



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

Seperti dikutip dari Shrimp (2010) definisi dari sebuah promosi merupakan upaya persuasi untuk menarik calon konsumen terhadap sebuah bisnis yang ingin ditargetka, dengan mengkomunikasikan pandangan dan sikap bisnis tersebut terhadap target konsumen yang dituju. (hlm. 446)

2.1.2 Tujuan Promosi

Sistaningrum menyatakan (2002) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan sebuah usaha atau jasa melakukan promosi, mengenalkan diri terhadap calon konsumen, membujuk, merubah persepsi dan membentuk behavioral konsumen yang akan meningkatkan profit bagi pihak yang bersangkutan. (hlm. 98). Terence A. Shimp (2000) juga menjelaskan bahwa terdapat 5 fungsi promosi yaitu:

1. *Informing* adalah memberikan informasi dan mengenalkan masyarakat tentang produk atau jasa pada sebuah perusahaan.
2. *Persuading* adalah membujuk konsumen baru atau lama untuk mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

3. *Reminding* adalah mengingatkan konsumen tentang produk yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
4. *Adding Value* adalah Penambahan nilai pada sebuah produk agar memiliki keunggulan dibanding pesaingnya.
5. *Assiisting*

Mendampingi usaha-usaha lain yang dilakukan pihak terkait yang melakukan promosi (hlm.7)

2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler (2001) terdapat banyak jenis klasifikasi promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah jenis promosi dengan penggunaan berbagai macam media yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dengan pendekatan non-personal

2. Penjualan Tatap Muka (*Face to Face*)

Sebuah jenis promosi yang bertemu tatap muka dengan calon konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan lebih personal

3. Publisitas (*publicity*)

Sebuah pendekatan promosi secara lebih ilmiah dengan mengulas informasi dan berita tentang apa yang ingin ditawarkan, promosi ini bersifat non-personal

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah pendekatan promosi dengan menggunakan pihak ketiga untuk meningkatkan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Promotion*)

Sebuah pendekatan promosi secara langsung terhadap calon konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. (hlm.98-100)

2.1.4 Strategi Promosi

Ada beberapa bentuk-bentuk strategi media promosi yang akan penulis jabarkan sebagai berikut:

2.1.4.1 Brosur

Menurut Soemanagra (2012) Brosur merupakan sebuah bentuk media promosi dengan berbentuk selebaran yang akan dibagikan terhadap calon konsumen yang terlihat potensial. (hlm. 156)

2.1.4.2 Flyer

Flyer merupakan sebuah media promosi dengan cara menempelkan kertas-kertas di tempat umum berisi informasi pihak yang berisikan informasi yang ingin disampaikan di tempat para calon konsumen yang potensial dapat melihat informasi tersebut.

2.1.4.3 Poster

Poster merupakan sebuah media promosi yang berisikan informasi yang ingin disampaikan pihak yang melakukan promosi berbentuk visual baik gambar maupun *copywriting* ataupun gabungan dari keduanya. Lokasi penempelan poster tersebut dipasang di tempat-tempat yang dirasa tempat para calon konsumen banyak melakukan aktivitas. Supriyono(2010) juga menyatakan mengutip Robin Landa bahwa poster merupakan sajian informasi berbentuk visual dalam bentuk dua dimensi dan satu muka. Sebuah poster harus dapat membujuk audiensnya untuk mencerna informasi dalam hitungan yang singkat padat dan jelas. (hlm. 158)

2.1.4.4 Definisi Media Sosial

Media social merupakan media berbasis web yang berisi informasi visual di tempat-tempat dimana calon konsumen memiliki presensi online.

2.1.4.5 Definisi Website

Website merupakan sebuah presensi online dalam web atau internet pihak yang melakukan promosi untuk menyampaikan informasi bagi calon konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan.

2.2 Periklanan (Advertising)

2.2.1 Definisi Iklan

Menurut Landa (2010) iklan merupakan komunikasi visual yang mengatasnamakan sebuah instansi atau pihak untuk menyampaikan suatu informasi yang spesifik yang ditujukan terhadap calon konsumennya untuk melakukan suatu aksi setelah mendapatkan informasi dari iklan tersebut. (hlm. 2)

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Landa (2010) Tujuan iklan adalah untuk memprovokasi orang yang melihat iklan tersebut untuk bereaksi terhadap informasi yang telah disampaikan. (hlm. 1)

2.2.3 Manfaat Iklan

Landa juga menyatakan (2010) manfaat sebuah iklan adalah bagi pihak yang bersangkutan yang melakukan iklan tersebut adalah untuk membuat orang yang melihat atau mengkonsumsi iklan tersebut untuk mendapatkan informasi untuk melakukan sebuah perilaku/aksi yang menguntungkan pihak terkait baik secara ekonomi atau moral (hlm. 2)

2.2.4 Jenis-jenis Iklan

Landa (2010) membagi iklan kedalam beberapa kategori yaitu:

2.2.4.1 Iklan Layanan Masyarakat

Adalah sebuah iklan yang diciptakan dengan tujuan sosial. Dengan tujuan untuk merubah kebiasaan publik, persepsi publik dan memprovokasi perubahan dalam masyarakat. (hlm 2)

2.2.4.2 Cause advertising

Iklan ini merupakan iklan yang memiliki tujuan spesifik mengatasmakan suatu organisasi atau instansi yang bertujuan untuk menggalang dana atau memberikan informasi tentang masalah-masalah sosial kepada masyarakat (hlm. 3)

2.2.4.3 Iklan Komersial

Ditujukan terhadap publik secara general, iklan ini berisikan informasi spesifik untuk mengenalkan, mempromosikan, merubah kebiasaan, memprovokasi aksi, terhadap target konsumen yang melihat iklan tersebut. (hlm.3)

2.2.4 Metode Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010) terdapat 6 tahap dalam merencanakan perancangan sebuah iklan yaitu, Tahap pengumpulan data, di tahap ini dilakukan riset dan pengumpulan semua informasi untuk membuat perancangan iklan. Strategi, yaitu penyusunan strategi bagaimana cara yang efektif dan efisien setelah data terkumpul. Idea, adalah upaya untuk menemukan ide besar sebuah iklan atau garis besar apa yang ingin dibuat. Desain, dalam tahap ini ide besar dibuat menjadi sebuah bentuk visual yang sudah direncanakan dengan khusus. Produksi, adalah tahap dimana desain visual dibuat dan diciptakan secara nyata kedalam dunia nyata berbentuk media- media yang telah dipilih sebelumnya. Tahap terakhir merupakan tahap implementasi, dimana semua hasil

yang sudah ada diaplikasikan secara nyata berdasarkan data dan hasil yang sudah ada terhadap iklan.

2.3 Definisi Desain Grafis

Supriyono (2010) desain grafis memiliki sebuah peranan untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi menggunakan element-element visual berupa tipografi, ilustrasi, warna, garis dan *layout* kepada target audiens secara efektif. (hlm.57)

2.3.1 Prinsip Desain

Didalam sebuah desain, agar tercipta desain yang menghasilkan dapat dibidang baik dengan komposisi layout yang harmonis, maka seorang desainer wajib mengetahui beberapa prinsip-prinsip desain, sebagai berikut: (hlm. 86)

1. Keseimbangan

Sebuah desain harus memiliki prinsip tersebut dimana semua elemen yang berada dalam desain yang dibuat memiliki sebuah *balance*, bagian kanan kiri yang sama disebut keseimbangan simetris, sedangkan keseimbangan asimetris, merupakan desain yang dengan sengaja elemen-elemen visualnya dibuat tidak sejajar dengan mempertimbangkan bobot visual. (hlm.87)

2. Tekanan (*Emphasis*)

Dakan sebuah desain, dengan mempertimbangkan bobot visual, *emphasis* merupakan elemen visual apa yang paling ingin ditonjolkan dari desain yang dibuat. Ada beberapa cara membuat *emphasis* pada sebuah desain, yaitu kontras, isolasi objek, penempatan objek dalam desain.

(hlm.89)

3. Irama (*Rhythm*)

Pada sebuah komposisi desain yang disebut Irama merupakan penempatan sebuah elemen visual yang dibuat pengulangan baik secara variatif maupun repetitive. Elemen tersebut tidak

harus memiliki bentuk yang sama, tapi kesan yang dihasilkan dari desain tersebut mengalami pengulangan. (hlm.94)

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam sebuah desain dapat dihasilkan apabila secara keseluruhan semua elemen-elemen yang digunakan dalam sebuah desain dapat memberikan kesan harmonis. (hlm.97)

2.3.2 Unsur-unsur Dalam Desain

Supriyono(2010) menyatakan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah desain yang baik, harus dapat memahiri beberapa unsur elemen desain, seperti diuraikan dibawah:

1. Garis (*line*)

Garis merupakan sebuah elemen visual yang mempermudah audiens untuk menerima informasi yang disajikan dalam sebuah komposisi desain yang dihasilkan. (hlm.59)

2. Bidang (*Shape*)

Sebuah bentuk dalam desain yang memiliki dimensi tinggi dan lebar, dalam pembuatan desain sendiri kegunaan bidang sama seperti garis, untuk mempermudah penerimaan sajian informasi yang ingin disampaikan dari desain anda. (hlm. 66)

3. Warna (*Colour*)

Warna merupakan sebuah elemen yang penting dalam desain, dengan menggunakan warna dalam desain anda, dapat menarik perhatian, menonjolkan informasi, menyampaikan sebuah kesan atau mood juga mempercantik desain. (hlm 70)

4. Gelap-terang (*Value*)

Salah satu bagian dari dimensi warna adalah *value* yaitu perbedaan kekuatan dari gelap terangnya suatu warna dalam desain. (hlm.75)

5. Teksture (*Texture*)

Teksture dalam sebuah desain merupakan sebuah kesan yang dihasilkan dari sebuah visual dari suatu bidang, atau penggunaan material dari desain yang dihasilkan bersifat seperti apa. (hlm.83)

6. Format

Format merupakan bagaimana sang desainer menentukan hierarki visual dari elemen-elemen desain yang ada, yang mana yang ingin ditonjolkan dan mana yang dibuat lebih mencolok. (hlm.85)

2.4 Definisi Ilustrasi

Supriyono (2010) menyatakan Dalam sebuah desain ilustrasi dilakukan untuk menggambarkan sajian informasi dengan sebuah gambar visual untuk memudahkan dan menarik perhatian audiens

Beberapa syarat agar sebuah ilustrasi dapat dikatakan baik memiliki unsur-unsur ini: Komunikatif, menggugah, ide yang baru, menarik perhatian dan memiliki kualitas yang baik. (hlm. 170)

2.5 Definisi Fotografi

Menurut Langford (2007) fotografi penggabungan dari teknik dan observasi visual yang menggambarkan sebuah penggambaran suatu informasi. (hlm.1) ia juga menyatakan bahwa dalam fotografi komersial tugas seorang fotografer adalah *problem solving*, artinya seorang fotografer harus mengetahui apa yang ingin disampaikan dari foto yang dihasilkan.

2.6 Definisi Tipografi

Berdasarkan kata Samara (2006) tipografi merupakan cara sebuah desain menyampaikan pesan visual menggunakan bentuk visual dari kesan huruf, penggunaan dan penempatan tipografi yang baik dapat memperjelas penyampaian dari komunikasi visual yang ingin dituju terhadap audiens. (hlm. 5)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA