



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

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Menurut Michael Ray (1982) seperti yang dikutip oleh Morrison (2010, hlm. 16) promosi merupakan upaya awal dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa.

Adapun promosi menurut Ardhi (2013) ia mengatakan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa yang berguna untuk menambah profit dari produk itu sendiri.

2.1.1. Tujuan Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3 bagian, seperti:

1. Menginformasikan

Promosi digunakan untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa. Promosi sangat membantu dalam menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang perlu diketahui oleh masyarakat, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut.

2. Membujuk

Promosi juga digunakan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. Dengan menggunakan tampilan visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan dapat mengubah persepsi dari masyarakat untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat

Tujuan promosi dalam jangka panjang ialah untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk barang atau jasa dan juga agar tidak kalah dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

2.1.2. Media Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media promosi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk promosi. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak media promosi yang berkembang sampai saat ini, baik media yang konvensional sampai yang tidak konvensional. Media konvensional yang sangat tua ialah komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut. Media ini masih dipakai oleh masyarakat sekitar sampai saat ini. Beberapa media promosi yang penulis pakai ialah sebagai berikut:

1. Billboard

Billboard merupakan salah satu media yang ditaruh di luar ruangan. Media ini juga sering digunakan oleh seseorang untuk melakukan kegiatan promosi.

Billboard terdiri dari banyak jenis diantaranya dari bahan logam, kayu, *fiberglass*,

kaca, kain, plastik, dan sebagainya. Pemasangan billboard bisa dalam posisi berdiri atau menempel pada suatu bangunan.

2. Brosur

Brosur tidaklah jauh beda dengan flyer. Brosur dapat memuat informasi lebih banyak dibandingkan dengan flyer, hal ini dikarenakan brosur terdapat beberapa halaman yang memungkinkan informasi yang masuk cukup banyak. Brosur juga merupakan media yang wajib dimiliki oleh perusahaan karena merupakan media promosi yang bisa dibilang efektif untuk menyampaikan informasi-informasi tentang produk yang dimiliki.

3. Media Sosial

Media sosial pada saat sekarang ini merupakan media promosi yang memberikan dampak yang besar. Hal ini dikarenakan cakupannya yang luas dengan mengandalkan fasilitas *online* dan juga bisa terhubung dengan masyarakat dimanapun mereka berada.

2.2. Target Audiens

Danang (2015) mengatakan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan agar sebuah perusahaan dapat mengetahui target penjualan produk mereka. Segmentasi pasar juga merupakan sarana untuk menentukan struktur pasar. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan tiga faktor yaitu geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

1. Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar berdasarkan wilayah

yang berbeda. Berdasarkan dengan segmentasi ini perusahaan dapat menentukan kemana mereka akan menjual produknya.

2. Segmentasi demografi ialah pembagian pasar berdasarkan dengan faktor-faktor yang ada dalam demografi. Jenis kelamin, umur, jumlah pendidikan dan juga jenis pekerjaan merupakan hal yang penting dalam segmentasi demografi. Segmentasi berdasarkan demografi merupakan hal yang paling penting karena informasi yang diperoleh lengkap.
3. Segmentasi Psikografi ialah segmentasi pasar yang membedakan konsumen berdasarkan kelas sosial dan juga gaya hidup. Segmentasi berdasarkan kelas sosial merupakan informasi yang berisikan kemampuan konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli. Segmentasi berdasarkan gaya hidup berguna untuk mengetahui minat konsumen dalam berbagai produk berdasarkan gaya hidup mereka (hlm. 219-220).

2.3. Komunikasi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah interaksi yang terjadi antara dua manusia atau lebih. Manusia diyakini tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Komunikasi sendiri tidak hanya terjadi dalam kata-kata atau suara-suara yang dibunyikan, komunikasi juga bisa disampaikan hanya dengan tanda-tanda, bahkan ketika seseorang diam pun bisa saja ia sedang mengkomunikasikan sesuatu (hlm. 1).

Menurut Prof. David K. Berlo dari Universitas Michigan, komunikasi ialah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain

serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat.

Komunikasi sangat penting untuk dilakukan. Menurut Harold D. Laswell, komunikasi terdapat 3 fungsi manusia perlu berkomunikasi. Pertama, manusia ingin untuk mengontrol lingkungannya, kedua, komunikasi merupakan suatu usaha manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya agar menjadi lebih harmonis, selain itu, komunikasi merupakan suatu usaha manusia untuk mempertahankan keberadaannya.

2.3.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan dan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menurut Safanayong (2006, hlm. 10) menjadi:

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi
4. *Ambience*

2.3.2. Teknik Komunikasi

Beberapa teknik komunikasi menurut Safanayong (2006) ialah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Pameran
3. Tatap Muka

4. Identitas Perusahaan
5. *Public Relation and Publicity*
6. Desain Produk
7. Desain Kemasan
8. Seminar
9. Hubungan Telepon dan Surat
10. Pos Khusus
11. Promosi Penjualan
12. Kesponsoran
13. *Point of Slide*

Sedangkan media dari teknik-teknik komunikasi di atas bermacam-macam diantaranya ialah: Iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan, *direct mail*, profil perusahaan, sales kit, *manual report*, *news letter*, *signage*, *stationary and business form*, kalender, *shopping bag*, *booklet*, *postcard*, *book cover*, *magazine*, *interactive commercial media*, *telemidia*, *phonecard*, *packaging*, stiker, dan lain sebagainya,

2.4. Warna

Anggraini (2014) mengatakan bahwa warna merupakan salah satu bagian yang penting dalam desain. Warna dapat menampilkan citra yang ingin disampaikan. Warna juga merupakan elemen yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan mood dalam membaca. Pemilihan warna yang salah dapat menyebabkan

kehilangan mood dalam membaca. Dalam memilih warna, langkah yang pertama diambil ialah kesan seperti apa yang ingin kita bangun dalam sebuah desain (hlm. 37).

2.4.1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan warna campuran dari warna-warna lainnya. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru dan kuning.

a. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran dari warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna merah dicampurkan dengan warna kuning yang akan menghasilkan warna jingga, hijau adalah campuran dari warna biru dan kuning

b. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil pencampuran warna primer dan warna sekunder. Warna jingga kekuningan merupakan warna yang didapat dari pencampuran kuning dan jingga.

c. Warna Komplimen

Warna komplimen ialah warna-warna yang berseberangan dengan warna-warna yang terdapat pada *colorwheel*.

d. Warna Analog

Warna analog ialah warna-warna yang mempunyai angka kromatik yang sangat minimal, dimana warna-warna yang disebutkan mempunyai posisi yang bersebalahan pada *colourwheel*.

2.4.2. Psikologi Warna

Menurut buku yang ditulis oleh Hendratman (2015) *Computer Graphic Design*, warna dapat mempengaruhi psikologis manusia.

1. Merah

Warna merah merupakan warna yang kuat. Biasanya digunakan untuk memberikan efek psikologis aktif, agresif, marah dan panas. Warna merah sendiri tidak dianjurkan dalam sebuah negosiasi karena dapat menimbulkan emosi. Warna merah sebaiknya digunakan dalam penekanan hal-hal yang bersifat penting.

2. Biru Tua

Warna biru tua merupakan warna yang dapat menimbulkan efek tenang.

Warna biru tua biasanya digunakan untuk menambah konsentrasi.

3. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang memiliki sifat alami, sehat, rileks dan berkuasa. Warna hijau biasanya digunakan untuk relaksasi, menetralkan mata, menenangkan pikiran dan merangsang kreatifitas.

4. Kuning

Kuning merupakan warna yang memiliki sifat semangat, ceria dan juga kreatif. Warna kuning dapat merangsang kreatifitas pikiran dan mental sehingga dapat membantu meningkatkan analisis dan membantu dalam pengambilan keputusan.

5. Ungu

Warna ungu merupakan warna yang melambangkan kebangsawanan dan mewah. Warna ungu tua memiliki karakter misterius, sombong, kasar dan juga keangkuhan. Sebaliknya warna ungu muda memiliki karakter halus dan fleksibel.

6. Jingga

Warna jingga memiliki karakter ceria, hangat, ramah, kreatif dan juga kesegaran. Warna jingga dapat memberikan kesan yang kuat pada elemen yang dianggap penting.

7. Coklat

Warna coklat memiliki karakter warna yang melambangkan kenyamanan dan juga solidaritas. Coklat juga merupakan warna netral, sehingga warna ini lebih mudah diterapkan. Warna coklat juga mencerminkan segala sesuatu yang bersifat antik.

8. Abu-Abu

Warna abu-abu secara psikologis dapat diartikan kesedihan atau

kegembiraan, tergantung pada seberapa banyak warna putih yang terdapat pada abu-abu. Warna abu-abu merupakan warna yang paling mudah dilihat oleh mata. Warna abu-abu juga berfungsi sebagai latar belakang yang baik untuk warna lainnya karena tidak menarik perhatian, memungkinkan warna lain untuk menonjol.

9. Putih

Putih merupakan warna yang melambangkan kesucian dan kebersihan. Warna putih biasanya digunakan pada acara-acara yang bersifat sakral seperti pernikahan atau acara ibadah keagamaan. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan seseorang.

2.5. Tipografi

Anggraini (2014) mengatakan bahwa huruf atau yang biasa disebut tipografi merupakan sebuah unsur dari kehidupan manusia yang tidak bisa lepas pada saat ini. Adapun kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf membuat seseorang selalu mencari ide kreatif untuk sebuah penataan huruf (hlm. 50).

Menurut Hendratman (2015) tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan huruf untuk mendapatkan kesan agar pembaca mendapatkan informasi secara maksimal.

Adapun tipografi menurut Sihombing (2015) merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang efektif melalui kandungan estetika dan nilai fungsional.

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, kita dapat memulai dari pengetahuan tentang klasifikasi huruf sebagai berikut:

a. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis dihurufnya sehingga dapat dengan mudah terbaca.

Serif dapat memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya. Huruf serif sendiri sering digunakan pada surat-surat yang bersifat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh jenis huruf serif ialah *Times New Roman*, *Garamond*, dan lain-lain.

b. Sans Serif

Sans Serif adalah merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif, jadi pada ujung-ujung hurufnya tidak terdapat sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Huruf sans serif sendiri melambangkan kesederhanaan, lugas, modern dan futuristik. Huruf ini biasa digunakan untuk membangun desain yang berkesan modern dan juga biasa digunakan untuk memunculkan kesan simpel dan sederhana.

c. Script

Huruf script merupakan jenis huruf yang mempunyai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dengan arah kemiringan ke arah kanan. Dalam jenis huruf ini terdapat dua jenis tipe huruf script, yaitu, *Formal*

Script, dan *Casual Script*.

d. Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan sebuah hasil pengembangan dari huruf-huruf yang sudah ada ditambahkan hiasan atau ornamen. Kesan yang ingin ditunjukkan oleh huruf ini ialah bersifat dekoratif dan ornamental. Biasanya jenis huruf ini hanya digunakan pada judul.

2.6. Layout

Anggraini (2014) mengatakan bahwa secara umum layout mempunyai pengertian tata letak ruang atau bidang. Layout biasa dapat kita temukan pada media iklan seperti majalah, *website*, iklan televisi, dan lain-lain. Dalam desain komunikasi visual layout merupakan salah satu hal yang utama karena sebuah desain yang baik harus memiliki layout yang terpadu (hlm. 74).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat layout yang baik adalah penerapan komposisi elemen-elemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip pada layout. Berikut dibawah ini ialah prinsip layout:

1. Sequence

Sequence merupakan urutan yang terdapat pada layout atau aliran pandangan mata ketika melihat sebuah layout. Layout yang baik harus dapat mengarahkan mata pembaca terhadap informasi yang tersaji dalam sebuah layout. Biasanya urutan ini diatur sesuai prioritas, dari yang penting menuju ke yang tidak penting.

2. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan yang terdapat dibidang-bidang tertentu dalam sebuah layout. Penekanan ini dibuat untuk mengarahkan pembaca ke informasi yang ingin disajikan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberi ukuran huruf yang lebih besar daripada huruf yang ada disekitarnya, menggunakan warna yang berbeda dan kontras, meletakkan hal yang penting pada posisi yang menarik perhatian, atau bisa juga dengan menggunakan gaya yang berbeda dengan yang berada disekitarnya.

3. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan teknik untuk menyeimbangkan elemen-elemen yang terdapat dalam layout. Prinsip keseimbangan terbagi atas dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris sisi yang berlawanan harus memiliki kesamaan sehingga dapat tercipta keseimbangan. Berbeda dengan keseimbangan asimetris yang memiliki objek berbeda yang berlawanan. Kesan yang didapat dalam memakai keseimbangan asimetris adalah desain menjadi tidak kaku dan santai.

2.7. **Fotografi**

Anggraeni (2010) mengatakan bahwa fotografi memiliki arti dari bahasa Yunani yaitu *photos* (cahaya), dan *graphein* (menggambar). Jadi fotografi dapat diartikan menjadi melukis dengan cahaya. Dalam media promosi yang akan dibuat oleh penulis, penulis akan menggunakan unsur fotografi dalam menginformasikan tentang Shibuya Cafe.

Teknik yang digunakan oleh penulis adalah *Depth of Field* (DOF), yang memiliki pengertian daerah yang tajam yang dibentuk antara objek utama dengan latar depan atau latar belakangnya. Semakin banyak daerah yang luas dan tajam pada foto biasa disebut dengan istilah DOF luas. Sedangkan, sedikit daerah tajam yang dimiliki disebut dengan DOF sempit. DOF biasanya digunakan untuk menonjolkan objek utama dan digunakan dalam konten menginformasikan suatu produk atau jasa.

Fotografi periklanan menurut Barbara (2009) ialah fotografi yang menggunakan pendekatan kesederhanaan merupakan kunci dari foto iklan yang baik. Selain itu foto yang baik dalam sebuah periklanan ialah foto yang terlihat natural walaupun menggunakan banyak pencahayaan tambahan.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ardiansyah (2005) mengatakan bahwa fotografi merupakan seni yang menggunakan teknik keseimbangan antara volume cahaya dengan jumlah waktu, kemudian ditangkap oleh sensor yang ada pada sebuah kamera untuk menghasilkan sebuah gambar (hlm. 1).

U
M
N