



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. Promosi

Menurut Michael Ray melalui Morrisson (2010) dalam buku periklanan, Promosi merupakan sebuah komunikasi yang arahkan untuk melakukan penjualan ide, destinasi wisata, jasa, hiburan, dan kegiatan nirlaba atau seperti kegiatan keagamaan dan sosial. Segala penjualan yang dibuat tidak jauh dari *marketing* dalam bentuk strategi pemasaran produk ataupun wisata, jasa, hiburan, dan sebagainya.

2.1.1. Strategi pada Promosi

Unsur-unsur yang dimiliki sebagai tujuan untuk mencapai sebuah komunikasi terencana bisa disebut juga sebagai *promotional mix* atau bauran promosi. *Promotional mix* ini memiliki 6 elemen yang menjadi dasar dari pengelolaan pemasaran, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan yang terakhir adalah penjualan personal. Dalam berbagai macam dan bentuk dengan kekurangan masing-masing pada elemen promosi dijabarkan sebagai berikut.

2.1.1.1. iklan

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk dari komunikasi untuk menjual sebuah ide, produk, jasa, atau suatu organisasi. Iklan menjadi salah satu bentuk dari promosi yang sangat dikenal dan juga paling dibahas oleh orang-orang, karena penyebaran komunikasi dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat menarik

perhatian dari konsumen. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menjual produk mereka dengan membuat iklan yang paling menarik sehingga menjadi paling diminati oleh konsumen. Iklan banyak menggunakan media massa sebagai media penyebarannya, karena kemudahan dalam kemampuan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi peningkatan penjualan untuk produk-produk tersebut. Tujuan yang dibuat melalui iklan sebagai pengembangan kesadaran suatu produk atau jasa sekaligus menjadi pembentuk citra yang lebih positif untuk jangka yang lebih panjang.

2.1.1.2. Pemasaran langsung

Pemasaran ini biasanya dilakukan perusahaan dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen atau target sasaran sehingga menimbulkan transaksi penjualan. Pemasaran bukan hanya mengirimkan surat atau katalog perusahaan kepada konsumen, tetapi melakukan pengelolaan data, penjualan *marketing*, dan lainnya. Terdapat salah satu unsur penting dalam pemasaran langsung yaitu iklan tanggap langsung (*direct response advertising*) yang merupakan sebuah iklan yang berkomunikasi kepada konsumennya untuk melakukan transaksi langsung kepada pembuatnya.

2.1.1.3. Pemasaran interaktif

Pemasaran ini menggunakan internet sebagai media untuk mengkomunikasikan kepada konsumen atau target sasaran. Pemasaran ini sangat menguntungkan karena praktis untuk hubungan masyarakat yang efektif dan efisien. Biasanya penggunaan website yang menjadi salah satu media pengembangan dari internet.

2.1.1.4. Promosi penjualan

Pemasaran ini mencakup hampir seluruh bauran promosi, karena elemen ini digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya agar tertarik pada barang yang ditawarkan. Contoh dari promosi penjualan ini adalah memberi potongan harga atau bisa juga memberi undian berhadiah. Pada umumnya promosi ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu penjualan yang berpusat pada konsumen dan penjualan yang berpusat pada pedagangnya. Dimana bila berpusat pada konsumen maka pedagang akan memberikan kupon, sampel produk, potongan harga, atau undian berhadiah, dan sebagainya. Sedangkan bila berpusat pada pedagang maka akan adanya pihak-pihak perantara pada pemasaran seperti pedagang pengecer, distributor, dan pedagang besar.

2.1.1.5. Hubungan masyarakat

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam hal-hal baik untuk mendapat kepercayaan konsumen dengan melakukan komunikasi dua arah. Karena terdapat beberapa hal yang mencakup human ini menurut Dominick melalui Morissan (2010) dalam buku periklanan, bahwa humas terbagi menjadi tiga, yaitu humas yang memiliki kaitan cukup erat dengan opini publik, komunikasi, dan humas adalah fungsi dari manajemen.

2.1.1.6. Penjualan personal

Penjualan ini merupakan bentuk dari komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan berupaya untuk membantu dan membujuk calon konsumen untuk melakukan transaksi dalam penjualan produk. Penjualan ini

tidak seperti iklan, tetapi menggunakan kontak langsung antara penjual dan pembeli bisa melalui telepon, atau tatap muka.

2.1.2. Media Promosi

Media sangat dibutuhkan untuk membantu memasarkan atau melakukan promosi, menurut Arora (2018) dalam jurnal *ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry* mengatakan media promosi merupakan sebuah proses masyarakat untuk mengumpulkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai yang digunakan dari generasi ke generasi. Pemasaran sendiri dapat dibagi menjadi tiga segmen yaitu Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) dan Through The Line (TTL).

2.1.2.1. Above The Line

Menurut Nema, Namar & Shah (2011) dalam jurnal *Impact of Promotional Tools on Sales and Consumer's Buying Decision: A Comparative Study of ATL and BTL* mengatakan bahwa ATL merupakan metode promosi dengan menggunakan "Media Massa" seperti TV, media cetak, dan internet. Biasanya metode ini digunakan untuk mencakup atau menjangkau target konsumen sebanyak mungkin dengan pengeluaran sesedikit mungkin.

- a. TV merupakan media untuk berbisnis yang menargetkan kelompok orang yang berjumlah besar.
- b. Media cetak merupakan media yang menggunakan periklanan untuk menjangkau target kelompok tertentu.
- c. *Website* merupakan media bisnis yang digunakan untuk menjangkau kelompok atau target internasional dalam jumlah besar dengan biaya yang rendah.

d. *Outdoor media* merupakan media yang ditempatkan diluar ruangan untuk menjangkau kelompok yang lebih besar pada posisi yang telah ditentukan, seperti Billboard dan Poster.

2.1.2.2. *Below The Line*

Media promosi dengan melakukan pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung dengan konsumen, BTL juga merupakan intensif secara langsung maupun yang tertunda, atau berbentuk uang tunai maupun barang. Media ini menggunakan surat langsung, demonstrasi dan tampilan untuk produk, melakukan pameran, memberikan diskon atau potongan harga dan lainnya. Namun terdapat pula media yang digunakan pada BTL ini seperti penggunaan brosur, *social media*, dan *merchandise*.

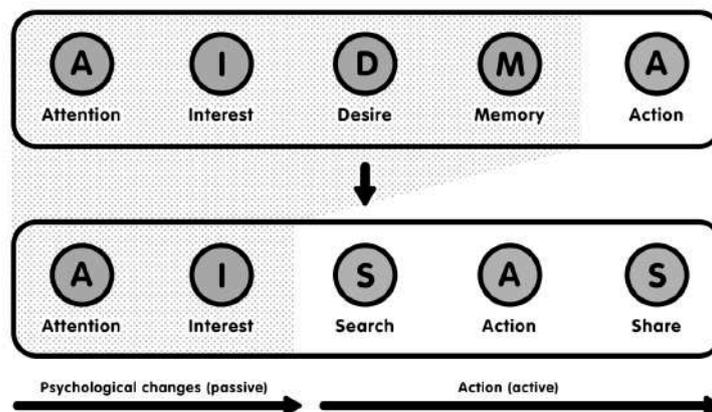
- a. Promosi harga promosi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan memberi potongan harga untuk harga awal suatu produk dan yang kedua dengan memberikan produk lebih banyak dengan harga normal produk tersebut.
- b. Kupon biasanya promosi ini diberi dari hadiah karena telah membeli produk tersebut dengan mengisi kupon untuk klaim hadiah, namun bisa juga dengan mengundi kupon.
- c. *Point of Purchase* promosi yang menggunakan penjualan dari tampilan dari outlet, atau dari event promosi digunakan untuk mengundang target agar memiliki keinginan untuk membeli produk.

2.1.2.3. *Through The Line*

Menurut Arora (2018) dalam jurnal *ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry* mengatakan TTL merupakan media promosi yang menggunakan unsur ATL dan BTL untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih menarik atau mengundang target yang lebih baik.

2.1.3. AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*, Strategi yang menggunakan penggabungan perilaku dari konsumen yang sudah modern, dengan waktu yang sama dan menerapkan atau beroperasi sesuai kegiatan nyata.



Gambar 2.1. *The AIDMA and AISAS Models*
(The Dentsu Way/Kitaro Sugiyama & Tim Andree, 2011)

2.2. Desain

Menurut Landa, Gonnella, & Brower (2007) dalam buku *2D: Visual basic for beginner* tingkat paling awal pada desain adalah pengaturan elemen-elemen visual

seperti: garis, bentuk, pola, tekstur, dan warna pada kain, kertas, maupun vinil atau yang berada di TV, film, dan layar komputer (hlm.8).

2.2.1. Prinsip desain

Prinsip desain menurut Landa, Gonnella, & Brower (2007) dalam buku *2D: Visual basic for beginner* terdiri dari:

2.2.1.1. Kesatuan

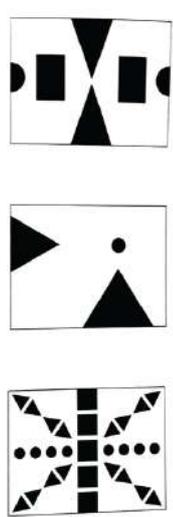
Salah satu tujuan dalam sebuah komposisi untuk menyatukan bagian-bagian agar terlihat harmonis dan terbangun karakter yang kuat

2.2.1.2. Hirarki sebuah visual

Penggunaan sebuah hirarki pada visual bertujuan untuk menyusun elemen-elemen desain sehingga sesuai dengan penekanan.

2.2.1.3. Keseimbangan

Penyeimbang tata peletakan berdasarkan berat sebuah visual melalui posisi sumbu tengah dari setiap sisi.



Gambar 2.2. *Type of balance*
(2D:Visual basic for beginner/Robin Landa, Rose Gonnella, & Steven Brower,2007)

2.2.1.4. Irama

Ritme didasari oleh pengulangan yang berhubungan dengan ketukan sehingga mata dapat menikmati keseluruhan yang ditampilkan diatas kertas.

2.2.2. Elemen desain

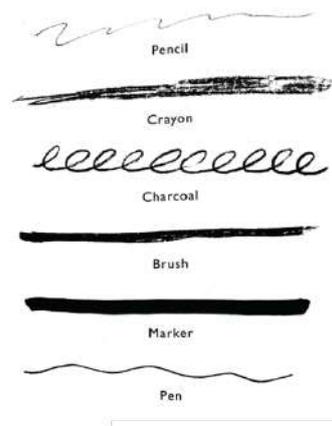
Menurut Landa, Gonnella, & Brower (2007) dalam buku *2D:Visual basic for beginner*, elemen desain terdiri dari:

2.2.2.1. Format

Batasan yang membingkai dan menjadi salah satu bagian untuk solusi sebuah desain.

2.2.2.2. *Line*

Pengulangan sebuah titik yang memanjang atau area pada media yang dibuat untuk visualisasi dengan menggunakan alat seperti pensil, spidol, pulpen, perangkat grafik pada komputer, kapur, krayon, dsb .



Gambar 2.3. *Lines created with a variety of media and tools*
(2D: *Visual basic for beginner*/Robin Landa, Rose Gonnella, & Steven Brower, 2007)

2.2.2.3. *Shape / volume*

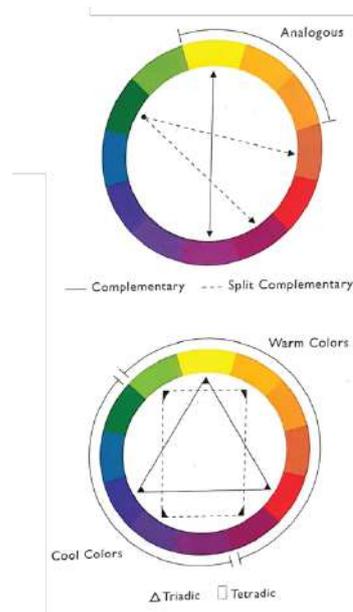
Bentuk pada sebuah area yang digambarkan dari garis atau warna secara sebagian atau seluruhnya .

2.2.2.4. *Texture and Pattern*

Tekstur merupakan sebuah simulasi atau representasi terhadap sentuhan dari permukaan objek, sedangkan Pattern adalah pengulangan pada sebuah gambar yang konsisten dari elemen ataupun visual pada area tertentu.

2.2.2.5. *Color*

Menurut Adams dan Stone (2017) dalam buku *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*, warna adalah sebuah cahaya baik itu alami atau buatan. Sedikit tidaknya cahaya yang datang dapat menimbulkan warna, semakin banyak cahaya yang datang semakin banyak warna yang muncul. Menurut Poulin (2011) dalam buku *The language of graphic design: an illustration handbook for understanding fundamental design principles*, bahwa warna memiliki 3 sifat dasar yaitu *Hue, Value, Saturation*. *Hue* adalah warna dalam bentuk yang paling murni dan merupakan warna paling mutlak seperti warna merah, kuning, dan biru. *Value* merupakan nilai terang atau gelapnya warna, bergantung pada *hue* yang bilamana menambahkan putih dapat menciptakan warna yang lebih terang atau *tint*, sedangkan bila menambahkan hitam dapat menciptakan warna yang lebih gelap. Sedangkan *saturation* adalah sifat warna cerah dan buram atau bisa disebut sebagai tingkat kejenuhan warna.

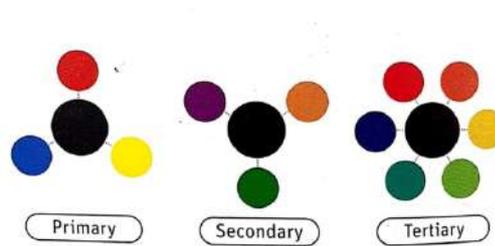


Gambar 2.4. *Color Theory*

(2D: *Visual basic for beginner*/Robin Landa, Rose Gonnella, & Steven Brower,2007)

a. Jenis-jenis warna

Menurut Adams dan Stone (2017) dalam buku *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*, warna memberi atau menimbulkan kesan pada respons emosional dan fisik, namun persepsi warna dapat berubah secara dinamis bila disejajarkan dengan warna yang lain.



Gambar 2.5. *Primary, Secondary, and Tertiary Color*

(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design*/ Sean Adams dan Terry Stone,2017)

1.) Warna Primer

Warna mutlak yang terdiri dari tiga warna yaitu merah, kuning, dan biru.

2.) Warna Sekunder

Percampuran dari dua warna primer seperti warna oranye, hijau, dan ungu.

3.) Warna Tersier

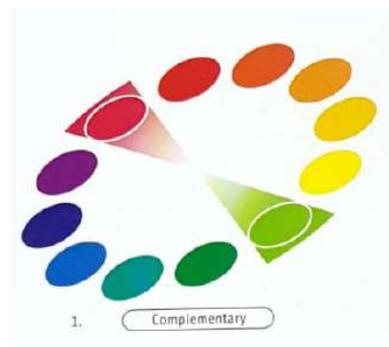
Percampuran warna dari warna primer dan warna sekunder.

b. *Color Harmony*

Terdapat enam konsep warna yang digunakan sebagai kombinasi warna.

1.) Komplementer

Pasangan pada warna yang bersebrangan pada *color wheel*.



Gambar 2.6. *Complementary Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design*/ Sean Adams dan Terry Stone,2017)

2.) Split Komplementer

Tiga warna dimana terdapat satu warna dengan dua warna memiliki jarak yang sama dari warna pertama.



Gambar 2.7. *Split Complementary Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design/* Sean Adams dan Terry Stone,2017)

3.) Komplementer Ganda

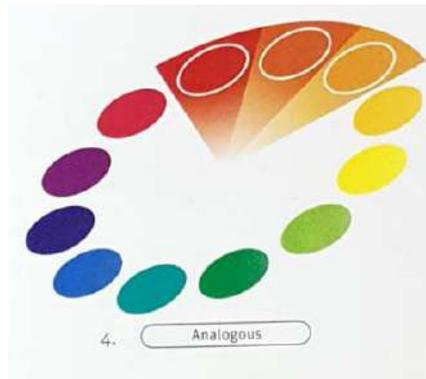
Terdapat dua kombinasi warna komplementer yang bersinggungan.



Gambar 2.8. *Double Complementary Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design/* Sean Adams dan Terry Stone,2017)

4.) Warna Analogus

Tiga warna dengan posisi yang bersebelahan dari warna pertama.



Gambar 2.9. *Analogous Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design*/ Sean Adams dan Terry Stone,2017)

5.) Warna Triad

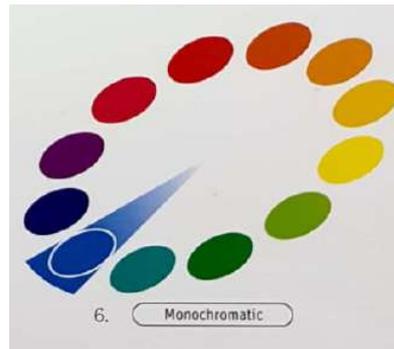
Tiga warna yang berkombinasi dengan jarak yang sama antara warnanya.



Gambar 2.10. *Triadic Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design*/ Sean Adams dan Terry Stone,2017)

6.) Warna Monokrom

Menggunakan satu warna tapi dengan memasukan unsur saturasi putih dan hitam.



Gambar 2.11. *Monochromatic Color*
(*Color Design Workbook: a real-world guide to using color in graphic design/* Sean Adams dan Terry Stone,2017)

Pada penerapannya warna memiliki suatu arti/makna berdasarkan psikologi yang berasal dari rasa pada warna tersebut. Menurut Nugroho (2008) dalam buku Pengenalan teori warna, setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda sesuai pada budaya yang satu dengan yang lain. Berikut adalah tabel dari makna yang pada umumnya terdapat pada budaya barat.

Tabel 2.1. Tabel Psikologi Warna

Warna	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, Hangat, Energi, Persahabatan, Hormat, Peringatan	Nafsu, Ambisi, Agresif, Sombong

Pink	Apresiasi, Simpati, Feminin, Masa muda, Cinta	Naif, Kelemahan, Kekurangan
Oranye	Semangat, Hangat, Ceria, Keseimbangan, Cerah	Meminta, Memncari, Bahaya, Emosi
Kuning	Kekayaan, Sinar, Emas, Matahari, Senang, Kebahagiaan, Kecerdasan	Cemburu, Iri, Resiko, Penakut, Sakit
Hijau	Alam, Subur, Santai, Muda, Keberuntungan, Kelancaran, Bumi	Cemburu, Malang, Sakit, Dengki, Tamak
Biru	Air, Sejuk, Kelembutan, Kebersihan, Persahabatan	Sedih, Dingin, Depresi
Ungu	Bangsawan, Kreatifitas, Sensual, Romantisme, Pencerahan	Sombong, Angkuh, Misteri
Coklat	Bumi, Netral, Kekayaan, Tradisional, Kesederhanaan, Tradisi, Stabilitas	Kotor, Tumpul, Kemiskinan, Berat
Abu-Abu	Modern, Cerdas, Teknologi, Kuat, Interlektual	Kesedihan, Bosan, Debu, Kebodohan
Putih	Disiplin, Suci, Bersih, Salju, Kesederhanaan	Hampa, Kematian, Menyerah, Penakut

Hitam	Kokoh, Anggun, Elegan, Mewah, Misteri, Keseriusan	Penyesalan, Marah, Setan, Takut, Kuno
-------	--	--

2.2.2.6. Type

Elemen dua dimensi berisi bentuk-bentuk huruf, angka, dan tanda yang disatukan oleh elemen desain garis dan bentuk.

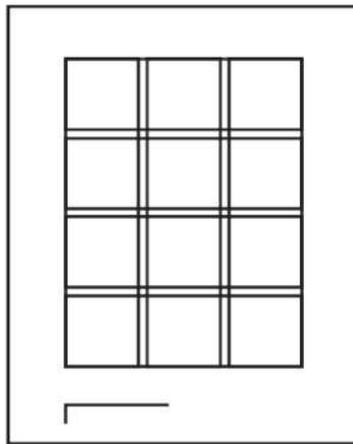
2.2.3. Margin

Menurut Poulin (2011) dalam buku *The language of graphic design: an illustration handbook for understanding fundamental design principles*, margin adalah batas ruang negatif atau sebagai batas pada konten halaman, digunakan juga untuk membantu untuk menentukan keseimbangan atau posisi pada komposisi halaman. Margin sangat dibutuhkan untuk menciptakan kelegaan pada mata pembacanya dan juga sebagai pendukung informasi pada halaman.

2.2.4. Grid

Menurut Poulin (2011) dalam buku *The language of graphic design: an illustration handbook for understanding fundamental design principles*, grid merupakan prinsip dari perancangan grafis yang sangat berharga dan penting dalam produksi visual berbasis digital dan cetak yang kompleks. Menurut Grave & Jura (2012) dalam buku *best practice for graphic designer grids and page layouts an essential guide for understanding & applying page design principles*, pada struktur dasar sebuah grid dengan *modular grid* yang merupakan gabungan dari baris dan kolom. Pada kombinasi tersebut tercipta rangkaian-rangkaian area yang membentuk konten kecil hal itulah yang disebut sebagai modul yang memungkinkan untuk

digabungkan pada sisi vertical maupun horizontal, sehingga pada perancangan tersebut dapat membentuk sebuah zona spasial dengan segudang ukuran.



Gambar 2.12. *Modular Grid*

(*Best Practice for Graphic Designers Grid and Page Layout an essential guide for understanding & applying page design principles/ Amy Graver dan Ben Jura,2012*)

2.2.5. Fotografi

Menurut Dharsito & Wibowo (2014) dalam buku *Travel Fotography*, fotografi merupakan seni dalam membuat suatu cerita dari sudut pandang yang berbeda, dengan kesempatan yang unik dalam mengamati sudut pandang pada gambar yang membuat sebuah cerita.

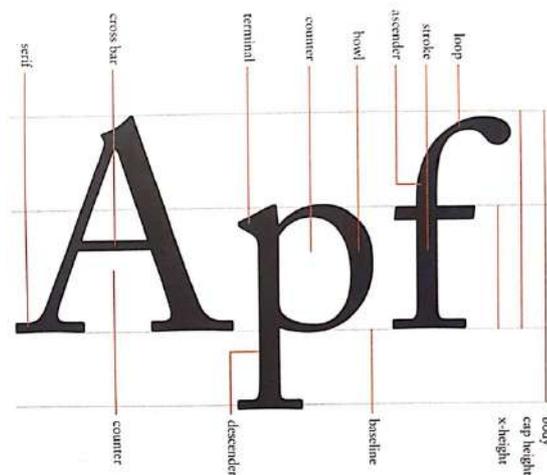
2.2.6. Tipografi

Menurut Jury (2017) dalam buku *What is typography?*, tipografi pada umumnya berhubungan dengan desain dan juga industri percetakan. Namun lama kelamaan menurut universal, tipografi sendiri menjadi sering dipergunakan untuk mengarah pada pengaturan dari materi tertulis dan juga sudah tidak dibatasi dari karya juru tulis. “*Written*” biasanya selalu terkait dengan yang namanya “*Handwriting*”,

namun pada jaman teknologi ini berbagai cara dalam menyajikan bahasa tulisan seperti pada internet, email, mesin cetak, *printer jet-ink*, dan mesin-mesin ketik standart lainnya. Pada kata “tipografi” yang merangkum semua metode-metode dari komunikasi tersebut. Pada proses untuk melakukan tipografi sangat rentan akan waktu, ada beberapa langkah yang dapat diikuti dalam melakukan pengerjaan seperti pada bentuk:

2.2.6.1. *Anatomy*

Pada penerapan *anatomy* pada tipografi dapat ditemukan sebagai berikut



Gambar 2.13. Keterangan pada *Font* (*What in Typography?*/David Jury,2017)

2.2.6.2. *Semiotics*

Semiotics adalah sarana yang membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan ide dengan menggunakan sistem atau mode yang dapat diterima oleh konsumen. Berbagai nilai yang dapat mengeksplorasi *semiotics* terhadap tipografi, dengan menggunakan “tanda, sinyal, dan simbol” dapat digunakan untuk mode *semiotics* sehingga terdapat makna lain.

2.2.6.3. *Legibility*

Legibility atau keterbacaan dapat diartikan sebagai jarak sejauh mana pada masing-masing huruf dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lain. Bentuk huruf sendiri dirancang untuk memperlihatkan diri dengan cara yang jelas dan ringkas.

2.2.6.4. *Readability*

Readability atau bisa dibilang kemampuan untuk membaca dengan cepat dalam waktu yang efisien dapat dikatakan tergantung pada pengaturan jenis huruf yang normal, kejutan atau aksen yang mengganggu mekanisme pada keterbacaan.

This is *Caslon*

This is *Baskerville*

This is *Bodoni*

Gambar 2.14. *Selecting a Typeface*
(*What in Typography?*/David Jury,2017)

Pada umumnya, dari ribuan jenis tipografi dengan pola tradisional jenis huruf atau tipografi yang paling mudah dibaca adalah “*Caslon*”, tipografi yang memiliki transisi yang rumit adalah “*Baskerville*”, dan jenis tipografi yang modern adalah “*Bodoni*”.

2.3. **Pariwisata**

Menurut Page (2015) dalam buku *Tourism Management*, pariwisata adalah meningkatkan perekonomian secara global, dalam tingkatan pertumbuhan ini dapat

meningkatkan pertumbuhan sebuah negara. Berbagai pemerintahan negara dapat melihat berbagai peluang untuk pekerjaan dalam meningkatkan pariwisata yang berfokus pada pelayanan dan juga pengembangan pariwisata.

2.4. Desa Bengkala

Indonesia merupakan sebuah negara dengan keunikan yang beragam dari adat istiadat, dan tradisi. Salah satunya berada di Bali, yaitu Desa Bengkala atau yang biasa disebut Kolok karena kehidupan masyarakat di sana menyatu antara masyarakat normal dan masyarakat penyandang tuna rungu. Menurut Alesevich (2018) jumlah penduduk Desa Bengkala “Kolok” dari 3000 warga terdapat 42 orang yang menderita tuli atau penyandang tuna rungu sejak lahir.

Masyarakat sekitar tidak menggunakan bahasa isyarat nasional atau dari BISINDO tetapi mereka menggunakan bahasa yang lebih sederhana, bahasa isyarat yang mereka rangkai sendiri sehingga mempermudah penyampaiannya dan diberi nama bahasa ibu. Penggunaan bahasa isyarat tidak semata-mata digunakan dalam komunikasi namun digunakan pada ibadah, tarian tradisional, dan diajarkan pula pada sekolah di desa tersebut. Namun desa ini cukup memprihatinkan, rumah yang berukuran 3x3 dengan lantai tanah dan tembok kayu serta upah yang mereka terima berada dibawah UMK Buleleng itu sendiri sebanyak 45 ribu rupiah per bulannya sedangkan UMK Buleleng adalah 2 juta rupiah per bulannya.

Tidak hanya kerajinan tangannya saja, terdapat tarian Janger Kolok yang menjadi ciri khas dari desa ini karena satu-satunya tarian dengan penarinya adalah penyandang bisu tuli. Tarian ini pada dasarnya adalah tarian tradisional daerah Bali

yang dimodifikasi agar dapat ditarikan oleh penyandang bisu tuli. Tari Janger Kolok ini menggunakan gendang sebagai aba-aba yang menggantikan alunan musik yang biasa digunakan untuk Tari Janger pada umumnya.