



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

Kegiatan promosi dilakukan untuk menunjukkan suatu informasi dan persuasi mengenai produk dan jasa yang ingin diperkenalkan kepada publik. Teori tujuan dan bauran promosi menurut Morissan (2010, hlm. 25-39) akan dipakai sebagai pedoman dalam perancangan media promosi.

2.1.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi didasari oleh hasil riset masalah yang ingin dipecahkan. Masalah yang menjadikan tujuan promosi dapat ditambahkan lagi sesuai kondisi masalah yang ada. Tujuan promosi antara lain sebagai berikut (Morissan, 2010, hlm. 39):

1. Jika hasil riset didapati bahwa mayoritas audiensi belum mengetahui eksistensi suatu perusahaan, maka tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan suatu perusahaan.
2. Jika hasil riset didapati bahwa mayoritas audiensi belum mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan, maka tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi seputar produk perusahaan agar tersampaikan dengan baik pada konsumen.
3. Jika hasil riset didapati bahwa mayoritas audiensi belum mengetahui produk atau kegiatan baru suatu perusahaan, maka tujuan promosi adalah untuk mengganti citra perusahaan dimata konsumen.

2.1.2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Terdapat 6 instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dalam promosi menurut Morissan (2010) ialah sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi dalam promosi yang berisikan gagasan dari sebuah produk, servis atau organisasi yang dibayar dan disebarakan ke media massa (bersifat tidak personal) dengan harapan agar pesan yang diberikan iklan dapat sampai pada audiensi, walaupun tidak terjalin komunikasi dua arah (kecuali dalam *direct response advertising*).

Setiap perusahaan dengan perusahaan lainnya memiliki sifat dan tujuan promosi iklan yang berbeda. Sama halnya dengan target audiensi dari produk atau servis yang dijualnya juga berbeda-beda. Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi bentuk promosi yang paling dikenal orang. Pertama, iklan memiliki daya jangkauan yang luas, hal tersebut membuat pemasang iklan berpikir bahwa iklan lebih efisien dari sisi biaya dengan capaian audiensi dalam jumlah banyak. Disisi lain, iklan membantu menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis dari suatu produk atau servis sehingga produk tersebut dapat dibedakan dari kompetitor yang serupa. Adanya identitas merek tersebut dapat memposisikan produk di mata konsumen, penggunaan maskot menjadi salah satu contohnya. Kita dapat mengetahui merek produk dari kejauhan

dengan hanya melihat maskot yang dipajangnya. Terakhir, iklan yang populer dan sangat dikenal oleh masyarakat dapat menarik perhatian konsumen (hlm. 17-19).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Morissan (2010) promosi penjualan memiliki arti yang berbeda dengan promosi, namun seringkali praktisi pemasaran masih kurang bisa membedakan istilah tersebut. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dengan cara memberikan intensif kepada tenaga penjualan guna meningkatkan penjualan, contohnya adanya potongan harga atau undian berhadiah. Sedangkan, promosi adalah istilah yang mencakup seluruh elemen bauran promosi.

Promosi penjualan memiliki dua bagian berdasarkan kecenderungannya. Pertama, promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*), yaitu promosi untuk konsumen dengan memberikan kupon atau sampel produk dan lain-lain guna meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Kedua, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*), yaitu promosi untuk pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), seperti pedagang pengecer dan distributor. Promosi yang biasa diberikan ialah antara lain bantuan biaya promosi, penyesuaian harga jual produk dan kontes penjualan guna mendorong pedagang mempromosikan produk.

Saran promosi penjualan tepat dipilih jika berada dalam dua situasi. Pertama, jika konsumen lebih melihat intensif yang ditawarkan suatu produk daripada loyalitas merek. Kedua, peran pedagang yang lebih kuat dibandingkan produsen, sehingga mereka meminta intensif, misalnya berupa promosi penjualan (hlm. 25-26).

3. Publikasi/Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010, hlm. 27), hubungan masyarakat (humas) dalam promosi memiliki banyak definisi. Ia mengemukakan batasan humas sebagai hal yang mencakup seluruh komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan-tujuan promosi yang spesifik. Humas bertujuan untuk mendapatkan dampak perubahan yang positif dari aktivitas menciptakan pemahaman melalui pengetahuan.

Menurut Dominick dalam Morissan (2010, hlm. 28), pekerjaan humas mencakup 3 hal. Pertama, humas memiliki kaitan erat dengan opini publik, praktisi humas berusaha untuk mengumpulkan informasi dan mempengaruhi publik supaya memberikan tanggapan positif terkait promosi yang dilakukan. Kedua, humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, humas menjadi sarana arus bolak-balik antara publik dan perusahaannya. Ketiga, humas merupakan fungsi manajemen, yaitu humas

membantu dalam menetapkan tujuan dan kegiatan promosi yang terencana.

Publisitas merupakan pekerjaan yang sering dilakukan humas dalam promosinya. Publisitas yaitu upaya untuk memberikan informasi pada media massa mengenai seseorang, atau perusahaan. *Press agency* merupakan kegiatan untuk mengekspos rencana suatu perusahaan secara terus-menerus untuk menarik perhatian publik. *Press agency* adalah pekerjaan humas yang masih berhubungan dengan publisitas (hlm. 26-33).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produknya. Adanya kontak langsung melalui tatap muka ataupun telepon, memudahkan penjual untuk mengetahui langsung respon yang diterimanya dari pembeli. Hal tersebut juga memudahkan penjual dalam merubah atau menambahkan informasi yang harus diketahui pembeli dalam promosi, disesuaikan dengan kebutuhannya. Penjualan personal memiliki sifat lebih cepat karena respon langsung tersebut. Biasanya, penjualan personal ditujukan pada calon pembeli yang potensial di masa depan (hlm. 34).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk langsung berkomunikasi dengan calon konsumen agar tercipta tanggapan atau transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung meliputi: pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*).

Iklan tanggapan langsung adalah salah satu sarana yang penting dalam promosi. Iklan jenis tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan langsung pada pembuatnya. Perubahan gaya hidup konsumen yang ditandai dengan meningkatnya penghasilan dan kurangnya waktu untuk berbelanja menciptakan kenyamanan konsumen saat berbelanja melalui katalog dan *website* dengan hanya melakukan pemesanan melalui internet atau telepon. Hal tersebut yang menjadi pemicu meningkatnya pertumbuhan iklan pemasaran langsung.

Perusahaan harus mempersiapkan dan mengembangkan *database* yang berupa nomor telepon dan alamat calon konsumennya, sehingga *telemarketing* dapat menelepon daftar dalam *database* tersebut untuk menawarkan produknya. Selain itu, penyebaran surat juga dilakukan, antara lain lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog dan *videotape* untuk menginformasikan produk mereka sehingga terciptanya transaksi penjualan.

Pembagian sampel produk juga digunakan untuk diberikan kepada konsumen yang sudah menggunakan produk merek kompetitor (hlm. 22-23).

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Media*)

Kemajuan teknologi komunikasi menjadi pemicu perubahan dalam bidang periklanan dan promosi. Kemajuan tersebut membawa kita pada komunikasi interaktif melalui media massa, yaitu internet (dengan *world wide web*). Media interaktif memberikan komunikasi dua arah, sehingga kita dapat mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, mengubah informasi atau gambar, dan tak lain tercipta transaksi penjualan.

Internet menjadi sarana yang dapat digunakan untuk semua elemen bauran promosi, sehingga internet dikenal efektif dan efisien. Internet mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Sebagian besar perusahaan sudah memiliki *website* sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya. Dalam *website*, perusahaan dapat membagikan informasi, melakukan interaksi, memberikan hiburan dari fasilitas di *website*. Internet juga dapat menjadi media iklan, yaitu pada *website* perusahaan itu sendiri atau iklan pada *website* perusahaan lain. Selain itu, internet juga digunakan sebagai sarana promosi penjualan, seperti kupon, kontes atau undian secara *online*. Internet berperan penting untuk menciptakan komunikasi dalam promosi, namun media massa masih memegang peranan

yang lebih penting karena menjadi pemicu audiens untuk berkunjung ke website tertentu (hlm. 23-25).

2.2. *Three-Dimensional (3D) Printing*

Pada tahun 1984, *stereolithography* ditemukan oleh Charles Hull. *Stereolithography* didefinisikan sebagai benda padat (*stereo*), batu (*litho*) dan untuk menulis (*graphien*). *Stereolithography* merupakan istilah untuk menggambarkan *3D printing*. Teknologi *3D printing* berkembang dan masuk dalam kehidupan manusia. Perubahan yang akan terasa ialah bagaimana kita tidak perlu sukar untuk pergi ke toko dan tidak menemukan apa yang kita harapkan, dengan adanya *3D printing* kita dapat mengunduh suatu data apapun dan dapat dicetak dengan *3D printer* sesuai dengan harapan dan kebutuhan kita. Hal tersebut ialah bagaimana *3D printing* akan mengubah kehidupan dunia (Biehler & Fane, 2014, hlm. 1-2).

Fane (2014) dalam bukunya, mengemukakan masa depan *3D printing*, ialah antara lain pada makanan, saat misi luar angkasa di Mars, astronot dapat membawa persediaan pokok bahan makanan, mereka dapat memesan makanan seperti roti, kemudian dicetak menggunakan *3D printing*. Terkait dengan organ manusia, *3D printing* dapat digunakan untuk mencetak sel induk sumsum tulang belakang pasien, dengan cara mengambil ekstrak sel induk tersebut sesudah mereproduksikannya di laboratorium, lalu dimasukkan kembali pada tubuh pasien. Tidak diperlukan obat anti penolakan, karena organ itu sendiri menggunakan sel-

sel asli dari pasien. Selain itu, dalam dunia kedokteran, *3D printing* dapat mencetak obat dari persediaan senyawa kimia (hlm. 253).

2.2.1. Fungsi 3D Printing

Biehler dan Fane (2014) menjabarkan kegunaan 3D printing dalam dunia desain, antara lain sebagai berikut (hlm. 173-182):

1. *Prototype* dari *3D printing* digunakan untuk memeriksa desain. Dalam desain, *prototype* dibutuhkan untuk membantu menemukan masalah. Data model tiga dimensi dalam layar komputer kemungkinan berbeda dengan dunia nyata, maka dari itu *prototype 3D printing* sangat membantu mengidentifikasi masalah desain yang ada.
2. *3D printing* digunakan untuk kebutuhan memproduksi barang jumlah sedikit. Tidak hanya memproduksi *prototype* yang 1 buah saja, *3D printing* juga dapat memproduksi barang-barang dengan jumlah sekitar kurang dari 100 buah.
3. *3D printing* tidak hanya digunakan untuk memproduksi barang dengan material plastik atau bahan lunak lainnya, tetapi juga bisa memproduksi material logam. Hal tersebut dibutuhkan jika kita ingin membuat *prototype* dari produk yang memiliki material logam sebelum memproduksi barang jadinya dengan jumlah banyak.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan visual promosi dibutuhkan beberapa instrumen desain yang akan disusun untuk menggambarkan suatu visual tertentu yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi promosi, yaitu dijabarkan sebagai berikut.

2.3.1. Elemen Desain

Visual dalam media promosi perlu elemen desain untuk perancangannya. Richard Poulin (2011) mengemukakan elemen-elemen desain sebagai berikut:

1. **Garis**

Dalam pembuatan desain media promosi, elemen garis sangatlah penting. Menurut Richard Poulin (2011) garis merupakan elemen dasar dalam dunia visual desain grafis. Garis dapat bergabung, menyusun, membagi, atau membangun, dan fungsi lainnya yang tidak terbatas. Garis terdiri dari titik-titik yang berdekatan satu sama lain yang membentuk suatu jalur. Garis itu ekspresif. Macam-macam bentuk garis memiliki sifatnya masing-masing. Garis lurus bersifat mekanik dan dingin, garis lengkung bersifat natural dan mudah didekati, garis tipis bersifat lembut dan terkendali, sedangkan garis tebal bersifat kuat. Garis juga memiliki pesan yang mau disampaikan, contohnya garis yang digambar dengan kuas memiliki pesan tidak disiplin, sedangkan garis yang digambar dengan pulpen mekanik memberi pesan presisi dan disiplin (hlm. 21-26).

Orientasi posisi garis juga mempengaruhi pesan visual yang mau disampaikan pada desain media promosi. Garis vertikal lebih menonjol dari pada garis horisontal karena memberi kesan kuat dan cepat tanggap, daripada garis horisontal yang lebih tenang dan diam. Sedangkan, garis diagonal memberikan kesan energik dan dinamis. Fungsi garis yang paling umum dalam material cetak, seperti koran, majalah, publikasi atau *website* ialah untuk menyusun informasi, garis dapat memisahkan atau menegaskan konten ke arah tertentu yang ingin ditekankan. Pada intinya, garis dapat meningkatkan keterbacaan dan mempermudah jalan untuk mengetahui informasi, dan memperkuat kecepatan dalam menangkap pesan visual pada media promosi (hlm. 26-28).

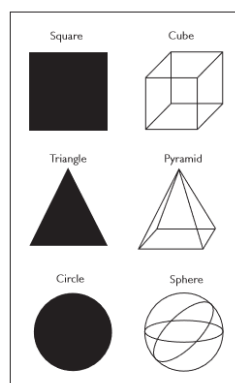
2. Bentuk

Bentuk merupakan elemen desain lainnya yang tak kalah penting dalam desain media promosi. Menurut Richard Poulin (2011) bentuk merupakan bidang 2 dimensi dengan permukaan datar. Suatu bentuk dihasilkan dari kedekatan garis batas yang memiliki luas. Fungsi bentuk untuk menentukan layout, membuat pola dan menyusun elemen dalam suatu komposisi. Lingkaran, persegi dan segitiga merupakan contoh bentuk dasar. Bentuk dapat berupa bidang atau garis besar, dapat berupa solid ataupun transparan. Macam-macam bentuk menyampaikan pesan yang berbeda pula. Media promosi yang ingin menyampaikan pesan hangat dan

terbuka dapat menggunakan bentuk lengkung. Sedangkan penggunaan bentuk kaku dan tajam mengesankan dingin dan ancaman (hlm. 31-34).

Bentuk dikategorikan berdasarkan karakteristik dan keunikannya, yaitu menjadi tiga kategori. Pertama, geometris, seperti lingkaran persegi, persegi panjang dan segitiga yang memiliki sudut kaku dan tajam. Kedua, organik, bentuk yang berasal dari alam dan organisme. Bentuk organik memiliki karakteristik lebih bebas dari geometris, tidak teratur dan lembut. Terakhir, acak, bentuk ini dibuat dari penemuan baru dan imajinasi. Tidak ada kaitannya dengan bentuk geometris dan organik, tidak ada aturan dalam bentuk ini (hlm. 37).

Bentuk dan volume memiliki hubungan yang berkaitan namun mereka berbeda. Bentuk merupakan bidang dua dimensi, sedangkan volume adalah bentuk tiga dimensi, yang memiliki tinggi, lebar serta kedalaman (hlm. 39).



Gambar 2.1. Bentuk dan Volume
(*Graphic Design Solution*, 2011)

3. Warna

Warna merupakan elemen terkuat dalam visual desain media promosi. Menurut Richard Poulin (2011) warna memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menekankan arti dari visual tertentu. Warna dapat meningkatkan komunikasi, emosi dan psikologi dari pesan visual promosi, misalnya warna terang menyampaikan rasa bahagia, sedangkan warna gelap menjadikan kesan diam dan dingin (hlm. 59-60).

a. Hue

Hue merupakan warna yang mata lihat ketika objek terkena cahaya. Contoh hue adalah warna kuning, biru atau merah (hlm. 62).

b. Value

Value merupakan terang atau gelapnya suatu warna. Pencampuran warna putih pada warna lainnya, akan terlihat lebih terang, sedangkan pencampuran warna hitam pada warna lain akan memperlihatkan warna lebih gelap. *Value* dapat dimainkan dengan menciptakan ilusi dari ruang dan kedalaman (hlm. 62).

c. Saturation

Saturation merupakan kecerahan atau kekusaman suatu warna. Saturasi tersusun dari jumlah warna abu-abu pada warna. Ketika saturasi tinggi, maka jumlah warna abu-abu menurun.

Saat itu pula, warna putih meningkat. Warna yang bersaturasi terang mengesankan ramah, sedangkan warna dengan saturasi gelap terlihat formal. Warna yang bersaturasi dapat menarik pandangan penonton (hlm. 62).

d. Warna Primer, Sekunder, Tersier

Warna primer ialah warna asli yang tidak dibuat dari warna lain. Warna kuning, merah, dan biru adalah warna primer. Ketiga warna tersebut dapat dicampurkan, sehingga tercipta warna lain, yaitu warna sekunder. Warna sekunder ialah campuran dari warna-warna primer. Contohnya, warna merah dicampur dengan kuning menghasilkan warna oranye. Warna oranye ialah warna sekunder. Satu warna sekunder dengan satu warna primer yang dicampurkan, akan menghasilkan warna tersier. Contohnya, warna merah dengan oranye, warna biru dengan hijau atau warna kuning dengan ungu (hlm. 65).

e. Psikologi Warna

Visual media promosi pasti menggunakan warna untuk membawa pesan yang mau disampaikan, karena warna memiliki arti. Hal tersebut disebabkan oleh mata manusia yang melihat warna dan merasakan pengalaman fisik, mental dan emosi. Berbagai macam arti warna dapat kita pertimbangkan dengan seksama sebelum menggunakannya pada desain media

promosi. Berikut beberapa warna dan pesan yang dimilikinya (Adams & Stone, 2017, hlm. 24-31):

1) Merah

Warna merah berkaitan erat dengan api, darah dan seks. Pesan positif yang tergambarkan dari warna merah ialah cinta, kegembiraan, energi, panas dan kekuatan. Sedangkan pesan negatif yang dibawanya ialah kemarahan, perkelahian, kekejaman, dan agresif.

2) Kuning

Warna kuning dikaitkan dengan sinar matahari. Hal positif yang dibawa oleh warna kuning ialah kecerdasan, kebijaksanaan, optimis dan sukacita. Namun, pesan negatif yang diberikan warna kuning ialah kecemburuan, pengecut, penipuan dan peringatan.

3) Biru

Warna biru terhubung dengan laut dan langit. Pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, dan kecerdasan adalah pesan positif yang dimiliki warna biru. Kebalikannya, depresi, dingin, detasemen dan apatis adalah pesan negatif yang dimilikinya.

4) Hijau

Warna hijau berhubungan erat dengan tumbuhan dan lingkungan alam. Pesan positif yang diberikan warna hijau

adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, keselarasan, kejujuran dan muda. Namun, keserakahan, kecemburuan, muak, racun, korosi dan kurang pengalaman menjadi pesan negatif yang diberikannya.

5) Ungu

Warna ungu berkaitan erat dengan royalti dan spiritualitas. Warna ungu mengandung pesan kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, kecanggihan, peringkat, inspirasi, kekayaan, bangsawan dan mistis. Disisi lain, warna ungu membawa pesan negatif yaitu berlebihan, kegilaan dan kekejaman.

6) Oranye

Hal yang terlintas dalam benak kita saat pertama kali melihat warna oranye ialah musim gugur dan jeruk. Pesan positif yang dibawa warna oranye adalah kreativitas, penyegaran, unik, energi, semangat, stimulasi, keramahan, kesehatan, imajinasi dan aktivitas. Namun, warna oranye juga membawa makna kekerasan.

7) Hitam

Malam dan kematian merupakan hal yang pertama kali terlintas di benak kita saat melihat warna hitam. Warna hitam juga membawa arti kekuatan, penulis, berat, kecanggihan, elegan, formal, serius, martabat, kesendirian,

misteri dan bergaya. Pada sisi lain, warna hitam memiliki makna ketakutan, negatif, kejahatan, kerahasiaan, penyerahan, duka, penyesalan dan hampa.

8) Putih

Warna putih berikatan dengan makna ringan dan kemurnian. Selain itu, warna putih membawa makna sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kepolosan, kelembutan, pengorbanan, sederhana dan jujur. Namun disisi lain, warna putih juga memberi arti kerapuhan dan isolasi.

9) Abu-abu

Netral berkaitan erat dengan warna abu-abu. Pesan yang disampaikan warna abu-abu adalah keseimbangan, keamanan, keandalan, sopan, rendah hati, klasik, kecerdasan dan kebijaksanaan. Di sisi lain makna negatif yang dimilikinya adalah kurang komitmen, ketidakpastian, kemurungan, mendung, usia tua, kebosanan, keraguan dan kesedihan.

4. Tektur

Penggunaan tekstur pada visual media promosi juga membawa pesan yang ingin disampaikan. Menurut Richard Poulin (2011) tekstur merupakan tampak dan rasa dari suatu permukaan. Contoh tekstur digambarkan sebagai berikut: datar, berkilau, beludru,

basah, berbulu, berambut, berpasir, berkulit, retak, berduri, lembut dan sebagainya. Masing-masing tekstur mengomunikasikan sifat dan pesan visual yang bervariasi ketika berbaur dengan elemen lainnya. Contohnya, tekstur kasar menggambarkan aktif dan kinetik, sedangkan tekstur lembut menggambarkan pasif dan tenang (hlm. 73-74).

2.3.2. Prinsip Desain

Visual dalam media promosi perlu memakai prinsip desain dalam pembuatannya.

Pentak dan Lauer (2016) mengemukakan prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

1. *Unity* (Kesatuan)

Unity merupakan kesepadanan elemen-elemen desain sehingga seolah-olah terlihat bersatu sebagai satu kesatuan dan seolah-olah ada yang menyatukan mereka. Hal terpenting dalam *unity*, keseluruhan visual yang terlihat harus lebih menonjol, kita harus melihat pola secara keseluruhan sebelum melihat elemen satu-persatu. Jika elemen desain tersebut dilihat terpisah, maka tidak terlihat sebagai satu kesatuan (hlm. 28-30).

2. *Proximity* (Kedekatan)

Proximity merupakan cara yang sederhana untuk mencapai kesatuan, yaitu dengan menaruh elemen yang terpisah secara berdekatan, maka elemen terlihat memiliki relasi. Contoh penggunaan prinsip ini adalah dimana beberapa huruf yang berdekatan akan terbaca menjadi kata. Penerapan prinsip *proximity*

sudah dipakai pada beberapa karya. Jika prinsip ini tidak dipakai, elemen besar yang terpisah sulit untuk terlihat memiliki relasi (hlm. 34-35).

3. *Repetition* (Pengulangan)

Merupakan elemen desain yang memiliki pengulangan pada warna, bidang, tekstur atau arahnya. Elemen yang diulang-ulang memiliki kesatuan visual. Seperti dijabarkan di atas, elemen yang diulang memiliki warna atau bisa arah yang berbeda, namun tetap menguatkan kesatuan. *Repetition* tidak hanya terlihat pada bentuk geometris, namun juga pada lukisan dengan tekstur tarikan kuas yang dinamis. Gambar yang keseluruhannya menggunakan tarikan kuas terlihat memiliki kesatuan. Namun, jika tiba-tiba diberikan elemen titik-titik atau foto realis, kesatuan pada gambar akan terganggu (hlm. 36-37).

4. *Continuation* (Kelanjutan)

Continuation berkaitan erat dengan kesatuan. *Continuation* diartikan sebagai elemen desain yang berkelanjutan sehingga membuat pandangan pembaca akan langsung diarahkan dari satu elemen ke elemen selanjutnya. Elemen desain yang tersusun dengan cara tertentu dapat mengarahkan pandangan pembaca dari elemen ke elemen lainnya, sehingga elemen tersebut terlihat dalam satu pola yang sama. *Continuation* tidak hanya berlaku pada bentuk

dua dimensi, namun juga bisa diterapkan dalam bentuk tiga dimensi (hlm. 38-39).

5. *Emphasis* (Penekanan)

Gambar visual yang menarik pandangan pembaca ialah yang memiliki *emphasis* atau *focal point* (titik fokus). *Focal point* dalam suatu visual dapat merupakan warna, posisi, ukuran, berat, garis, dan lainnya. Kekuatan *focal point* dalam visual dapat meningkatkan ketertarikan pembaca untuk melihat gambar tersebut (hlm. 58-59).

6. *Scale and Proportion* (Skala dan Proporsi)

Ketika berbicara mengenai ukuran dalam visual, maka hal itu berhubungan dengan skala dan proporsi. Skala ialah bagaimana suatu visual diukur berdasarkan pembandingnya atau referensinya. Contohnya, ketika kita ingin menggambar anjing dengan skala yang kecil atau besar, kita perlu tahu terlebih dahulu referensi ukuran anjing pada umumnya. Sedangkan, proporsi merupakan elemen yang dibandingkan dengan elemen lainnya. Contohnya, dalam sebuah foto terdapat bola yang sangat besar dan kursi yang kecil, lalu kita mengetahui bahwa bola tersebut besar dan kursi tersebut kecil karena mereka dibandingkan berdekatan (hlm. 70-71).

7. *Balance* (Keseimbangan)

Pembagian bobot yang sama dikenal dengan *balance* atau keseimbangan, merupakan tujuan dasar dari komposisi. Sumbu menjadi tolak ukur pembagian bobot yang merujuk pada kesetimbangan. Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris atau *bilateral symmetry* merupakan yang satu sisi dengan sisi lainnya berkebalikan persis seperti bercermin. Sedangkan, keseimbangan asimetris atau *asymmetrical balance* merupakan bentuk objek yang tidak serupa, namun memiliki bobot visual atau daya tarik pandang yang sama (hlm. 88-96).

8. *Rhythm* (Irama)

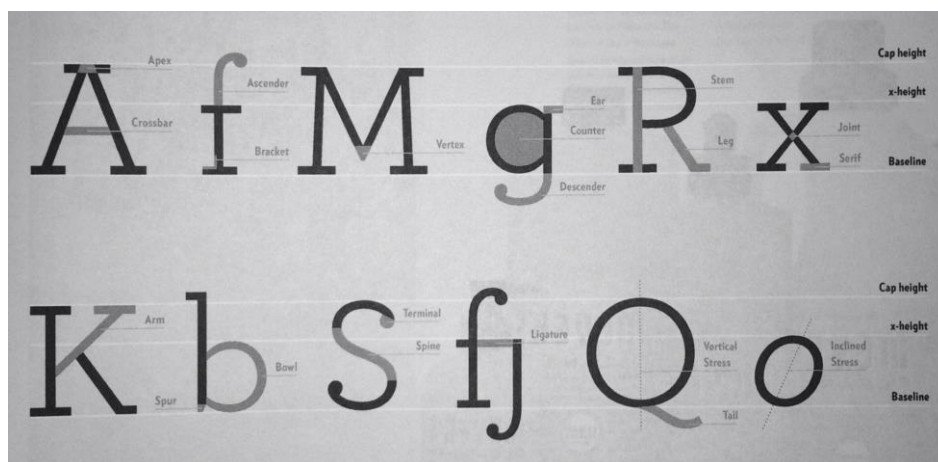
Rhythm didasari oleh pengulangan elemen desain yang sama atau yang sudah mengalami perubahan. Irama dalam desain terdengar tidak biasa, karena irama lebih banyak dihubungkan dengan nada, tarian, dan sebagainya. Irama dalam visual memiliki sensasi tersendiri. Kita melihat irama dalam tarian saat adanya pergerakan. Sama halnya dengan irama pada visual, gerakan mata pandang dari motif yang berulang menimbulkan irama visual (hlm. 114).

2.3.3. Tipografi

Visual dalam media promosi memerlukan tipografi untuk komunikasi dalam perancangannya. Richard Poulin (2011) mengemukakan tipografi sebagai berikut:

1. Anatomi Huruf

Sebelum kita mengetahui persamaan dan perbedaan *typeface* yang satu dengan yang lain, kita perlu mengetahui anatomi pada huruf. Setiap *typeface* memiliki perbedaan karakteristik dari *typeface* yang lainnya. Berikut istilah anatomi huruf menurut Poulin (2011, hlm. 250-251):



Gambar 2.2. Anatomi Huruf
(*The Language of Graphic Design*, 2011)

a. *Apex*

Titik terluar dimana menjadi titik pertemuan dua *stroke*, terlihat pada bagian atas huruf A, M atau bagian bawah huruf M.

b. *Ascender*

Stroke pada huruf kecil yang berada di atas garis x-height, seperti huruf b, d, atau k.

- c. *Baseline*
Garis acuan di bawah karakter yang tidak menopang *descender*.
- d. *Bowl*
Stroke melengkung atau membulat yang memiliki *counter*, seperti a, b, p atau o.
- e. *Cap height*
Jarak antara *baseline* sampai atas huruf besar.
- f. *Counter*
Area yang dibatasi oleh *bowl*.
- g. *Serif*
Kait pada awal atau akhir *stroke*, *arm*, *leg*, atau *tail*, yang ditempatkan di posisi yang tepat.
- h. *Stem/Stroke*
Bagian vertikal atau miring pada huruf, seperti tangkai, terlihat pada huruf A, B, L atau V. Namun, tangkai yang melengkung tidak disebut *stem* tetapi *stroke*.
- i. *Stress/Axis*
Sumbu acuan pada huruf yang dapat berupa vertikal maupun miring.
- j. *Terminal/Finial*
Bagian ujung pada *stroke* selain *serif*.

k. *Vertex*

Bagian yang berpotongan atau bertemu pada bawah karakter, seperti terlihat pada huruf V dan x.

l. *X-height*

Jarak antara *baseline* ke atas huruf kecil.

2. Klasifikasi Tipografi

Sebelum menggunakan tipografi dalam media promosi, kita perlu mengetahui klasifikasi *typeface*. Sebagian besar *typeface* diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu *serif*, *sans serif* dan *script*. Sistem kategori tersebut telah diklasifikasikan lagi, yaitu sebagai berikut (hlm. 252-254):

a. *Old Style*

Kategori *Old Style* terlihat memiliki ketebalan *stroke* atau tangkai huruf dengan kontras yang tidak kuat dan memiliki kemiringan. Huruf kecil ditempatkan pada garis *x-height*, dengan bagian *terminal* yang berbentuk buah pir dan *counter* pada huruf kecil yang tidak luas. *Typeface* yang termasuk dalam kategori *Old Style* adalah Bembo, Centaur, Garamond, Jenson, dan Goudy.

b. *Transitional*

Kategori ini memiliki tangkai huruf yang cukup kontras dibandingkan dengan *Old Style* dan dengan lengkungan tangkai huruf yang vertikal. Garis *x-height* yang lebih besar

untuk menggambarkan huruf kecil. Memiliki *serif* atau kait pada huruf yang lebih tajam. Contoh *typeface* yang tergolong dalam kategori ini ialah Baskerville, Bell, Bulmer, Fournier dan Perpetua.

c. *Modern*

Perbedaan jenis ini dengan yang lainnya ialah memiliki ketebalan tangkai huruf yang sangat kontras. Kait yang dimilikinya berbentuk tipis dan datar. Sumbu pada huruf sebagian besar vertikal. *Typeface* yang merupakan bagian dari *Modern* adalah Bodoni, Didot, Melior dan Walbaum.

d. *Sans Serif*

Sans serif pada dasarnya huruf yang tidak memiliki *serif* atau kait. Kata 'sans' berarti 'tidak' dalam bahasa Perancis. *Sans serif* memiliki ketebalan tangkai huruf yang seragam dan bersumbu vertikal. Beberapa *typeface* yang masuk dalam kategori ini adalah Akzidenz. Grotesk, Franklin Gothic, Futura, Meta dan Univers.

e. *Slab Serif*

Typeface yang tergolong jenis ini memiliki tangkai huruf yang seragam dengan sumbu vertikal. Kait pada *Slab serif* sama tebalnya dengan tangkai hurufnya. *Typeface* yang tergolong jenis ini dikenal dengan *Egyptian*, yaitu

Cheltenham, Clarendon, Egyptienne, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa dan Stymie.

f. Graphic

Kategori ini memiliki jenis typeface dengan karakteristik ilustrasi yang unik dan aneh. Karakteristik tersebut yang dipakai desainer grafis untuk disesuaikan dengan pesan yang mau disampaikan dalam visual, contohnya feminim atau maskulin, tua atau muda, dan sebagainya. Contoh ilustrasi karakteristik ialah dalam *script, cursive, brush, display, decorative dan blackletter*.

3. Prinsip Pokok Tipografi

Ketika kita menggunakan tipografi dalam media promosi, tujuan utamanya adalah pasti untuk dapat dibaca. Tujuan tersebut dapat tercapai lewat prinsip pokok tipografi yang terbagi menjadi dua, yaitu *legibility* dan *readability*. Kedua prinsip tersebut seringkali diartikan sama padahal mereka memiliki definisi yang berbeda (Harkins, 2011, hlm. 114-115).

Legibility diartikan sebagai bagaimana kita dapat dengan jelas melihat sebuah huruf tunggal atau kata dalam ukuran yang berbeda-beda. Tak hanya ukuran yang berbeda, namun proses percetakan, tinta, warna dan material menjadi faktor dalam *legibility*. Sedangkan, *readability* dilihat bagaimana tipografi dapat memiliki keterbacaan. Faktor yang mempengaruhi *legibility* juga

merupakan faktor yang berpengaruh pada *readability*, seperti ukuran, warna, proses percetakan, dan jarak antara huruf.

2.3.4. Layout

Menurut Frank Jefkins (dalam Sopari, 2010) mengemukakan *layout* adalah elemen-elemen desain seperti warna, tekstur, bentuk, garis, gambar yang disusun ke dalam suatu tata letak. Layout atau tata letak digunakan untuk menyusun elemen visual suatu media promosi.

1. Prinsip *Layout*

Prinsip tata letak yang diterapkan kedalam media promosi menurut Frank Jefkins (dalam Sopari, 2010) antara lain:

a. Prinsip Kesatuan

Dimana elemen desain yang berkumpul menjadi satu kesatuan. Prinsip ini tidak dapat terjadi jika ada elemen desain yang mengganggu, antara lain tipe huruf yang berbeda, penggunaan warna yang tidak beraturan, dan elemen-elemen yang kurang proporsional.

b. Prinsip Keberagaman

Prinsip ini dapat dicapai jika suatu visual memiliki perbedaan atau kontras, antara lain seperti penggunaan huruf tebal (*bold*), adanya pemanfaatan ruang kosong (*white space*), dan penggunaan gambar agar suatu visual promosi tidak monoton.

c. Prinsip Keseimbangan

Visual media promosi tentu saja harus memiliki keseimbangan dalam elemen-elemen desain yang digunakannya. Keseimbangan optis merupakan sepertiga dari keseluruhan visual, contoh bagian *headline* sepertiga dan teks dua pertiga keseluruhan visual. Sedangkan, keseimbangan simetris merupakan bagian yang dibagi dua sama rata.

d. Prinsip Ritme

Prinsip ini memberi arahan pada pandangan pembaca dari bagian awal sampai akhir. Mata digerakan untuk mengikuti suatu irama visual. Irama tersebut haruslah nyaman dari bagian awal sampai terakhir.

e. Prinsip Proporsi

Merupakan prinsip yang menyesuaikan antara elemen desain dan ruang kosong. Contohnya, suatu teks pada media promosi berukuran besar jika terdapat ruang kosong yang lebar pula, dan begitu juga sebaliknya.

f. Prinsip Skala

Penggunaan prinsip ini dapat diterapkan pada warna, contohnya skala *tone* dan warna berpengaruh pada jarak penglihatan (*visibility*). Beberapa warna ada yang kurang mencolok, contohnya warna pastel, dan ada yang sangat

mencolok, seperti warna primer. Warna hitam dan kuning akan sangat kontras, dibandingkan warna putih dan kuning yang terkesan pudar.

g. Prinsip Penekanan

Visual media promosi yang tidak memiliki penekanan akan tampak tidak menarik dan sia-sia, karena tidak ada yang mau ditonjolkan. Contoh prinsip ini dapat diterapkan pada teks yang terdapat huruf tebal (*bold*), atau kata-kata tertentu yang diberikan warna berbeda dari warna disekitarnya.

2. *Grid System*

Jenis-jenis *grid* yang dapat diterapkan pada desain media promosi menurut Amy Graver dan Ben Jura (2012) adalah sebagai berikut:

a. *Single-column / Manuscript Grids*

Single column merupakan jenis *grid* yang secara umum dipakai untuk penulisan teks yang panjang (esai) pada media promosi, misalnya brosur. *Grid* ini tidak memiliki pembagian dan hanya memiliki satu fokus. Penggunaannya harus lebih cermat karena penempatan teks yang kurang tepat dapat mengganggu visual. Penempatan elemen desain dipertimbangkan berdasarkan ukuran dan proporsi agar menarik dan tidak monoton. Ukuran margin juga mempengaruhi keseluruhan visual. Margin yang lebih lebar

mengesankan stabilitas, sedangkan margin yang sempit menggambarkan ketegangan (hlm. 26-27).

b. *Multicolumn Grids*

Ketika kita memiliki materi teks atau visual yang banyak untuk sebuah desain pada media promosi, *multicolumn grid* dapat menjadi solusinya. Jenis *grid* ini dapat mengorganisir visual dan teks sehingga terlihat rapi dan mudah dibaca walaupun banyak informasi yang disajikan. *Multicolumn grid* terbagi menjadi beberapa kolom yang lebarnya dapat disesuaikan sesuai konten yang ada (hlm. 28).

c. *Modular Grids*

Saat kita memiliki informasi yang kompleks, seperti tabel atau bagan, yang ingin dimasukkan pada media promosi seperti koran, *modular grid* dapat membantu dalam mengatur tata letak. Jenis *grid* ini merupakan *compound grid* yang terdiri dari kolom dan baris yang membentuk kotak-kotak kecil dengan ukuran yang sama. *Modular grid* biasanya dipakai saat ingin memberi nuansa sentuhan sejarah, politik atau filosofi karena *grid* ini dikembangkan dari era Bauhaus pada beberapa abad yang lalu (hlm. 32).

d. *Hierarchical Grids*

Desain kemasan, poster dan *website* merupakan beberapa aplikasi pada media promosi yang menggunakan

hierarchical grid. Jenis *grid* ini dipakai untuk membangun hirarki informasi yang ingin disampaikan terlebih dahulu. *Hierarchical grid* dapat mengarahkan pandangan pembaca dari informasi yang utama, sampai informasi terakhir (hlm. 40).

e. *Baseline Grids*

Pada desain media promosi, *baseline grid* digunakan untuk menyejajarkan penulisan tipografi berdasarkan baris dan ukuran huruf yang digunakan (hlm. 45).

f. *Compound Grids*

Compound grid dalam media promosi merupakan kesatuan dari beberapa *grid* yang terorganisasi. Penggunaan *compound grid* meminimalisir pembaca agar tidak menjadi bingung karena banyaknya informasi. Jenis *grid* ini memiliki karakteristik tidak beraturan namun tetap dalam satu proporsi yang sama (hlm. 46).

2.3.5. Fotografi

Pada era saat ini, digital fotografi mempermudah proses pengambilan foto sampai mengolah foto dibandingkan dengan fotografi konvensional, yang harus mencetak foto di laboratorium untuk melihat hasilnya. Kegiatan promosi juga membutuhkan peran fotografi untuk pengambilan gambar yang akan dipromosikan. Digital fotografi mempermudah kita dalam pengambilan gambar, dan dapat melihat hasil

foto melalui layar pada kamera, kemudian dapat langsung menghapus mana hasil yang buruk pada layar tersebut (Busch, 2005, hlm. 9).

Ada banyak hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan fotografi, yaitu untuk menyuguhkan komposisi yang tepat. Pertama, merancang konsep visual foto untuk menggambarkan apa yang ingin dikatakan melalui foto tersebut. Kedua, memilih subjek atau objek foto yang menarik. Ketiga, menetapkan titik pusat perhatian dalam foto, agar audiensi fokus kepada apa yang ingin ditonjolkan. Keempat, memilih orientasi foto, vertikal atau horizontal, karena setiap objek ada yang lebih bagus jika dipotret secara vertikal atau horizontal. Kelima, menetapkan jarak pandang ke objek. Keenam, mempersiapkan diri untuk bergerak jika objek foto adalah suatu yang bergerak, agar objek masih tertangkap kamera. Ketujuh, hal terpenting lainnya adalah latar belakang foto yang dapat menonjolkan objek utama atau bahkan mematikan objek utama. Kedelapan, mengatur keseluruhan objek dalam satu bingkai. Kesembilan, mengarahkan pandangan audiensi untuk menuju pada satu objek, kemudian ke objek lainnya dan pada akhirnya sampai pada objek utama (Busch, 2005, hlm. 200-201).

Dalam fotografi, adanya titik pusat perhatian (*point of interest*) dalam foto merupakan hal yang penting. Kita tidak akan membuat audiensi dengan mata yang berputar mencari objek mana yang utama, namun dengan menentukan titik pusat perhatian dapat langsung mengetahui objek utama. Sama halnya untuk kebutuhan promosi, foto yang memiliki titik pusat perhatian dapat dengan mudah dimengerti konsumen dibandingkan yang tidak. Terdapat beberapa hal penting yang menjadi pertimbangan untuk pemilihan objek yang menjadi titik pusat perhatian, antara

lain yaitu memastikan jika objek utama yang ingin dijadikan pusat perhatian adalah sesuatu yang menonjol. Kemudian, mempertimbangkan apakah objek utama akan lebih menonjol jika lebih terang, sehingga tidak redup jika dipadukan dengan latar belakang yang lebih terang lagi. Setelah itu, pastikan titik pusat perhatian hanya terdapat satu dalam komposisi, objek lain boleh saja menarik tetapi jangan sampai meredupkan objek utama. Terakhir, menghindari peletakkan objek utama pada pusat komposisi, misalnya dapat sedikit dipindahkan lebih ke atas atau ke kiri dan ke kanan. Pada akhirnya, hal-hal tersebut yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan titik pusat perhatian dalam fotografi untuk kebutuhan promosi (Busch, 2005, hlm. 203-204).

Terdapat 6 teknik pengambilan gambar dalam fotografi yaitu antara lain, *Eye Level*, yaitu *angle* yang terletak sejajar dengan arah pandang mata. *The Bird's Eye View* merupakan gambar yang diambil dari ketinggian seperti *angle* dari sudut pandang mata elang. *High Angle* merupakan posisi gambar yang diambil lebih tinggi dari objek utama, tetapi tidak seekstrim *The Bird's Eye View*. *Low Angle* adalah posisi pengambilan gambar yang kebalikan dari *High Angle*. Pengambilan gambar dengan teknik ini memberi kesan mengintimidasi karena diposisikan dibawah objek lain. *Frog Eye* merupakan *angle* pengambilan foto dari posisi rendah seperti dari mata katak, perbedaan dengan *Low Angle* adalah teknik ini rendah sampai menyentuh permukaan atau tanah. *Long*, *Medium* dan *Close-up Shot* merupakan *angle* pengambilan foto yang dibedakan oleh jarak pengambilannya. *Long Shot* adalah foto yang diambil dari jarak jauh, *Medium Shot* adalah pengambilan foto dengan posisi yang memperlihatkan bagian tubuh

objek, sedangkan *Close-up* merupakan pengambilan foto dari jarak dekat yang memberi kesan dramatis. Maka, 6 hal tersebut yang menjadi acuan teknik pengambilan gambar dalam fotografi untuk kegiatan promosi (Bahrul, 2019).

2.3.6. Copywriting

Dalam suatu visual promosi, yang terdiri dari gambar yang menarik dan terlebih lagi ditambah dengan tulisan kreatif akan menghasilkan suatu komunikasi yang inovatif. *Copy*, yaitu sebuah teks atau kata merupakan suatu yang kreatif dalam suatu desain. Suatu *copywriting* dibuat melalui sebuah imajinasi yang tidak terbatas. *Copywriting* tetap dibuat singkat, namun kreatif dan terinspirasi dari gaya penyair dan pendongeng. Penulis dalam *copywriting* juga perlu meriset fakta dan informasi dalam pandangan serta opini yang berbeda, kemudian menyatukannya menjadi materi yang akurat dan menjadikan pesan yang faktual, seimbang dan adil. *Copywriting* merupakan ekspresi kreatif yang ada disemua bidang. Dalam penulisan *copywriting*, kita bukan hanya menulis berdasarkan opini sendiri, tetapi berdasarkan *brand* yang sedang diangkat, bagaimana *copywriting* dapat mengomunikasikan *brand* tersebut secara jelas dan kuat (Shaw, 2012, hlm. 11). *Headline* dalam *copywriting* difungsikan sebagai suatu yang menarik perhatian dan memprovokasi ketertarikan audiensi. Paragraf pertama yang menjelaskan *headline* lebih dalam dan berisi kalimat menjanjikan bahwa teks selanjutnya akan menarik. *Body copy* merupakan kalimat penjelas yang menjanjikan dan relevan. Cobaan selanjutnya merupakan teks yang berisi janji baru yang berada sebelum paragraf berakhir. Paragraf akhir bertujuan untuk

mengingatkan kembali audiensi tentang janji-janji sebelumnya, memberi manfaat, dan apa yang harus audiensi lakukan kedepannya (Shaw, 2012, hlm. 19).

2.4. Media

Media memiliki kaitan yang erat dalam dunia promosi. Peran media dibutuhkan dalam pemasaran promosi melalui perencanaan media untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Menurut Belch dalam Morissan (2010, hlm. 179) media didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menyebarkan pesan promosi melalui media penyiaran, seperti media cetak, media elektronik, atau media pendukung lainnya.

2.4.1. Tujuan Media

Tujuan media dalam promosi adalah bagaimana agar tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran produk tersebut dapat sampai pada target audiensi. Tujuan media dapat dijelaskan dengan lebih rinci sebagai berikut (Morissan, 2010, hlm. 189-190):

1. Menggambarkan pesan produk yang ingin disampaikan pada konsumen dalam suatu promosi.
2. Membantu tujuan pemasaran dalam hal menjelaskan pesan produk kepada konsumen untuk mengubah pola pikir dan tindakan konsumen.
3. Menjangkau sasaran promosi yang telah dibatasi audiensinya melalui strategi media.

2.4.2. Klasifikasi Media

Media memiliki peran besar dalam penyebaran informasi untuk suatu promosi. Banyak media yang dapat digunakan untuk promosi suatu produk atau jasa, tergantung dengan kebutuhan dan target audiensi yang ingin dicapai. Setiap jenis media memiliki peran masing-masing, terdapat kelebihan dan kekurangannya pula. Media dibagi menjadi tiga klasifikasi menurut Morissan (2010), yaitu media penyiaran, media cetak dan media internet, serta penambahan *Ambient Media* menurut Barry (2016). Media-media tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Media Penyiaran

Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, pemasang iklan harus dapat memilih media penyiaran dengan pertimbangan yang cermat. Pertimbangan tersebut dapat dari segi audiensi yang ingin dicapai, atau media manakah yang cocok dengan produk yang ingin ditawarkan. Media penyiaran terbagi menjadi dua, yaitu televisi dan radio. Masing-masing media memiliki karakteristik, kelebihan dan kekurangan. Penjelasan lebih terperinci adalah sebagai berikut (hlm. 236):

- a. Televisi

Televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media promosi lainnya. Biasanya televisi dipilih oleh perusahaan yang memiliki pendistribusian produk yang luas, yaitu produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) karena daya jangkau televisi yang sangat luas yakni

menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Selain daya jangkau yang luas, iklan promosi pada televisi dapat ditargetkan pada suatu kelompok tertentu. Setiap program televisi memiliki penonton yang berbeda-beda, misalnya program hari Minggu pagi cenderung anak-anak yang menontonnya. Stasiun televisi yang hanya ada di daerah tertentu juga dapat menjadi pertimbangan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya (hlm. 240-241).

Televisi menjadi fokus perhatian, karena otomatis penonton akan melihat televisi jika tidak sedang memegang *remote control*. Berbeda halnya dengan koran, kita belum tentu melihat iklan yang terletak di sudut kiri bawah koran. Iklan promosi pada televisi dapat dibuat dengan kreativitas dan efek tertentu. Suatu promosi produk dapat disamarkan melalui komunikasi secara komedi dan lain-lain, sehingga iklan komersialnya tidak terlalu menonjol. Iklan juga dapat ditambahkan efek tertentu, misalnya mobil yang bersih cemerlang sehingga menggugah audiensi yang melihatnya. Iklan promosi yang ditayangkan di televisi akan dipandang memiliki status khusus dari audiensi, dengan kata lain adanya kesan prestise. Kelebihan televisi lainnya adalah iklan promosi dapat dipasang pada waktu tertentu, sesuai dengan aktivitas target audiens saat itu, misalnya iklan

deterjen pada siang hari disaat ibu rumah tangga ingin membersihkan rumah (hlm. 242-243).

Selain memiliki kelebihan, televisi juga memiliki kelemahan. Biaya pemasangan iklan dan juga biaya produksi yang mahal sehingga perusahaan kecil sampai menengah tidak dapat menggunakan media ini untuk media promosi. Selain itu, waktu iklan yang terbatas menyebabkan tidak semua informasi produk dapat tersampaikan, dan audiens tidak dapat mengikuti iklan. Kelemahan lainnya, televisi tidak dapat membidik dengan tepat audiensi yang kecil, seringkali iklan tertentu tersebar ke wilayah yang bukan menjadi sasarannya. Penonton televisi tidak setiap waktu melihat dan mendengarkan televisi, saat iklan kebanyakan penonton memindahkan siaran, atau mengecilkan volume televisi. Kelemahan lainnya ialah penempatan waktu siaran iklan yang terbatas, sesuai dengan peraturan pemerintah bahwa penyiaran swasta paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran perharinya (hlm. 244-246).

b. Radio

Kelebihan radio yang dapat menjadi pertimbangan untuk media promosi adalah biaya iklan dan biaya produksi yang murah. Radio juga memiliki target audiensi yang spesifik

karena muncul dari program-program pada setiap stasiun radio. Materi iklan pada radio dapat sewaktu-waktu dirubah sesuai pasar setempat pada periode tertentu. Kekuatan iklan yang sudah pernah tayang di televisi dan ingin memasang iklan juga di radio adalah penonton yang sudah pernah melihat iklan yang sama di televisi akan dengan mudah membayangkan visual iklan tersebut di radio, tujuan penayangan di radio hanya untuk pengingat atau *reminder*. Radio juga dapat dipakai sebagai media promosi suatu acara dengan melaksanakan siaran langsung pada saat itu dan dibawakan dengan penyiar yang terkenal (hlm. 250-252).

Radio juga memiliki beberapa kelemahan sebagai media promosi. Tidak adanya visual pada radio menyebabkan iklan yang menunjukkan cara kerja suatu produk menjadi tidak efisien, juga informasi iklan yang sekali lewat dan tidak dapat diputar ulang. Walaupun target audiensi radio lebih spesifik, hal tersebut menyebabkan pendengar dari masing-masing stasiun radio menjadi sangat sedikit, namun kelemahan tersebut dapat disiasati dengan memasang iklan pada beberapa stasiun radio. Selain itu, pendengar radio yang paling efektif hanya ketika sedang berada dalam perjalanan di mobil, itupun jika pendengar tidak mengganti siaran saat adanya iklan. Perusahaan radio

merupakan perusahaan kecil dengan dana terbatas untuk melakukan data riset terkait audiens, jadi pemasang iklan kurang dapat mengatur perencanaan media ini dengan cermat. Kelemahan lainnya dengan banyaknya iklan pada radio dapat membuat persaingan, iklan manakah yang mampu menarik perhatian audiensi (hlm. 253-254).

2. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang lebih banyak menampilkan informasi, contohnya promosi dan sebagainya, dibandingkan media penyiaran yang lebih menonjolkan hiburan. Kelangsungan hidup media cetak sangat bergantung pada pemasangan iklan di dalamnya. Media cetak sebagai media promosi terbagi menjadi dua, yaitu majalah dan surat kabar (hlm. 279-280), penjelasan lebih terperinci dijabarkan sebagai berikut:

a. Majalah

Majalah memiliki kategori atau kelompok pembaca yang spesifik, sehingga pemasang iklan promosi memilih majalah karena menjadi media yang paling efektif untuk target tertentu. Kekuatan majalah juga terdapat pada material cetak yang dipakainya, terutama pada cetakan yang berwarna akan terlihat sangat jelas. Pemasang iklan di majalah seringkali ditawarkan beragam penempatan iklan pada majalah, misalnya terdapat halaman lipat (*gatefold*),

halaman tanpa tepi (*bleed pages*), sisipan (*insert*), dan pembelian ruang kreatif (*creative space buys*), guna menarik perhatian pembaca. Selain itu, iklan dalam majalah bersifat permanen, kebanyakan orang menyimpan majalah setelah dibacanya untuk referensi di masa depan. Iklan yang dipasang pada suatu majalah yang memiliki citra baik akan meningkatkan kesan dari produk iklan tersebut. Kelebihan majalah lainnya dapat terlihat pada pelayanannya, majalah besar dapat menghubungi pengecer dan memberikan informasi bahwa adanya iklan tertentu dalam majalah yang akan terbit, sehingga pengecer dapat ikut melakukan promosi verbal saat penjualannya (hlm. 284-291).

Walaupun majalah memiliki banyak kekuatan, terdapat pula kelemahan pada majalah sebagai media promosi. Biaya iklan tergantung pada letak iklan dalam majalah dan juga tergantung citra majalah itu sendiri. Majalah kurang memiliki jangkauan dan frekuensi yang efektif dibandingkan media lainnya. Selain itu, proses publikasi iklan pada majalah relatif lama dan materi yang sudah diserahkan tidak dapat diubah kembali. Kelemahan lainnya ialah pemasang iklan cenderung memilih untuk memasang iklan pada majalah yang sudah besar, tetapi iklan yang dipasang pada majalah tersebut juga sangat

banyak, maka dari itu pemasang iklan harus lebih kreatif dalam menarik pembaca untuk melihat iklannya (hlm. 292-294).

b. Surat Kabar

Surat kabar memiliki beberapa kekuatan sebagai media promosi. Surat kabar dengan karakteristik media yang dibaca setiap hari dapat menjangkau khalayak yang luas, terutama di wilayah perkotaan. Iklan pada surat kabar bersifat fleksibel, artinya iklan dapat dipersiapkan beberapa jam sebelum dirilis. Selain itu, surat kabar disebarakan pada wilayah-wilayah tertentu dengan kelompok pembaca tertentu pula, sehingga membantu pemasang iklan dengan target spesifik di suatu wilayah. Rubrik-rubrik pada surat kabar dapat memudahkan pembaca untuk mencari iklan promosi, misalnya iklan makanan akan berada di rubrik yang membahas mengenai masakan (hlm. 306-310).

Sebaliknya, surat kabar juga memiliki kelemahan sebagai media promosi. Surat kabar memiliki kualitas produksi yang kurang bagus, karena menggunakan material kertas koran dengan permukaan kasar dengan tampilan warna yang tidak sebaik majalah. Surat kabar harian memiliki waktu yang pendek, artinya tidak akan dibaca lagi pada keesokan harinya, maka kebanyakan orang membaca

surat kabar hari itu dengan cepat, misalnya langsung pada rubrik kegemarannya dan dapat melewatkan beberapa iklan. Jangkauan surat kabar yang sangat luas juga dapat menjadi kelemahan, contohnya iklan pupuk tanaman pada surat kabar akan juga menjangkau orang-orang yang tidak suka bercocok tanam, lain halnya majalah yang memiliki klasifikasi majalah pertanian. Iklan-iklan pada surat kabar sulit untuk dibedakan karena cenderung berwarna hitam putih, maka dari itu persaingan antar pemasang iklan dalam segi kreativitas iklan promosi harus dipertimbangkan (hlm. 311-312).

3. Media Internet

Internet memiliki kekuatan yang tidak dimiliki media lainnya sebagai media promosi. Internet bukan hanya sebagai pencarian informasi apa saja, tetapi dapat menyebarkan dengan luas dan cepat suatu promosi produk. Tak hanya luas, internet dapat membidik khalayak tertentu untuk suatu iklan yang membutuhkan target audiensi spesifik. *Website* yang didesain dengan menarik membuat khalayak lebih tertarik untuk mengunjungi laman tersebut (hlm. 327-328).

Internet sebagai salah satu media promosi yang menjangkau khalayak luas ternyata memiliki kelemahan yaitu tidak akuratnya data jumlah audiensi yang terjangkau, hal tersebut

berdampak juga pada ketidaktahuan karakteristik target audiensinya. Internet masih sangat rawan perihal keamanannya, karena banyaknya kasus penipuan dan penerobosan situs *website* (*hacking*) yang masih sering terjadi. Internet memang menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada televisi, namun dengan jumlah audiensi yang dicapai dan biaya pemeliharaan *website* membuat internet menjadi lebih mahal (hlm. 329-330).

4. *Ambient Media*

Ambient media menjadi salah satu pilihan dalam media promosi. *Ambient* diartikan sebagai ‘seketika di lingkungan sekitar’. *Ambient media* dapat berlokasi di tempat yang tidak terduga. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan *ambient media* sukses dan efektif dalam penggunaannya menurut Barry (2016, hlm. 181-182). *Ambient media* yang dirancang sederhana dapat menyampaikan pesan yang lebih baik dibandingkan yang kompleks. Terlebih lagi jika *ambient media* tersebut mudah untuk diproduksi dan memiliki anggaran produksi yang terjangkau, maka dapat lebih mudah diletakkan diberbagai lokasi yang potensial. Konsep yang dirancang haruslah relevan dengan merek yang ingin dipromosikan dan juga tidak membuat target audiensi ketakutan dan syok. *Ambient media* yang efektif juga harus interaktif. Interaktif tidak hanya digunakan pada media *online*, tetapi juga dapat digunakan pada media *offline*, karena target akan mendapatkan pengalaman

fisik, mental dan emosi yang tidak akan pernah didapatkan pada media *online*.

2.4.3 Penempatan Media dalam Pemasaran

Setiap perusahaan memilih media promosi dengan tujuan, target dan anggaran yang berbeda-beda. Setiap media memiliki ciri khas dan posisi dalam pemasaran, yaitu dikategorikan sebagai berikut (Pahwa, 2019):

1. *Above the Line* (ATL)

Above the Line meliputi media pemasaran yang memiliki strategi penyebaran ke media massa, bukan pada target yang spesifik. Tidak ada respon langsung dari target audiensi. Biasanya, jenis pemasaran ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek di mata masyarakat. Keunggulan dalam pemasaran *Above the Line* ialah jangkauan target yang sangat luas, serta didukung dengan media yang memiliki audio dan visual sehingga lebih terkoneksi dengan masyarakat, dan ini adalah upaya yang tepat untuk membangun atau memperkenalkan identitas merek. Media yang termasuk dalam *Above the Line* adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar.

2. *Below the Line* (BTL)

Below the Line meliputi media pemasaran yang memiliki target yang spesifik. Cara pemasaran jenis ini lebih mengunggulkan perubahan daripada membangun identitas merek. Sasaran target yang spesifik memudahkan pihak perusahaan untuk mengontrol

hasil promosi dan lebih mengetahui apa yang pelanggan inginkan. Media yang termasuk dalam *Below the Line* antara lain *outdoor advertising* (*banner, billboard, dan sebagainya*), *direct mail marketing* (*email, pesan singkat dan sebagainya*), *sponsorship, brand activation, dan in store marketing*.

3. *Through the Line* (TTL)

Through the Line merupakan perpaduan dari strategi promosi ATL dan BTL, yaitu membangun citra suatu merek dengan jangkauan yang luas dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*) yang mendapatkan respon dari target. Media yang termasuk dalam *Through the Line* meliputi *360 degree marketing* dan *digital marketing*, yaitu jangkauan yang luas namun tetap tercipta komunikasi yang sesuai keinginan pelanggan.