BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan

Menurut Shimp (2014), periklanan merupakan komunikasi berbayar yang memiliki media dari sumber yang jelas, dirancang, serta memiliki desain yang baik untuk mempengaruhi orang lain supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Hal. 192). Sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan merupakan bentuk komunikasi secra tidak langsung, yang dilandasi pada suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki suatu produk, yang dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Hal. 226).

2.2. Perancangan Periklanan

Menurut Landa (2011) ada tiga tahapan suatu layanan jasa atau produk untuk merancang konten periklanan, diantaranya yakni (Hal. 332) :

2.2.1. Orientation

Layanan jasa atau produk dalam merancang promosi membutuhkan sebuah penelitian terlebih dahulu yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apa yang menjadi orientasi orang lain dan pesan apa yang akan disampaikan kepada mereka.

2.2.2. Analysis

Analisa data yang dimiliki, didalamnya terdapat unsur *creative brief* yang didalamnya menyampaikan proses apa saja yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan, menyampaikan tema dalam promosi, menyampaikan informasi tentang suatu kelompok tertentu yang membutuhkan promosi. Analisa ini diterapkan dengan membuat *mindmapping* dari hasil observasi dan wawancara.

2.2.3. Design Conceptual

Menentukan konsep desain dari ide yang ada untuk disampaikan pada iklan promosi, supaya dapat memberikan manfaat kepada konsumen dari uraian atau penjeleasan dari konsep tersebut. Terdapat dua nilai yang diperlukan oleh konsumen dalam sebuah iklan, yang pertama adalah nilai fungsional yaitu manfaat praktis yang dapat mempermudah hidup konsumen ketika memakai barang tersebut, dan yang kedua nilai emosional yaitu memberikan pengaruh perasaan kepada konsumen yang ingin dituju untuk memakai produk tersebut. Proses pembuatan konsep ini menghasilkan komponen-komponen yang ada dalam promosi, diantaranya adalah :

- *Visual*

  Gambaran utama yang merepresentasikan sebuah produk.

- *Headline*

  Tajuk utama deskripsi suatu produk.

- *Bodycopy*

  Uraian yang mendukung citra sebuah produk.

- *Tagline*

  Deskripsi yang menampilkan keunggulan produk dibanding produk atau merk lainnya.

- *Sign off*

  Visual logo perusahaan. Visual logo perusahaan

Gambar 2.1. Elemen Iklan Cetak
(Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si, 2013)

2.3. Promosi

Menurut Novak (2011) promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen, untuk menciptakan citra yang baik tentang produk ataupun layanan yang menguntungkan untuk konsumen,

melalui pertukaran pesan informasi. Komunikasi tersebut terbagi menjadi komunikasi massal dengan individual, dan antar personal, yang mengacu pada aktivitas promosi yang melibatkan proses komunikasi.

Perusahaan ingin berkomunikasi dengan calon konsumen, distributor, karyawan, teman, kerabat, *vendor*, mitra bisnis, dan masyarakat luas lainnya. Sehingga kegiatan promosi tersebut merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan interaksi berupa pesan personal dan impersonal untuk mengkoordinasikan kepentingan dan kebutuhan bersama (Hal. 505).

Kemudian dibutuhkan strategi promosi pemasaran yang menjadi tujuan awal, dan strategi promosi pemasaran terkait karakteristik tertentu dari beberapa bentuk promosi. Bedasarkan strategi tersebut, perusahaan perlu membuat strategi melalui identifikasi bentuk promosi dan cara mencapainya. Promosi produk yang menonjolkan keunggulan produk bisa digunakan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Beberapa konsumen bahkan ingin memiliki produk, tanpa mengutamakan keunggulannya, hal itu akan terjadi bila merk perusahaan identik dengan konsumen yang bertumpu pada citra merek, yang didasarkan pada psikologis.

Selain itu, sebelum memperkenalkan produk baru kepada konsumen, perlu adanya informasi tentang akan adanya kemunculan produk baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, dan merangsang uji coba penerimaan produk. Dalam kondisi sekarang, perusahaan dihadapkan pada fenomena *online*, yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang membangun hubungan interaktif, antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran *online*, *web* atau internet tidak

hanya sebagai media promosi, tetapi juga mencakup kegiatan riset pemasaran dan penjualan.

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menurut Novak, diantaranya adalah (Hal. 508) :

2.3.1. Analysis

Periklanan adalah promosi komunikasi kreatif perusahaan menyampaikan informasi tentang produk baru, menyarankan penggunaan produk baru, menginformasikan perubahan harga produk, dan menjelaskan bagaimana fungsi produk tersebut, di luar jangkauan perusahaan, sesuai minat dan kebutuhan konsumen, yang diwujudkan melalui berbagai media komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, dan TV.

2.3.2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memberi sampel gratis, diskon, dan lain sebagainya agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga konsumen dapat menentukan kualitas produk perusahaan.

2.3.3. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara kontak langsung antara penjual dan pembeli. Penjual juga dapat mencatat pengaruh pesan promosi yang telah dilakukan melalui proses komunikasi verbal dan nonverbal dengan pelanggan.

2.3.4. Publicity

Publisitas adalah publikasi mengenai informasi citra positif tentang produk dan layanan perusahaan, melalui media yang tidak didanai oleh perusahaan.

2.4. Prinsip Desain

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa desain grafis adalah desain yang harus bisa memenuhi segala prinsip desain. Pesan yang disampaikan akan lebih bisa diterima dengan baik jika prinsip desain tersebut terpenuhi dalam sebuah desain. Prinsip - prinsip desain sebagai panduan dalam mendesain, yaitu (Hal. 87) :

- *Unity* (Kesatuan)

  Suatu desain yang menyatu, bila secara keseluruhan tampak harmonis, adanya kesatuan tipografi, warna dan unsur-unsur desain yang lainnya.

- *Balance* (Keseimbangan)

  Komposisi yang berimbang antara objek di bagian kiri dengan sebelah kanan seakan sama berat. Terdapat dua cara untuk menciptakan sebuah keseimbangan, pertama adalah keseimbangan formal yakni membagi berat sebelah kiri dan sebelah kanan atau sebelah atas dan sebelah bawah seakan setara, yang kedua adalah keseimbangan asimetris yakni penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi sebelah kiri dan sisi sebelah kanan namun tetap seimbang.

- *Emphasis* (Tekanan)

  Menonjolkan elemen visual utama dari yang lainnya, agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Tekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni, penggunaan warna yang mencolok, ilustrasi yang dibuat

paling besar, atau dengan memakai huruf yang dibesarkan ukurannya, sehingga informasi penting dari tekanan tersebut menjadi perhatian utama audiens.

- *Rhythm* (Irama)

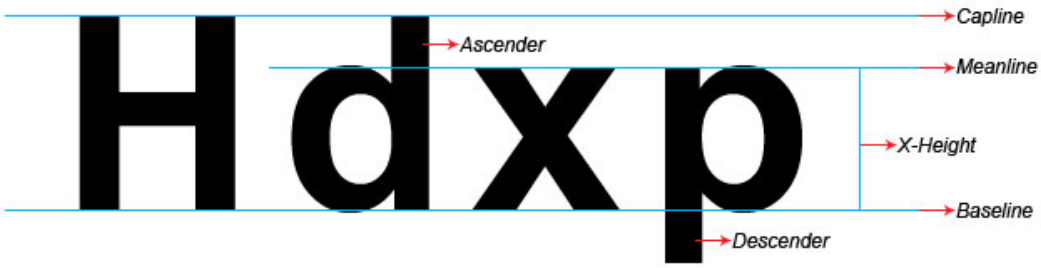
  Perubahan bentuk yang sama namun konsisten dan bertahap, yang dapat berupa variasi yakni perubahan elemen visual dengan adanya perubahan bentuk, dan repetisi yakni irama yang tersusun secara berulang-ulang namun tetap konsisten.

2.5. Tipografi

Adi Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa tipografi merupakan suatu teknik mengatur dan memilih jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, sehingga memunculkan sebuah kesan khusus yang membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan pada saat membaca dengan jarak tertentu dan antar baris tertentu (Hal. 79).

2.5.1. Anatomi Huruf

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa anatomi huruf terbagi kedalam beberapa bagian yakni *ascender*, *descender*, *capline*, *meanline*, *baseline*, dan *x-height*. Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang terletak di atas meanline. *Capline* adalah garis paling atas yang menjadi batas atas dari setiap huruf kapital. *Baseline* adalah garis dasar yang menjadi sebuah batas yang terletak dibawah huruf kapital. (Hal. 10).



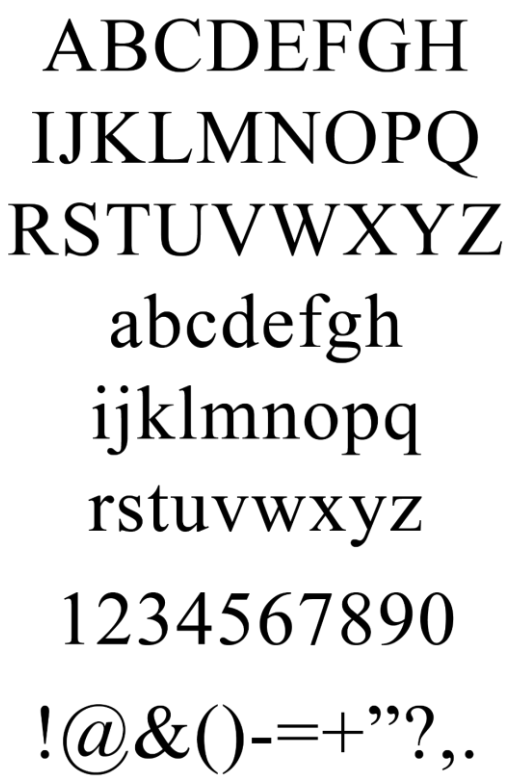
Gambar 2.2. Anatomi Huruf
(http//:docplayer.info)

2.5.2. Jenis Huruf

Landa (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis *font* yang dapat diterapkan untuk keperluan grafis, yaitu:

1. Huruf Serif

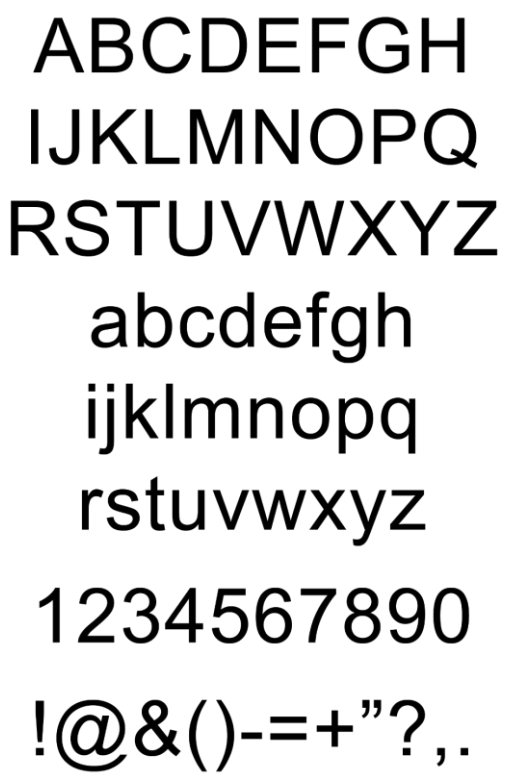
Serif adalah huruf yang memiliki bentuk kait pada bagian ujung hurufnya. Serif juga sering disebut huruf *Old Style Roman*. Jenis huruf ini sering digunakan di pada awal masa teknologi cetak, karena banyak digunakan pada media cetak huruf serif menjadi populer digunakan sebagai teks pada media cetak. Contoh huruf serif yang populer adalah *Times New Roman*.



Gambar 2.3. Huruf Serif Times New Roman

2. Huruf San Serif

Huruf san serif dikenal merupakan huruf yang diciptakan dengan hanya memotong bentuk kait yang terdapat pada huruf serif yang ada. Huruf serif dikenal pada abad sembilan belas. Pada abad dua puluh, huruf san serif dirubah dan disempurnakan menjadi bentuk huruf yang lebih ramping sehingga lebih terlihat modern pada saat dibaca. Contoh huruf san serif yang populer adalah *Arial*.



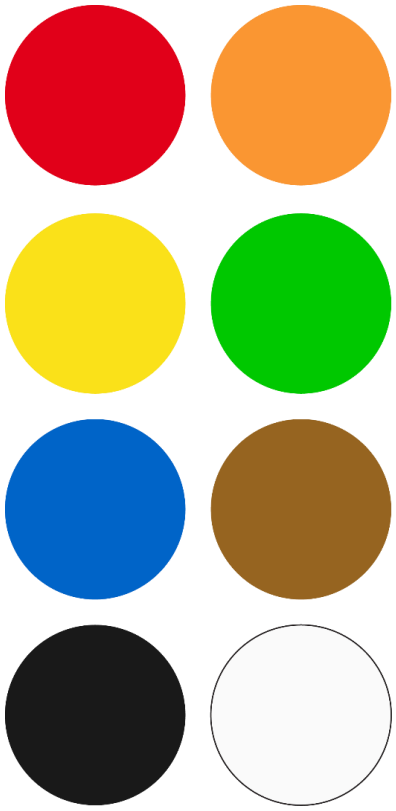
Gambar 2.4. Huruf San Serif Arial

2.6. Warna

C.S. Jones (2015) mengungkapkan bahwa warna memberi makna dan suasana pada suatu objek. Terdapat delapan warna yang menggambarkan emosi, dan rasa masing-masing yaitu :

- Warna merah adalah warna memberi arti kuat, gairah, energi, keberanian, kekuatan dan kegembiraan.
- Warna oranye memberi arti semangat, simbol petualangan, optimis, percaya diri, dan sosialisasi. merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning.
- Warna kuning memberi arti kehangatan, bahagia, semangat, dan ceria.

- Warna hijau memberi arti alami, santai, keseimbangan, relaksasi, kedamaian, dan ekonomis.
- Warna biru memberi arti kepercayaan, ketenangan, dan profesional.
- Warna putih memberi arti kebebasan, keterbukaan, suci, steril, dan bersih.
- Warna hitam memberi arti elegan, kemakmuran, kecanggihan, formal, kesedihan, dan misteri.
- Warna coklat memberi arti hangat, nyaman, aman, dan klasik.



Gambar 2.5. Warna

2.7. Fotografi

Menurut Michael Langford, Anna Fox, Richard S. Smith dalam buku berjudul *Langford's Basic Photography* (2010) menjelaskan bahwa komposisi suatu fotografi adalah penempatan objek yang terletak dalam *frame* dengan objek yang berada disekitarnya, sehingga menjadi titik fokus yang perlu penyesuaian dengan faktor yang meliputi lensa yang digunakan, jarak foto, bukaan diafragma, pengaturan objek, dan warna. (Hal. 31-100). Faktor tersebut perlu diperhatikan agar terciptanya suatu karya fotografi yang baik dan menarik. Andy Prasetyo (2012) mengungkapkan fotografi yang baik adalah dengan cara menguasai teknik dasar pemotretan, yakni memiliki ketajaman gambar dan pencahayaan yang tepat (Hal. 49). Berikut ini adalah prinsip dasar fotografi :

2.7.1. Ketajaman

Kegiatan mengatur ketajaman objek foto, yang dilakukan dengan cara memutar ring fokus pada lensa sehingga terlihat pada jendela bidik objek yang semula kurang jelas menjadi jelas atau fokus. Sebuah foto terlihat jelas atau fokus bila objek bidikan memiliki garis-garis yang tegas.

2.7.2. Eksposur

Unsur pencahayaan yang masuk ke dalam film yang ada di kamera, bedasarkan perpaduan besarnya bukaan diafragma, kecepatan rana dan kepekaan film (ISO).

2.7.3. Komposisi Letak

Penempatan suatu obyek diletakan di tengah, yang digunakan untuk pengambilan vertikal maupun horizontal namun masih mengikuti hukum gravitasi dan hukum sudut pandang.

2.7.4. Komposisi Warna

Perpaduan warna antara warna kontras dan warna pastel atau perpaduan dari kedua jenis warna tersebut yang menghasilkan warna yang menarik dalam fotografi.

2.8. *Immobilizer*

Immobilizer adalah sistem enkripsi elektronik yang ada di dalam kendaraan untuk menjaga agar hanya kunci asli yang dapat menyalakan mesin kendaraan. Komponennya terdiri dari transponder chip yang terdapat pada kunci. Di dalam tiap anak kunci, perusahaan pembuatan mobil meletakkan perangkat elektronik yang memancarkan sinyal kode, antena penerima sinyal mencocokkan kode dari kunci kendaraan. Bila kode tersebut cocok, maka kendaraan akan menyala, namun bila kodenya berbeda, maka *ECU* tidak akan mengalirkan bahan bakar ke dalam mesin kendaraan yang artinya mesin tidak dapat dihidupkan.

Gambar 2.6. *Immobilizer System*
(Autodata Training, 2016)