



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari upaya pemecahan masalah komunikasi dan komunikasi visual dengan cara mengolah elemen-elemen desain untuk kemudian dapat disampaikan dalam bentuk visual.

Ada pun menurut Ambrosse dan Harris (2009, hlm. 12-13), desain komunikasi visual adalah sebuah proses kreatif yang mencakup berbagai aspek. Dalam aspek ini terdapat diantaranya: *art direction, typography, page layout, information technology*, dan berbagai aspek lainnya. Segala aspek tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran.

2.1.1. Prinsip Desain

Supriyono menjelaskan, prinsip-prinsip desain perlu dipahami oleh para desainer, namun, aplikasinya tetap harus menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan minat audiensnya (2010, hlm. 87). Berikut adalah prinsip-prinsip yang dipakai:

2.1.1.1. Keseimbangan (*Balance*)

Supriyono menjelaskan bahwa, keseimbangan merupakan pembagian visual yang merata kepada titik satu dengan lainnya. Ada dua macam cara yang bisa diterapkan untuk mencapai keseimbangan. Masing-

masing cara mampu menimbulkan kesan tersendiri. Pertama, adalah keseimbangan formal, yaitu dengan membagi rata *value* pada setiap titik. Keseimbangan formal ini berkesan stabil, kokoh, dan tetap. Kedua, adalah keseimbangan informal atau asimetris, yaitu dengan menyusun aset yang ada tidak sama rata, namun masih terasa seimbang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyusun elemen-elemen visual dengan memperhatikan jumlah dan besaran visualnya. Kesan yang ditimbulkan dari keseimbangan asimetris adalah dinamis, dan variatif (2010, hlm. 88-89).



Gambar 2.1. *Balance*
(<https://www.slideshare.net/gitakom/>)

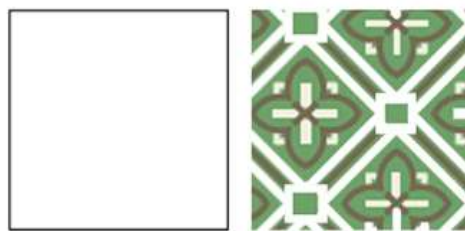
Menurut Landa (2011, hlm. 26), keseimbangan tidak hanya dapat dicapai dengan pembagian jumlah dan besarnya saja. Selain jumlah dan besaran masih banyak atribut yang bisa dimodifikasi dalam menyusun keseimbangan. Berikut adalah beberapa cara mengatur keseimbangan terlepas dari besaran dan jumlah objeknya menurut Landa:

Pertama ada penggunaan warna hitam yang jauh lebih berat dibanding penggunaan warna putih. Dimana warna putih terlihat sangat polos dan berkesan ringan, sedangkan warna hitam mampu memenuhi satu area dengan bobot yang sangat berat.



Gambar 2.2. *Balance*

Selain warna hitam, penggunaan pola pada objek juga memiliki bobot yang sangat besar. Dengan banyaknya atribut pada pola, fokus dari audiens akan jauh lebih tertarik kepada atribut yang lebih rumit ketimbang bidang polos.



Gambar 2.3. Bobot Kepadatan Pola

Dari dua perbandingan diatas, dapat diartikan bahwa warna putih atau polos berbobot sangat ringan. Karena hampir tidak mempunyai atribut lain selain warna yang sangat terang. Selanjutnya adalah perbandingan bobot antar warna.

Perbandingan warna pertama adalah perbandingan antara warna cerah dan pucat. Pada gambar dibawah dapat dilihat bahwa warna merah, yang mana menjadi satu-satunya warna cerah, menjadi warna yang paling menonjol.



Gambar 2.4. Bobot Warna Cerah

Penggunaan warna cerah memiliki bobot yang lebih besar dibanding warna pucat. Penggunaan warna pucat lebih mendekati putih, atau dapat disebut juga memiliki lebih sedikit *hue* dari warna cerah. Yang mana, menjadikan warna cerah berbanding terbalik dengan warna pucat.

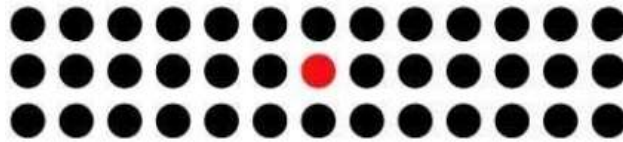


Gambar 2.5. Bobot Warna Hangat

Penggunaan warna hangat juga memiliki bobot lebih berat dibanding warna dingin. Penggunaan warna dingin juga dinilai lebih tenang dibanding warna hangat yang mampu menimbulkan semangat. Sehingga, mampu menimbulkan *tension* pada objek.

2.1.1.2. Tekanan (Emphasis)

Suptiyono menjelaskan bahwa, dalam perancangan desain sebaiknya mempunyai elemen yang menjadi fokus utama. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan elemen visual tersebut. Pendekatan yang dilakukan bisa dengan cara membedakan kontras, isolasi atau penempatan sebuah elemen dari elemen yang lain (2010, hlm. 89).

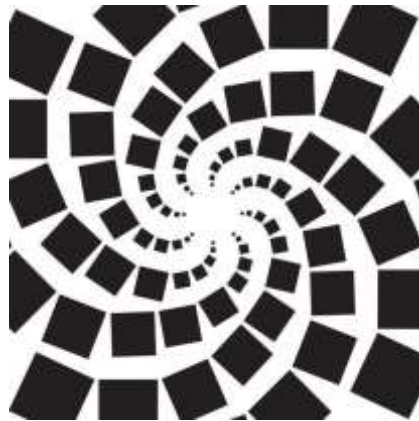


Gambar 2.6 *Emphasis*
(<https://www.slideshare.net/gitakom/>)

2.1.1.3. Irama (Rhythm)

Supriyono menjelaskan bahwa, irama adalah sebuah pola yang dapat dibuat dengan menyusun/menata elemen-elemen visual secara berulang dan variatif. Pengulangan dilakukan dengan menyung elemen yang ada berulang kali secara konsisten. Adapun variasi yang dimaksud adalah pengulangan elemen yang disertai dengan adanya perubahan bentuk, ukuran, dan juga posisi (2010, hlm. 95).

Penyusunan objek yang berulang kali ini mampu menciptakan sebuah alur yang sebenarnya tidak ada. Mata manusia mampu memproses lebih lanjut sehingga mengikuti arah tertentu dalam gambar.

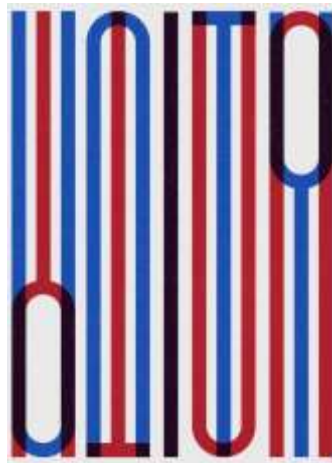


Gambar 2.7. *Rhythm*
(<https://id.pinterest.com/pin/544302304966107230/>)

2.1.1.4. Kesatuan (*Unity*)

Supriyono menjelaskan bahwa, sebuah desain dapat dinyatakan menyatu jika secara keseluruhan dapat tampak harmonis, memiliki keseragaman antar tipografi, ilustrasi, warna dan juga unsur-unsur lainnya (2010, hlm. 97).

Dalam penerapannya, kedua objek yang berbeda, masih bisa digabungkan dengan menyamakan suatu atribut tertentu. pada contoh dibawah, bentuk garis dan ketebalan mampu menyatukan kedua objek yang berbeda warna.



Gambar 2.8. *Unity*
(<https://id.pinterest.com/pin/627478160567061049/>)

2.1.1.5. Hirarki Visual

Salah satu tujuan dari desain adalah untuk menyampaikan informasi, prinsip hirarki visual adalah senjata utama dalam penyusunan informasi dan menegaskan komunikasi. Penyusunan informasi ini dibuat agar atensi audiens dapat terarahkan dari satu elemen ke elemen lain, dengan menggunakan penekanan. Menurut Rea dalam Landa (2011, hlm. 28), *designer* harus bisa menentukan informasi mana yang menjadi titik fokus pertama, kedua, dan ketiga kalinya.

Alur disini mengikuti tulisan metropolis dari sisi kiri ke kanan gambar. Walaupun banyak elemen yang mendukung gambar dibawah, informasi masih dapat disusun dengan mudah. Sehingga, tulisan bisa diterima oleh audiens tanpa perlu berfikir panjang



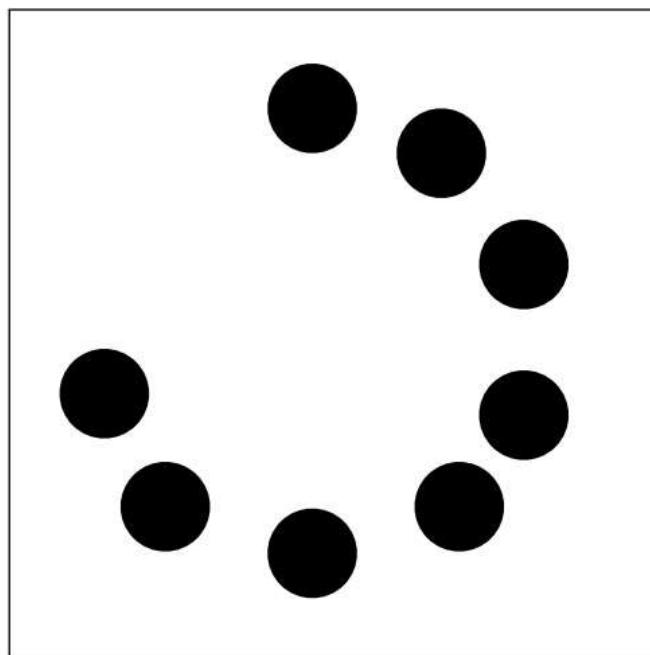
Gambar 2.9. Hirarki visual
(<https://documents.uow.edu.au/~morgan/metror.htm>)

2.1.2. Prinsip Gestalt

Menurut Guberman (2015, hlm. 27-41), Gestalt atau yang biasa disebut dengan *Shape and Form* adalah kumpulan prinsip yang meninjau tentang efek suatu bentuk, pola, atau objek terhadap persepsinya kepada manusia. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan kedalam desain, untuk memperindah desain dan memudahkan audiens dalam mencerna informasi visual.

2.1.2.1. *Closure*

Menurut Wertheimer (dalam Guberman, 2015, hlm.33), prinsip *closure* adalah penempatan objek yang tidak komplit, namun masih dapat dimengerti oleh audiens; karena otak manusia mampu mengenali dan melengkapi informasi yang hilang diatas.

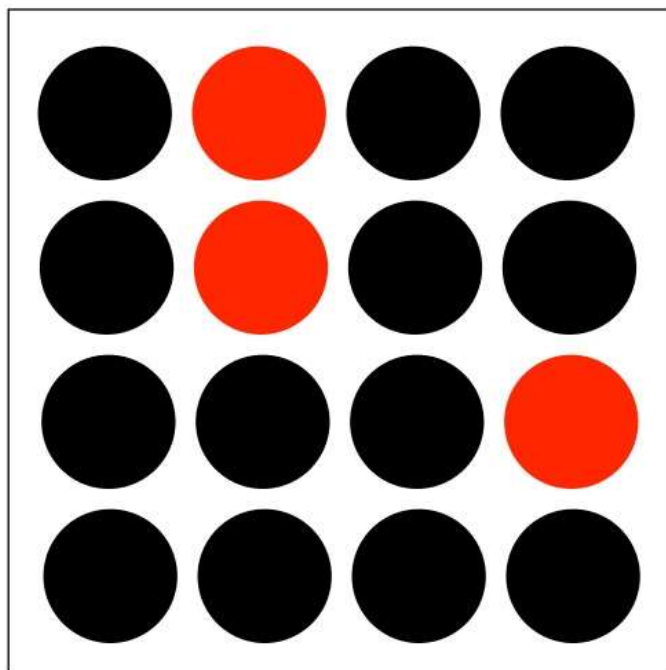


Gambar 2.10. *Closure*
(csus.edu)

Pada gambar diatas, susunan objek lingkaran sengaja dipisahkan antara satu dan lainnya. Namun, persepsi manusia masih mampu memproses gambar tersebut layaknya sebuah lingkaran utuh yang lebih besar. Otak manusia mampu mengisi kekosongan atau kekurangan satu buah lingkaran kecil.

2.1.2.2. *Similarity*

Menurut Metzger (dalam Guberman, 2015, hlm.40), prinsip *similarity* adalah penempatan objek yang serupa dalam satu cakupan. Hal ini secara tidak langsung dapat membuat mata audiens mengelompokkan atau menjadikannya sebuah pola tertentu.

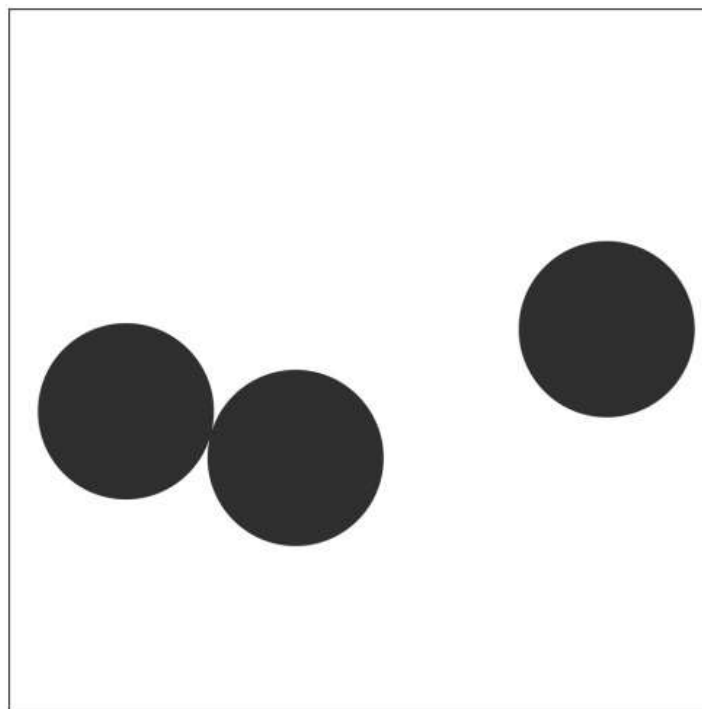


Gambar 2.11. *Similarity*
(csus.edu)

Dalam gambar diatas, lingkaran yang berwarna hitam masih mampu dikelompokkan berdasarkan warna. Walaupun masih terpisah oleh beberapa lingkaran berwarna merah.

2.1.2.3. *Proximity*

Adalah pengaturan jarak antara satu elemen dengan elemen lainnya. Dengan meletakkan elemen dengan jarak yang berdempetan dalam satu area, efek *proximity* yang didapatkan akan besar. Begitu pula sebaliknya, ketika diberi jarak atau jeda antar elemennya, audiens dipaksa untuk memisahkan pengelompokkan antar elemen atau grup.



Gambar 2.12. *Proximity*
(csus.edu)

Menurut Wertheimer (dalam Guberman, 2015, hlm.31), dengan memberikan jarak antara dua lingkaran, mata audiens mampu membedakan susunan objek diatas menjadi dua buah kelompok. Kelompok pertama adalah dua buah lingkaran yang saling

berdempetan. Sedangkan kelompok kedua adalah sebuah lingkaran yang dipisahkan dan seolah berdiri sendiri.

2.1.2.4. *Equilibrium*

Menurut Metzger (dalam Guberman, 2015, hlm.41), prinsip *equilibrium* adalah stabilitas yang dapat dicapai dengan kesatuan atribut dari elemennya. Sebuah elemen yang memiliki pola atau atribut dominan cenderung menjadi pusat fokus dari audiens.



Gambar 2.13. *Equilibrium*
(csus.edu)

Pusat fokus dari gambar diatas adalah inti dari bunga matahari tersebut. Dimana, atribut dari gambar diatas semuanya menuju kepada

inti dari bunga matahari itu. Titik stabil disini sekaligus menjadi titik fokus dari gambar diatas.

2.1.2.5. *Continuation*

Menurut Wertheimer (dalam Guberman, 2015, hlm.33), sebuah prinsip *continuation* adalah sebuah alat yang sangat berguna ketika ingin mengarahkan audiens kepada fokus tertentu. persepsi audiens akan mengikuti arah garis yang paling mudah ditemui. Maka dari itu, arahan yang ingin dibuat harus terlihat jelas bagi audiens.



Gambar 2.14. *Continuation*
(csus.edu)

Mata audiens dengan mudahnya mengikuti garis yang berulang baik dari pola pada kursi, ataupun dari susunan kursi dan payung.

Gambar ini dengan mudah mengarahkan mata audiens dari titik satu ke titik lainnya.

2.1.2.6. *Figure and Ground*

Menurut Köhler (dalam Guberman, 2015, hlm.35), dalah pemanfaatan persepsi manusia dalam memproses *negative space*. Layaknya prinsip *closure*, mata audiens akan dapat membedakan mana saja objek yang menjadi *foreground*, dan mana yang menjadi *background*. Sehingga dapat dimanfaatkan ketika hendak menampilkan dua gambar yang berbeda pada satu figure.



Gambar 2.15. *Figure and ground*
(csus.edu)

2.1.3. Elemen Desain

Elemen desain menjadi alat visual yang diperlukan dalam sebuah proses perancangan. Berikut adalah elemen-elemen desain yang dipakai:

2.1.4.1. Garis

Supriyono menjelaskan bahwa, garis adalah elemen desain yang sangat vital. Garis dapat dibentuk menyesuaikan fungsi dan kesan yang ingin disampaikan. Bentuk garis lurus dapat memberikan kesan kaku dan formal, garis lengkung dapat memberi kesan lembut, sedangkan bentuk berliku (*zig-zag*) dapat memberikan kesan fleksibel (2010, hlm.58)



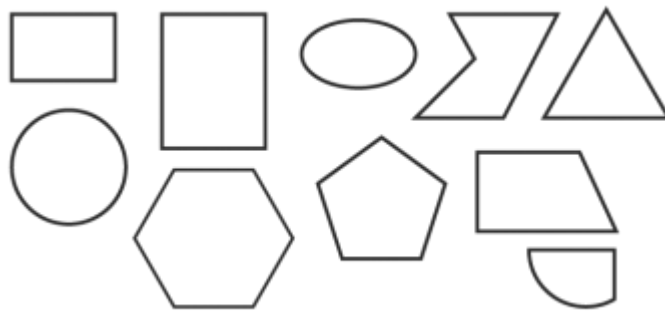
Gambar 2.16. Garis

(<https://www.niagahoster.co.id/blog/hierarki-visual-desain-website/>)

Selain itu, menurut Landa (2011, hlm. 16), garis atau dalam bentuk terkecilnya, titik, digunakan untuk mengarahkan satu poin pada poin lainnya. Dalam penerapannya, garis bisa dipengaruhi oleh *hue* warna tertentu, juga tebal tipisnya garis.

2.1.4.2. Bentuk

Supriyono menjelaskan bahwa, segala bidang yang memiliki tinggi dan lebar dapat disebut dengan bentuk. Bentuk dapat berupa bidang geometris, yang mana berkesan formal; namun dapat pula berupa bidang non-geometris, yang mana berkesan dinamis dan santai. (2010: hlm. 66-68)



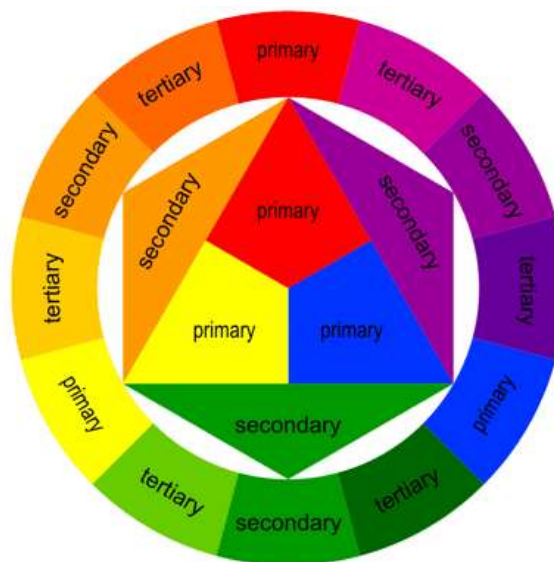
Gambar 2.17. Bentuk

(<https://www.niagahoster.co.id/blog/hierarki-visual-desain-website/>)

Adapun menurut Landa (2011, hlm. 17), bentuk adalah sebuah bidang dua dimensi yang menjadi pengembangan garis. Bentuk terbentuk atas garis yang disatukan pada ujungnya sehingga tidak mempunyai ujung yang terbuka. Bentuk dapat berupa penggambaran benda atau figure yang familiar dan dapat dikenali dengan mudah, atau dapat pula berupa bentuk abstrak yang dibuat dengan bebas untuk kepentingan *style*.

2.1.4.3. Warna

Supriyono menjelaskan bahwa, warna mampu mengandung emosi tertentu bagi audiensnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan tertentu. Warna setidaknya dapat dibagi menjadi tiga golongan (2010, hlm. 72-75), yaitu:



Gambar 2.18. *Color wheel*

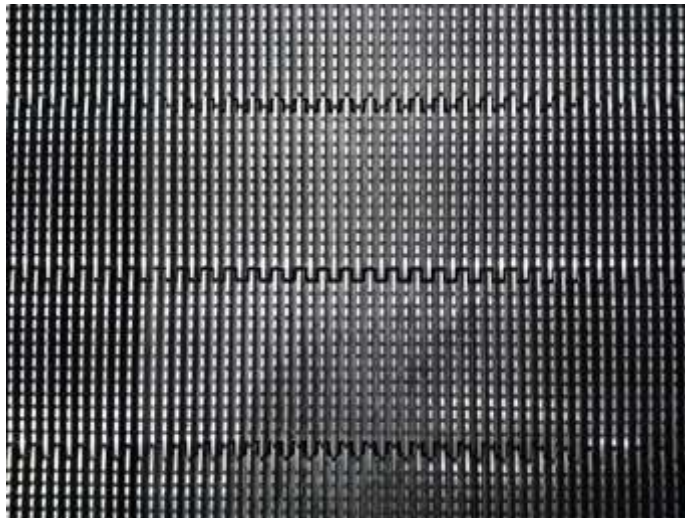
(<https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e>)

1. Warna primer : terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder : campuran dari dua warna primer.
Campuran warna ini menghasilkan warna jingga, hijau, dan ungu.
3. Warna Tersier : warna tersier didapatkan dengan mencampurkan warna primer dan warna sekunder

4. Warna Komplementer : warna komplementer adalah kombinasi warna yang berhadapan satu sama lain.
5. Warna Monokromatik : adalah komposisi yang berasal dari satu pilihan warna dengan variasi *value*.
6. Warna Analogus : skema warna yang berdampingan di kiri dan kanan.
7. Warna Triadik : adalah skema tiga warna yang berjarak sama antar masing-masing warnanya.
8. Warna Tetratik : adalah skema empat warna yang berjarak sama antar masing-masing warnanya

2.1.4.4. Tekstur

Supriyono menjelaskan bahwa tekstur adalah tampilan dari permukaan sebuah objek. Tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Tekstur raba adalah adalah tekstur yang dapat dirasakan indra peraba (ujung jari).



Gambar 2.19. Tekstur
(<https://pixnio.com/id/tekstur/tekstur-logam/>)

Tekstur raba ini sinyatnya nyata, artinya dapat dilihat tampak kasar, diraba pun nyata kasar. Ujung jari tidak tidak dapat ditipu. Termasuk tekstur raba adalah tekstur kasar-halus, licin - kasar, dan keras – lunak (2010, hlm. 74-80).

2.2. Tipografi

Anggraini dan Nathania menjelaskan bahwa, tipografi adalah sebuah alat yang dapat digunakan oleh desainer guna memberikan impresi atau menekankan suatu kesan dalam bentuk teks, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersaji dengan baik dan jelas (2014, hlm. 58). Berikut adalah penggolongan tipografi:

1. *Serif*

Ciri khas dari serif berupa adanya kaki yang menjulur pada bagian ujung dari bentuk hurufnya. Bukan sekedar estetika, kaki ini juga berfungsi agar memudahkan audiens dalam membaca tulisan. Dengan adanya kaki ini sebagai pembatas, tulisan dapat lebih mudah dibaca bahkan, dalam ukuran kecil sekalipun. *Serif* memberikan kesan klasik, elegan, dan formal.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊË
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàáéî&12345678
901234567890(\$£€.,!?)

44

Gambar 2.20. Serif
(<https://www.grillitype.com/typeface/gt-sectra>)

Pada awal pembuatannya, huruf serif dibuat untuk menakhiri penulisan huruf pada masa romawi. Setiap hurufnya diberikan tanda serif untuk menjelaskan titik bawah dalam setiap baris tulisan.

2. *Sans Serif*

Jenis huruf Sans Serif ini tidak memiliki kaki diujung hurufnya. Bentuk ini menimbulkan kesan sederhana, dan modern. Sayangnya kekurangan *sans serif* adalah tingkat keterbacaan yang kecil dari jarak jauh atau dalam ukuran kecil karena tidak adanya garis serif.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàá&12
34567890(\$£€.,!?)

57

Gambar 2.21. Sans Serif
(<https://www.grillitype.com/typeface/gt-pressura>)

Dalam proses merancang, pemilihan jenis *font* yang akan digunakan bergantung kepada susunan kata atau paragrafnya. *Font* yang dipilih seharusnya memiliki sinergi satu sama lainnya. Pemilihan disini harus didasari dengan berbagai hal. Mulai dari, cara target audiens membaca, tingkat keterbacaan, estetika, dan kelayakan. Hal ini untuk menghindari pemilihan yang hanya didasari pada ketertarikan desainer saja.

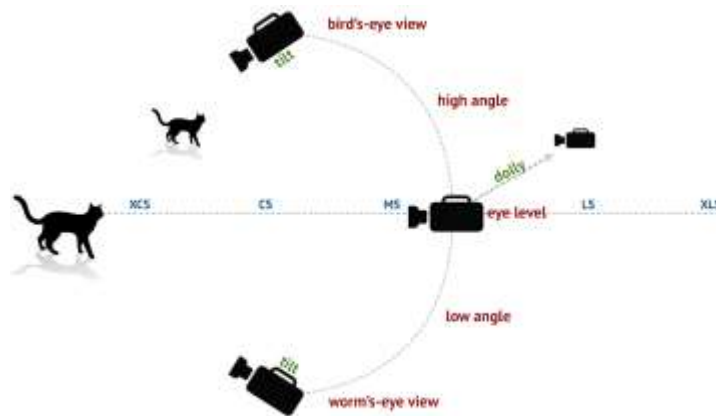
2.3. Fotografi

Fotografi adalah sebuah seni menangkap cahaya atau rona dengan menggunakan kamera. Menurut Ensenberg (2011, hlm. 7), fotografi memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual kepada masyarakat luas, karena penggunaannya sudah familiar. Fotografi sudah digunakan sejak pertengahan abad 19 dengan memanfaatkan emulsi yang sensitif akan cahaya. Dewasa ini fotografi sudah menggunakan teknik digital dan menyebar luas penggunaannya di masyarakat luas.

2.3.1. *Angle* Fotografi

Ketika sudah menentukan objek utama dari fotografi, fotografer akan menentukan *angle* atau sudut pandang pada kamera. Menurut Freeman, penggunaan foto dalam media cetak kerap menggunakan *angle* yang *eye-level*. Subjek yang difoto sejajar dengan kamera yang menyebabkan garis vertikal maupun horizontal tetap sejajar. Hal ini dimanfaatkan untuk kemudahan penerapan tipografi atau tulisan kedalam foto tersebut (2013, hlm. 81-83).

Penentuan *angle* dalam fotografi digunakan untuk menampilkan kesan tertentu, yang biasanya didapatkan pada *angle* tertentu. Kesan ini yang bisa dapat dimanfaatkan menjadi penyampaian pesan yang dituju.



Gambar 2.22. *Angle* fotografi
(wix.com)

Selain *eye-level*, ada pula *high angle* yang dapat digunakan untuk memotret subjek yang berada dibawah kamera. Ada pula *overhead angle* atau *top angle*, yang mana kamera berada tepat di atas objek foto. *Low angle* dimana ketika kamera berada dibawah objek foto, yang mampu memberikan kesan dramatis (hlm. 84-87).

2.3.2. Komposisi Fotografi

Layaknya *Layout*, komposisi yang diterapkan kedalam fotografi berperan sebagai alat bantu. Menurut Ensenberg (2011, hlm. 65), komposisi dapat membantu menyampaikan pesan dengan mengarahkan audiens pada objek tertentu. berikut adalah beberapa komposisi konvensional yang dipakai:

1. *Rule of Third*

Rule of Third adalah pembagian komposisi menjadi tiga bidang secara vertikal dan horizontal pada *frame*. Objek foto dapat diletakkan pada titik pertemuan dari bidang tersebut. Untuk memudahkan, biasanya digunakan garis khayal untuk membagi *frame* menjadi bagian bidang. Secara psikologi sendiri, fokus manusia akan berpusat pada titik-titik yang sudah dijelaskan diatas.



Gambar 2.23. *Rule of third*
(Ensenberg, 2011)

Menurut Ensenberg (2011, hlm. 69), Penerapan *rule of third* dalam foto diatas merupakan pembagian bidang dan menempatkan titik fokus pada garis kanan bawah. Titik kanan atas juga menjadi titik fokus alur sungai. Pembagian bidang foreground dan background juga terbagi dengan jelas menjadi tiga bagian.

2. *Rule of Space*

Menurut Ensenberg (2011, hlm. 75), *Rule of Space* adalah pembagian komposisi yang memanfaatkan sebuah bidang sebagai penunjuk arah. Penggunaan komposisi ini bisa digunakan kepada foto objek yang bergerak; ataupun untuk menunjukkan alur dari foto itu sendiri.



Gambar 2.24. *Rule of space*
(Ensenberg, 2011)

3. *Rule of Odds*

Menurut Ensenberg (2011, hlm. 77), pada *rule of odds*, komposisi yang digunakan didasari pada pengelompokan objek menjadi jumlah yang ganjil. Hal ini membuat sekumpulan objek disini menjadi mempunyai simetri yang lebih baik, serta menambahkan *tension* pada fotografi.



Gambar 2.25. *Rule of odds*
(Ensenberg, 2011)

2.4. Media

Media merupakan sarana penyampaian pesan dan/atau informasi kepada audiens dengan memanfaatkan elemen-elemen komunikasi grafis berupa gambar, teks, dan foto. Lebih dalam lagi menurut Pujiriyanto (2015, hlm. 15), media bisa dikelompokkan menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu:

1. Media Cetak

Merupakan contoh media statis, info yang disampaikan dihasilkan dari proses percetakan; adapun bahan baku yang biasa digunakan adalah kertas ataupun sejenisnya. Contoh: poster, iklan majalah/surat kabar, brosur, dsb

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang ditempatkan di muka umum seperti jalan, stasiun, pasar, atau tempat publik lainnya. Media ini seringkali dimanfaatkan karena ukurannya yang besar sehingga mudah mendapatkan atensi. Contoh: spanduk, baliho, neon box, billboard, media 3d., dsb.

3. Media Elektronik

Media elektronik memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dalam waktu yang bersamaan. Pada media ini informasi yang ditampilkan tidak statis. Pesan yang disampaikan bisa berbentuk audio, visual, ataupun audiovisual. Kekurangan media ini adalah harganya yang mahal. Contoh: Radio, televisi, internet, film, dsb

4. Media Pajang

Media pajang umumnya digunakan kepada kelompok kecil. Media ini juga cenderung mudah untuk disajikan tanpa ada penyesuaian khusus, dan dapat digunakan berkali-kali. Contoh: Etalase, instalasi, floor stand, desain gantung, *chalkboard*, dsb.

2.5. Promosi

2.5.1. Definisi Promosi

Kotler & Keller menjelaskan bahwa, promosi adalah unsur utama dalam pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembeli untuk membeli produk atau

jasa, hal ini dilakukan dalam jangka waktu pendek (2016, hlm. 622). Menurut Ulfa (2013, hlm.7), harus dilakukan pendekatan kreatif guna memecahkan masalah dalam pembuatan sebuah media promosi.

2.5.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 623-625), tujuan promosi penjualan dibagi menjadi tiga target utama yaitu pihak konsumen, toko, dan tenaga penjualan.

1. Konsumen

Menarik perhatian konsumen untuk membeli produk lebih sering atau dalam jumlah banyak dibandingkan pelanggan dan menjadi pengalih bagi konsumen untuk melihat merek pesaing. Jika konsumen berhasil dialihkan promosi ini dapat berjalan dalam jangka panjang.

2. Toko

Mempersuasi toko untuk memperdagangkan barang baru dari pengelola produk dan menarik inventor, melakukan pembelian walaupun sudah bukan musimnya, mengimbangi promosi kompetitor, membangun kesetiaan merek, dan memperbesar peluang untuk membuat outlet yang baru.

3. Tenaga penjualan

Memberikan dukungan kepada tenaga jual untuk memproduksi sesuatu yang baru, memotivasi lebih banyak calon pelanggan, dan melakukan penjualan walaupun sudah bukan musimnya.

2.5.3. Jenis Promosi

Seiring dengan perkembangan zaman, saluran promosi, pun, kian berkembang.

Menurut Landa (2010, hlm.6), berdasarkan medianya, promosi dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Paid Media*

Yaitu segala media yang didapatkan dengan cara membeli atau menyewa.

Media ini seperti, TV, radio, billboard, *in-store placement*, program sponsor dan lain sebagainya.

2. *Owned Media*

Owned media adalah segala media yang sudah dimiliki oleh perusahaan produk atau jasa yang hendak melaksanakan promosi. Media ini bisa berupa website, *microsite*, aplikasi, *social media* dan lain sebagainya.

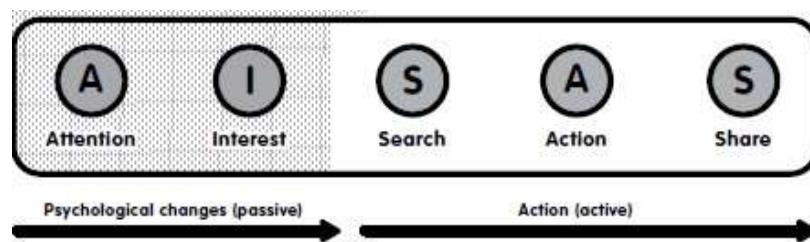
3. *Earned Media*

Sedangkan *earned media* adalah promosi yang didapatkan secara cuma-cuma. Seringkali promosi ini dilakukan oleh pihak diluar pengelola *brand* tersebut. Media ini bisa berupa pembicaraan dari mulut ke mulut, *fan pages*, berbagai diskusi di media sosial mengenai produk atau jasa, dan lain sebagainya.

2.5.4. Strategi Promosi

Strategi menjadi faktor penting dalam perancangan sebuah promosi. Adapun strategi yang dipakai harus terus beradaptasi seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman. Pada dewasa ini, Sugiyama dan Andree (2011),

mengemukakan sebuah cara baru dalam menyampaikan komunikasi yang efektif kepada target audiens, yang berupa model AISAS. Model ini dikembangkan oleh Dentsu Group, untuk menjawab perilaku konsumen yang sudah berubah perilakunya di era digital ini.



Gambar 2.26. Tahapan AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Model AISAS dibagi menjadi 5(lima) tahapan, yaitu:

1. *Attention*

Tahapan ini menjadi tahapan awal dalam sebuah promosi. Pada tahapan ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan perhatian dari audiens terhadap pesan dari promosi yang disampaikan.

2. *Interest*

Tahapan *interest* menjadi penerus dari tahapan *attention*. Pada tahap ini target audiens sudah memperhatikan promosi dan ingin mencari tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk meningkatkan rasa ingin tahu dari target audiens.

3. *Search*

Tahapan *search* adalah tahapan dimana target audiens mulai mencari tahu lebih dalam tentang informasi yang lengkap akan produk atau jasa yang

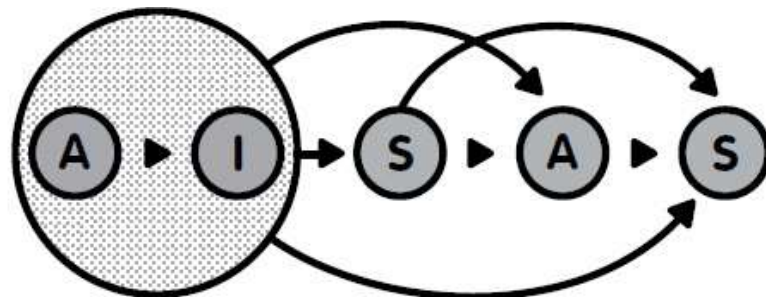
ditawarkan. Pada tahapan ini segala informasi yang dibutuhkan, akan diberikan kepada target audiens dengan sejelas-jelasnya.

4. *Action*

Pada tahapan *action*, target audiens melakukan *purchasing*, atau menjadi pengguna. Tahapan ini adalah segala kegiatan pembelian dilakukan. Target audiens sudah memiliki pengetahuan akan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. *Share*

Pada tahap *share*, target audiens mulai membagikan informasi ataupun pengalaman yang dirasakan ketika melakukan pembelian kepada orang lain, baik secara langsung ataupun dengan menggunakan media perantara lain.



Gambar 2.27. Konfigurasi AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Penerapan model AISAS tidak selalu harus berurutan, dan bisa saja melewati salah satu tahapannya, tergantung dari minat target audiens dan tujuan promosi yang dibuat, atau bahkan suatu tahapan bisa dilakukan berulang kali (hlm. 77-80).

2.6. Iklan

2.6.1. Definisi Iklan

Landa menjelaskan bahwa, iklan adalah cara yang dilakukan guna mempromosikan sebuah brand, produk, ataupun sebuah jasa. Pesan yang diterapkan pada iklan bisa berupa informasi, persuasi, promosi, ataupun yang bersifat motivasi bagi audiens (2016, hlm. 2)

Adapun menurut Landa, 3 cara untuk menyampaikan pesan pada iklan (2016, hlm. 130) adalah sebagai berikut:

1. Lecture

Mengajarkan fitur produk dalam sebuah presentasi, dengan cara menjelaskan, mengumumkan, atau mendeskripsikannya lewat berbagai media.

2. Drama

Iklan ini disampaikan dalam sebuah cerita yang dilengkapi dengan dialog, aksi dan konflik yang ditujukan kepada audiens, guna menimbulkan dampak emosional.

3. Partisipasi

Iklan ini ikut melibatkan audiens kedalam medianya. Audiens akan secara langsung menjalin hubungan dengan produk yang diiklankan.

2.6.2. Tujuan Iklan

Kotler & Keller menjelaskan bahwa, tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian (2016, hlm. 609), yaitu:

1. Informative

Iklan ini dapat membangun awareness masyarakat terhadap produk baru, atau fitur baru dari produk yang sudah ada sebelumnya.

2. Persuasive

Iklan ini dapat menumbuhkan keinginan dan keyakinan audiens dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya, iklan ini membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

3. Reminder

Iklan ini bertujuan untuk menstimulasi pembelian kembali. Audiens diingatkan kembali untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

4. Reinforcement

Iklan ini berguna untuk meyakinkan audiens bahwa, dengan memilih produk atau jasa yang ditawarkan, mereka telah membuat pilihan yang tepat. Iklan ini disampaikan dengan cara menampilkan testimonial tentang kepuasan pelanggan.

2.6.3. Jenis Iklan

Menurut Belch (dalam Morissan, 2010, hlm. 20-21), berdasarkan cakupan dan tujuan pemasangannya iklan bisa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Iklan Nasional

Iklan ini ditujukan kepada kota-kota tertentu guna menginformasikan kembali akan keberadaan, fungsi, dan keunggulan yang menjadi daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Iklan Lokal

Iklan ini turut mengajak audiens untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keunggulan insentif seperti harga, fasilitas, dan ciri khas dijadikan fokus yang diutamakan pada iklan ini

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer (*primary demand advertising*) dibuat untuk meningkatkan minat terhadap jenis produk atau jasa tertentu. Iklan primer biasa digunakan oleh instansi atau organisasi untuk mendorong minat masyarakat terhadap keseluruhan pemain pada pasar. Iklan jenis ini juga bisa digunakan bagi produk atau jasa yang baru saja diperkenalkan.

Iklan selektif (*selective demand advertising*) memusatkan iklan kepada satu produk atau jasa tertentu. iklan selektif jauh lebih menekankan alasan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.7. Layout

Ambrose & Harris menyatakan bahwa layout adalah penataan elemen desain pada *artwork* agar tetap memiliki struktur dan susunan. Tujuan utamanya agar elemen-elemen visual yang diterapkan mudah dimengerti dan mengupayakan pembaca untuk menerima pesan yang disampaikan (2005, hlm. 10).

2.8. *Copywriting*

Dalam promosi, *copywriting* merupakan cara komunikasi kepada audiens menggunakan susunan kata yang kreatif dan *catchy*. Yang mana *copywriting* menjadi perantara bagi produk atau jasa yang ditawarkan dengan pesan yang disampaikan disini harus membawa sebuah efek tersendiri untuk target audiensnya. Menurut Landa (2010, hlm 94-100), pemilihan kata dalam *copywriting* dimaksudkan untuk mendorong target audiens terhadap perilaku tertentu.

Perancangan *copywriting* yang baik bisa menggunakan susunan kata-kata yang singkat dan mudah diingat oleh target audiensnya. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015, hlm. 265), pembagian *copywriting* bisa dibedakan menjadi dua bagian. Yang pertama adalah *display copy*, yang mana hanya diperuntukkan sesaat. Sebuah kalimat atau frasa yang *to the point* dan menjadi pesan utama dari sebuah promosi. Kedua adalah *body copy*, yang mana digunakan pada informasi lebih lanjut yang memang disediakan untuk dibaca dalam jangka waktu yang lebih lama.

1. *Display copy*

Adalah elemen kunci dari *copywriting*, *headline* berguna untuk meyakinkan pesan utama kepada audiens. *headline* berkerja sama dengan visual untuk menarik atensi dari audiens, serta mengkomunikasikannya dalam sebuah konsep kreatif. Penggunaan *headline* harus menarik dan singkat.



Gambar 2.28. *Headline*
(Moriarty, Mitchell & Wells, 2015)

Sedangkan *subheadline* merupakan penyusunan kata yang lebih panjang. Biasanya *subheadline* diberikan atribut yang lebih tebal dibanding *body copy*, hal ini dilakukan guna memberikan impresi atas *body copy* tanpa perlu membaca secara keseluruhan.



Gambar 2.29. *Subheads*
 (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015)

2. *Body Copy*

Merupakan teks dari promosi tersebut. Biasanya menggunakan teks berukuran kecil dan ditulis dalam beberapa paragraf. Tujuannya adalah untuk memberitahu audiens akan kelebihan dan nilai jual dari produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.30. *Body copy*
 (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015)

2.9. *Destination Marketing and Destination Promotion*

Promosi sebuah destinasi pariwisata bukan hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga menjadi mekanisme strategi yang membantu kemajuan destinasi itu sendiri. Anshori (2000, hlm. 100) menjelaskan bahwa, tugas dari promosi disini jauh melebihi *approach* bisnis pada umumnya. Promosi yang dijalankan harus menjadi tulang punggung yang memfasilitasi perkembangan dan menjalankan tujuan pariwisata daerah; harus menguntungkan bagi alam dan pihak yang bekerja didalamnya; serta mementingkan keberlangsungan sumber daya yang digunakan untuk waktu mendatang. Lebih lanjut, destinasi pariwisata diharuskan untuk mengambil dan mengadaptasi perspektif pasar untuk dapat menentukan program promosinya.