbagai media seperti internet dan *direct mail* dengan tujuan mendorong respon yang cepat dari pelanggan kepada penjual.



Gambar 2.35. Contoh *Direct-response advertising*

(<https://www.adcracker.com>, 2019)

4. *Business-to-business (B2B) advertising*, atau juga disebut *trade advertising*, yang dimana iklan dikirim dari suatu bisnis usaha ke bisnis usaha yang lain.



Gambar 2.36 contoh *Business-to-business advertising*

(<http://www.v2works.com> 2019)

5. *Institutional advertising*, atau juga disebut *corporate advertising*, merupakan iklan yang memfokuskan untuk membangun sebuah identitas perusahaan sehingga dapat dikenal oleh public.



Gambar 2.37 contoh *Institutional advertising*
(<https://www.marketing91.com>, 2019)

6. *Nonprofit advertising*, iklan ini digunakan oleh organisasi yang tidak mengambil keuntungan dari iklan yang disampaikan yang biasanya digunakan oleh sebuah organisasi publik seperti amal, asosiasi, rumah sakit, yayasan, orkestra, museum, lembaga keagamaan.



Gambar 2.38. Contoh *Nonprofit advertising* iklan Libra De Amor
(www.erikasaca.com, 2019)

7. *Public service advertising*, iklan yang memberikan pesan atau moral yang baik sehingga memberikan petunjuk dan kesadaran terhadap isu sosial sehingga merubah perilaku publik ke arah yang lebih baik.



Gambar 2.39. Contoh *Public service advertising* saying Bandung tentang jangan membuang sampah sembarangan (www.inponsel.co.id, 2019)

Dalam menjalani program periklanan harus menentukan empat tujuan yaitu, menentukan tujuan iklan, menentukan biaya yang diperlukan untuk membuat iklan, mengatur dan mengembang strategi iklan, dan mengevaluasi keefektifan iklan yang telah dibuat (Kotler & Armstrong, 2017, 452).

2.2.5. Copywriting

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dibuat oleh seorang copywriter. Kegiatan copywriting ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari konsumen yang membacanya. Copywriting biasa digunakan dalam dunia promosi yang mengharuskan iklan-iklannya memiliki daya tarik lebih dengan mempertimbangkan target konsumen, konsep produk, komunikasi media, dan pesan penjualan. Karena tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah promosi tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi

tersebut (Moriarty, Mitchel, & Wells, 2011, 260). *Copywriting* memiliki pendekatan pesan dalam melakukan promosi, dengan sebagai berikut:

- Moral dimana untuk merubah sikap untuk kepentingan individu atau umum terhadap perilaku yang tidak sesuai dengan nilai masyarakat umum.
- Emosional dimana pesan berdasarkan emosi yang dapat di gubah target konsumen seperti kesedihan, humor, rasa takut, rasa nyaman dan aman.
- Rasional berdasarkan alasan logis dimana pesan yang disampaikan diambil dari produk mulai dari kegunaannya, keunggulan, atau cara menggunakan produk dan diinformasikan secara detail.
- Kombinasi ini merupakan pendekatan pesan gabungan dari emosional dan rasional.

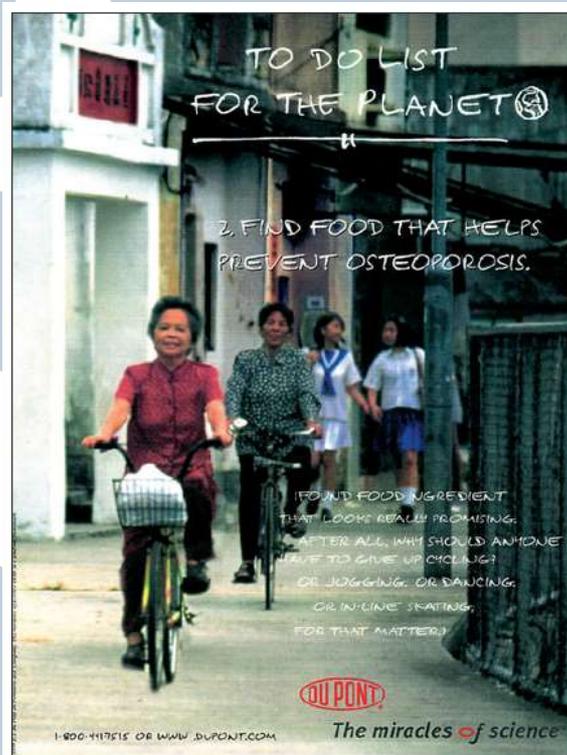
Copywriting untuk media cetak memiliki elemen-elemen yang dapat digunakan dalam melakukan promosi (Moriarty, Mitchel, & Wells, 2011, 267), dimulai dari:

- *Headline* suatu kata atau kalimat yang berfungsi sebagai pembuka untuk iklan. Dan biasanya diidentifikasi dengan huruf yang lebih besar atau posisi yang menonjol dengan tujuan untuk menarik perhatian.



Gambar 2.40. Contoh *headline* “Cancer Patient Fly Free” pada iklan *Corporate Angel Network* (Advertising IMC Principle and Practice 9th editions, hal.267)

- *Subheadline* adalah sebuah kata atau kalimat pendukung atau keterangan dari *Headline* dengan huruf yang lebih kecil dan dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Overline* dengan tujuan untuk membuat suasana sebelum *Headline*, dan *Underline* bertujuan untuk mengembangkan ide dari *headline* dan menggiring pembaca ke bagian *bodycopy*.



Gambar 2.41. Contoh *Subheadline* "Find food That helps prevent osteoporosis" pada iklan DuPont (Advertising IMC Principle and Practice 9th editions, hal.267)

- *Body Copy* sebuah kalimat pada promosi. Biasanya teks berukuran lebih kecil dan ditulis dalam paragraf dengan tujuan untuk menjelaskan ide atau *selling point* dari promosi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- *Call-Out* adalah sebuah kalimat yang biasanya berada di sekitar visual dan terdapat garis dan panah yang menunjukkan ke beberapa elemen visual dengan tujuan sebagai nama atau penjelasan dari visual yang ditunjuk.
- *Captions* sebuah kalimat atau tulisan kecil yang menjelaskan keterangan suatu foto atau ilustrasi yang dilihat, *caption* sudah jarang digunakan dalam iklan karena gambar visual saja sudah jelas.
- *Taglines* kalimat pendek yang digunakan untuk menguatkan nilai dari sebuah merek. *Tagline* yang baik adalah *tagline* yang dapat mudah dikenali oleh orang yang membaca atau melihatnya. *Tagline* berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memotivasi audiens agar mendukung sebuah merek.

Cancer Patients Fly Free

So near, yet so far.
Critical treatment centers, often thousands of miles away, are frequently a cancer patient's best chance for survival. But costly airfare, stressful delays, and unnecessary exposure to crowds are the last thing these patients need.

We give cancer patients a lift.
We are Corporate Angel Network, the nationwide public charity with only one mission—to arrange passage for cancer patients to treatment centers using the empty seats on corporate jets.

Our five employees and 60 highly involved and compassionate volunteers work directly with patients and families to coordinate their travel needs with the regularly scheduled flight plans of our Corporate Angels—500 major corporations, including 56 of the top 100 in the *Fortune 500*, who generously make empty seats on their aircraft available to our patients.

To date, they've flown more than 15,090 flights with Corporate Angel Network patients onboard.

Need a lift?
Just give us a call. We'll do the rest.

CAN
CORPORATE ANGEL NETWORK
Corporate Angel Network, Inc.
Westchester County Airport
One Loop Road, White Plains, NY 10604
Phone (914) 328-1313 Fax (914) 328-3038
Patient Toll Free — (866) 328-1313
Info@CorpAngelNetwork.org www.CorpAngelNetwork.org

Gambar 2.42. Contoh *tagline* “Need a Lift? Just give us a call. We’ll do the rest” pada iklan *Corporate Angel Network* (Advertising IMC Principle and Practice 9th editions, hal.267)

- *Slogans* kalimat yang digunakan sebagai ungkapan yang bersifat untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku target konsumen yang ingin dituju. Slogan yang lebih berfungsi untuk tujuan

pemasaran dapat sering dijumpai dalam iklan TV, billboards, atau layar iklan yang dapat dijumpai di tempat umum.

- *Call to Actions* adalah sebuah teks ajakan apa yang harus target konsumen lakukan ketika melihat promosi bisa menekan tombol, menelepon, ataupun mengirim email, yang dimana di dalam promosi terdapat informasi kontak tentang produk, contoh seperti “Beli Sekarang”, “Daftar Sekarang”, “Tekan di sini”, “Cari Di sini”, “telepon di sini”. Dalam membuat teks *call to actions* yang baik harus jelas, terang, singkat.

2.3. Museum

Museum adalah suatu tempat yang bersifat publik yang diperuntukkan untuk masyarakat umum dan merupakan tempat menyimpan, merawat, melindungi dan memamerkan benda bersejarah serta peristiwa-peristiwa sejarah suatu tempat yang dapat digunakan sebagai studi, pembelajaran dan hiburan. Museum memiliki arti gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu (KBBI Museum, n.d.). Berdasarkan pengertian diatas museum merupakan tempat yang dapat dijadikan tempat pembelajaran bagi masyarakat umum agar tidak melupakan sejarah.

Seperti yang dicantumkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 66 Tahun 2015 Tentang Museum dalam pasal 1 ayat 1 museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan, mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Menurut Douglas A. Allan museum

merupakan tempat penyimpanan kumpulan benda-benda untuk penelitian studi dan kesenangan yang diletakkan di dalam gedung.

Menurut Moh. Amir Staraga dalam bukunya yaitu pedoman penyelenggaraan dan pengelolaan museum, Museum memiliki berbagai jenis seperti berikut (1997, 30):

1. Museum dapat berstatus swasta milik perseorangan dan ada pula yang berstatus resmi milik pemerintah yang berdasarkan status hukumnya.
2. Museum dibedakan menurut jenis koleksinya yaitu:
 - d. Museum Khusus, dimana museum memiliki koleksi satu cabang ilmu saja, seperti museum ilmu hayati, museum ilmu dan teknologi, museum antropologi, museum etnografi, museum seni rupa.
 - e. Museum umum, yaitu museum yang memiliki koleksi dari berbagai cabang – cabang ilmu pengetahuan mulai dari alam, teknologi, dan sosial.
3. Museum dapat pula dibedakan dari ruang lingkup wilayah sejarah museum:
 - a. Museum Lokal, museum ini berada di ruang lingkup sejarah wilayah kecil seperti tingkat propinsi, Kabupaten dan Kota.
 - b. Museum Nasional, museum ini menyimpan harta warisan sejarah dan kebudayaan nasional,
 - c. Museum lapangan terbuka, museum ini bersifat terbuka yang dapat merupakan suatu kompleks yang luas, yang terdiri dari model-model rumah

adat seperti Taman Mini. Dapat pula sebuah desa atau perkampungan asli yang dijadikan museum untuk memelihara dan melestarikan keaslian bangunan, teknologi tradisional dan memperagakan upacara-upacara adat dan sistem kepercayaan penduduk asli.

Museum termasuk, organisasi yang sudah mengadopsi *holistic marketing model*. Yang dimana fungsi model ini yaitu menekankan untuk saling bergantung satu sama lain antar organisasi serta peran marketing sebagai bagian dari fungsi organisasi yang penting. Holistic marketing model ini memiliki empat elemen seperti berikut ini (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, 26):

1. *Integrated marketing*, merupakan sebuah konsep yang dimana pengelolaan menghubungkan factor-faktor pemasaran utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan dan perantara pemasaran. Secara utama terdiri dari hubungan antara *product, price, place, people, dan promotion* (5Ps) dalam rencana pemasaran yang koheren. Kelima faktor tersebut harus terkoordinasi dan terintegrasi sehingga dalam promosi, dapat menyampaikan pesan esensial yang sama mengenai penawaran dan museum itu sendiri.
2. *Relationship marketing*, dimana fokus untuk mengajak orang mengunjungi museum dan membuat hubungan yang tahan lama dengan pengunjung. Ada tiga kekuatan yang mempengaruhi elemen ini yaitu pertama konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap penawaran museum, servis, dan fasilitas, kedua masyarakat yang berekspektasi museum memberi servis untuk publik

misalnya pendidikan, keanekaragaman, dan ketiga tekanan kompetitif yang mendorong museum mengembangkan bantuan secara berkelanjutan.

3. *Internal marketing*, dilakukan oleh staf di dalam museum terhadap pengunjung. Dalam perekrutan staf, museum harus mencari orang yang bisa memberi dampak positif kepada pengunjung.
4. *Socially responsible marketing*, merupakan sebuah komitmen museum dengan komunitas sosial dengan fokus lebih luas mengenai sosial, etika, dan lingkungan.

2.4. Pertempuran Lengkong

Pertempuran Lengkong merupakan peristiwa pertempuran yang terjadi di Lengkong, Tangerang pada tanggal 25 Januari 1945 seperti yang dikutip dari buku Peristiwa Lengkong dalam aksi perebutan senjata Jepang semasa revolusi kemerdekaan Indonesia yang disusun oleh R.H.A. Saleh (1988). dimana saat itu pada tanggal 24 Januari 1946, Mayor Daan Jahja mendapatkan informasi bahwa akan ada gerakan perebutan depot senjata Jepang di depot Lengkong oleh pasukan *Netherlands-Indies Civiele Administration* (NICA) Belanda yang sudah menduduki Parung, Bogor. Dengan adanya gerakan yang dilakukan oleh NICA akan mengancam kedudukan Resimen IV Tangerang dan Akademi Militer Tangerang sehingga Mayor Daan Jahja selaku ketua Staf Resimen memanggil Mayor Wibowo dan Mayor Daan Mogot untuk melakukan pengamatan gerakan yang dilakukan NICA Belanda.

Hingga pada tanggal 25 Januari 1946 pada pukul 14:00 WIB siang setelah melapor kepada Letnan Singgih selaku komandan Resimen IV Tangerang. Mayor Daan Mogot beserta beberapa orang perwira yaitu Mayor Wibowo, Lettu Soebianto Djojohadikoesoemo, dan Lettu Soetopo serta 66 taruna Akademi Militer Tangerang, dan delapan tentara Gurkha dengan menggunakan mobil jip militer dan 3 truk berangkat untuk pengamatan dan mendahului NICA Belanda supaya senjata pasukan Jepang yang sudah menyerah kepada sekutu tidak direbut Belanda.

Pasukan resimen tiba di markas Jepang pada pukul 16:00, sesampainya pada jarak yang tidak terlalu jauh dari gerbang masuk markas pasukan Jepang menghentikan rombongan Resimen dan hanya membolehkan tiga orang saja yang diizinkan masuk dan melakukan pembicaraan dengan pimpinan Jepang Kapten Abe. Yakni Mayor Daan Mogot, Mayor Wibowo, dan seorang taruna Akademi Militer Tangerang Alex Sajoeti. Sementara taruna Akademi Militer Tangerang lainnya yang menunggu diluar dan dipimpin Letnan Soebianto dan Letnan Soetopo.

Proses pembicaraan yang dilakukan oleh Mayor Daan Mogot dengan Kapten Abe lumayan memakan waktu karena Kapten Abe belum mendapat perintah untuk melucuti senjata dari atasannya di Jakarta sehingga Kapten Abe ingin menghubungi atasannya. Letnan Soebianto dan Letnan Soetopo yang berada diluar rupanya sudah mengarahkan para taruna untuk melucuti senjata pasukan Jepang hingga tiba-tiba terdengar deretan letusan senapan yang tidak diketahui dari mana sumbernya, letusan tembakan tersebut disusul dengan rentetan tembakan yang berasal dari tiga pos penjagaan yang bersenjata mitraliur yaitu senapan otomatis yang menggunakan peluru pistol menembaki pasukan taruna yang terjebak selain itu

pasukan Jepang yang sudah dilucuti oleh pasukan taruna itu kembali merebut senjata yang belum dimuat ke dalam truk.

Dengan waktu yang cepat, pertempuran pun terjadi antara pihak Indonesia dengan Jepang namun pertempuran ini tidak seimbang karena pengalaman tempur pasukan Jepang cukup lama serta didukung dengan persenjataan yang lebih lengkap dan modern dibandingkan dengan Indonesia dimana rata-ratanya hanya Taruna Akademi Militer dan mengalami kesulitan menggunakan senjata senapan kuno. Mayor Daan Mogot yang sedang berunding dengan Kapten Abe segera keluar setelah mendengar pertempuran yang terjadi dan berupaya menghentikan pertempuran namun upaya itu tidak berhasil. Sehingga mengakibatkan Mayor Daan Mogot beserta Taruna Akademi Militer Tangerang memilih untuk mundur ke hutan Lengkong.

Pertempuran yang berlangsung di markas pasukan Jepang serta senapan dan amunisi yang terbatas membuat pertempuran tidak berlangsung lama, Mayor Daan Mogot terkena peluru pada paha kanan dan dada pada pertempuran ini walaupun terkena tembakan dia tetap menembaki lawan hingga dia sendiri dihujani peluru pasukan Jepang dari berbagai penjuru. Dari pertempuran ini menggugurkan sebanyak 3 perwira dan 33 taruna, 10 taruna mengalami luka berat, serta Mayor Wibowo bersama 20 taruna lainnya ditawan, sedangkan 3 taruna berhasil meloloskan diri dan tiba di Markas Komando Resimen TKR Tangerang. Hingga pada tepatnya pada tanggal 29 Januari 1946 dilakukan pemakaman ke-36 pahlawan yang gugur dalam Peristiwa Lengkong, dan ditambah dengan seorang taruna yang luka berat dan menghembuskan napas terakhir di Rumah Sakit Tangerang.