



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*

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual mempunyai fungsi dan pengaruh dalam mengkomunikasikan informasi dan pesan kepada para pembaca dengan menggunakan elemen-elemen visual. Berbagai jenis visual yang di maksud antara lain adalah gambar, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi dan banyak berbagai macam visual lainnya. Dalam aktivitas kita sehari-hari, kita pasti akan menemukan berbagai macam bentuk desain yang beragam, baik dalam media online maupun cetak. Sebagaimana desain yang di terima kepada audiens dapat tertanam dan tertancap dibenak audiens. Sehingga membuat para pencipta karya desain harus membuat sebuah desain yang mudah dipahami dan diingat oleh audiens agar desain yang diberikan tidaklah sia-sia (hlm.9)

2.1.1. *Prinsip Desain*

Supriyono (2010) mengatakan bahwa perkembangan jaman yang cepat dan modern pada saat ini mengharuskan seorang desainer bukan lagi hanya terfokus pada prinsip-prinsip *basic design* melainkan seorang desainer harus bisa memberikan perhatian dan minat audiens, seorang desainer harus dapat berpikir secara luas dan terukur. Beberapa prinsip desain yang perlu diketahui dan dipahami oleh seorang desainer (hlm.87) :

1. Irama (rythm)

Repetisi dan pengulangan variasi merupakan bagian dalam irama desain grafis. Repetisi adalah irama yang tercipta karena adanya penyusunan kerangka atau objek berulang kali secara konsisten. Repetisi dan variasi menciptakan satu *unity* dalam mempengaruhi keterbacaan audiens. Sehingga terdapatnya variasi didalam repetisi menimbulkan kesan yang tidak monoton dan membosankan dalam melihat sebuah karya visual yang dibuat seorang desainer.

2. Keseimbangan (balance)

Dalam membagi keseimbangan pada sebuah karya desain, terdapat dua cara yang dapat dilakukan. Pertama adalah pembagian asimetris atau tidak rata. Kedua adalah pembagian sama posisi atau sama rata dari kiri ke kanan atau atas ke bawah. Kedua cara ini dinilai efektif digunakan tergantung kebutuhan para masing-masing desainer dan target audiens yang di tuju.

3. Kesatuan (*unity*)

Seorang desainer dapat dibilang berhasil membuat desain yang menyatu apabila secara garis besar keseluruhan tampak desain memiliki keharmonisan antara gambar, ilustrasi, warna, bidang, dan tipografi yang terdapat dalam desain tersebut.

4. Tekanan (emphasis)

Suatu penonjolan atau tekanan sangat penting diterapkan dalam sebuah desain. Penekanan ini bisa digunakan dalam beberapa cara, yaitu dengan penggunaan warna yang lebih mencolok dari pada warna yang lainnya pada desain tersebut, penggunaan tipografi dalam ukuran besar dan menarik juga berpengaruh besar dalam membuat bidang yang besar dan berbeda dari yang lainnya.

2.1.2. Elemen Desain

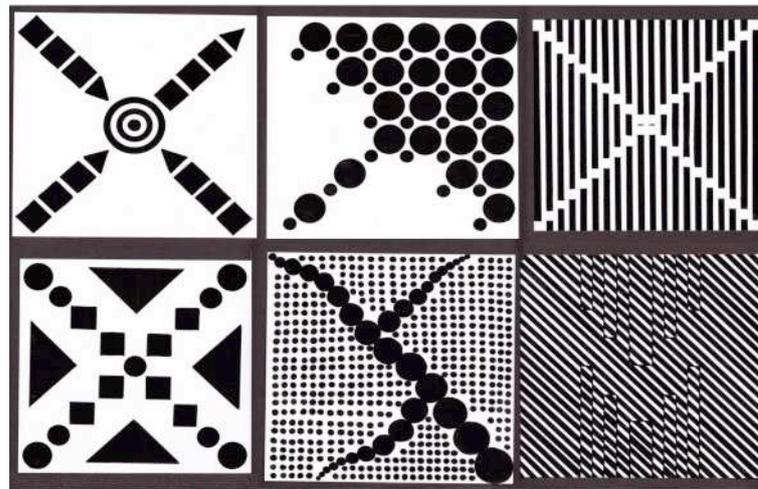
Supriyono (2010) mengemukakan beberapa hal dalam elemen-elemen desain yang harus dipahami, dipelajari dan diterapkan dalam sebuah desain. Karena dengan adanya bermacam-macam elemen ini, dapat membuat sebuah desain yang lebih fungsional dan nyaman dari segi desain yang dibuat. Berikut jenis-jenis elemen desain tersebut (hlm.54) :

1. Garis (*line*)

Garis bukan hanya berbentuk lurus saja, melainkan mempunyai banyak jenis. Mulai dari garis lengkung, zigzag bahkan sampai bentuk garis yang tidak beraturan. Masing-masing bentuk dari garis ini memiliki arti dan ciri khas yang berbeda-beda dalam penerapannya di suatu produk atau jasa dalam suatu instansi.

Garis merupakan suatu elemen dasar dari sebuah desain, garis membantu para audiens dalam mengetahui dan menentukan arah baca dari desain itu sendiri. Maka dari itu, penggunaan garis yang tidak sesuai atau

kurang tepat dapat berpengaruh kepada audiens yang tidak mengerti maksud dan tujuan dari desain tersebut. Sehingga audiens tidak dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan dari desain itu.

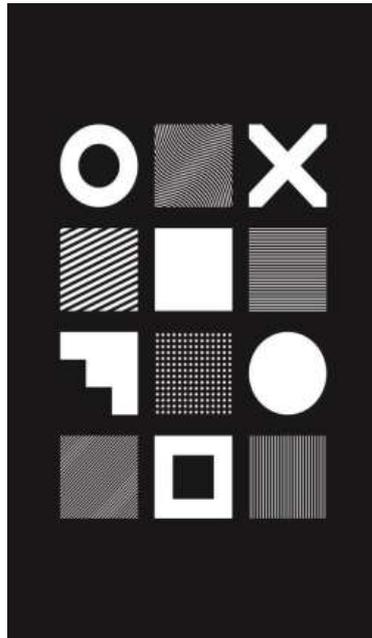


Gambar 2.1. Elemen Garis

(brianly.co.id)

2. Bidang (*shape*)

Bidang merupakan suatu bentuk - bentuk geometris umum yang sudah banyak kita ketahui pada umumnya antara lain adalah Segiempat, lingkaran, segitiga dan bentuk geometris lainnya adalah sebuah bidang. Sebuah bidang memiliki elemen yang penting atau berpengaruh dalam sebuah desain. Fungsi pada umumnya bidang adalah untuk mempermudah cara audiens membaca dan menilai estetika dari karya desain tersebut.



Gambar 2.2. Elemen Bidang

<https://id.pinterest.com/pin/22447698118404557/>

3. Warna (color)

Warna adalah satu elemen atau alat bantu yang sangat penting dan berpengaruh dalam sebuah desain karena dari sebuah warna yang diberikan dapat memancing ketertarikan dan kesukaan audiens akan karya desain yang dibuat oleh desainer. Namun, Warna yang digunakan desainer dalam menentukan karya harus sesuai dengan target audiens dari desain tersebut sehingga audiens merasa nyaman dan menyukai desain tersebut.

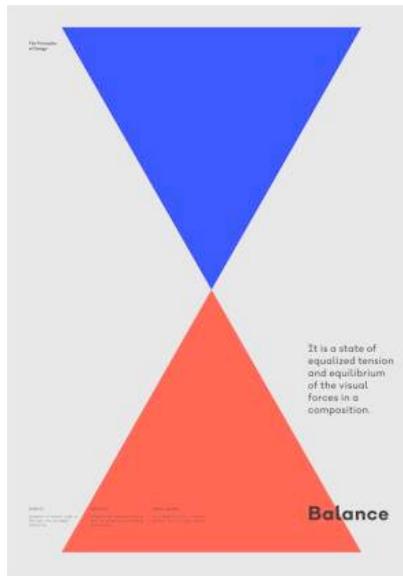


Gambar 2.3. Elemen Warna

[\(https://id.pinterest.com/pin/47498971056497402/\)](https://id.pinterest.com/pin/47498971056497402/)

4. Ukuran (*size*)

Dalam sebuah ukuran proses pembagian proporsi ukuran elemen-elemen dalam sebuah karya dibuat atau didesain sangatlah penting. Karena ukuran penempatan desain yang berlebihan atau sangat kurang dapat berpengaruh kepada kenyamanan audiens dalam melihatnya dan menikmati proses tersebut. Dalam karya desain sebaiknya informasi penting dijadikan *point of view* dengan cara memiliki ukuran yang lebih serta warna yang menonjol dibandingkan dengan elemen-elemen disekelilingnya. Pengaturan ukuran elemen sangat penting dalam suatu karya desain itu sendiri.



Gambar 2.4. Elemen Ukuran

(<https://id.pinterest.com/pin/579557045772552385/>)

2.1.3. Warna

Menurut Wheeler (2013) menjelaskan bahwa warna biasanya digunakan untuk membangkitkan gairah emosi dan ekspresi dalam suatu kepribadian dari suatu merek dan juga menjadi pembeda. Warna bisa membuat otak manusia memiliki ciri khas dan kepribadian dalam memahami sebuah desain dari isi konten desain tersebut (hlm.150).

2.1.3.1. Psikologi Warna

Arnston (2012) mengatakan bahwa sebenarnya warna mempunyai psikologis untuk meningkatkan atau mengontrol emosi kita dilihat dari perspektif masing-masing jenis warna tersebut dalam menentukannya, pandangan menurut asosiasi warna berdasarkan pengalaman audiens, yaitu (hlm.56.) :

1. Merah

Merah merupakan jenis warna yang melambangkan intensitas, keberanian, semangat dan juga sensualitas, terlihat dari kesan warna merah yang sangat mencolok dan powerful dari psikologinya.

2. Kuning

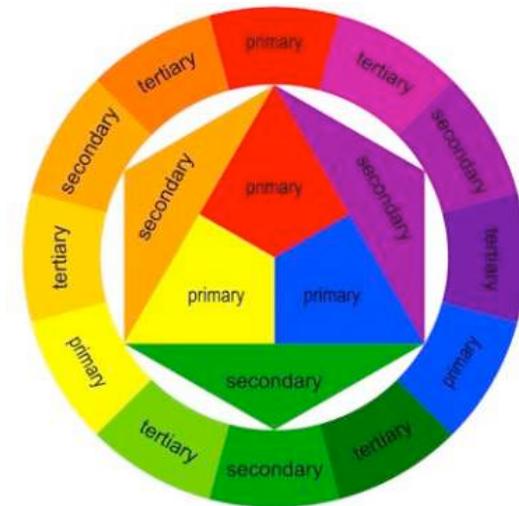
Kuning disebut juga secara garis besar sebagai warna yang memiliki unsur psikologis yang menggambarkan optimisme, kehangatan dan juga filosofi tersendiri yang mendalam. Biasanya warna ini digunakan untuk industri kuliner dan juga pariwisata.

3. Hijau

Hijau merupakan warna yang familiar yang hampir kita lihat setiap harinya ini memiliki unsur psikologis yang menggambarkan kebersihan, ketenangan, dan kesabaran. Hijau pada umumnya suka digunakan untuk tempat kebersihan dan religi.

4. Biru

Biru adalah jenis warna yang memiliki nilai integritas yang tinggi serta value yang gelap. Biru sendiri memiliki unsur psikologis yang menggambarkan profesionalitas, kepercayaan dan juga ketenangan.



Gambar 2.5. Psikologi Warna

(<https://id.pinterest.com/pin/111745634475437867/>)

2.1.4. Tipografi

Saltz (2011) menjelaskan bahwa tipografi merupakan media yang menghubungkan si pembaca dan isi yang di baca. Tipografi harus efisien dan logis maksudnya adalah tipografi harus selaras dalam menyampaikan informasi yang sesuai. Terdapat dua unsur penting yang berkaitan dan harus dimiliki oleh tipografi yaitu legibility yang berarti keterbacaan, huruf harus jelas serta bisa dibedakan dalam keadaan apapun setelah itu ada *readability* yang berarti kemudahan pembaca dapat mempengaruhi faktor-faktor penyusunan huruf, tipe font, fungsi ruang, huruf besar maupun kecil.

Cullen (2012) menambahkan bahwa tipografi adalah sebuah proses yang digunakan oleh para desainer dalam memberikan kesan terhadap sebuah teks,

sehingga pesan dari teks tersebut dapat disampaikan dengan baik. Beberapa bagian umum dan utama yang penting dijabarkan dalam tipografi adalah sebagai berikut:

1. *Category of type*

Tipe tipografi dikategorikan menjadi bermacam-macam bagian antara lain adalah serif (*humanist, oldstyle, transitional, modern*), slab serif (*egyptian, clarendon*), san serif (*geometric, transitional, humanist*).



Gambar 2.8. *Sans Serif Font*

(<https://id.pinterest.com/pin/122089839886630106/>)



Gambar 2.9. *Serif Font*

(<https://id.pinterest.com/pin/55450639150241324/>)



Gambar 2.10. Slab Serif Font

(<https://id.pinterest.com/pin/655273814518279590/>)

2. Alignment and Paragraph

Paragraf dapat diartikan sebagai bentuk pemikiran baru yang dilandaskan oleh tulisan dalam sebuah kalimat, setiap muncul paragraf baru, baiknya menggunakan jeda atau transisi yang halus dan tertata agar pembaca tidak kehilangan fokus saat membaca.

2.1.5. Layout dan Grid

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) mengatakan layout adalah suatu bentuk yang terdiri dari unsur-unsur yang tersusun secara sistematis dalam sebuah bidang, yang kemudian setelahnya berubah menjadi wujud artistik atau bisa juga disebut pengaturan wujud dan ruang (hlm. 74). Layout itu sendiri mempunyai beberapa unsur diantara lain adalah:

1. *Sequence*

sesuai dengan penempatan hierarkis, grup dan kolom yang mudah dipahami. Meletakkan font dan warna yang lebih menarik juga diperlukan bagi pembaca. Penggunaan layout dan grid yang sesuai dapat menjadi kunci dalam menyatukan informasi dalam membuat keselarasan desain (hlm.10)

2. *Emphasis*

Memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada sebuah penempatan layout dan bisa bermanfaat agar lebih mudah dalam mengarahkan pembaca sehingga menjadi fokus pada bagian yang ingin dibahas saja.

Berbagai macam metode untuk merancang *emphasis* adalah:

-Memperbesar ukuran huruf atau font sehingga terkesan lebih menonjol dibandingkan unsur-unsur lain pada sebuah layout.

-Menggunakan jenis warna kontras ditambah dengan penggunaan latar belakang yang konkret dan elemen visual desain.

-Menggunakan wujud atau *style* yang berbeda dan unik daripada lainnya.

-Terdapat unsur yang diberi penekanan yang khusus diposisikan ditempat yang mudah untuk menarik perhatian.

3. Keseimbangan

Metode dalam menata keseimbangan dalam suatu layout. Terdapat dua unsur yang meliputi keseimbangan yakni keseimbangan yang simetris berarti sisi yang bersinggungan harus mirip dan asimetris adalah sebaliknya.

4. Unity

Terbentuknya suatu kesatuan dikarenakan unsur-unsur yang terdapat dalam suatu desain saling berhubungan dan disusun secara sistematis.

Anggraini dan Nathalia (2014) menambahkan bahwa grid itu sendiri mempunyai sistem dalam pengaplikasiannya dan cara menggunakannya, dikarenakan grid berasal dari sebuah garis yang membentang secara *vertikal* maupun horizontal dan memiliki fungsi sebagai pemisah beberapa halaman menjadi suatu bagian.

Grid mempunyai berbagai macam ragam, yaitu (hlm. 82) :

1. *Manuscript Grid*

Grid jenis ini memiliki aspek yang paling simple karena hanya berbentuk 1 kolom saja dan umumnya sering digunakan pada penomoran halaman, catatan kaki dan penjelasan sekunder.



Gambar 2.11. *Manuscript Grid*

[\(https://id.pinterest.com/pin/466122630156373622/\)](https://id.pinterest.com/pin/466122630156373622/)

2. Column Grid

Jenis grid yang disusun dengan cara meletakkan beberapa kolom dalam sebuah format, pada umumnya bersifat fleksibel dan digunakan dalam sebuah layout yang berguna untuk mempublikasi suatu yang kompleks seperti menggabungkan beberapa teks pada gambar.



Gambar 2.12. *Column Grid*

[\(https://id.pinterest.com/pin/817614507333745852/\)](https://id.pinterest.com/pin/817614507333745852/)

3. Modular Grid

Gabungan dari beberapa sistem yang diatur agar tetap tertata dan terjaga, agar pembaca tetap mudah memahami pesan yang ingin diberikan. Berbagai struktur pada gabungan grid memungkinkan desainer untuk memiliki beberapa variasi dalam menggabungkan dua kolom dan dua baris kedua dengan ketiga, namun tetap secara proporsional.



Gambar 2.13. Modular Grid

[\(https://id.pinterest.com/pin/259449628538222311/\)](https://id.pinterest.com/pin/259449628538222311/)

4. Heirachial Grid

Jenis grid ini dibutuhkan dalam menciptakan sebuah layout, website dan dikarenakan grid ini lebih bersifat dinamis maka dari itu perlu penekanan untuk mengedepankan intuisi untuk meletakkan unsur-unsurnya.



Gambar 2.14. *Heirachial Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/276338127105860500/>)

2.1.6. Fotografi

Bull (2010) menjelaskan definisi dari fotografi yang berasal dari dua istilah Yunani yaitu *photo* dan *phos* yang berarti *light* dan *graphic* merupakan teks atau *image*. Maka dari itulah definisi fotografi merupakan bentuk ekspresi menulis atau melukis dengan cahaya. Oleh karena itulah identitas dari fotografi bisa dibentuk oleh suatu kombinasi dari suatu yang memang terbentuk melalui proses ilmiah atau *natural*.

Ada beberapa cara dalam mengatur pencahayaan untuk mengambil suatu foto yang menarik membutuhkan ISO, *diafragma*, dan *shutter speed*. Ketiga hal ini merupakan unsur penting dan saling berkaitan dalam proses foto yang menarik sesuai keinginan yang diminta.

2.1.6.1 *ISO (International Standar Organization)*

Menurut Hoddinott (2013) ISO adalah suatu tingkat sensitivitas sensor pada cahaya. Angka terendah yang dimiliki ISO adalah 100, dengan angka tersebut bisa menghasilkan kualitas foto terbaik dengan tingkat *noise* yang kecil atau rendah. Noise sendiri merupakan bintik kasar yang diakibatkan oleh tingkat sensitivitas yang cukup tinggi. Semakin tinggi angka ISO pada suatu pencahayaan maka tingkat *noise* yang muncul semakin banyak.

2.1.6.2. *Diafragma*

Diafragma yang biasa kita ketahui secara umum didunia fotografi adalah merupakan *aperture value*, *aperture value* sendiri itu merupakan F-stop dari ukuran bukaan *diafragma*. *Diafragma* adalah cahaya yang terbuka dan ditangkap oleh sensor. Fungsi dari *aperture* itu seperti pupil mata, dimana dapat mengendalikan iris lensa sehingga mampu menentukan seberapa banyak jumlah cahaya yang bisa masuk ke lensa dan mengenai sensor. *Diafragma* merupakan salah satu elemen terpenting dalam fotografi dan berperan sebagai ruang tajam yang biasa dikenal dengan sebutan *depth of field*.

2.1.6.3. *Depth of Field*

Menurut Excell (2012) ruang tajam atau istilah lainnya *depth of field* atau tingkat ketajaman yang berhubungan dengan cara bermain *diafragma*.

Penggunaan *diafragma* yang kecil dapat menghasilkan ruang tajam luas dan terukur. Begitupun sebaliknya apabila *diafragmanya* besar maka akan menghasilkan ruang tajam yang sempit (hlm.44).

2.1.6.4. Shutter Speed

Menurut Excell (2012) *shutter speed* mempunyai arti dari waktu yang diperoleh cahaya. Peran dari shutter speed sangatlah berpengaruh dalam tehnik fotografi, *shutter speed* dapat menghentikan suatu objek yaitu (*freeze*) dengan penggunaan angka yang tinggi. Disitu munculah cahaya banyak yang masuk serta bukaan *diafragma* dan ISO tinggi (hlm.45).

2.1.8. Ilustrasi

Rakhmat Supriyono (2010) mengatakan fungsi dari ilustrasi adalah untuk memperjelas suatu teks dan sebagai acuan dari sebuah karya untuk menarik perhatian. Ilustrasi dalam dunia desain tidak melulu merupakan sebuah gambar, namun dapat berupa goresan abstrak, foto, garis, warna, tekstur, huruf dan lainnya (hlm.160-165).

2.2. Promosi

Menurut Daryanto (2011) menjelaskan definisi promosi merupakan sebuah kegiatan yang penting dan berpengaruh besar dalam pemasaran yang bersifat kepada pembeli dalam mengambil keputusan. Terjadinya transaksi

penjualan dan pembelian itu sendiri sangat dipengaruhi oleh keputusan konsumen yang ada.

Dalam menentukan keberhasilan suatu produk dan jasa yang besar memiliki sebuah faktor yang berpengaruh besar yaitu Promosi, yaitu dengan cara menyiapkan atau menjelaskan produk yang ingin dijual ke konsumen, sebuah produk yang besar dan bernilai akan susah diingat jika didalam produk tersebut tidak adanya *USP (Unique Selling Point)* yang berpengaruh besar dalam proses promosi sebuah produk. Media promosi harus dirancang seefektif mungkin agar informasi produk dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (hlm.94).

2.2.1. Tujuan Promosi

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa tujuan adanya promosi adalah sebagai medium penting agar promosi selalu dilakukan secara efektif dan dapat menjadi pedoman dalam memecahkan suatu masalah. Promosi yang dilakukan harus bisa mencapai target promosi tersebut. Maka dari itu, yang dimaksud dari tujuan promosi adalah proses perancangan awal sebuah kegiatan perusahaan atau lainnya harus disebarluaskan dan segala bentuk aspek atau tujuan yang berhubungan dengan promosi bisa tercapai di media promosi saat bentuk promosi diberikan kepada masyarakat dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tujuan promosi sendiri sangat mempengaruhi konsep promosi dan jenis media yang digunakan dan target audiens atau masyarakat yang ingin dituju.

Promosi sendiri tentu bukanlah hal yang sederhana, promosi memerlukan banyak persiapan yang matang dari segi eksekusi serta penggunaan biaya yang tidak sedikit untuk promosi tersebut. Apabila ditemukannya perubahan dari tujuan dan konsep promosi yang ingin dirancang maka akan diubah lagi bentuk promosi yang lebih efektif agar bisa sesuai dengan yang diharapkan audiens. Dalam merancang promosi terdapat tahap-tahap khusus yang menjadi acuan penting agar sesuai dengan tahap dan tujuan promosi yang ditentukan (hlm.78).

2.2.2. Konsep Promosi

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa sebuah media promosi yang baik selalu diawali dengan berbagai macam tahapan, salah satunya adalah tahapan perencanaan atau *planning* dalam menghasilkan konsep promosi yang sesuai. Konsep promosi berhubungan dengan promosi karena konsep ini menjadi cikal bakal terwujudnya bentuk promosi yang diinginkan dan disesuaikan. Dalam menentukan konsep ini terdapat berbagai hal-hal yang mempengaruhi sebuah konsep promosi yaitu tujuan promosi, target audiens dan media yang digunakan dan juga biaya yang dikeluarkan. Dalam tahap ini seringkali muncul tahapan yang akan dianalisa, masalah-masalah yang ada dan seberapa efektif promosi yang dibuat untuk memecahkan masalah tersebut.

Dalam merancang konsep promosi, aspek yang paling utama adalah bekesan dengan audiens, media promosi harus mampu mengakomodasi setiap audiens dari segi informasi dan daya tarik khusus untuk mencari tahu mengenai apa yang ditawarkan. Setelah melalui proses analisis audiens, pemilihan media

tidaklah kalah penting, karena penggunaan media yang baik menjadi pertimbangan sendiri dalam memahami ciri khas masing-masing kelebihan dan kekurangan media, serta apakah media yang digunakan sudah sesuai dalam menyampaikan *message* kepada audiens. Setelah itu kita juga harus melihat aspek penghematan dan penggunaan biaya yang tepat untuk sebuah promosi, jangan sampai media yang dibuat terkesan tidak bermanfaat dan sia-sia pada proses penerapannya.

2.2.3. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2010) menjelaskan dalam membuat sebuah strategi promosi yang unik dan kreatif dibutuhkan adanya pemilahan dari aspek promosi mana yang paling tepat dan efektif sehingga memiliki dampak yang besar dalam proses penjualannya. Apabila hal tersebut dijalankan secara efektif dengan benar dapat menghasilkan identitas merek yang lebih baik lagi.

Belch dan Belch (2012) menambahkan berbagai macam cara-cara untuk mencapai tujuan komunikasi agar dapat disampaikan dan dimengerti oleh target audiens masing-masing yang pada dasarnya suka disebut dengan istilah *Promotional Mix*, yang terdiri dari 6 elemen penting didalamnya antara lain (hlm.18-26) :

2.2.3.1. Advertising

Advertising yang biasa kita sebut periklanan adalah merupakan sebuah bentuk berbayar dan komunikasi non-personal tentang suatu yang ada didalamnya yaitu produk, jasa, maupun gagasan dari sponsor tertentu.

Dalam *advertising* terdapat juga hal yang non-personal dan melibatkan media yang sangat luas seperti TV, radio, koran dan majalah yang dapat menyampaikan pesan ke kelompok yang banyak dan dalam skala yang besar.

2.2.3.2. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan secara langsung berkomunikasi kepada audiens untuk mendapat respon maupun transaksi langsung. Dalam strategi Direct Marketing ini perlu diketahui cakupan ini lebih dari sekedar e-mail, melainkan dapat langsung berupa penjualan secara langsung dalam broadcast dan media cetak.

2.2.3.3. *Interactive/Internet Marketing*

Internet merupakan pengaruh yang memberikan dampak luas dalam segala bidang yang atau aspek yang dibutuhkan manusia. Berbicara mengenai internet, internet membawa banyak sekali perubahan dalam proses promosi. Hal yang didasari dari internet adalah adanya proses timbal balik dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi yang didapat seperti membuat pengajuan, pertanyaan dan juga transaksi yang dilakukan.

2.3.3.4. Sales Promotion

a. Consumer-oriented sales promotion

Consumer oriented lebih mengarah atau berorientasi kepada konsumen melalui kupon, sample, lomba dan lainnya. Dalam strategi promosi ini konsumen melakukan transaksi secara langsung dan menstimulus proses penjualan dengan jangka pendek.

b. Trade-oriented sales promotion

Trade oriented lebih mengarah kepada distributor atau agen sehingga mereka mempersiapkan stok apa yang dibutuhkan dan diperlukan dan ikut serta dalam mempromosikan perusahaan.

2.2.3.5. Publicity/Public Relations

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang mengikutsertakan nama perusahaan, organisasi, produk atau jasa dan tidak berbayar secara langsung. Contohnya yakni sebuah berita, editorial, pengumuman sehingga melibatkan media untuk meliput dan berpengaruh besar dalam awarness dan kebebasan berpendapat.

2.2.3.6. *Personal Selling*

Merupakan suatu bentuk komunikasi antar individu, dimana dalam proses ini penjual melakukan proses ajakan/persuasi terhadap calon *customer* untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Media Promosi

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa pada dasarnya media promosi merupakan suatu sarana dan prasarana dalam melakukan sebuah promosi, dengan adanya media promosi maka promosi yang ingin disampaikan bisa terwujud ke audiens secara akurat dan tepat. Selain dari itu Ardhi (2013) juga menambahkan sebuah promosi pada dasarnya mempunyai berbagai jenis dan macamnya, yang dimaksud ialah sebagai berikut (hlm.8, hlm 18-63) :

2.2.4.1. Above the Line

Merupakan jenis media promosi yang paling banyak digunakan secara familiar, jenis media ini menggunakan media massa yang berarti luas dan banyak sehingga bisa tercapai ke target audiens yang ingin dituju. Bentuk dari media ATL adalah:

a. Poster

Poster adalah jenis media yang fungsi dan penempatannya sangat fleksibel dan bisa di tempatkan dimana saja, umumnya poster berisi kalimat persuasif atau ajakan dan kata-kata menarik yang menginspirasi.



Gambar 2.15. Poster

(<https://id.pinterest.com/pin/394768723580975940/>)

b. Iklan Media Cetak

Iklan atau Promosi yang menggunakan media cetak seperti tabloid, majalah, koran sebagai bagian dari media promosi. Pemilihan media cetak untuk pemasangan iklan biasanya disesuaikan terlebih dahulu pada segmentasi iklan.

c. Media Online

Media online adalah jenis media yang berbasis kepada sistem atau online, media ini pada penerapannya menggunakan media *website*, sosial media

dan web banner. Jenis media ini lebih efektif dalam mempromosikan hal yang luas dan besar tanpa adanya kendala yang signifikan dan jarak target audiens pun semakin besar.

2.2.4.2. Below the Line

Merupakan jenis media promosi yang umumnya digunakan dalam skala yang pendek dan tidak terlalu besar, BTL digunakan ketika target promosi yang dituju sudah jelas dan sudah efektif sehingga target yang dituju tidaklah sia-sia. BTL memungkinkan untuk melakukan proses kontak langsung dengan audiens dan jenis media promosi yang ingin diterapkannya, Media BTL pada umumnya terdiri dari:

a. Banner

Banner pada umumnya mempunyai 2 macam jenis, yang pertama diantaranya adalah roll banner. Roll banner merupakan jenis banner yang tidak memiliki penyangga dan berbentuk seperti gulungan koran atau sampul, roll banner mudah dibawa dan sangat efisien digunakan karena roll banner tidak membutuhkan banyak ruang dalam penempatannya. Jenis banner yang kedua adalah X-banner, X-banner merupakan jenis banner yang memiliki tiang penyangga atau sebagai bentuk tahanan banner tersebut disuatu tempat, x banner sendiri berbentuk huruf x pada bagian belakangnya. X banner sangat banyak digunakan dan diminati karena harga yang diberikan lebih murah ketimbang roll banner, namun x banner mempunyai kelemahan dari penempatannya yang mudah tertiup angin.



Gambar 2.17 X-Banner

[\(https://id.pinterest.com/pin/687995280551746749/\)](https://id.pinterest.com/pin/687995280551746749/)

b. Flyer

Merupakan jenis media promosi yang berupa sebuah kertas dengan ukuran yang tidak terlalu besar yaitu A5, dapat disebarakan secara mudah dan langsung ke target yang ingin dituju secara strategis. Biasa bentuk informasi yang ada didalamnya singkat dan jelas.



Gambar 2.18. *Flyer*

[\(https://id.pinterest.com/pin/115123334211880313/\)](https://id.pinterest.com/pin/115123334211880313/)

c. Stiker

Merupakan salah satu jenis media promosi yang cukup menarik dan simple dalam proses pembuatan serta proses promosinya, stiker dapat dibagikan dan ditempelkan kepada target audiens. Stiker merupakan suatu media promosi yang efektif dan efisien.

d. Merchandise

Merchandise merupakan jenis media promosi yang dapat dibuat atau dikelompokkan menjadi bermacam-macam bentuk dan jenis yang berbeda. Merchandise bisa berupa pin, kaos, dompet, tas kecil, pulpen, mug gelas dan sebagainya sehingga bisa terlihat unik dan menjelaskan suatu identitas promosi yang ingin diberikan kepada audiens, bentuk dari merchandise ini hampir bisa kita lihat setiap harinya.



Gambar 2.19. *Merchandise*

[\(https://id.pinterest.com/pin/577586720938003790/\)](https://id.pinterest.com/pin/577586720938003790/)

2.2.5. Persuasi

Menurut Shimp dan Andrews (2013) mengatakan sesungguhnya persuasi adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan media promosi. Komunikasi dengan siapapun merupakan tindakan persuasi atau berarti ajakan, persuasif pada dasarnya adalah sifat membujuk seseorang untuk menerima atau menanggapi

sesuatu yang baru dan berupaya meyakinkan diri seseorang ketika mendengar kalimat persuasif tersebut (hlm.156).

2.2.6. Etika Persuasi

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa persuasi merupakan hal yang sering terjadi didalam kehidupan kita. Persuasi memiliki berbagai jenis dan macamnya, persuasi sendiri dapat digunakan untuk hal baik maupun tidak baik. Makna persuasi sendiri dianggap bukan sebagai hal yang salah karena usaha dari persuasi itu masih sulit dimengerti dan dipahami sehingga sulit untuk orang lain menerima apa yang kita sampaikan (hlm.157).

2.2.7. Bentuk Persuasi

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa persuasi dibagi menjadi dua bagian yaitu persuasi secara teoritis maupun praktik. Bagian yang menjadi penting dari suatu persuasi dapat dilihat dari dua sisi. Sisi yang pertama adalah melihat persuasi dari sisi yang sedang melakukan bentuk persuasi itu dengan memahami dan mengaplikasikan teknik persuasi yang sudah dilakukan. Sisi yang kedua adalah harus fokus dengan pihak yang diberikan persuasi dengan melihat berbagai macam faktor-faktor yang membuat seseorang dapat dan mudah untuk dibujuk (hlm. 159).

2.2.8. Strategi Persuasi

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa dalam kehidupan seseorang pasti menggunakan suatu strategi atau trik untuk memastikan suatu hal terjadi sesuai keinginannya, yang dimaksud dari hal tersebut adalah persuasi. Dalam memberikan pesan persuasi terdapat salah satu strategi yang dapat membantu proses persuasi dalam mempengaruhi tindakan seseorang yang ingin dibujuk.

2.2.8.1. Komitmen dan Konsistensi

Bentuk dari suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan dari suatu pilihan dan tetap konsisten terhadap pilihan yang diambil sebelumnya, meskipun terdapat berbagai macam pertimbangan yang merubah pemikiran seseorang itu.

2.2.8.2. Reciproaction (Pertukaran)

Reciproaction merupakan sebuah tindakan yang bisa tercipta ketika seseorang yang sedang melakukan tindakan tersebut membujuk sesuatu yang bertujuan untuk menarik umpan dan memancing respon dari seseorang yang ingin dibujuk.

2.2.8.3. Liking

Liking merupakan suatu proses persuasi yang digunakan oleh karena adanya suatu keinginan yang besar atau hal yang senang dilakukan oleh seseorang.

2.2.8.4 Bukti Sosial

Bukti sosial digunakan untuk memberikan bukti sosial kepada suatu kelompok karena masih minim dan kurangnya informasi dari suatu lingkungan.

2.2.8.5 Kelangkaan

Kelangkaan biasanya digunakan pada saat sesuatu yang jarang atau langka ditemukan seseorang dan membuat sebagian orang berpikir bahwa hal tersebut susah untuk didapatkan dan diperoleh, sehingga seseorang merasa ingin langsung memiliki hal tersebut sebelum didapatkan oleh orang lain.

2.2.9. Proses Persuasi

Shimp dan Andrew (2013) mengatakan bahwa terdapat empat macam poin dasar dalam proses persuasi. Berbagai macam proses-proses tersebut adalah :

2.2.9.1. Argumentasi

Argumentasi bisa dinilai dari kekuatan yang menjadi hal yang penting untuk membuat seseorang untuk mempercayai sesuatu yang bisa disampaikan. Seseorang lebih mudah percaya dengan suatu pesan yang memiliki argumen dan pendapat yang kuat dibandingkan dengan pesan-pesan yang lemah.

2.2.9.2. *Peripheral Cues*

Sinyal periferan merupakan suatu hal yang penting dalam proses persuasi. Adanya sifat sinyal periferan dalam suatu bentuk persuasi dan adanya pesan-pesan yang menunjang suatu proses persuasi akan membantu mempermudah sesuatu lebih lancar dan berjalan baik.

2.2.9.3. *Communication Modality*

Dalam proses tahap ini adalah menentukan proses pemilihan media untuk suatu proses persuasi. Media yang digunakan dapat berupa media cetak atau media digital. Menggunakan media digital dapat mempermudah untuk menarik perhatian seseorang.

2.2.9.4. *Receiver Involvement*

Orang yang terlibat dalam suatu proses ajakan atau persuasi akan menjadi lebih mudah untuk menerima pesan-pesan yang akan diberikan pada saat proses persuasi dilakukan. Persuasi tetap harus menjaga seseorang untuk ikut terlibat dalam suatu *progress* dengan cara yang bermacam-macam.

2.2.9.5. *Receiver Position*

Persuasi bukanlah merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan atau diterima oleh seseorang karena adanya respon dari seseorang yang akan diberikan persuasi dan menyebabkan adanya penolakan dari suatu pesan jika tidak mempunyai argumen yang kuat pada saat proses persuasi tersebut.

2.2.10. Analisa SWOT

Rangkuti (2009) menerangkan analisa bentuk SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) merupakan suatu identifikasi faktor-faktor secara terukur dalam sebuah strategi perusahaan. Metode penjelasan SWOT dibagi menjadi 4 bagian dengan memaksimalkan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sekaligus memaksimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*) (hlm.18).

1. Strategi SO(*Strength and Opportunity*)

Mengandalkan kekuatan dan meningkatkan kesempatan yang besar.

2. Strategi ST(*Strength and Threats*)

Memanfaatkan *power* yang digunakan dalam mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menutupi kelemahan.

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Meminimalisir kekurangan dan meminimalisir ancaman, hal ini lebih bersifat defensif dalam cara kerjanya.

2.2.11. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andre (2011) mengatakan bahwa AISAS digunakan untuk memberikan arahan kepada target audiens melalui peningkatan teknologi internet. Secara garis besar AISAS adalah kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* yang berarti *costumer* melihat berbagai macam produk, layanan dan iklan (*Attention*) akan menciptakan rasa keterikatan(*Interest*) yang

kemudian bisa datang lagi dalam mencari informasi (*Search*) mengenai hal tersebut. Kemudian konsumen membuat suatu keputusan pada proses pembelian (*Action*) dan informasi yang sudah dapat dikumpulkan. Setelah melakukan transaksi konsumen menjadi pemberi informasi melalui cara bicara kepada orang lain atau dengan mengirimkan komentar di tayangan internet (*Sharing*) yang kemudian bisa membantu produk dan jasa dalam melakukan promosi.

Di zaman teknologi yang sekarang serba instan dan maju secara pesat ini, masyarakat bisa lebih mudah mengakses dan membagikan informasi yang membuat AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) bisa menjadi sangat efektif pada zaman yang maju ini. Dentsu menjelaskan untuk mulai menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) disebabkan penggunaan AISAS berada di zaman teknologi yang sangat efisien dan efektif. Dentsu menggunakan AISAS sebagai dasar kampanye. (hlm.71).