



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

Menurut Morrisan (2010), promosi adalah langkah komunikasi yang dilakukan untuk menjual suatu produk ataupun memperkenalkan ide atau hal baru (hlm. 16-17). Hal yang sama diungkapkan oleh Ardhi (2013), yaitu bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi agar informasi yang ingin disampaikan (melalui suatu produk) dapat tersampaikan dengan baik kepada targetnya (audiens atau konsumen). Promosi juga berguna untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dan memberitahu mengenai keunggulan suatu produk agar mendapatkan loyalitas dari konsumen (hlm. 3).

2.1.1. Jenis Promosi

Menurut Kotler (2001, hlm. 98-100) jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Merupakan kegiatan promosi non-personal yang tujuannya adalah untuk menarik pembeli/audiens.

2. Personal Selling

Merupakan kegiatan promosi yang bersifat langsung antara penjual dan calon pembeli yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi pembeli secara langsung.

3. *Publicity*

Merupakan kegiatan promosi non-personal dengan cara mengulas informasi tentang produk atau jasa yang dijual.

4. *Sales Promotion*

Merupakan kegiatan promosi yang tujuannya adalah untuk merangsang pembelian.

5. *Direct Marketing*

Merupakan kegiatan promosi secara langsung untuk mempengaruhi calon pembeli.

2.1.2. Tujuan Promosi

Ardhi (2013, hlm. 9-11), membagi tujuan promosi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Promosi yang bersifat informasi, yaitu yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk yang baru dibuat atau belum pernah ada di pasaran
2. Promosi yang bersifat persuasif, yaitu yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang telah dikenal masyarakat
3. Promosi yang bersifat jangka panjang, yaitu dengan cara mengingatkan konsumen mengenai produk-produknya agar tidak terlupakan karena adanya kompetitor baru.

2.1.3. Iklan

Menurut Morrisson (2010), iklan merupakan bentuk promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk. Hal ini disebabkan karena jangkauannya yang luas dan dapat diaplikasikan dalam berbagai macam

media. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, penyampai pesan kepada konsumen/audiens, serta dapat meningkatkan citra dari sebuah produk (hlm. 18-19).

2.2. Media Promosi

Jenis-jenis media promosi menurut Ardhi (2013, hlm. 18-63) adalah sebagai berikut:

a. *Above The Line*

Media ini digunakan untuk menjangkau target yang lebih luas (*mass media*) dan difokuskan hanya untuk menyampaikan pesan/informasi sehingga audiens hanya dapat melihat atau membacanya tanpa ada interaksi langsung terhadap medianya. Media *Above The Line* antara lain:

1. Poster

Poster merupakan media yang biasanya diletakkan di luar ruangan (*outdoor*), namun juga dapat diletakkan di dalam ruangan (*indoor*).

Dalam penggunaannya, poster biasanya hanya diletakkan atau ditempel di tempat yang bisa dijangkau oleh audiens. Biasanya, poster ditampilkan secara atraktif agar menarik perhatian audiens serta menggunakan kata-kata yang sederhana namun persuasif.

2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak biasanya digunakan pada majalah, koran, atau tabloid. Pada media-media tersebut, iklan biasanya diletakkan di bagian tertentu yang dapat terbaca oleh audiens. Pemasangan iklan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti waktu terbit media

cetak, segmentasi media cetak yang bersangkutan, serta informasi dan visual yang ditampilkan.

3. Media Online

Media online misalnya berupa *website*, media sosial, juga *web banner* memiliki kelebihan yaitu dapat mempromosikan suatu produk tanpa perlu bertatap muka langsung dengan audiens. Kelebihan lainnya adalah karena penyampaian informasi tidak terhalang oleh jarak dan dapat diakses oleh audiens dalam skala besar.

b. Below The Line

Media ini digunakan untuk menunjang promosi dan disebarkan kepada target yang segmentasinya sudah jelas dan lebih spesifik, sehingga lebih efektif dan efisien. Penggunaan media *below the line* biasanya digunakan untuk promosi yang bersifat jangka pendek. Berbeda dengan media *above the line*, media *below the line* tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi saja, namun juga untuk berinteraksi langsung dengan audiens.

Ciri-ciri utama media *below the line* adalah dapat dibawa atau disimpan oleh audiens. Media *below the line* antara lain:

1. Flyer

Flyer biasa disebut juga sebagai selebaran karena bentuknya yang berupa lembaran kertas. Ukurannya biasanya tidak lebih dari A5 (14,8 cm x 21 cm) dan didistribusikan dengan cara memberikan

langsung kepada target atau ditempatkan di tempat-tempat strategis.

2. *Banner*

Secara umum, *banner* dibagi menjadi dua jenis yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* memiliki tiang penyangga berbentuk x, sedangkan *roll banner* berbentuk gulungan dan tidak memiliki tiang penyangga. Keuntungan media *banner* adalah mudah dipindahkan dan tidak banyak menyita tempat. Dalam penempatannya, *banner* sebaiknya diletakkan di lokasi yang strategis agar lebih efektif dalam penyampaian informasi.

3. Stiker

Stiker merupakan salah satu media yang atraktif karena dapat dikreasikan semenarik mungkin. Pada umumnya, stiker ditempelkan ke media tertentu yang dapat dilihat oleh target dan memuat informasi-informasi penting seperti informasi visual, logo, kontak, ataupun alamat sehingga dapat diingat oleh target.

4. *Merchandise*

Merchandise biasanya terdiri dari berbagai bentuk misalnya *T-shirt*, *note book*, pulpen, pin, gelas, dan lain-lain yang tetap mencirikan identitas suatu produk yang ditawarkan. Kelebihannya adalah dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama misalnya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga informasi yang disampaikan lebih lama diingat.

2.3. Promosi Digital

DiMarco (2010) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada bermacam-macam, antara lain untuk tujuan informasi, persuasi, edukasi, atau hiburan (hlm. 7). Komunikasi yang bersifat persuasif merupakan pusat dari seluruh komunikasi yang ada, terutama untuk *digital design*, dan biasanya diterapkan dalam promosi dan *advertising*. Pesan yang diangkat dalam komunikasi persuasif antara lain fitur, keuntungan, manfaat, dan keunikan. Melalui komunikasi tersebut, diharapkan terjadi suatu tindakan (*action*) untuk merespon pesan yang disampaikan (hlm. 15).

2.4. Desain Grafis

Landa (2011) menjelaskan bahwa desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang biasa digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens melalui elemen visual. Desain grafis yang kuat dapat berdampak hebat bagi targetnya (hlm. 2). Sedangkan menurut Arnston (2012), desain grafis dideskripsikan sebagai sebuah pemecah masalah dalam bentuk dua dimensi (hlm. 4).

2.4.1. Elemen Desain Grafis

1. Garis

Menurut Landa (2011), garis adalah kumpulan titik-titik yang bergerak. Sebuah garis dapat berbentuk lurus atau melengkung, tebal dan tipis, statis maupun dinamis. Melalui sebuah garis, seorang desainer dapat mengarahkan mata pembaca menuju sebuah tempat atau bidang (hlm. 16).

Beberapa kegunaan garis antara lain menjelaskan bentuk, membentuk gambar, huruf, maupun pola; membuat sebuah batas dan menentukan suatu daerah/bidang di dalam sebuah komposisi; membantu dalam mengorganisir/mengatur suatu komposisi; serta membantu dalam menciptakan suatu ekspresi kreatif (hlm. 17).

2. Bentuk

Arnston (2012) menyebutkan bahwa sebuah bentuk adalah suatu area dua dimensi yang terbentuk oleh garis atau warna (hlm. 49). Seluruh bentuk biasanya berkembang dari tiga bentuk utama yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran (Landa, 2011, hlm. 17).

Landa (2011) menyebutkan bahwa bentuk terbagi menjadi beberapa bagian antara lain bentuk geometris; bentuk organik, biomorfik, atau kurvalinear (lengkung); bentuk bujursangkar; bentuk kurvalinear (lengkung); bentuk tidak teratur; bentuk yang tidak disengaja; bentuk yang memiliki tujuan dan tidak memiliki tujuan; bentuk abstrak; serta bentuk representasi (hlm 17-18).

3. Warna

Menurut Arnston (2012), warna adalah “cara objek untuk menyerap atau memantulkan cahaya” dan “jenis cahaya yang jatuh pada sebuah objek” (hlm. 131). Gomez-palacio dan Vit (2009) menyebutkan bahwa selain tipografi, warna adalah salah satu elemen penting dan

berpengaruh di dalam desain grafis, karena memiliki kekuatan untuk menyampaikan berbagai emosi, isyarat, serta membangun kedekatan langsung dengan audiens (hlm. 23).

Dameria (2007, hlm. 15) membagi warna menggunakan lingkaran warna (*color wheel*) menjadi tiga bagian yaitu:

- a) Warna Primer, adalah warna dasar yang terdiri atas warna merah, kuning, dan biru.
- b) Warna Sekunder, adalah pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama, yang terdiri dari warna orange, hijau, dan ungu. Warna orange merupakan campuran dari warna merah dan kuning, warna hijau merupakan campuran dari warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu merupakan campuran dari warna merah dan biru.
- c) Warna Tersier, adalah pencampuran antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama, contohnya warna toska dan indigo.

Arntson (2012) mengatakan bahwa warna dapat memberikan makna emosi tertentu, contohnya untuk warna yang panas/ hangat dapat membuat rasa semangat, sedangkan warna yang dingin dapat memberikan kesan rileks dan tenang.

Merah memiliki makna dramatis, seksual dan agresif, serta mencerminkan semangat. Warna biru memberikan kesan ramah, kekuasaan, dan positif. Warna kuning mengandung makna hangat,

kesehatan, dan optimis, namun juga dapat mewakili makna penakut dan lemah. Sedangkan warna hijau mengandung makna natural, kebersihan dan lingkungan sekitar (hlm.137).

Dameria (2007, hlm. 29-50) juga menjabarkan mengenai psikologi warna, yaitu:

1) Biru

Warna biru memberikan efek tenang dan menyejukkan, karena biasanya diasosiasikan dengan warna air atau sesuatu yang bersifat dingin. Secara positif, warna biru mengandung kesan kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, dan bersifat meditatif. Secara negatif, warna biru dapat berarti emosional, egosentris, dan bersifat racun. Selain itu, warna seperti biru tua memiliki kesan sendiri yaitu melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kematangan berpikir dalam mengambil sebuah keputusan.

2) Hijau

Warna hijau memberikan kesan alami, sehat, dan menyegarkan, karena biasanya diasosiasikan dengan pemandangan alam. Secara positif, warna hijau mengandung kesan sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, dan keberuntungan/kesejahteraan. Secara negatif, warna hijau mengandung kesan pahit.

3) Kuning

Warna kuning memberikan kesan hangat dan terang, karena biasanya diasosiasikan dengan matahari. Secara positif, warna kuning mengandung kesan segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, dan megah. Secara negatif, warna kuning mengandung kesan sinis, kritis, dan murah atau tidak eksklusif. Warna kuning adalah warna yang sangat positif karena memberikan kesan untuk mengeliminasi pemikiran negatif, memberikan semangat, juga kepercayaan diri.

4) Hitam

Warna hitam memberikan kesan keabadian, keanggunan, dan kekuatan. Secara positif, warna hitam mengandung kesan kuat, kreatif, idealis, fokus, dan magis. Secara negatif, warna hitam mengandung kesan yang terlalu kuat, superior, merusak, dan menekan. Selain itu, warna hitam juga menggambarkan keheningan, kematangan berpikir, dan kedalaman akal yang menghasilkan karya.

Warna hitam juga bersifat netral sehingga mudah dipadankan dengan warna apa saja, oleh sebab itu biasanya warna hitam mengandung kesan abadi, elegan, dan mewah.

5) Pink / Merah Muda

Warna pink memberikan kesan romantis, sensual, dan lembut. Selain itu, warna pink juga memberikan kesan ceria dan

berjiwa muda, serta identik dengan wanita atau karakter yang feminim. Warna pink juga memberikan kesan energik, bebas, dan menciptakan perasaan yang lembut.

6) Oranye / Orange

Warna oranye memberikan kesan kreatif dan optimis. Secara positif, warna oranye mengandung kesan muda, kreatif, akrab, dinamis, dan persahabatan. Secara negatif, warna oranye mengandung kesan dominan dan arogan. Selain itu, warna oranye juga dapat diasosiasikan dengan kehangatan alam, karena mengandung kesan warna sore hari saat matahari terbenam. Warna oranye juga dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab, serta melambungkan sebuah persahabatan.

7) Cokelat

Warna cokelat memberikan kesan alami, karena diasosiasikan dengan warna tanah atau warna kayu. Selain itu, warna cokelat juga memberikan kesan sederhana dan hangat. Warna cokelat juga merupakan salah satu warna netral sehingga mudah dipadankan dengan warna-warnai lainnya. Cokelat juga mencerminkan tentang tradisi dan suatu kebudayaan.

8) Putih

Warna putih memberikan kesan bersih, murni, dan sederhana. Secara positif, warna putih mengandung kesan jujur, bersih,

polos, dan higienis. Secara negatif, warna putih mengandung kesan monoton dan kaku. Selain itu, warna putih juga memberikan kesan suci, sehingga banyak dipakai dalam acara-acara yang bersifat sakral. Warna putih juga merupakan salah satu warna yang bersifat netral sehingga mudah dipadankan dengan warna-warna lain.

2.4.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), tujuan dari sebuah desain khususnya desain grafis adalah desain mampu mengkomunikasikan informasi. Dan desain yang baik adalah desain yang berpegang pada prinsip dasar desain, yaitu:

1. Hirarki

Prinsip ini tercipta untuk mengarahkan mata *viewer* agar mampu menentukan hirarki visual agar komunikasi antar bahasa visual jelas dan terstruktur. Peran desainer grafis dalam hal ini yakni menentukan elemen grafis mana yang akan lebih ditekankan dan yang tidak sehingga mata manusia akan melihat dan membaca sesuai dengan hirarkinya (hlm. 28). Pada perancangan desain, prinsip hirarki diperlukan agar bahasa yang ditampilkan dalam bentuk visual jelas dan mudah dimengerti.

2. *Emphasis* atau penekanan

Prinsip *emphasis* atau penekanan sangat berkaitan dengan prinsip visual hirarki. Dimana *emphasis* secara langsung berkaitan untuk membangun fokus dari suatu *point*. *Emphasis* diperlukan untuk membuat sebuah konten desain lebih kuat dari konten lainnya

sehingga prinsip visual hirarki dapat terpenuhi sebagai bagian dari desain yang padu. *Emphasis* dapat diterapkan melalui cara penempatan objek tertentu agar menjadi *focal point*, permainan warna, kontras, serta besar kecilnya sebuah objek (hlm. 29).

3. **Balance** atau keseimbangan

Balance atau keseimbangan diperlukan dalam desain agar terjalin harmonisasi pada desain. Keseimbangan dalam desain dapat dibuat dengan cara mengatur, memilih serta meletakkan elemen-elemen secara tepat. Ketika desain seimbang maka keharmonisan akan terjalin (hlm. 25-26).

4. **Unity** atau kesatuan

Prinsip *unity* terjadi ketika seluruh elemen grafis pada sebuah desain saling berhubungan dan saling terkait sehingga membentuk harmoni dalam desain itu sendiri (hlm. 31-32).

2.4.3. **Tipografi**

Landa (2011) mendefinisikan tipografi sebagai desain *letterform* dan penataannya di dalam media dan biasanya digunakan sebagai display atau teks. Tipografi sebagai display biasanya berupa tatanan huruf yang dominan, bisa berupa jenis yang besar (*large*) ataupun tebal (*bold*), dan biasanya digunakan untuk menjadi judul atau sub-judul, *headline* atau *sub-headline*, atau *heading* dan *sub-heading*. Sedangkan tipografi sebagai teks berupa *body* utama yang biasanya digunakan dalam paragraf, kolom, atau keterangan (hlm. 44).

Menurut Gomez-palacio dan Vit (2009), penataan tipografi adalah hal yang cukup sederhana, namun sangat penting. Penataan tipografi (*type-setting*) antara lain berupa mengatur huruf menjadi sebuah kata, kata-kata menjadi sebuah kalimat, kalimat-kalimat menjadi sebuah paragraf, serta paragraf-paragraf menjadi sebuah *layout*. Seluruhnya membutuhkan prinsip-prinsip dan semantik pada jarak antar komponen, peletakan, dan penggunaan tanda baca yang baik dan benar (hlm. 62).

Landa (2011, hlm. 51) juga menjelaskan bahwa pemilihan tipografi sangatlah penting. Jika tipografi yang dipilih memiliki keterbacaan yang baik, maka konten yang ada juga akan dipahami dengan baik. Ia juga menjelaskan mengenai beberapa hal yang patut diperhatikan dalam tipografi, antara lain:

- *Typeface* yang terlalu tipis (*light*) atau tebal (*heavy*) akan sulit dibaca, apalagi jika dalam ukuran kecil
- *Typeface* yang terlalu banyak memiliki kontras tebal-tipis akan sulit dibaca apabila digunakan dalam ukuran kecil karena garis yang tipis akan kelihatan menghilang
- *Typeface* yang di-*condese* atau di-*expand* akan sulit dibaca karena mengubah bentuk huruf aslinya. *Typeface* yang di-*condese* akan terlihat menyatu/bergabung, sedangkan *typeface* yang di-*expand* akan terlihat terpisah
- *Typeface* yang digunakan dalam teks sebaiknya tidak menggunakan huruf kapital seluruhnya (*all caps*) karena membuat rancu dan sulit dibaca

- Kontras yang tepat antara *typeface* dan *background* akan meningkatkan tingkat keterbacaan
- Warna yang terlalu terang dapat mengganggu keterbacaan
- Orang-orang cenderung untuk membaca kalimat yang berwarna gelap lebih dahulu

Landa juga mengatakan bahwa jika pada pengaplikasiannya mengandung muatan teks dan gambar yang seimbang, maka perlu dipilih *typeface* yang mudah dibaca. Pemilihan ini disesuaikan dengan konsep desain, audiens, konteks desain (apakah untuk dicetak atau berupa video, dan lain-lain), yang memuaskan, tepat, dan sesuai dengan estetika gambarnya. Perlu dipertimbangkan juga bagaimana *typeface* tersebut akan berperan: apakah sebagai teks, keterangan (*caption*), atau sebagai *display* bersama dengan gambarnya (hlm. 53).

2.4.4. Layout

Menurut Arnston (2012), mendesain layout bukan hanya menambahkan foto, teks, dan lain-lain, melainkan mengenai bagaimana cara untuk menyeimbangkan semua komponennya. Seorang desainer harus memilih *typeface* yang tepat, yaitu *typeface* yang saling berhubungan dengan foto dan ilustrasi yang digunakan. Selain pemilihan *typeface*, penting juga untuk memperhatikan mengenai *figure and ground* agar terbentuk kesatuan (*unity*) dari figur atau elemen yang ada. Pada akhirnya, dengan menyeimbangkan semua elemen dengan seksama, akan terbentuk *layout* yang dinamis, unik, serta memanjakan mata pembaca (hlm. 111-112).

2.4.5. Ilustrasi

Arnston (2012), mendeskripsikan ilustrasi sebagai salah satu bidang spesial dalam seni, yang biasanya digunakan untuk mempresentasikan atau mengekspresikan sesuatu (hlm. 151).

Ilustrasi lebih banyak digunakan dibandingkan dengan foto. Alasannya adalah karena ilustrasi dapat menampilkan sesuatu yang tidak dapat ditampilkan dalam foto biasa, contohnya informasi detail mengenai hal-hal yang ada. Ilustrasi juga dapat menghindarkan audiens dari miskomunikasi dan misinterpretasi yang dapat membingungkan. Yang terpenting, ilustrasi adalah cara yang efektif untuk mempresentasikan sesuatu yang sangat emosional, bercerita, dan mengandung unsur fantasi (hlm. 152).

UMMN