



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 Boone & Kurtz (2012) promosi merupakan sebuah komunikasi yang menghubungkan penjual dan pembeli di mana dalam komunikasi tersebut terdapat pesan mengenai suatu produk, jasa dan ide baru. Komunikasi dalam promosi dapat terjadi secara langsung dengan penjual ataupun tidak langsung melalui sebuah iklan (hlm. 488).

Hahn, Davis, Killian, & Magill (2003) menyatakan bahwa promosi adalah segala sesuatu dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam promosi terdapat materi presentasi, media, dan iklan yang digunakan untuk memberi kesan positif sebuah produk atau jasa terhadap publik. Promosi bertanggung jawab terhadap semua hal tersebut selain publisitas dan *public relation* (hlm. xiii).

Berdasarkan definisi promosi yang dijelaskan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah elemen dalam kegiatan pemasaran yang berguna untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau jasa dan memunculkan kesan positif produk atau jasa terhadap suatu kelompok yang menjadi target.

2.1.1. Sejarah Promosi

Dalam buku *Contemporary Marketing* karya Boone & Kurtz (2012), pemasaran merupakan proses pertukaran suatu benda bernilai antara dua atau lebih pihak. Pemasaran selalu menjadi bagian dari suatu bisnis, namun terkadang kepentingan dari sebuah aktifitas pemasaran dapat bermacam. Sebelum tahun 1925, sebagian besar perusahaan sangat mengutamakan kualitas dari sebuah produk. Pada era ini produk dengan kualitas tinggi tidak memerlukan promosi karena permintaan produk sangat tinggi, dengan kata lain kualitas yang tinggi menjamin keberhasilan penjualan, era ini mencapai puncaknya pada awal abad ke-20.

Pemasaran mengalami kehancuran pada era ini ketika produk baru dengan kualitas yang baik dianggap tidak selalu memenuhi kebutuhan pasar hal ini juga dirasakan perusahaan Ford ketika mereka memproduksi kereta bermotor. Banyak masyarakat yang memberi respon negatif karena motor menyebabkan debu, membuat orang takut, dan menyebabkan kecelakaan.

Perlu adanya pemasaran dan promosi yang cerdas untuk mengubah pola pikir masyarakat mengenai kereta motor pada era itu. Sekarang ini masyarakat banyak yang sangat bergantung dengan kendaraan bermotor dalam aktifitas hidupnya. Seiring berjalannya waktu dan ilmu pengetahuan, pemasaran terus berkembang dan pihak perusahaan mulai mempertimbangkan banyak aspek mulai dari produk sampai hubungan dengan pelanggan dan pemasok (hlm. 9-13).

2.1.2. Fungsi Promosi

Dalam sebuah promosi Boone & Kurtz (2012) menyatakan bahwa terdapat 3 fungsi dari promosi yaitu untuk memberikan informasi seputar produk atau jasa, meyakinkan *audience* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempengaruhi minat *audience* untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 495).

2.1.3. Tujuan Promosi

Boone & Kurtz (2012) menyatakan sebuah promosi memiliki 5 poin utama yang harus dicapai yaitu:

a. *Provide information*

Dalam promosi informasi menjadi hal utama yang diperlukan untuk target dalam menentukan keputusan untuk membeli. Informasi dapat berupa penjelasan mengenai produk, keunggulan produk, lokasi, dan ketersediaan produk tersebut.

b. *Increase demand*

Promosi banyak dilakukan untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk tertentu yang ingin ditingkatkan penjualannya. Dalam sebuah promosi biasanya terdapat slogan khusus yang digunakan untuk memicu minat publik terhadap produk tersebut.

c. *Differentiate the product*

Tujuan lain dari promosi adalah untuk memberikan pembeda atau ciri khas dari produk terhadap kompetitornya. Permintaan yang bersifat homogen menyebabkan konsumen kecewa karena produk yang didapat cenderung identik dengan yang lain. Dalam hal ini perusahaan menggunakan promosi untuk membuat ciri khas dari produknya melalui desain, pemasaran, layanan, dan bentuk promosi lainnya agar konsumen ingat dengan produk tersebut.

d. *Accentuate the product's value*

Dalam sebuah promosi pesan mengenai keunggulan dan manfaat produk dapat disampaikan dengan lebih jelas, hal ini dimanfaatkan pihak perusahaan untuk membenarkan harga pasar yang lebih tinggi. Sekarang ini konsumen sangat mementingkan produk yang dapat mempermudah hidup mereka hal ini menjadi tantangan bagi pihak perusahaan untuk menunjukkan nilai positif yang sesuai dari produk yang mereka tawarkan.

e. *Stabilize sales*

Penjualan produk atau jasa tentu mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Fluktuasi dapat terjadi karena faktor iklim, hari besar tahunan, dan permintaan yang tidak teratur. Ketika jumlah permintaan terhadap produk menurun, promosi yang tepat dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk atau jasa sehingga penjualan dari produk lebih stabil dan tidak menurun (hlm. 495-499.)

2.1.4. Jenis Promosi

	Personal Selling	Advertising	Sales Promotion	Direct Marketing	Public Relations	Guerrilla Marketing
Advantages	Permits measurement of effectiveness Elicits an immediate response Tailors the message to fit the customer	Reaches a large group of potential consumers for a relatively low price per exposure Allows strict control over the final message Can be adapted to either mass audiences or specific audience segments	Produces an immediate consumer response Attracts attention and creates product awareness Allows easy measurement of results Provides short-term sales increases	Generates an immediate response Covers a wide audience with targeted advertising Allows complete, customized, personal message Produces measurable results	Creates a positive attitude toward a product or company Enhances credibility of a product or company	Is low cost Attracts attention because it is innovative Is less cluttered with competitors trying the same thing
Disadvantages	Relies almost exclusively on the ability of the salesperson Involves high cost per contact	Does not permit totally accurate measurement of results Usually cannot close sales	Is nonpersonal in nature Is difficult to differentiate from competitors' efforts	Suffers from image problem Involves a high cost per reader Depends on quality and accuracy of mailing lists May annoy consumers	May not permit accurate measurement of effect on sales Involves much effort directed toward non-marketing-oriented goals	May not reach as many people If the tactics are too outrageous, they may offend some people

Gambar 2.1. *Comparison of the Six Promotional Mix Element (Contemporary Marketing, 2012)*

Boone & Kurtz (2012) membagi promosi menjadi 6 jenis yaitu:

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi yang paling tua di mana promosi ini sudah dilakukan para pedagang di jalur sutra sejak 300 SM. Jenis promosi ini dapat dikatakan sebagai bentuk presentasi seorang penjual kepada pembeli secara perorangan. Sekarang ini *personal selling* banyak dipraktikkan oleh penjual untuk menjual property, asuransi, investasi, mobil, bahkan perabot rumah seperti pembersih debu. Dapat dikatakan bahwa jenis promosi ini memiliki rentang kerja yang luas dan dapat mewakili banyak sekali produk.

b. *Advertising*

Iklan merupakan sebuah komunikasi berbayar yang ditampilkan melalui media. Dalam sebuah iklan terdapat sebuah informasi, ajakan atau pengingat mengenai suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Pada pengaplikasiannya, iklan melibatkan banyak media seperti koran, TV, majalah, radio, *billboard*, *ambient*, dan media elektronik terkomputasi seperti *website*, media sosial, *LED TV*. Iklan memiliki jangkauan geografis yang sangat luas sehingga iklan sering digunakan untuk produk atau jasa dengan target khalayak yang luas.

c. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan aktifitas pemasaran di luar iklan, penjualan pribadi, pemasaran gerilya dan PR untuk merangsang minat konsumsi dari target. Aktifitas dalam promosi ini dapat berupa pameran, kupon, kontes, sampel, dan *workshop* dengan jangka waktu tertentu. Promosi ini biasa dilakukan dengan gabungan jenis promosi lain untuk mendukung tujuan dari program promosi. Salah satu aktifitas dari *sales promotion* yang mudah dijumpai yaitu *discount* pada restoran-restoran cepat saji.

d. *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah suatu komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual kepada target di mana komunikasi tersebut sudah dirancang khusus untuk memicu respon langsung dari target. Respon yang didapat dapat berupa pesanan langsung, pencarian informasi yang lebih dalam, atau kunjungan secara langsung terhadap tempat usaha.

e. *Public relation and publicity*

Public relation atau yang sering disingkat menjadi PR merupakan sebuah relasi antara sebuah perusahaan terhadap publiknya, dalam hal ini publik tidak hanya para pelanggan tetapi juga pemegang saham, karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat umum.

Publisitas merupakan bentuk stimulan untuk memicu permintaan produk atau jasa melalui suatu berita yang tidak dibayar melalui TV atau radio. Publisitas cukup menguntungkan beban biaya dari perusahaan karena tidak dipungut biaya, tetapi perusahaan tidak memiliki kendali terhadap berita yang dipublikasikan sehingga berita yang buruk dapat menurunkan reputasi perusahaan. Ketika publik menerima berita jenis ini mereka cenderung lebih percaya karena berita tersebut tidak disampaikan langsung oleh pihak perusahaan di mana berita langsung dari perusahaan akan selalu menyampaikan hal yang positif dari perusahaan.

f. *Guerilla marketing*

Pemasaran gerilya merupakan jenis promosi yang inovatif dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Jenis promosi ini sering digunakan perusahaan dengan dana pemasaran yang kurang untuk program pemasaran penuh. Jenis promosi ini cocok digunakan untuk menjangkau siswa dan dewasa muda. Perusahaan yang menggunakan pemasaran gerilya sering mempekerjakan siswa dengan tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan perlahan melalui obralan kecil mengenai keunggulan perusahaan terhadap teman-temannya (hlm. 500-503).

2.1.5. Strategi Promosi

Boone & Kurtz (2012) menyatakan bahwa pemasar dapat menerapkan 2 alternatif strategi dalam promosi yaitu:

a. Strategi tarik

Merupakan strategi promosi yang dilakukan pihak produsen kepada konsumen akhir untuk memicu peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen akhir meminta produk atau jasa kepada pihak perantara atau ritel sehingga pihak perantara akan melakukan permintaan kepada pihak produsen. Iklan dan promosi penjualan menjadi jenis promosi yang paling sering digunakan pada strategi tarik.

b. Strategi dorong

Merupakan strategi promosi yang dilakukan pihak produsen kepada perantara atau ritel. Strategi ini dilakukan pihak produsen dengan menyalurkan tenaga penjualan pribadi atau menawarkan potongan harga untuk perantara. Tujuan dari strategi ini adalah agar perantara atau ritel membeli dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya akan dipromosikan kepada konsumen akhir (hlm. 512-513).

2.1.6. *Business to business (B2B)*

	Business-to-Business Marketing	Consumer Marketing
Product	Relatively technical in nature; exact form often variable; accompanying services very important	Standardized form; service important but less than for business products
Promotion	Emphasis on personal selling	Emphasis on advertising
Distribution	Relatively short, direct channels to market	Product passes through a number of intermediate links en route to consumer
Customer Relations	Relatively enduring and complex	Comparatively infrequent contact; relationship of relatively short duration
Decision-making Process	Diverse group of organization members makes decision	Individual or household unit makes decision
Price	Competitive bidding for unique items; list prices for standard items	List prices

Gambar 2.2. *Comparing B2B Marketing and Consumer Marketing (Contemporary Marketing, 2012)*

Menurut Boone & Kurtz (2012) B2B merupakan sebuah aktifitas jual dan beli yang dilakukan oleh perusahaan terhadap bisnis, lembaga pemerintah, atau perantara pemasaran. Pada umumnya produk yang dibeli dari perusahaan tidak dijual langsung kepada konsumen tetapi produk akan dikombinasikan dengan produk jadi untuk dijual kembali (hlm. 170).

2.1.6.1. **Promosi B2B**

Boone & Kurtz (2012) menyatakan bahwa pasar internasional memiliki banyak elemen yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis tersebut. Pihak perusahaan perlu mempertimbangkan adanya budaya dan pola hidup yang berbeda pada setiap wilayah. Perubahan nilai budaya, letak geografis, hukum, industri lokal, dan kondisi ekonomi akan menciptakan karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan terkadang harus menyesuaikan produk atau jasa yang

ditawarkan, misalkan di pasar Asia perusahaan harus menghadirkan peran industri lokal pada produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 194).

2.2. Iklan

Boone & Kurtz (2012) menyatakan bahwa iklan merupakan komunikasi non-personal berbayar melalui berbagai media untuk menginformasikan dan membujuk suatu kelompok *audience*. Iklan dirancang dengan menarik oleh pemasar untuk menarik perusahaan, organisasi nirlaba, atau konsumen akhir (hlm. 529).

Menurut Kotler & Keller (2016) iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan secara non-personal melalui presentasi atau promosi suatu produk, ide dan jasa oleh sponsor yang diidentifikasi. Pada pengaplikasiannya iklan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi juga dilakukan organisasi atau badan amal, dan lembaga pemerintah (hlm. 631).

Berdasarkan teori dari ahli mengenai iklan, penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah aktifitas untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa untuk mendapatkan respon positif dari suatu kelompok target melalui media yang berbayar. Media dapat berupa media cetak, media online, dan media elektronik terkomputasi.

2.2.1. Fungsi Iklan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa sebuah iklan merupakan bentuk komunikasi yang memiliki fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen, mendefinisikan atau memberi informasi mengenai produk, memberikan sebuah

kesan terhadap produk atau jasa, dan memuaskan target atau konsumen (hlm. 609).

2.2.2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan sebuah iklan dapat dibedakan menjadi 5 yaitu:

a. Iklan yang bersifat informatif

Bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

b. Iklan yang bersifat persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap produk untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

c. Iklan yang bersifat sebagai pengingat

Bertujuan untuk merangsang konsumen membeli produk atau jasa yang diiklankan secara berulang.

d. Iklan yang bersifat menguatkan

Bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan melalui pesan bahwa konsumen telah melakukan keputusan yang tepat (hlm. 609).

2.2.3. Jenis Iklan

Boone & Kurtz (2012) membagi iklan menjadi 2 jenis yaitu:

a. Iklan produk

Merupakan iklan penjualan produk atau jasa yang pada umumnya mencakup sebagian besar dari aktifitas promosi.

b. Iklan institusional

Merupakan iklan yang mempromosikan sebuah ide, filosofi, atau pesan positif dari sebuah perusahaan, lembaga, orang, ataupun lokasi geografis. Iklan jenis ini berkaitan erat dengan fungsi hubungan masyarakat (hlm. 529).

2.2.4. Strategi iklan

Boone & Kurtz (2012) menyatakan bahwa terdapat 4 strategi iklan yaitu:

a. Iklan komparatif

Merupakan iklan yang menyampaikan sebuah pesan melalui perbandingan antara produk dengan produk pesain. Perusahaan dengan produk yang sedang berkembang sering menggunakan strategi iklan ini dengan membandingkan produknya dengan produk yang mendominasi pasar.

b. Testimoni Selebriti

Merupakan salah satu strategi iklan yang efektif dalam lingkungan promosi yang kurang teratur. Iklan ini memanfaatkan peran orang penting atau orang terkenal seperti selebriti sebagai model atau juru bicara dalam

iklan tersebut. Dengan adanya selebriti pada iklan dapat meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap pesan dari iklan tersebut.

c. Iklan ritel

Merupakan iklan yang dihadapkan kepada *audience* melalui penjual-penjual ritel suatu produk. Iklan ritel membutuhkan biaya yang cukup besar dan memiliki variasi dalam efektivitasnya. Dalam iklan ritel terdapat 2 pesan yang paling kuat untuk digunakan yaitu baru dan gratis, tetapi produk gratis perlu dirundingkan lagi dengan pihak ritel terkadang untuk menggantikan harga gratis perusahaan juga menggunakan potongan harga. Pesan tersebut sering menjadi pusat dalam kegiatan promosi ritel.

d. Iklan interaktif

Merupakan iklan yang memiliki interaksi dua arah dalam pengaplikasiannya. Pada iklan ini membutuhkan partisipasi aktif dari penerima pesan dalam upaya penyampaian pesan atau promosinya. Teknologi komputer, internet, multimedia dan layanan online dapat menciptakan komunikasi antara pemasar dengan konsumen (hlm. 531-534).

2.2.5. Pesan Pada Iklan

Menurut Landa (2010) dalam menyampaikan pesan pada sebuah iklan terdapat 3 cara yaitu:

a. *Lecture*

Merupakan cara penyampaian pesan dengan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan detail informasi atau penawaran baik melalui media yang statis dan dinamis.

b. *Drama*

Merupakan cara penyampaian pesan dalam bentuk suatu cerita yang melibatkan konflik dan emosi melalui suatu adegan atau dialog. Berbeda dengan *lecture*, cara penyampaian pesan *drama* tidak memberikan pesan secara langsung tetapi sama halnya seperti adegan drama dalam panggung di mana aktor beradegan tanpa menghiraukan keberadaan *audience*.

c. *Participation*

Merupakan cara penyampaian pesan dengan memanfaatkan *audience* untuk menjadi partisipan di mana *audience* dapat secara aktif mengambil peran dalam penyampain pesan tersebut. Pesan yang disampaikan dengan cara ini membuat *audience* lebih memahami apa yang disampaikan karena melibatkan pengalaman langsung.

2.2.6. Pendekatan Pesan

Menurut Landa (2010) dalam menyampaikan pesan terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain:

a. *Demonstration*

Pendekatan dilakukan dengan cara menampilkan bagaimana suatu produk atau jasa bekerja. Pendekatan ini biasanya menekankan pada manfaat fungsional dari suatu produk atau jasa.

b. *Comparison*

Pendekatan dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau jasa dengan pesaing atau secara keseluruhan. Perbandingan dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing.

c. *Spokesperson*

Pendekatan ini memanfaatkan seorang model, actor, selebritas, atau individu yang cukup dipandang masyarakat untuk menjadi wajah yang mewakili produk secara positif.

d. *Endorsment*

Pendekatan dengan memanfaatkan individu atau organisasi dengan menyatakan persetujuan mereka mengenai suatu produk atau jasa secara positif terhadap publik.

e. *Problem/solution*

Pendekatan pesan ini biasa digunakan oleh produk atau jasa yang berhasil memecahkan suatu masalah dengan kehadiran produk atau jasa tersebut, misal produk kecantikan untuk mengatasi masalah kulit kering.

f. *Slice of life*

Pendekatan yang dilakukan dengan menampilkan suatu adegan dalam kehidupan yang relevan sehingga publik dapat memahami dengan jelas karena pesan yang disampaikan terasa dekat.

g. *Storytelling*

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menyampaikan sebuah kisah dengan memanfaatkan suara, gerakan, dan citra untuk merangsang imajinasi *audience*.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menurut Lauer & Pentak (2012) merupakan imajinasi kreatif dalam memilih gambaran atau elemen visual untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Setiap elemen dalam seni seperti garis, titik, warna, dan bentuk abstrak memiliki kesan yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah ide dan perasaan (hlm. 4).

Menurut Wahyuningsih (2013) desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari elemen-elemen grafis meliputi bentuk, gambar, huruf, warna, komposisi serta pengaturan letak elemen pada media untuk menyampaikan sebuah pesan dengan konsep secara kreatif melalui berbagai media (hlm. 3-4).

Berdasarkan teori dari ahli, penulis menyimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara berkomunikasi atau menyampaikan sebuah pesan dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis dalam pengaplikasiannya.

2.3.1. Prinsip Desain

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa dalam desain terdapat 6 prinsip yaitu:

a. *Unity*

Kesatuan merupakan penyajian elemen visual yang terintegrasi sehingga menghasilkan kesan sama atau selaras pada elemen visual. Kesatuan memiliki peran penting untuk menciptakan harmoni pada sebuah visual, bila kesatuan tidak didapat dalam visual dapat menimbulkan kesan berantakan dan tidak nyaman pada visual. Kesatuan dapat diperoleh melalui peletakan, bentuk, warna, dan keberlanjutan (hlm. 28).



Gambar 2.3. *Paint Cans* by Wayne Thiebaud
(*Design Basics*, 2012)

b. Emphasis and focal point

Penekanan bertujuan untuk memberi dominasi pada elemen yang dianggap penting atau memiliki pesan khusus dalam sebuah visual. Penekanan pada sebuah visual memberikan titik fokus bagi orang yang melihatnya. Penekanan dapat diperoleh melalui kontras, peletakan, dan isolasi (hlm. 56).

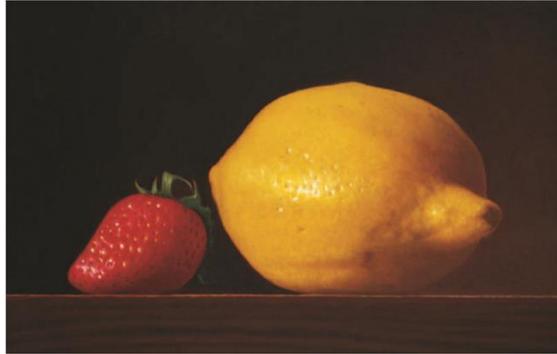


Gambar 2.4. *Grapefruit with Black Ribbons* by Susan Jane Walp
(*Design Basics*, 2012)

c. Scale and proportion

Skala dan proporsi pada dasarnya merupakan suatu hal yang merujuk pada ukuran. Sesuatu tidak bisa dikatakan besar atau kecil bila tidak terdapat pembandingnya. Dalam desain proporsi dapat dikatakan sebagai perbandingan antara suatu elemen visual terhadap elemen visual lainnya. Pada pengaplikasiannya skala dan proporsi berkaitan erat dengan titik

fokus karena perbedaan skala dan proporsi pada elemen visual dapat menimbulkan penekanan dan titik fokus (hlm. 70).



Gambar 2.5. *Sweet and Sour* by Glen Holland
(*Design Basics*, 2012)

d. *Balance*

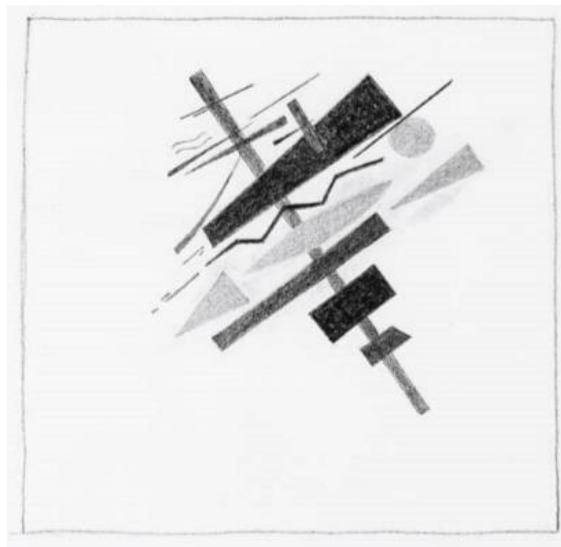
Keseimbangan merupakan sebuah perasaan cukup, tidak mengganjal, dan nyaman terhadap suatu visual. Keseimbangan dalam sebuah visual diperoleh ketika tidak ada elemen visual yang saling membebani satu sama lain (hlm. 80-89).



Gambar 2.6. *Harlequin* by Pablo Picasso
(*Design Basics*, 2012)

e. *Rhythm*

Ritme merupakan prinsip desain yang didasarkan pada pengulangan. Ritme hampir selalu digunakan dalam pembuatan karya desain, di mana elemen-elemen dalam sebuah visual diletakkan berulang secara sama atau dimodifikasi sedikit (hlm. 114).



Gambar 2.7. *Sensation of Metallica Sounds* by Kasimir Malevich
(*Design Basics*, 2012)

2.3.2. Fotografi Periklanan

Menurut Tuck (2010) fotografi periklanan merupakan kategori fotografi yang menghasilkan nuansa foto gambaran kehidupan sehari-hari termasuk model dan produk untuk kebutuhan periklanan baik di dalam studio ataupun di luar studio. Pada praktek kerjanya fotografer periklanan akan bekerja sama dengan kru seperti *makeup artist*, *retoucher*, *stylist*, penata ruang dan properti, asisten, dan masih banyak lagi (hlm. 47).



Gambar 2.8. Contoh Fotografi Periklanan
(<https://id.pinterest.com/pin/418623727858975480/?lp=true>)

2.3.2.1. *Lighting*

Menurut Adimodel (2010) dalam sebuah fotografi terdapat 7 penempatan cahaya yang perlu diperhatikan yaitu:

a. *Main Light/Key Light*

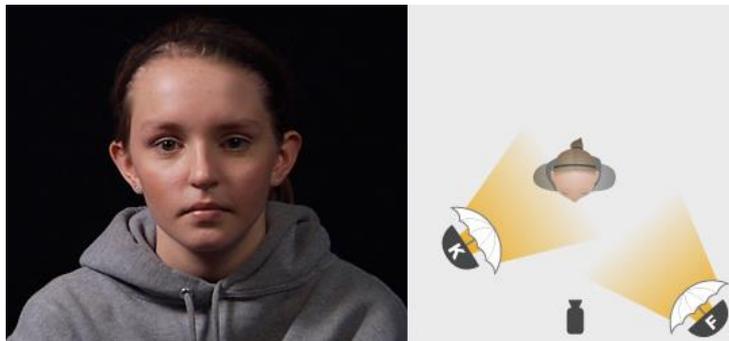
Dalam fotografi *main light* merupakan cahaya utama yang digunakan untuk menerangi objek. Cahaya ini memiliki intensitas yang paling tinggi dibandingkan dengan cahaya lain yang digunakan dalam sebuah fotografi. *Main light* dapat diletakan di mana saja dan dapat digunakan dengan jumlah yang lebih dari satu sesuai dengan konsep dari perancangan fotografi tersebut (hlm. 122).



Gambar 2.9. *Key Light*
 (<https://www.sps186.org/film/?p=7664>)

b. *Fill Light*

Fill light merupakan cahaya yang digunakan untuk mengisi atau membantu menerangi daerah yang dirasa terlalu gelap atau berbayang. Pada peletakannya *fill light* biasanya berlawanan arah dengan *main light* (hlm. 124).

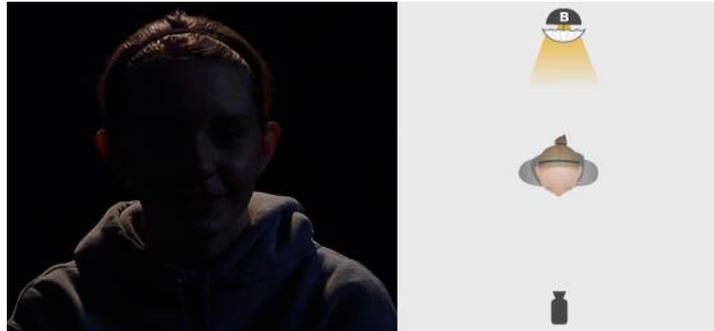


Gambar 2.10. *Fill Light*
 (<https://www.sps186.org/film/?p=7664>)

c. *Back Light*

Iback light adalah cahaya yang digunakan untuk menerangi objek foto dari arah belakang. Peletakan cahaya ini dimaksudkan untuk menerangi

bagian tepi dari objek untuk memisahkan objek dengan *background* (hlm. 126).



Gambar 2.11. *Back Light*
(<https://www.sps186.org/film/?p=7664>)

d. *Rim Light*

Rim light memiliki kesamaan dengan *back light* tetapi terdapat sedikit perbedaan yaitu peletakannya yang lebih menyamping dari arah belakang (hlm. 128.)



Gambar 2.12. *Rim Light*
(<https://digital-photography-school.com/rim-light-powerful-images-single-flash/>)

e. *Background Light*

Background light merupakan cahaya yang digunakan untuk menerangi *background* dalam sebuah fotografi agar objek utama dapat terpisahkan secara jelas dengan elemen *background* (hlm. 130).



Gambar 2.13. *Background Light*
(<https://owenstarrunit4.wordpress.com/lo3/>)

f. *Hair Light*

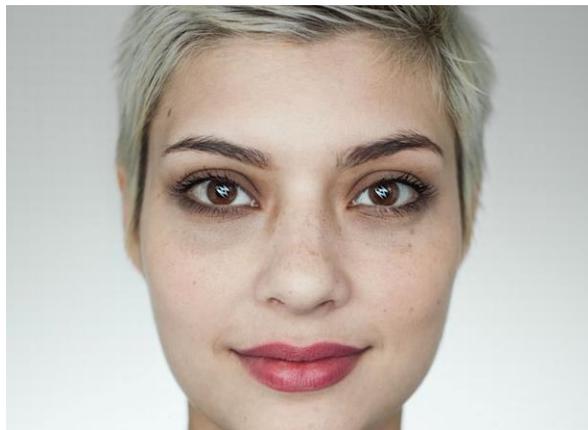
Hair light adalah cahaya yang digunakan untuk menerangi rambut dari model sebagai objek fotografi. Cahaya ini biasa digunakan untuk pemotretan *beauty* dan *fashion* (hlm. 132).



Gambar 2.14. *Hair Light*
(<https://www.photovideoedu.com/Learn/Articles/the-separation-light.aspx>)

g. *Catch Light*

Catch light merupakan cahaya pantulan yang terdapat pada mata model dalam pemotretan dengan makhluk hidup sebagai objek. Bentuk dari *catch light* dapat beragam sesuai dengan aksesoris yang digunakan pada *lighting* (hlm. 134).



Gambar 2.15. *Catch Light*

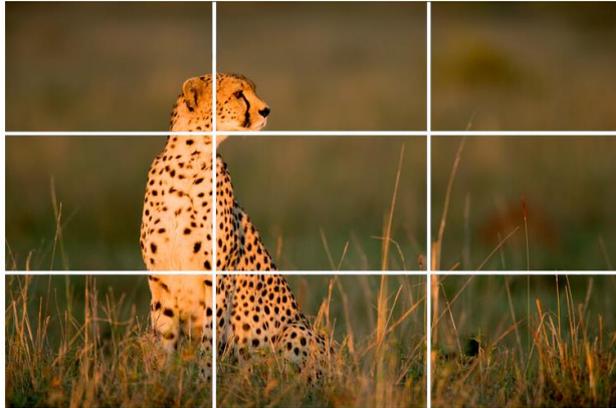
(<https://petapixel.com/2013/03/19/use-gaffers-tape-to-customize-the-catch-lights-in-your-subjects-eyes/>)

2.3.2.2. *Proportions*

Dalam fotografi Ang (2013) menyatakan terdapat beberapa proporsi yang dapat digunakan yaitu:

a. *Rule of Third*

Proporsi ini membagi ruang pada media menjadi 3 secara horisontal juga vertical di mana objek utama diletakan pada sepertiga bagian dalam kolom atau baris yang didapat dari persimpangan antara garis horisontal dan vertikal (hlm. 94-95).



Gambar 2.16. *Rule of Third*
(<https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>)

b. *Golden Section*

Proporsi ini digunakan dengan meletakkan objek utama pada titik persimpangan antara garis horisontal dengan perbandingan 1.62:1 atau 60:40 (hlm. 95).



Gambar 2.17. *Golden Section*
(<https://dificaphoto.weebly.com/blog/category/all>)

c. *Dynamic/Diagonal*

Proposi ini memiliki garis utama yang membentuk diagonal dari arah kiri bawah menuju atas kanan atau kanan bawah menuju atas kiri dengan elemen-elemen foto yang menyusuri disekitarnya (hlm. 98).



Gambar 2.18. *Diagonal Rule*

(<https://petapixel.com/2016/09/14/20-composition-techniques-will-improve-photos/>)

2.3.2.3. Angle

Menurut Adimodel (2010) *angle* merupakan sudut pengambilan gambar yang dilakukan seorang fotografer dengan kamera. Berikut merupakan beberapa *angle* yang dapat digunakan dalam fotografi:

a. *Full Frontal*

Full frontal merupakan sudut pengambilan gambar dimana kamera dengan objek berada dalam posisi yang sejajar atau tegak lurus (hlm. 18).



Gambar 2.19. *Full Frontal*
(<https://expertphotography.com/camera-angles/>)

b. Side Angle

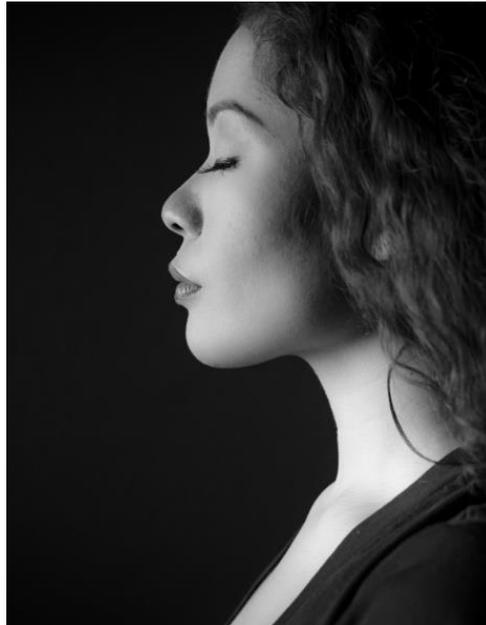
Side angle merupakan pengambilan gambar dengan objek membentuk sudut 30-60 derajat dari kamera (hlm. 18).



Gambar 2.20. *Side Angle*
(<http://www.sideanglephotography.com/people>)

c. *Profile*

Profile merupakan sudut pengambilan gambar dari sisi samping objek dengan sudut 90 derajat (hlm. 19).



Gambar 2.21. *Profile*
(<https://pxhere.com/en/photo/247338>)

d. *Close Up*

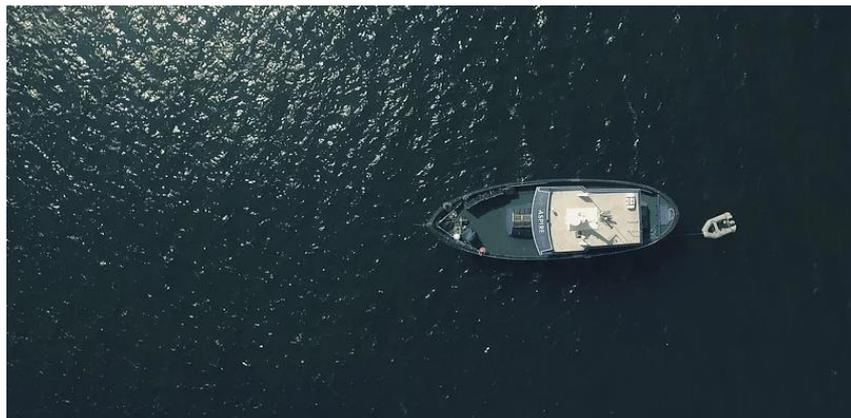
Close up merupakan pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat dengan objek di mana hanya bagian tertentu saja yang ditonjolkan sebagai objek utama (hlm. 19).



Gambar 2.22. *Close Up*
(<https://www.cnet.com/how-to/macro-photos-close-up-shots-look-great-even-on-phone-with-these-pro-tricks/>)

e. *High Angle*

High angle merupakan sudut pengambilan gambar dari atas objek untuk mendapatkan detail yang lebih jelas pada bagian atas objek foto (hlm. 20).



Gambar 2.23. *High Angle*
(<https://pixabay.com/photos/high-angle-shot-ocean-outdoors-boat-1868138/>)

f. *Low Angle*

Low angle merupakan sudut pengambilan gambar dari bawah objek untuk mendapatkan detail yang lebih jelas pada bagian bawah objek foto (hlm. 20).



Gambar 2.24. *Low Angle*

(<https://www.pexels.com/photo/low-angle-photography-of-trees-694425/>)

g. *Back Side Angle*

Back side angle merupakan sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari belakang samping objek foto untuk menonjolkan bagian belakang samping objek foto (hlm. 21).



Gambar 2.25. *Back Side Angle*
(<https://busy.org/@akatsuki28121997/photography-back-angle>)

h. Back Angle

Back angle merupakan pengambilan gambar dari belakang objek dengan tujuan untuk mendapatkan detail tertentu yang ada pada bagian belakang objek (hlm. 21).



Gambar 2.26. *Back Angle*
(<https://pxhere.com/en/photo/1045330>)

2.3.3. *Copy Writing*

Shaw (2012) menyatakan bahwa sebuah tulisan yang menarik dan orisinal dapat menggerakkan roda dalam sebuah periklanan dan tata bahasa dapat menjadi elemen kunci dalam aktifitas desain modern. *Copywriting* merupakan cara berkomunikasi dengan menggabungkan imajinasi kreatif dan tulisan kedalam sebuah kalimat (hlm. 10).

Dalam promosi B2B Shaw (2012) menjelaskan bahwa pemilik usaha memiliki kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan dalam aktifitasnya. Dalam merancang kalimat Ia menyarankan untuk menyampaikan tentang kualitas, pelayanan, dan penyampaian tetapi tetap memperhatikan profesionalitas juga nilai kepercayaan (hlm. 75).

Altstiel & Grow (2010) membagi *copy* menjadi beberapa yaitu:

a. *Headline*

Merupakan elemen teks utam dalam sebuah iklan yang berfungsi untuk mendapatkan perhatian dari *audience*, mengarahkan *audience* untuk membaca, dan menyelaraskan visual (hlm. 149).

b. *Subhead*

Biasanya *subheads* berada dibagian bawah *headline* yang berfungsi untuk menjelaskan *headline*. Pada konteks tertentu *subhead* juga digunakan untuk memisahkan *headline* dengan teks yang cenderung panjang (hlm. 157).

c. *Tagline*

Tagline merupakan kalimat penjelas yang digunakan untuk memperkuat sebuah merk atau pesan. *Tagline* dapat memberikan keberlanjutan pada kampanye juga menyatukan sebuah pesan yang terkait dengan merk (hlm. 160-161).

d. *Body Copy*

Dalam sebuah iklan *body copy* merupakan teks yang berfungsi untuk memberikan penjelasan lebih detail mengenai produk atau jasa, memberikan informasi sebagai pertimbangan bagi *audience*, juga untuk keperluan informasi lain (hlm. 171-172).

e. *Boxout*

Albrighton (2013) *boxout* merupakan bagian teks terpisah yang digunakan untuk memberikan informasi penting yang dirasa kurang selaras dengan konten utama, misal berita mengenai produk yang memiliki kaitan dengan pesan (hlm. 43).

2.3.4. *Icon*

Menurut Wolf (2011) *icon* merupakan sebuah tanda grafis yang memiliki fungsi untuk merepresentasikan sebuah pesan atau objek yang cenderung terlihat seperti apa artinya. Pada lingkungan sehari-hari, *icon* dapat ditemukan dengan mudah seperti tanda grafis rokok pada aturan dilarang merokok, dan tanda grafis laki-laki dan perempuan pada kamar kecil. *Icon* kerap dibuat sesuai dengan apa yang mereka wakili sehingga *icon* mudah dipahami tanpa adanya hambatan bahasa.



Gambar 2.27. Contoh *Icon*
(https://www.freepik.com/free-vector/illustration-business-concept_2687450.htm#page=1&query=icons&position=1)

2.3.5. Tipografi

Menurut Ambrose & Harris (2011) tipografi adalah elemen penting dalam desain dan komunikasi yang terus berevolusi sering dengan perubahan selera yang terus berubah. Tipografi memiliki peran mendasar dalam komunikasi melalui penataan bentuk dan gaya suatu huruf yang dalam pengaplikasiannya akan dikombinasikan dengan elemen grafis lainnya (hlm. 152).

Menurut Landa (2011) tipografi merupakan desain bentuk huruf yang digunakan untuk teks dalam media berbasis cetak, layar, dan media interaktif. Tipografi jenis tampilan memiliki ketebal atau ukuran yang lebih besar karena berfungsi sebagai judul, subjudul. Tipografi jenis teks biasa digunakan untuk konten utama berbentuk paragraf, kolom, dan keterangan (hlm. 44).

Berdasarkan teori dari ahli mengenai tipografi, penulis menyimpulkan bahwa tipografi merupakan bentuk komunikasi dalam desain melalui desain dan pengaturan huruf yang dapat memberikan kesan tertentu saat diaplikasikan dalam sebuah karya visual, baik dalam media cetak ataupun media dengan basis layar.

2.3.5.1. Typeface and font

Menurut Ambrose & Harris (2011) *Font* merupakan bentuk fisik dari sebuah jenis huruf yang dihasilkan melalui teknologi komputer, mesin tik, stensil, ataupun plat huruf. *Typeface* merupakan kumpulan dari huruf, angka, simbol, dan tanda baca dengan desain selaras yang menjadi satu jenis. Secara sederhana *typeface* dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

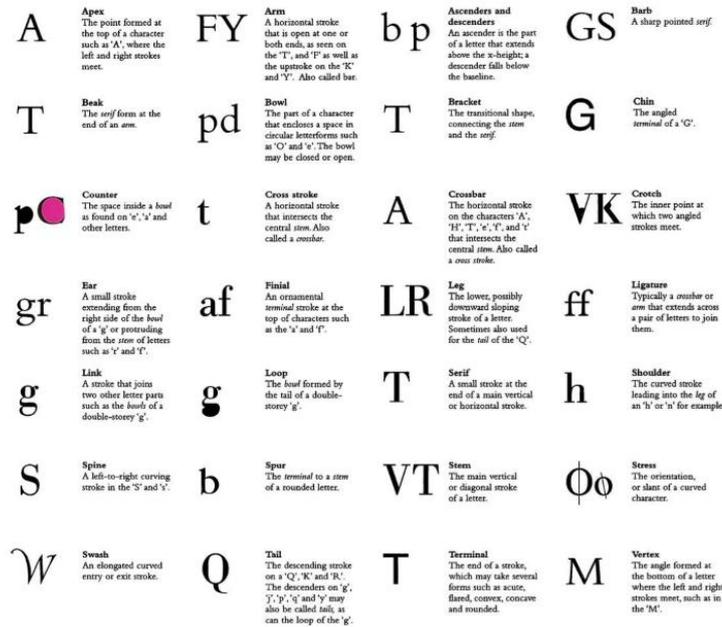
a. *Serif*

Jenis huruf ini memiliki sebuah garis silang yang menyerupai kait di bagian ujung sebuah huruf. Ketika membaca jenis huruf ini kait tersebut hampir tidak terlihat hal tersebut dapat meningkatkan daya mata untuk mengenali huruf sehingga jenis huruf ini lebih memudahkan aktifitas membaca.

b. *Sans serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki kait pada ujung hurufnya, hal tersebut menyebabkan jenis huruf ini lebih sulit untuk dibaca jika dibandingkan dengan huruf jenis *serif*. Garis bersih pada jenis huruf ini memberikan kesan yang lebih modern sedangkan jenis huruf *serif* lebih tradisional (hlm. 62).

2.3.5.2. Anatomi Huruf



Gambar 2.28. *Typeface Anatomy*
(*The Fundamentals of Typography*, 2011)

Sebuah huruf memiliki atribut dan karakter yang berbeda dengan berbagai istilah, berikut anatomi sebuah huruf:

a. *Apex*

Titik yang terbentuk pada bagian atas dari pertemuan kedua goresan pada huruf seperti A.

b. *Arm*

Goresan horizontal yang terbuka pada salah satu atau kedua bagiannya seperti pada huruf F dan T juga goresan ke atas pada huruf K dan Y.

c. *Ascenders and descenders*

Ascenders merupakan bagian goresan ke arah atas yang melebihi batas *x-height* sedangkan *descenders* bagian goresan ke arah bawah yang melebihi batas *baseline*.

d. *Barb*

Kait yang runcing seperti pada huruf G dan S.

e. *Beak*

Kait yang berada pada ujung lengan huruf.

f. *Bowl*

Bagian dari sebuah huruf yang mengelilingi ruang kosong pada sebuah huruf seperti pada huruf O dan e.

g. *Bracket*

Bentuk transisi untuk menghubungkan batang huruf dengan *serif*.

h. *Chin*

Terminal miring pada huruf G.

i. *Counter*

Ruang kosong di dalam *bowl* seperti pada huruf O, P, D.

j. *Cross stroke or cross bar*

Goresan horizontal yang memotong pada bagian badan huruf seperti pada huruf A, H, t.

k. *Crotch*

Titik bagian dalam pertemuan antara 2 goresan.

l. *Ear*

Goresan kecil yang diperpanjang dari bagian kanan sebuah huruf seperti pada huruf r, f, g.

m. *Finial*

Terminal hias sebuah goresan pada huruf f dan a.

n. *Leg*

Goresan miring yang mengarah ke bawah pada sebuah huruf.

o. *Ligature*

Crossbar atau lengan huruf yang menghubungkan 2 huruf ketika ditulis berdampingan seperti ff.

p. *Link*

Goresan yang menghubungkan 2 bagian pada suatu huruf.

q. *Loop*

Ruang kosong yang terbentuk karena ekor dari huruf g.

r. *Serif*

Goresan kecil pada bagian akhir sebuah goresan utama.

s. *Shoulder*

Goresan melengkung yang mengarah pada kaki huruf.

t. *Spine*

Goresan melengkung dari kiri ke kanan pada huruf S.

u. *Spur*

Terminal pada goresan utama dalam sebuah huruf yang melingkar.

v. *Stem*

Goresan utama pada sebuah huruf.

w. *Stress*

Orientasi atau kemiringan suatu huruf.

x. *Swash*

Goresan melengkung ke arah dalam atau luar sebuah huruf.

y. *Tail*

Goresan melebihi *baseline* pada huruf Q, K, dan R.

z. *Terminal*

Merupakan bagian akhir dari sebuah goresan.

aa. *Vertex*

Sudut yang terbentuk pada bagian bawah huruf M (hlm. 57).

2.3.6. Warna

Landa (2011) menyatakan bahwa warna merupakan elemen visual yang sangat kuat dan memiliki kemampuan untuk provokasi. Warna merupakan sebuah sifat atau deskripsi dari cahaya, tanpa adanya cahaya warna tidak dapat dilihat. Ketika

cahaya menyentuh permukaan objek, cahaya akan diserap dan sebagian dipantulkan. Pantulan cahaya dari objek tersebut merupakan warna (hlm. 19).

2.3.6.1. Nomenklatur warna

Warna memiliki 3 elemen penyusun di dalamnya yaitu:

a. Hue

Merupakan nama-nama dari warna seperti merah, kuning, hijau, biru, ungu, dan lainnya.

b. Value

Merupakan tingkat gelap-terang sebuah warna seperti merah tua dan hijau muda. Dalam *value* terdapat *tint* yaitu campuran warna dengan putih, *tone* yaitu campuran warna dengan kelabu, dan *shade* yaitu campuran warna dengan hitam.

c. Saturation

Merupakan tingkat kecerahan atau keburaman warna seperti kuning terang dan kuning kusam (hlm. 20).

2.3.6.2. Additive color

Warna aditif merupakan warna yang dihasilkan dari media berbasis layar. Pada warna aditif terdapat 3 warna primer yaitu merah, hijau, dan biru di mana ketika 3 warna tersebut disatukan dengan skala yang sama akan menghasilkan warna putih (hlm. 20).



Gambar 2.29. *Additive Color System*
(*Graphic Desain Solutions*, 2011)

2.3.6.3. *Subtractive color*

Warna subtraktif merupakan warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya terhadap pigmen dari suatu benda. pada warna subtraktif 3 warna primer yaitu merah, kuning, dan biru di mana ketika 3 warna tersebut disatukan dengan skala yang sama akan menghasilkan warna hitam (hlm. 20).



Gambar 2.30. *Subtractive Color System*
(*Graphic Desain Solutions*, 2011)

2.3.7. *Layout*

Landa (2011) menyatakan bahwa *layout* merupakan tata ruang terhadap elemen-elemen grafis mulai dari huruf sampai gambar pada suatu halaman cetak atau digital. *Layout* memiliki peran agar setiap elemen grafis dalam sebuah halaman dapat memiliki perannya masing-masing dan bekerja sama tanpa membebani satu sama lain (hlm. 132-133).

Drewniany & Jewley (2008) membagi *layout* dasar menjadi beberapa jenis khususnya yang sering digunakan dalam periklanan yaitu:

a. *Frame*

Jenis *layout* ini memiliki elemen visual yang membentuk bingkai pada tepian ruang pada media. *Layout* ini memberikan fokus pada elemen visual yang berada di tengah bingkai (hlm. 199).



Gambar 2.31. *Frame Layout*

(<https://i.pining.com/originals/47/df/48/47df4895a2e555d1bc29a25b08238744.png>)

b. *Circus*

Jenis *layout* ini tidak menggunakan tata letak yang normal tetapi cenderung memiliki komposisi elemen yang tidak teratur (hlm. 199).



Gambar 2.32. *Circus Layout*
(<https://www.behance.net/gallery/1523145/City-Magazines-Layout-Design>)

c. *Grid/Multipanel*

Jenis *layout* ini dibagi menjadi beberapa bagian dalam bentuk persegi atau persegi panjang dengan proporsi yang sama. *Layout* ini memiliki bentuk seperti *comic strip* yang berisikan pesan yang berurutan pada setiap bagiannya (hlm. 199).



Gambar 2.33. *Multipanel Layout*
 (<https://www.behance.net/gallery/1523145/City-Magazines-Layout-Design>)

d. *Silhouette*

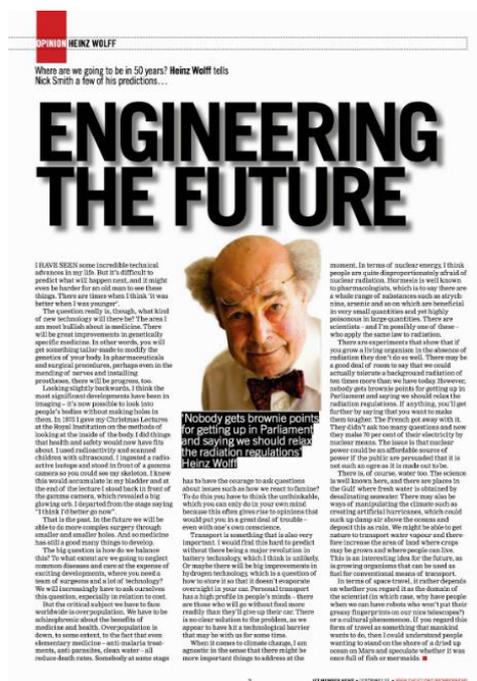
Jenis *layout* ini mengacu pada elemen visual berupa sebuah ilustrasi atau fotografi yang memanfaatkan bayangan objek tersebut (hlm. 199).



Gambar 2.34. *Silhouette Layout*
 (<http://getdrawings.com/silhouette-layout#silhouette-layout-20.jpg>)

e. Copy heavy

Jenis *layout* yang memiliki proporsi lebih pada elemen teks dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 199).



Gambar 2.35. Copy Heavy Layout

(<http://atraniw.blogspot.com/2014/10/jenis-jenis-lay-out-20-jenis-lay-out.html>)

f. Type specimen

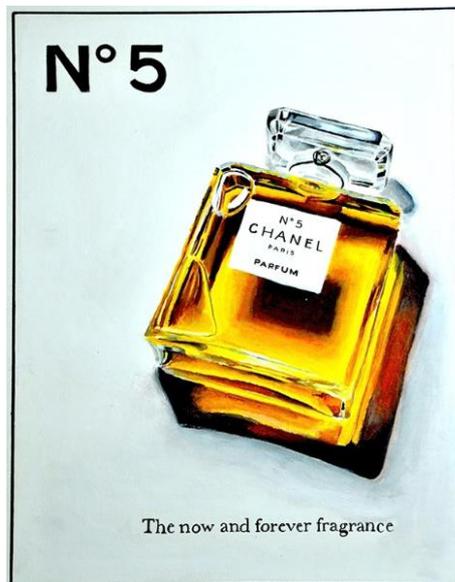
Jenis *layout* yang memfokuskan pengaturan huruf atau angka yang ditingkatkan untuk memberi kesan cerita atau ide pada visualnya (hlm. 199).



Gambar 2.36. *Type Specimen Layout*
 (<https://www.deviantart.com/kernchick/art/Type-specimen-poster-77250909>)

g. *Picture window*

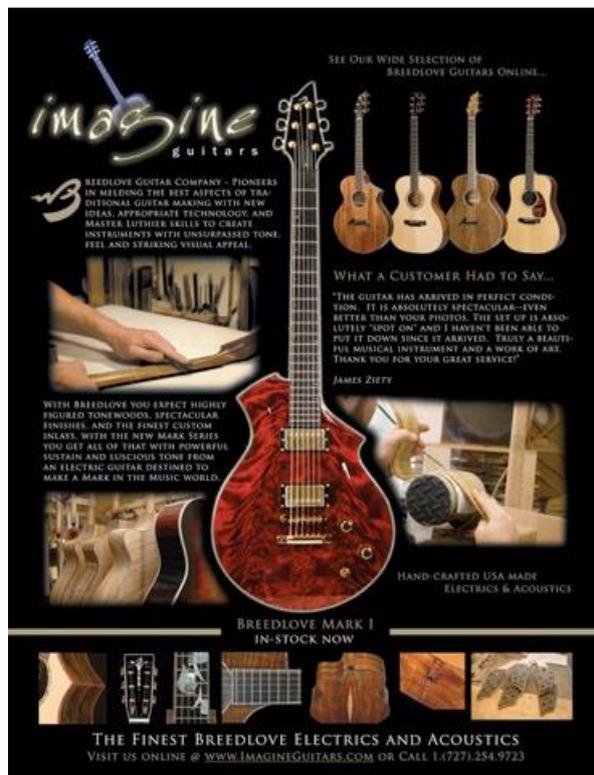
Jenis *layout* dengan elemen foto sebagai fokus utama yang memiliki proporsi lebih besar dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 199).



Gambar 2.37. *Picture WindowLayout*
 (<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>)

h. *Axial*

Jenis *layout* ini memiliki elemen visual yang kuat pada bagian tengah ruang dengan elemen visual pendukung pada sekelilingnya (hlm. 199).



Gambar 2.38. *Axial Layout*
(<https://bag220.files.wordpress.com/2012/03/axial.png>)

i. *Mondrian*

Jenis *layout* ini memiliki tata letak yang mengacu pada bentuk persegi baik secara *landscape* ataupun *portrait* dengan terdapat garis pemisah pada setiap persegiannya. Bidang persegi dapat dimanfaatkan untuk meletakkan elemen visual ataupun dibiarkan kosong dengan tujuan yang konseptual (hlm. 199).



Gambar 2.39. *Mondrian Layout*
 (<https://alemayehu211designjournal.wordpress.com/class-projects-2/mondrian-layout/#jp-carousel-105>)

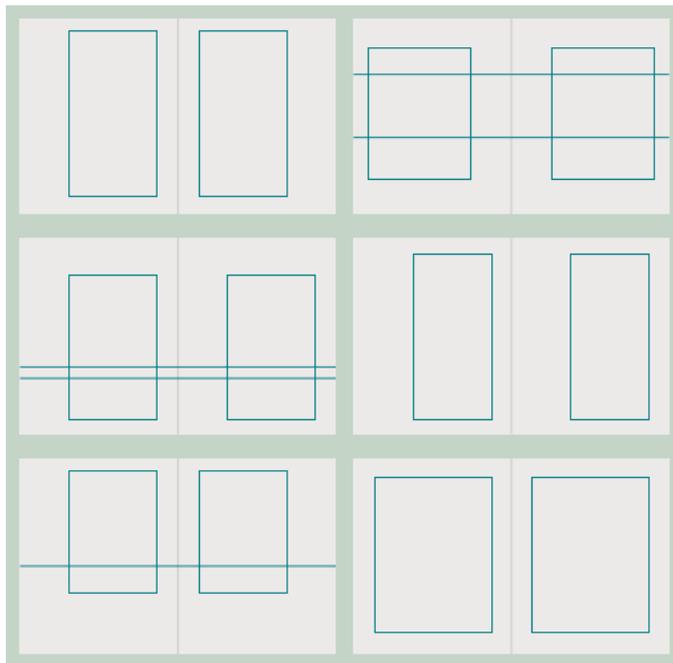
2.3.7.1. *Grid*

Menurut Samara (2017) *grid* merupakan sebuah sistem yang berperan sebagai alat bantu dalam proses perancangan sebuah *layout*. Grid memiliki fungsi dalam menentukan peletakan elemen-elemen pada *layout* agar konsistensi, kesatuan, kesinambungan, dan efisiensi elemen tetap terjaga. (hlm. 20). Dalam pengaplikasiannya *grid* dibagi menjadi 4 yaitu:

a. *Manuscript grid*

Secara structural *manuscript* merupakan jenis *grid* paling sederhana yang terdiri dari blok teks besar pada setiap halamannya. Blok tersebut memiliki tujuan untuk mengakomodasi teks yang relatif panjang

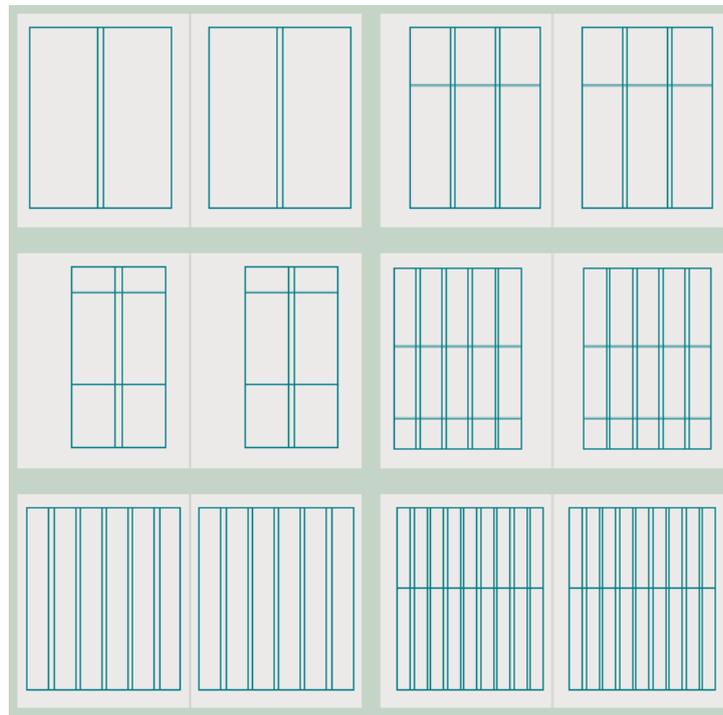
seperti pada buku dan esai. Saat pengaplikasiannya gambar dapat diikuti sertakan pada bagian blok teks jika diperlukan. *Grid* jenis ini memiliki kesan yang lebih tradisional dan klasik sehingga *grid* ini bertentangan dengan konsep dengan nuansa kontemporer (hlm. 24).



Gambar 2.40. *Manuscript Grid*
(*Making and Breaking the Grid*, Second Edition, 2017)

b. Column grid

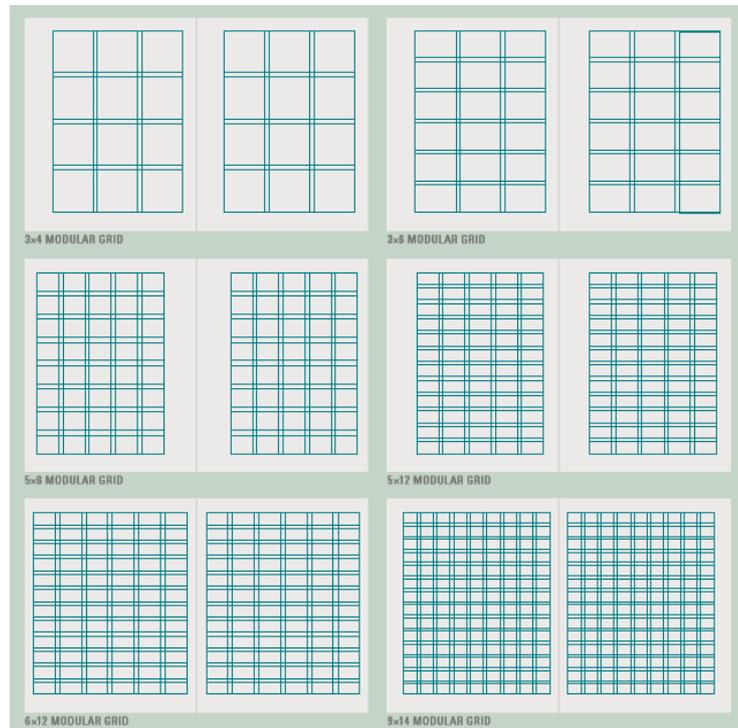
Grid jenis ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat dimanfaatkan untuk mengelompokkan berbagai informasi. Informasi yang terputus memiliki kesan yang lebih terorganisir, dalam penggunaannya kolom dapat saling bergantung satu sama lain atau disilangkan untuk mendapatkan kolom yang lebih luas (hlm. 26).



Gambar 2.41. *Column Grid*
(Making and Breaking the Grid, Second Edition, 2017)

c. *Modular grid*

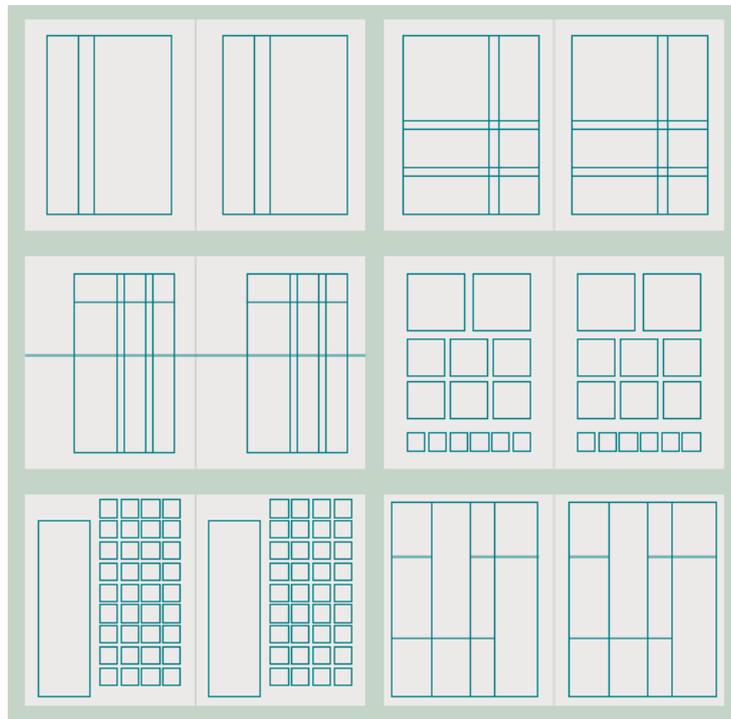
Modular grid merupakan *grid* kolom dengan garis horizontal yang membagi kolom menjadi baris dengan susunan ruang yang disebut modul. Setiap modul menyediakan ruang kecil untuk informasi, namun ruang tersebut dapat dikelompokkan bersama untuk mendapatkan ruang yang lebih besar untuk informasi. Jenis *grid* ini memiliki bentuk yang proporsional sehingga pada penggunaannya dapat memudahkan proyek yang cukup kompleks dengan informasi yang bermacam (hlm. 28).



Gambar 2.42. *Modular Grid*
(Making and Breaking the Grid, Second Edition, 2017)

d. *Hierarchical grid*

Dalam perancangan sebuah karya elemen-elemen grafis membutuhkan dominasi atau hirarki yang berbeda-beda sehingga dalam pengaplikasiannya sistem *grid* tidak dapat dikategorikan, *grid* tersebut yang disebut *hierarchical grid*. Kolom, baris, dan ruang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap elemen yang ada pada halaman tersebut (hlm. 30).



Gambar 2.43. *Hierarchical Grid*
(Making and Breaking the Grid, Second Edition, 2017)

2.3.8. Media

Media Outlet	Percentage of Total Spending*	Advantages	Disadvantages
Broadcast			
Broadcast television networks	18.8	Extensive coverage; repetition; flexibility; prestige	High cost; brief message; limited segmentation
Cable television networks	13.3	Same strengths as network TV; less market coverage because not every viewer is a cable subscriber	Same disadvantages as network TV, although cable TV ads are targeted to more-specific viewer segments
Radio	6.7	Immediacy; low cost; flexibility; segmented audience; mobility	Brief message; highly fragmented audience
Print			
Newspapers	17.7	Tailored to individual communities; ability to refer back to ads	Limited life
Direct mail	NA	Selectivity; intense coverage; speed; flexibility; opportunity to convey complete information; personalization	High cost; consumer resistance; dependence on effective mailing list
Magazines (consumer and business)	20.1	Selectivity; quality image reproduction; long life; prestige	Flexibility is limited
Outdoor (out of home)	2.8	Quick, visual communication of simple ideas; link to local goods and services; repetition	Brief exposure; environmental concerns
Electronic			
Internet	6.9	Two-way communications; flexibility; link to self-directed entertainment	Poor image reproduction; limited scheduling options; difficult to measure effectiveness
*Direct mail was not included in the data. In addition to broadcast network and cable TV advertising, syndicated TV totaled 3.1 percent and spot TV 10.7 percent of ad spending.			

Gambar 2.44. *Comparison of Advertising Media Alternatives* (Contemporary Marketing, 2012)

Menurut Boone & Kurtz (2012) keberhasilan sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh media yang digunakan. Dalam periklanan, media yang dipilih memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan produk atau jasa kepada pelanggan potensial. Tujuan dari pemilihan media adalah agar pesan dapat disampaikan dengan efektif terhadap kelompok yang menjadi target dan menghindari pengeluaran biaya yang tidak perlu (hlm. 539). Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Berikut macam-macam media:

a. Televisi

Televisi memiliki daya tarik yang cukup diminati banyak pengiklan karena media ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasar dapat menjangkau pasar lokal dan nasional namun pada media televisi biaya untuk iklan relative lebih mahal (hlm. 539).

b. Radio

Radio menjadi media yang cukup populer untuk menyampaikan berita dan pesan iklan kepada pasar lokal. Sekarang ini radio mengalami perkembangan yang cukup pesat karena masyarakat memiliki waktu yang sedikit karena aktifitas yang padat. Dalam hal ini radio memiliki keunggulan di mana masyarakat dapat tetap melakukan aktifitasnya sambil mendengarkan radio (hlm. 541-542).

c. Surat kabar

Surat kabar selalu mendominasi pasar lokal terhitung dengan porsi sebesar 18% dari pengeluaran iklan tahunan, walaupun jumlah pembaca surat kabar menurun hal tersebut tetap menjadikan surat kabar sama populernya dengan sebelumnya karena jumlah pembaca surat kabar online terus meningkat. Dalam hal ini pembaca surat kabar tidak mengalami penurunan hanya mengalami transisi dari yang sebelumnya surat kabar fisik menjadi surat kabar *online*. Meningkatnya pembaca surat kabar *online* menciptakan peluang baru bagi pihak pemasar (hlm. 543).

d. Majalah

Majalah secara garis besar dibedakan menjadi 2 yaitu majalah konsumen dan majalah bisnis. Majalah memiliki kemampuan untuk menjangkau target yang tepat dan memiliki kualitas juga umur yang panjang pada medianya. Kekurangan dari majalah adalah fleksibilitasnya yang rendah karena majalah diproduksi untuk jangka waktu tertentu (hlm. 543-544).

e. Surat langsung

Surat langsung memiliki kemampuan untuk mensegmentasi sejumlah besar calon pelanggan, dan mampu menyampaikan informasi dengan terperinci. Surat langsung merupakan media dengan fleksibilitas tinggi yang bersifat personal. Kerugian dari penggunaan media ini adalah biaya yang relatif mahal untuk setiap pemabacanya dan terdapat resistensi dari konsumen. Surat langsung mencakupi surat penjualan, kartu pos, katalog, selebaran, dan buklet (hlm. 544).

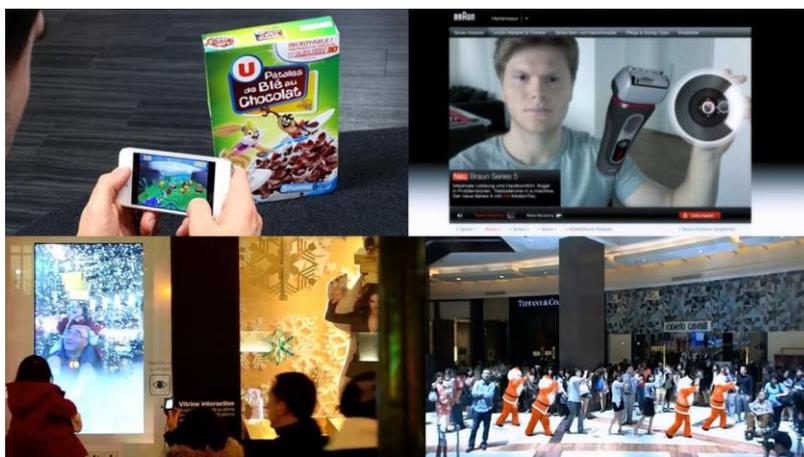
f. Iklan luar ruangan

Media ini termasuk salah satu media paling tua dan sederhana. Media iklan luar ruangan mencakupi *billboard*, *electronic display*, mural, dan media yang memanfaatkan lingkungan sekitar seperti iklan pada bus, kereta bawah tanah, bangku halte, dan atap mobil taksi. Media ini cocok digunakan di lalu lintas kota metropolitan karena jumlah pengendara yang tinggi. Kelemahan pada media ini terletak pada

kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang terlalu panjang dikarenakan pengendara memiliki waktu yang sedikit untuk memahami dan membaca pesan yang tertera pada media tersebut (hlm. 544).

g. Media interaktif

Media interaktif sedang mengalami perkembangan yang pesat terutama internet. Pesan iklan secara menarik dapat menghampiri calon pelanggannya melalui ponsel. Kemajuan teknologi menyebabkan pesan iklan dapat muncul dalam beragam bentuk seperti *augmented reality* yang menciptakan pengalaman baru bagi calon pelanggan. Wajar bila biaya iklan untuk media ini terus meningkat sampai sekarang ini (hlm. 545).



Gambar 2.45. Contoh Media Interaktif
(<https://bit.ly/2kpUCuv>)