



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 1) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang membahas mengenai penyampaian pesan atau ide yang dituangkan secara visual di mana pada umumnya hasil dari Desain Komunikasi Visual yaitu sebuah karya. Dalam karya tersebut terdapat pesan yang wajib diterima dengan baik dan dimengerti oleh targetnya. Supriyono (2010, hlm. 9) juga menyatakan Desain Komunikasi Visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada target audiens dengan visual. Macam-macam visual yang dimaksud adalah ilustrasi, tipografi, warna dan lain-lain.

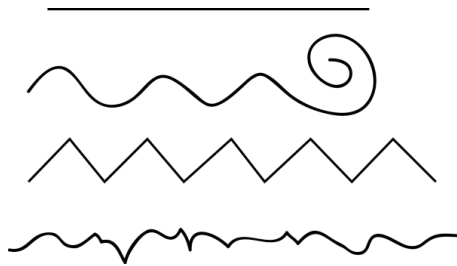
2.1.1. Elemen Desain

Supriyono (2010, hlm.54) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen-elemen visual yang harus bisa dipelajari oleh desainer. Elemen visual ini mempunyai fungsi menghasilkan karya desain menjadi lebih menarik dan terarah sehingga dapat membuat yang melihatnya merasa lebih nyaman dan menikmati karya desain. Beberapa elemen visual yang perlu dipelajari oleh desainer adalah sebagai berikut:

1. Garis (*Line*)

Bentuk garis sangat bervariasi, mulai dari garis lurus, melengkung, *zigzag*, hingga garis yang tidak beraturan. Masing-masing bentuk garis tersebut mempunyai arti yang berbeda. Garis-garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, barang atau jasa.

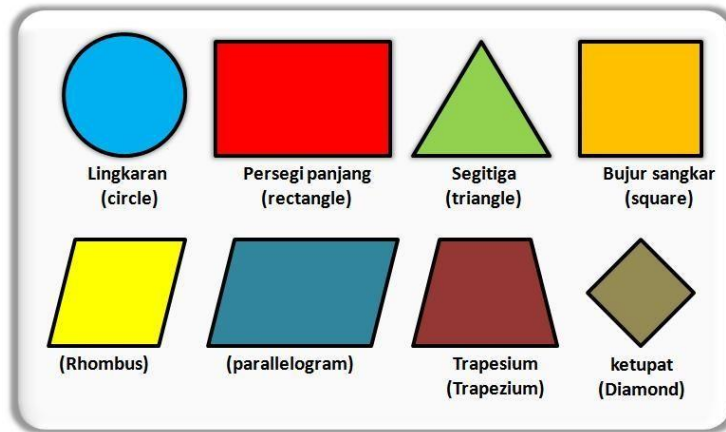
Garis merupakan salah satu elemen dasar yang ada dalam karya di mana dapat membantu arah baca target audiens terhadap sebuah karya. Penggunaan garis yang kurang tepat bisa membuat target audiens merasa kurang tertarik dan bingung dalam melihat sebuah karya. Dari hal tersebut, maka desainer harus teliti dalam menggunakan setiap elemen-elemen dasar desain.



Gambar 2.1. Macam-macam Garis (Lurus, Bergelombang, Zig-zag, dan Tidak Beraturan).

2. Bidang (*Shape*)

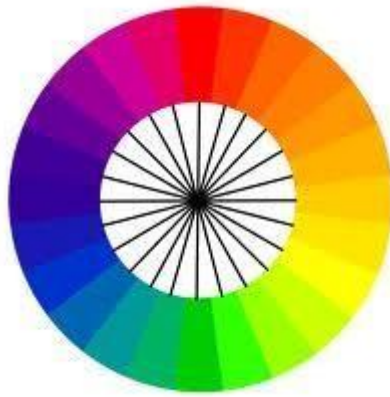
Macam-macam bidang yang dalam elemen desain yaitu lingkaran, segitiga, segiempat dan bentuk-bentuk geometris lainnya merupakan salah satu bidang yang berperan penting dalam sebuah karya. Salah satu bidang yang kurang disadari adalah *blank space* atau bidang kosong di mana bidang ini umumnya digunakan untuk mempermudah arah baca atau kenyamanan audiens terhadap karya.



Gambar 2.2. Macam-macam Bidang.
(<https://brainly.co.id/tugas/23806406>, 2019).

3. Warna (*Color*)

Warna dalam elemen desain harus disesuaikan dengan target yang dituju agar sesuai dengan selera target audiens sehingga tidak terkesan dipaksakan dan membuat audiens tidak tertarik dalam melihat sebuah karya. Karena warna merupakan salah satu elemen visual yang sangat mempengaruhi ketertarikan target audiens terhadap sebuah karya. Kekuatan warna yang paling menonjol yaitu *background*, dikarenakan *background* merupakan bidang yang cukup luas dan sebagai warna dasar pada sebuah karya.



Gambar 2.3 Warna.

(<https://kelasdesain.com/teori-warna-dalam-desain-grafis/>).

4. Gelap-Terang (*Value*)

Desain yang dibuat lebih terang dari yang lain biasanya mempunyai arti yang perlu ditonjolkan dan penting. Kontras antara gelap dan terang dapat diartikan sebagai membedakan dengan jelas suatu karya desain dan sekaligus dapat mengarahkan audiens terhadap desain yang dianggap penting.

5. Tekstur (*Tekstur*)

Tekstur dapat bersifat nyata dan tidak nyata, salah satu contoh tekstur yang nyata yaitu kertas yang *diemboss* sedangkan contoh tekstur yang tidak nyata adalah kertas HVS yang dipakai sehari-hari. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.



Gambar 2.4. Tekstur Kertas.

(<https://www.dictio.id/t/apa-saja-jenis-permukaan-kertas-cat-air/59991/2>, 2018).

6. Ukuran (*Size*)

Besar kecilnya suatu elemen visual harus dipertimbangkan agar sebuah karya dapat terlihat seimbang dan mempermudah arah baca target audiens (*legibility*). Dalam pembuatan sebuah karya, suatu informasi yang penting biasanya akan menjadi *point of interest* maka dari itu sebaiknya memiliki ukuran yang cukup besar dan menonjol dibandingkan dengan elemen visual lainnya. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu arah baca sehingga target audiens dapat mencerna informasi yang ingin disampaikan dalam sebuah karya.

2.1.2. Prinsip Desain

Supriyono (2010, hlm. 87) menyatakan bahwa desainer seharusnya tidak lagi terfokus pada prinsip-prinsip *basic design*, tetapi lebih berpikir secara luas untuk

menarik perhatian target audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan sebuah karya desain dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

Berikut adalah beberapa prinsip-prinsip desain yang perlu dipelajari oleh desainer:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Terdapat dua pendekatan dalam membagi keseimbangan sebuah desain, yang pertama yaitu pembagian sama rata dalam posisi kanan-kiri atau atasbawah dan yang kedua yaitu pembagian asimetris atau tidak rata. Kedua cara pendekatan dalam membagi keseimbangan tersebut dilakukan tergantung kebutuhan desainer dan target audiens.

2. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan berfungsi untuk menjadi pusat perhatian dalam sebuah karya. Selain dalam penggunaan elemen gelap-terang, untuk menonjolkan sebuah karya dapat juga dilakukan dengan prinsip penekanan. Prinsip ini dapat digunakan dengan beberapa cara yang efektif yaitu dengan penggunaan tipografi dengan ukuran besar dan menarik atau dengan bidang yang ukurannya dibuat lebih besar dibanding dengan bentuk desain lainnya.

3. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam prinsip desain berupa repetisi gambar-gambar namun konsisten dan bervariasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Dengan adanya variasi dalam repetisi, maka akan menimbulkan kesan tidak monoton

dan membuat sebuah karya terlihat nyaman untuk dilihat dan dinikmati oleh target audiens.

4. Kesatuan (*Unity*)

Sebuah karya desain dapat dikatakan menyatu jika secara keseluruhan desain memiliki keharmonisan antara ilustrasi, tipografi dan warna serta bidang yang ada dalam karya tersebut.

2.1.3. Tipografi

Healey (2010) menyatakan bahwa Tipografi adalah seni memilih dan menggunakan huruf dengan tepat. Sebagai seorang desainer harus lebih teliti dalam memilih sebuah huruf yang sesuai untuk karya yang akan dibuat agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dalam karya tersebut dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 216). Menurut Anggraini S. & Nathalia (2018) terdapat 4 klasifikasi huruf yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script* dan *Dekoratif*. Masingmasing klasifikasi huruf tersebut memiliki tujuan dan kesan yang berbeda (hlm. 58-60). Tetapi klasifikasi huruf yang akan digunakan penulis dalam perancangan tugas akhir ini hanya memakai 2 jenis huruf yaitu:

1. *Serif*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 0123456789 ({ ! @ # \$
% & * , . : ; ' " })

Gambar 2.5. *Serif Font*.

(<http://www.fontspace.com/freeserif-font-f13277>, 2019)

Serif merupakan jenis huruf yang mempunyai bagian sirip seperti kaki yang berbentuk lancip pada bagian ujung. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang berbeda sebagai kemudahan dalam membaca (*readability*). Jenis huruf *serif* cocok umumnya diaplikasikan dalam desain yang formal untuk menunjukkan kesan klasik, resmi dan elegan.

2. *Sans Serif*

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.6. *Sans Serif Font*.

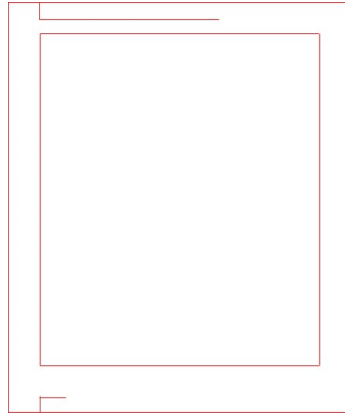
(<https://medium.com/@CoyleAndrew/the-top-5-google-sans-serif-typefaces-7477bfbebae7>, 2014)

Sans Serif merupakan jenis huruf yang diartikan tanpa serif, yang artinya *sans serif* tidak memiliki sirip seperti kaki. Huruf *sans serif* memiliki tebal huruf yang sama. *Sans Serif* mempunyai simbol sebagai suatu kesederhanaan dan *futuristic*.

2.1.4. *Grid*

Anggraini S. & Nathalia (2018) menyatakan bahwa *grid* adalah sarana untuk membantu desainer dalam proses mendesain untuk mengatur sebuah *layout* desain ibarat merupakan sebuah kerangka dalam membuat desain. Fungsi *grid* sebagai menjaga konsistensi karya dalam repetisi komposisi (hlm. 82-87). Berikut adalah jenis-jenis *grid*:

1. *Manuscript Grid*

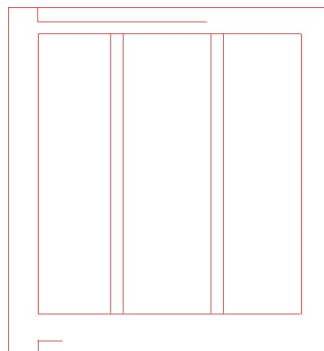


Gambar 2.7. Gambar *Manuscript Grid*.

(<https://vanseodesign.com/>, 2011)

Manuscript Grid merupakan *Grid* paling sederhana karena hanya menggunakan 1 kolom saja. Dalam *grid* tersebut umumnya digunakan dalam perancangan buku, novel dan esai yang mempunyai banyak teks dan gambar.

2. *Column Grid*

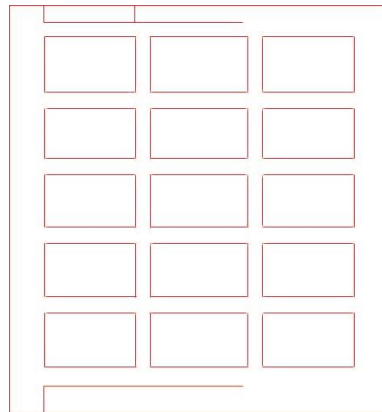


Gambar 2.8. Gambar *Column Grid*.

(<https://vanseodesign.com/>, 2011)

Column Grid merupakan *grid* yang paling efisien karena memiliki beberapa kolom dalam penggunaan *layout* publikasi sehingga terlihat kompleks dengan mengintegrasikan antara teks dengan gambar.

3. *Modular Grid*

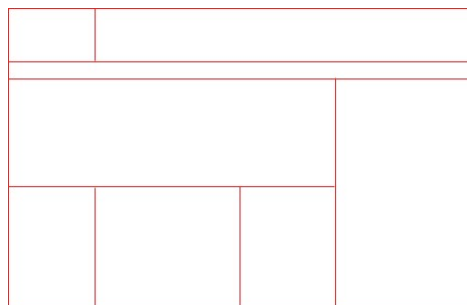


Gambar 2.9. Gambar *Modular Grid*.

(<https://vanseodesign.com/>, 2011)

Modular Grid merupakan *grid* dengan beberapa kolom yang terbentuk dari vertikal dan horizontal. *Modular Grid* umumnya digunakan untuk membuat kekonsistenan informasi lebih kompleks antar kolom - sehingga dapat terbaca dengan jelas.

4. *Hierarchical Grid*



Gambar 2.10. Gambar *Hierarchical Grid*.

(<https://vanseodesign.com/>, 2011)

Hierarchical Grid merupakan *grid* yang dinamis karena penerapan *grid* ini tidak memiliki kolom yang diulang secara teratur. Ukuran lebar kolom juga bervariasi dan biasanya digunakan dalam *layout website*.

2.1.5. Psikologi Warna

Wheeler (2013, hlm.150) menyatakan bahwa warna adalah sebuah ekspresi dan cerminan dari sesuatu hal yang emosional mengenai kepribadian karena warna bisa memunculkan persepsi visual. Hal tersebut menjadikan warna sebagai sarana pembeda antara objek satu dengan objek lainnya. Warna juga memiliki fungsi sebagai pengenalan sebuah *brand*. Healey (2010) juga menyatakan bahwa masing-masing warna memiliki peran penting karena dapat meningkatkan *mood* atau sebaliknya. Warna juga memiliki kesan dan arti tersendiri di setiap wilayah budaya.

Berikut adalah arti warna berdasarkan psikologi (hlm. 210-215):

1. Merah

Warna merah memiliki arti kekuatan, *passion*, keberanian, semangat, rasa percaya diri, cinta, dan gairah.

2. Biru

Warna biru memiliki arti martabat kepercayaan dan kebanggaan.

3. Kuning

Warna kuning memiliki arti yang mirip dengan warna oranye yaitu semangat atau antusias dan keceriaan.

4. Hijau

Warna hijau memiliki arti sesuatu hal yang harmonis, relaksasi, natural, alam, dan keasrian.

5. Oranye

Warna oranye memiliki arti sosialisasi, keceriaan dan menenangkan.

6. Ungu

Warna ungu memiliki arti kesan sensualitas.

2.2. Video Company Profile

Sweetow (2011) menyatakan bahwa *Video company profile* merupakan sebuah media audio visual mengenai identitas perusahaan, sejarah perusahaan, tujuan dari perusahaan serta produk dari perusahaan tersebut.

Dalam proses pembuatannya, *Video company profile* tidak jauh berbeda dengan proses tahapan produksi sebuah film, diawali dengan proses pra-produksi di mana pada tahap ini ide dan konsep kreatif diciptakan. Mamer (2009, hlm. 27) menjelaskan bahwa terdapat 3 tahapan dalam pembuatan video yaitu:

1. *Pre-Production*

Tahap *pre-production* merupakan perencanaan dan persiapan yang meliputi proses identifikasi semua unsur estetika, manusia, bahan-bahan yang akan dibutuhkan dan lain-lain yang diperlukan untuk masuk ke dalam tahap produksi.

2. Production

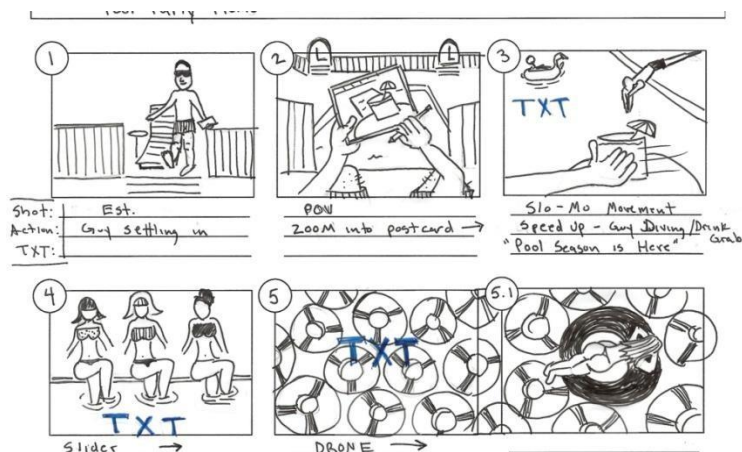
Pada tahap *production* merupakan proses dari yang sudah direncanakan pada *pre-production* yang masih mentah untuk direkam baik dalam pengambilan gambar maupun suara dan dengan proses produksi yang bagus.

3. Post-Production

Tahap *post-production* berfokus pada proses *editing* dan *finishing* seperti *coloring*, *volume control*, *effects*, dan lain-lain. (hlm. 28).

2.2.1. Storyboard

Mamer (2009, hlm. 61) menyatakan bahwa *storyboard* dikenal dengan susunan panel yang berisi tentang materi seperti naskah, adegan, musik, *voice over*, dan sebagainya di mana bentuk itu adalah versi sketsa dasar sebelum memasuki tahap produksi. Bentuk standar *storyboard* biasanya memiliki ruang untuk 3 frame *storyboard* secara vertikal.



Gambar 2.11. Contoh Tampilan *Storyboard*.

(<https://blogbertos.com/blog/storyboarding-keeps-it-going/>, 2018)

2.3. Definisi Promosi

Menurut Rangkuti (2013, hlm. 51) menjelaskan bahwa Promosi adalah salah satu variabel *marketing* campuran dan memiliki peranan penting yang harus dilakukan dalam rangka produk atau jasa dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di kalangan *target market*. Kotler & Keller (2016, hlm. 16) juga menjelaskan bahwa Promosi penjualan adalah unsur utama dalam pemasaran yang disusun untuk menarik minat pembeli agar membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, namun biasanya hanya dalam jangka waktu yang pendek.

Dari penjelasan yang dituliskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah unsur utama yang sangat penting agar target audiens atau konsumen selalu mengingat produk atau jasa yang ditawarkan sehingga peningkatan penjualan bisa selalu meningkat.

2.3.1. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2013, hlm. 52) pada umumnya kegiatan promosi yang dilaksanakan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan banyak orang yang akan melakukan pertukaran di mana orang-orang tersebut terdiri dari berbagai macam tingkah laku yang dapat berbeda satu sama lain. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu hal, barang, dan jasa. Oleh karena itu, tujuan dari promosi adalah untuk mencoba mengubah tingkah laku dan pemikiran individu dari sebelumnya tidak menerima suatu produk atau jasa menjadi setia terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi mendasar mengenai harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih banyak disukai dalam siklus produk karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini akan menjadi dominan jika produksi mulai mendekati pada tahap pertumbuhan dalam skala perkembangan produk atau jasa tersebut.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk atau jasa dalam hati masyarakat dan dilaksanakan dalam proses kedewasaan kehidupan sebuah produk atau jasa. Ini berarti perusahaan harus memiliki usaha untuk memperhatikan pembeli, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.3.2. Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013, hlm. 8-9) terdapat 3 fungsi dari sebuah promosi, yaitu:

1. Untuk menarik perhatian masyarakat.

Suatu produk atau jasa yang akan diperkenalkan ke khalayak luas harus melakukan promosi secara maksimal, karena pada proses awal akan menjadi *first impression* bagi para pembeli serta sebagai acuan untuk kegiatan promosi selanjutnya.

2. Untuk memunculkan daya tarik masyarakat.

Suatu produk atau jasa harus mulai menonjolkan kelebihan, keunggulan dan manfaat terbaik dari produk atau jasa dalam promosi yang tidak dimiliki oleh kompetitor-kompetitornya.

3. Untuk memunculkan rasa ingin tahu masyarakat.

Suatu produk atau jasa harus bisa menjelaskan produk atau jasanya dengan baik dan jelas kepada konsumen karena pada proses ini konsumen yang mulai memiliki daya tarik akan berusaha mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan.

2.3.3. Jenis-jenis Promosi

Menurut Ranguti (2013, hlm. 177) menjelaskan bahwa dalam proses strategi promosi yang kreatif, dibutuhkan pemilihan promosi yang efektif dan berdampak lebih peningkatan yang signifikan terhadap penjualan. Jika hal itu dilakukan dengan baik dan tepat, maka akan menghasilkan suatu identitas merek yang lebih baik.

Menurut Belch dan Belch (2012, hlm. 18-26) ada berbagai cara untuk mencapai tujuan agar komunikasi dalam sebuah promosi tersampaikan dengan jelas pada audiens, hal tersebut dinamakan *Promotional Mix* dan terdiri dari 6 elemen, yaitu:

1. Advertising

Advertising adalah sorotan utama yang paling digunakan dalam perancangan promosi, dikarenakan hal ini dapat berpengaruh dalam skala besar. *Advertising* juga dapat diartikan sebagai bentuk promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, produk atau jasa.

Bentuk promosi yang dilakukan dari segi *advertising* bisa berupa *broadcast*, *internet*, *media outdoor*, dan lain sebagainya.

2. *Direct Marketing*

Dalam hal ini, *Direct Marketing* sebuah perusahaan berinteraksi secara langsung kepada *target market* untuk menghasilkan respon atau transaksi dan koneksi yang lebih erat terhadap konsumen. Hal ini bisa lebih hanya melalui *e-mail* dan bisa juga secara *broadcast*, *telephone marketing*, *mobile marketing* dan media cetak.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Internet merupakan salah satu pengaruh besar dan membawa banyak perubahan dalam proses promosi. Hal tersebut dikarenakan terdapat interaksi timbal balik di mana pengguna dapat ikut serta dan mentransformasi informasi yang diraih. salah satunya seperti melakukan transaksi, pengajuan, serta menanggapi pertanyaan. *Interactive Marketing* juga terkait mengenai *costumer relationship management*.

4. *Sales Promotion*

Sales Promotion sendiri terdiri dari:

a. *Consumer-oriented Sales Promotion*

Hal ini berorientasi terhadap konsumen seperti *sample*, kupon, *voucher*, kompetisi dan sebagainya sehingga memicu konsumen melakukan transaksi langsung dan stimulasi penjualan jangka pendek.

b. *Trade-oriented Sales Promotion*

Hal ini berorientasi terhadap perdagangan kepada distributor sehingga kedua hal tersebut dapat mempersiapkan persediaan yang ada dan ikut serta dalam proses promosi sebuah produk atau jasa. Kegiatan yang termasuk dalam proses ini antara lain perdagangan, program pelatihan penjualan, kontes *dealer*, pameran, dan lain-lain.

5. *Public Relations*

Public Relations merupakan komunikasi *non-personal* baik dalam bentuk organisasi, produk, jasa atau gagasan secara langsung. Hal tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan lain agar meraih advertensi yang menguntungkan serta membentuk citra perusahaan yang bagus dalam pandangan konsumen. Bentuk promosi ini adalah *sponsorships*, *events*, *press releases*, dan *web pages*.

6. *Personal Selling*

Merupakan sebuah komunikasi antar individu dengan cara melakukan bujukan terhadap calon konsumen dan bertujuan agar konsumen membeli produk atau jasa sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan dalam *personal selling* antara lain *presentations*, *incentive programs* dan *trade shows*.

2.3.4. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) menjelaskan bahwa media promosi adalah sebuah sarana dalam proses promosi. Berikut merupakan jenis-jenis media promosi yang terbagi menjadi:

2.3.4.1. *Above the Line* (ATL)

Menurut Tymorek (2010, hlm. 71) menjelaskan bahwa Media Lini Atas merupakan suatu teknik media promosi yang menggunakan media massa dan berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada *target market* secara luas. Berikut beberapa bentuk dari media promosi ATL yaitu:

1. Poster

Poster adalah sebuah media dua dimensi yang dapat diletakkan di dalam atau luar ruangan dan harus mudah dijangkau oleh masyarakat. Poster biasanya berisi visual yang menarik serta kalimat-kalimat yang mempunyai sebuah pesan agar menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.



Gambar 2.12. Contoh Poster.

(postermywall.com, 2019)

2. Media Cetak

Iklan atau promosi dalam media cetak contohnya adalah majalah, tabloid, dan koran. Dalam media cetak ini, diperlukan pemilihan yang tepat sebagai media pemasangan iklan dengan cara penyesuaian dengan segmentasi pasar.

3. Media Daring

Media Daring atau media *online* merupakan salah satu media promosi yang menggunakan *website*, *social media* dan *web banner*. Dengan menggunakan metode ini, proses promosi dapat dilakukan secara lebih luas tanpa kendala apapun sehingga segmentasi pasar yang dicapai bisa mencakup lebih banyak.

2.3.4.2. *Below the Line* (BTL)

Menurut Tymorek (2010, hlm. 71) menjelaskan bahwa Media Lini Bawah merupakan suatu teknik media promosi yang pada umumnya digunakan dalam waktu jangka pendek dan *target market* dipersempit dengan harapan hal tersebut dapat lebih efektif dan efisien. BTL memungkinkan melakukan kontak secara langsung dengan *target market* dalam proses promosi. Berikut beberapa bentuk dari media promosi BTL yaitu:

1. *Banner*

Banner umumnya terdiri dari dua macam, yaitu *Roll Banner* dan *X-Banner*. *Roll banner* tidak memiliki penyangga dan mudah dibawa atau disimpan. *Roll banner* juga tidak membutuhkan banyak ruang untuk meletakkannya. Sedangkan *X-Banner* memiliki tiang

penyangga yang berbentuk X pada bagian belakang. *X-Banner* sendiri lebih banyak diminati dalam promosi karena harganya yang terjangkau namun kualitas *X-Banner* tidak sebagus *roll banner* dikarenakan mudah tertiup oleh angin.



Gambar 2.13. Contoh *Roll Banner* dan *X-Banner*.

(snapy.co.id, 2020)

2. *Flyer*

Ardhi (2013) *Flyer* merupakan salah satu media promosi yang umumnya digunakan untuk publisitas produk atau jasa dan dicetak berupa lembaran kertas kecil berukuran A5. *Flyer* disebarakan secara langsung kepada *target market* di lokasi strategis yang sudah ditentukan. Dalam *flyer* terdapat informasi yang sangat singkat dan elemen-elemen visual atau teks yang *simple*. (hlm. 14).



Gambar 2.14. Contoh *Flyer*.

(creativemarket.com, 2019)

3. *Sticker*

Sticker adalah media promosi yang menarik karena dapat dibagikan serta ditempelkan oleh *target market* di berbagai media yang ada sehingga mudah dilihat oleh orang lain.



Gambar 2.15. Contoh *Sticker*.

(uprint.id, 2020)

4. Brosur

Ardhi (2013) Brosur merupakan media cetak yang sering digunakan untuk promosi karena brosur memiliki kelebihan media yang terdiri dari beberapa halaman yang dapat menggambarkan informasi secara rinci dan jelas. Maka dari itu, brosur merupakan media promosi yang sangat efektif dalam menyampaikan setiap informasi. (hlm. 19).



Gambar 2.16. Contoh Brosur.

(<https://www.dosenpendidikan.co.id/contoh-brosur/>, 2014)

5. Merchandise

Merchandise umumnya dapat dikreasikan dari macam-macam bentuk seperti *t-shirt*, tas/*totebag*, *notebook*, alat tulis, gelas, pin, dan bendabenda lainnya sehingga terlihat unik dan bisa menjadi identitas yang mudah diingat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Merchandise memiliki jangka waktu yang lebih lama dalam proses promosi karena masyarakat umumnya menggunakan *merchandise* dalam kegiatan sehari-hari.

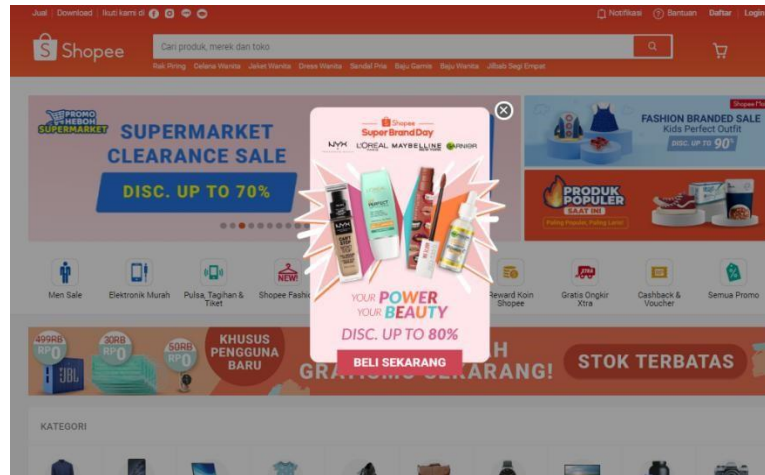


Gambar 2.17. Contoh *Merchandise*.

(prajnarment.com, 2019)

2.3.4.3. *Through the Line* (TTL)

Menurut Tymorek (2010, hlm. 71), menjelaskan bahwa TTL adalah penggabungan antara ATL dan BTL yang dapat diartikan sebagai jenis promosi ATL memiliki lebih banyak unsur daripada BTL dan berpengaruh juga sebaliknya. Promosi TTL ini bisa berupa pameran produk atau jasa dengan pembagian brosur, *flyer*, dan katalog yang menyertakan alamat *website* produk atau jasa tersebut, iklan sebuah produk atau jasa yang sekaligus ditempel *sample* produk, serta *event* di outlet tertentu yang disebarakan lewat promosi di radio atau media sosial.



Gambar 2.18 Contoh *Through the Line* melalui Website.

(shopee.co.id, 2019)

2.4. Sekolah Alam

Satmoko (2010) dalam bukunya yang berjudul “Sekolah Alternatif, Mengapa Tidak?” menyatakan bahwa sekolah alam adalah salah satu bentuk pendidikan alternatif yang menggunakan alam sebagai media utama pembelajaran peserta didik. Sekolah alam dapat menjadi alternatif sekolah yang bisa membawa peserta didik menjadi lebih kreatif, berani mengungkapkan keinginannya, dan mengarahkan anak pada hal-hal yang positif sehingga peserta didik akan menemukan sendiri bakat dan kemampuan berlebih yang dimilikinya (hlm. 12).

Sistem pendidikan sekolah alam berbeda dari sekolah formal pada umumnya. Sekolah alam hadir dengan memberikan pengalaman yang bermakna untuk peserta didik seperti memberikan anak pembelajaran yang menyenangkan dan fasilitas yang ada menyatu dengan alam sehingga peserta didik bisa bermain sambil belajar (hlm. 13).

Toto Rahardjo (2014) dalam bukunya yang berjudul "Sekolah Biasa Saja" juga menyatakan bahwa pada saat ini sekolah memiliki orientasi baru layaknya sebuah perusahaan di mana menerapkan sistem seleksi yang begitu ketat bagi

calon pelamarnya. Sekolah juga seperti semakin melupakan arti dari Pendidikan itu sendiri di mana menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan dalam BAB 1 Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa Pendidikan adalah usaha terencana untuk mewujudkan suasana dan proses belajar agar peserta didik aktif mengembangkan potensi diri seperti kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan sebagai pengembangan karakter untuk masa depan dan sangat berguna bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Hal tersebut memiliki arti bahwa sekolah seharusnya hanya sekadar fasilitas untuk mewujudkan proses pembelajaran agar peserta didik dapat menjadi aktif mengembangkan potensi yang dimiliki dan bukan seperti saat ini di mana sekolah selalu mengikuti kurikulum yang menerapkan standar-standar tertentu layaknya perusahaan sehingga cenderung menimbulkan kebosanan untuk belajar (hlm. 11-12).

2.4.1. Sekolah Tanah Tingal

1. Profile Sekolah



Gambar 2.19. Logo Sekolah Tanah Tingal.

(<https://www.facebook.com/sekolah.tingal/>)

Sekolah Tanah Tingal merupakan salah satu sekolah swasta berwawasan lingkungan yang berdiri pada tahun 2007 dan berlokasi di Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan. Sekolah ini didirikan oleh alm. Boediardjo karena cita-cita beliau yang berkeinginan mendirikan sekolah dengan konsep lingkungan. Cita-cita tersebut terwujud karena kepedulian beliau terhadap dunia pendidikan, lingkungan, dan hal-hal yang mengandung unsur kearifan lokal.

Kurikulum yang digunakan oleh sekolah Tanah Tingal sama seperti kurikulum pemerintah yaitu Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP), namun sekolah Tanah Tingal juga mencoba mendesain sendiri kurikulumnya yaitu melalui program ICT dan fasilitas *Google Classroom* dan *Google Form* serta tidak lupa unsur kearifan lokal dalam proses pembelajarannya seperti pencak silat, permainan tradisional (petak umpet, congklak, dll), mengenal musik-musik tradisional, membatik, dan masih banyak lagi. Untuk mendukung program tersebut, seluruh area sekolah Tanah Tingal juga terkoneksi oleh jaringan internet agar peserta didik bisa mengakses fasilitas yang membutuhkan internet. Sekolah Tanah Tingal juga memberikan fasilitas Buku Komunikasi *online* yang mudah diakses setiap saat secara langsung oleh wali murid peserta didik. Jam kegiatan belajar sekolah Tanah Tingal adalah Senin - Jumat pukul 07:30 - 14:00 WIB. Sekolah Tanah Tingal juga membebaskan peserta didiknya dalam berseragam, hanya di hari dan kegiatan tertentu saja peserta didik diwajibkan berseragam seperti kegiatan pramuka, pencak silat, batik dan olahraga.

Selain beberapa hal di atas, keunggulan dari sekolah Tanah Tingal yang dapat menjadi *Unique Selling Point* (USP) adalah proses pembelajaran yang *fun learning* di mana mereka memiliki kelas berkebun, memasak, dan masih banyak lagi kegiatan praktik yang dibentuk oleh Sekolah Tanah Tingal. Salah satu contoh lainnya untuk pembelajaran *fun learning* yaitu pembelajaran lebih sering dilakukan di alam terbuka sehingga peserta didik tidak terbatas dengan dinding-dinding untuk melihat alam sekitar. Peserta didik juga diajarkan sejak dini mengenai bagaimana cara memperlakukan sampah dengan baik agar tidak merusak lingkungan yaitu dengan cara memilah atau mengolah sampah menjadi pupuk melalui cara yang baik dan benar, peserta didik juga diajarkan bagaimana cara mengolah sampah menjadi sebuah karya kreasi.

Selain itu, sekolah Tanah Tingal juga memiliki daya tarik yang sangat kuat di mana sekolah ini adalah satu-satunya sekolah yang memiliki konsep *multicultural* karena sekolah lainnya yang berkonsep lingkungan di daerah Tangerang Selatan hanya mengacu pada satu agama tertentu. Menurut Kepala Sekolah Tanah Tingal, konsep *Multicultural* ini terbentuk agar para peserta didik bisa mengerti dan saling menghargai akan adanya perbedaan baik dalam suku bangsa, agama, keturunan, kecerdasan, kondisi fisik dan lain-lain sehingga hal tersebut bisa menjadi pengembangan karakter saat anak bertumbuh dewasa.



Gambar 2.20. Tampak Depan Sekolah Tanah Tingal (2020).

2. Visi dan Misi

Menurut Visi dan Misi yang dicantumkan pada *website* sekolah Tanah Tingal, sekolah ini mempunyai visi yaitu terwujudnya peserta didik yang taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa melalui pembelajaran yang berkualitas dengan selalu memperhatikan kecerdasan para peserta didik melalui kegiatan eksplorasi dan gerakan peduli lingkungan yang dibentuk oleh alm. Boediardjo.

Misi sekolah Tanah Tingal adalah sebagai berikut:

- a. Membekali para peserta didik dengan pengetahuan agama dan menerapkan ajaran agama tersebut dalam kegiatan sehari-hari
- b. Melengkapi fasilitas untuk mendukung perkembangan minat dan bakat peserta didik
- c. Meningkatkan kompetensi para guru

- d. Membentuk pembelajaran yang mendukung cara belajar peserta didik dengan cara beragam
- e. Menerapkan pemahaman arti pentingnya hemat energi dan air serta arti 3R (*reduse, reuse* dan *recycle*) kepada para guru, pegawai sekolah, orang tua atau wali murid, serta peserta didik
- f. Menjadi pelopor atau panutan positif dalam mengajak peserta didik berbudaya di lingkungan kepada sekolah-sekolah lainnya
- g. Menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam untuk menyalurkan minat dan bakat peserta didik

3. Wawasan Sekolah

Sekolah Tanah Tingal juga memiliki wawasan dalam proses belajarnya di mana wawasan tersebut terbentuk dengan harapan terlahirnya generasi yang mampu memegang tongkat estafet perjuangan bangsa menjadi bangsa yang maju sehingga bangsa Indonesia menjadi bangsa yang berwibawa. Berikut adalah wawasan yang diterapkan oleh Sekolah Tanah Tingal:

- a. Menghargai potensi yang dimiliki oleh masing-masing peserta didik
- b. Menghargai perbedaan, artinya semua peserta didik memiliki hak dan kewajiban yang sama rata
- c. Menghargai budaya nasional dan menyerap budaya luar dengan bijaksana

- d. Menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat internasional
- e. Membangun masyarakat yang senang belajar
- f. Peduli terhadap pelestarian lingkungan