



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah suatu upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan ataupun meningkatkan hasil penjualan. Hal ini ditujukan untuk membuat audiens tertarik akan produk/jasa yang ditawarkan. Anton Tejanakusuma (2010) juga menyatakan apabila promosi merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan oleh suatu brand. Anton Tejanakusuma juga menyatakan apabila media merupakan suatu unsur penting untuk menunjang keberhasilan suatu promosi, maka dalam perancangan promosi diperlukan strategi media dengan menyesuaikan target audiens. Definisi serupa juga dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2012) dalam salah satu bukunya yang mendefinisikan suatu periklanan merupakan sebuah promosi barang atau jasa dengan perencanaan keuangan terstruktur untuk melakukan promosi yang merepresentasikan apa yang ditawarkan.

2.1.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hlm. 429) bauran promosi merupakan bentuk – bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun lembaga untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas. Bauran promosi juga terbagi kedalam 8 bentuk promosi sebagai berikut:

2.1.1.1 Advertising

Iklan merupakan strategi promosi dengan melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada audiens. Iklan juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, mulai dari media cetak seperti koran, pamflet, brosur ataupun media elektronik seperti sosial media, televisi, dan sebagainya.

2.1.1.2 Sales Promotion

Promosi yang dilakukan dengan cara mempersuasi audiens secara langsung dengan meningkatkan rasa keinginan audiens untuk membeli. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1.3 Events and Experiences

Event sponsorship dilakukan dengan memberikan dukungan sponsor kepada acara – acara seperti ajang olahraga, pentas seni, dan sebagainya. Hal ini ditujukan untuk memperkenalkan *brand* kepada lebih banyak lagi masyarakat dengan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap *brand* itu sendiri.

2.1.1.4 Public Relations and Publicity

Public Relation merupakan suatu aktivitas dimana perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik, baik dengan luar ataupun dalam suatu organisasi. *Public relation* merupakan kunci dari masyarakat agar dapat menilai baik dan buruknya suatu perusahaan. Contoh dari public relation sendiri dapat berupa *customer services*, dan juga media massa.

2.1.1.5 Online and Social Media Marketing

Merupakan aktivitas penawaran produk dengan menggunakan media online. Hal ini ditujukan untuk memberikan informasi terkait penawaran, definisi produk, dan informasi secara menyeluruh terkait suatu produk atau perusahaan yang dapat meningkatkan citra suatu *brand*.

2.1.1.6 Mobile Marketing

Bentuk pemasaran secara online dimana informasi langsung ditujukan kepada audiens melalui SMS, e-mail, media sosial, dan sebagainya.

2.1.1.7 Direct and Database Marketing

Merupakan aktivitas menjangkau langsung konsumen untuk meminta respon berupa feedback ataupun prospek yang dapat dilakukan dengan menggunakan telfon, e-mail, surat, dan sebagainya

2.1.1.8 Personal Selling

Aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung agar presentasi produk dapat lebih terperinci dan menjawab pertanyaan konsumen sehingga lebih teryakinkan. Penjualan prosuk juga dapat langsung dilakukan.

2.1.2 Fungsi Promosi

Ardhi (2013) mengatakan apabila upaya promosi ini ditujukan untuk memperkenalkan keunggulan suatu jasa/produk hingga dapat meningkatkan daya tariknya, memunculkan rasa keingintahuan publik terhadap jasa/produknya.

2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Swashtha dan Irawan (2011, hlm. 3) promosi ditujukan untuk memberikan suatu informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, untuk memodifikasi tingkah laku konsumen dengan membujuk atau memperngaruinya. Hal ini dikarenakan promosi dirancang untuk menarik target audiens sehingga memunculkan rasa ingin tahu hingga keputudan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002, hlm. 134) tujuan dilakukannya promosi diantaranya adalah menyediakan informasi untuk target audiens terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya mendiferensisikan sebuah produk dimana hal ini merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk yang lebih unggul dibanding produk dengan brand lainnya. Keunggulan sendiri dapat didefinisikan dari segi harga, kualitas, dan juga manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga ditujukan untuk menaikkan, ataupun menstabilisasi penjualan perusahaan hal ini biasa dicapai oleh perusahaan dengan terus melakukan promosi dengan media – media yang sudah direncanakan sedemikian rupa sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2.1.4 Media Promosi

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, media merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk peyampaian suatu informasi, diantaranya seperti koran, televisi, spanduk, dan lain – lain. Media sendiri dapat digunakan sebagai perantara untuk periklanan ataupun promosi. Menurut Kasali media beriklanan sendiri terbagi menjadi dua, yang pertama adalah Above The Line atau disingkat dengan ATL. ATL Sendiri merupakan suatu media dengan target audiens yang luas dan lebih tidak terbatas dalam penjelasan konsep dan ide. Namun tidak ada interaksi secara langsung yang terjadi dengan audiens. Beberapa media ATL diantaranya adalah radio, billboard, dan TV. Selanjutnya adalah Below The Line atau disingkat dengan BTL. BTL adalah media dengan target audiens yang sudah dibatasi, ada interaksi langsung antar audiens dengan media seperti kegiatan pembelian. BTL juga memakan biaya produksi yang cukup besar.

2.2 Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi atau promotion mix, promotion mix sendiri merupakan bagian dari pada bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong (2002, hlm. 153) iklan merupakan presentasi berupa penawaran oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ingin ditawarkan kepada audiens. Secara sederhana iklan sendiri dapat didefinisikan dengan sebuah penyampaian informasi mengenai suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada audiens atau masyarakat yang dapat disampaikan melalui media. Sedangkan menurut Jefkins (1887, hllm. 5) iklan merupakan suatu bentuk promosi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menawarkan produk yang dijual. Jefkins juga menyatakan apabila suatu promosi perlu dibayarkan oleh sponsor.

2.2.1 Fungsi Iklan

Menurut Landa (2011) periklanan merupakan kolaborasi yang dilakukan oleh pengelola, perusahaan, atau semacamnya dengan sesuatu agensi kreatif untuk merancang iklan atau promosi yang ditujukan kepada

banyak orang guna memaksimalkan informasi tersampaikan kepada audiens secara maksimal. Menurut Shimp & Andrews (2013) periklanan salah satunya dalam bentuk promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya:

2.3.1.1 *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan dapat bertujuan memberikan informasi kepada audiens berupa kelebihan suatu barang atau jasa, apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mendeskripsikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan konotasi positif,

2.3.1.2 *Persuading* (Membujuk)

Iklan bersifat membujuk audiens agar mampu mempersuasi mereka untuk mencoba untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan ataupun mendatangi tempat yang diiklankan. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu iklan atau promosi.

2.3.1.3 *Reminding* (Mengingat)

Hal ini dapat membangun brand awareness terhadap suatu perusahaan atau pengelola dikarenakan brand akan lebih mudah terlintas dalam benak audiens karena iklan bersifat mengingatkan audiens akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1.4 *Adding Value*

Dengan penyampaian kelebihan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan ketika hendak melakukan pengiklanan atau promosi akan membangun penilaian pada audiens, penyampaian yang tepat tentunya akan menjadi membangun pandangan audiens kepada brand sesuai dengan yang direncanakan.

2.3 Copywriting

Copywriting merupakan perancangan kata – kata kreatif yang dapat digunakan untuk suatu konten. Kata – kata ini dirancang sesuai dengan objek yang sedang dirancang dengan pengemasan yang mudah terbaca dan diterima oleh

audiens. Teknik copywriting biasa dilakukan oleh copywriter. (Sandra Moriarty dkk, 2011, hlm. 473).

Menurut Agustrijanto penulisan copywriting harus dituliskan secara ringkas, unik, menarik, berbeda dari yang lain namun tanpa menghilangkan aspek – aspek didalamnya. (2006, hlm. 21). Menurut Jefkins (1996, hlm. 246) copywriting sendiri terdiri dari beberapa unsur. Berikut merupakan unsur tersebut beserta penjelasannya.

2.3.1 Tipografi

Menurut Jefkins (1996, hlm. 248) tipografi sendiri merupakan sebuah seni dimana dari banyaknya font dan juga typeface yang ada, kemudian dipilih untuk digunakan pada kata yang sudah dirancang dalam sebuah desain, lalu disesuaikan dengan whitespace yang tersedia serta dilanjutkan dengan proses *typesetting*, atau proses menentukan penggunaan ukuran dan juga ketebalan pada sebuah teks.

2.3.2 Teks

Penulisan teks dalam sebuah iklan perlu diperhatikan agar mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, maka penulisan teks perlu dirancang dengan sifat komunikatif, persuasif, dan juga informatif. Untuk itu berikut merupakan susunan bagian-bagian pada text:

1. *Headline*

Headline merupakan *text* utama pada suatu visual seperti iklan, peletakannya sendiri juga cenderung berada pada bagian atas, maka penggunaan ukuran pada headline cenderung besar. Pemilihan font yang akan digunakan juga perlu diperhatikan, hal ini ditujukan untuk keterbacaan tulisan yang baik. Tulisan pada headline perlu dirancang untuk mampu menjadi daya tarik sehingga dapat menyampaikan informasi yang dapat menarik audiens dalam sekilas. Menurut Agustrijanto (2006, hlm. 23) Headline juga dapat diklasifikasikan kedalam jenis – jenis berbeda yang

dapat disesuaikan dengan kebutuhan informasi, berikut merupakan klasifikasi dari headline:

a) *Identification Headline*

Headline menuliskan atau mencantumkan langsung identitas suatu produk, baik nama dari produk ataupun *brand*.

b) *Advice or Benefit Headline*

Headline ditujukan untuk menjelaskan kelebihan pada produk, maka dapat dituliskan berupa manfaat, nasihat, ataupun janji yang memiliki relevansi dengan produk.

c) *Information or News Headline*

Berisi informasi tentang apa yang ditawarkan suatu brand, kalimat bersifat informatif dan juga dapat ditujukan untuk menjadi pendukung visual.

d) *Selective Headline*

Teks dirancang untuk dapat langsung menyasar audiens dengan kriteria tertentu.

e) *Command Headline*

Merupakan headline dengan kalimat perintah atau suatu bentuk anjuran kepada audiens untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

f) *Question Headline*

Headline yang dirancang dengan teks dengan gaya bertanya atau kalimat tanya.

g) *Curiosity or Provocative Headline*

Teks yang dirancang untuk meningkatkan rasa keingintahuan audiens namun dengan cara memunculkan kecemasan ataupun ketakutan pada audiens.

h) *Boast Headline*

Teks yang dirancang dengan melebih – lebihkan hal yang ingin disampaikan.

2. *Sub Headline*

Merupakan kalimat kelanjutan dari *headline* yang ditujukan untuk menjelaskan arti atau makna dari headline itu sendiri. Maka *sub headline* biasa ditulis dengan kata - kata yang lebih panjang. *Sub headline* juga dapat dirancang untuk membawa audiens agar membaca unsur selanjutnya yaitu *bodycopy*. *Headline* dan juga *sub headline* dapat dibedakan dengan penggunaan ukuran pada text, penggunaan ukuran pada *sub headline* sendiri cenderung lebih kecil dibandingkan penggunaan ukuran pada *headline*.

3. *Bodycopy*

Bodycopy dituliskan dengan text yang bersifat jelas dan lebih detail, seperti menjelaskan ataupun menerangkan informasi lengkap yang ingin disampaikan kepada audiens. Salah satu contoh penggunaan *bodycopy* pada iklan adalah penjelasan mengenai kelebihan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun begitu, *bodycopy* tetap perlu dirangkum dengan kreatif agar mampu membuat audiens membaca seluruh informasi yang ingin disampaikan.

4. *Closing Word*

Closing word merupakan sebuah kalimat singkat dan jelas yang digunakan pada bagian akhir suatu iklan untuk mengarahkan audiens dalam membuat keputusan, Contoh dari *closing word* sendiri dapat berupa info penjualan, alamat website, ataupun alamat sosial media dari produk atau perusahaan sehingga dapat mempermudah audiens dalam mencari informasi lebih lanjut.

2.4 Kawasan Wisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 wisata sendiri diartikan dengan suatu kegiatan yang meliputi perjalanan seseorang maupun kelompok menuju atau mengunjungi suatu tempat dengan tujuan

rekreasi, pengembangan pribadi, mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisata juga memiliki beberapa jenis yang terbagi kedalam dua kategori diantaranya:

2.4.1 Kawasan Wisata Alam

Wisata alam terdiri dari wisata pantai (marine tourism), wisata etnik (etnik tourism), wisata cagar alam (ecotourism), dan juga wisata agro.

2.4.2 Kawasan Wisata sosial-budaya

Merupakan sebuah wisata yang mayoritasnya peninggalan sejarah pubakala, monumen, museum, fasilitas budaya, dan lainnya.

2.5 Target Audiens

2.5.1 Emerging Adulthood

Menurut Arnett (2013) emerging adulthood diartikan dengan masa transisi dari remaja menuju dewasa, hal ini dialami manusia dalam usia 18 – 25 tahun. Arnett (2013) juga menjelaskan terdapat lima karakteristik yang terdapat di masa transisi dari remaja menuju dewasa ini, diantaranya adalah the age of identity exploration, dimana hal ini diartikan dengan eksplorasi diri yang dilakukan untuk menemukan identitas pada diri seperti pekerjaan ataupun relasi. Selanjutnya merupakan the age of instability, yang artinya ketidak stabilan, hal ini terjadi dikarenakan dalam fase eksplorasi dimana individu akan menemukan kecocokan dan juga ketidak cocokkan dalam sesuatu yang dijalankan atau dipilih. Selanjutnya adalah the self focused age, dimana individu memiliki kendali besar dalam mengatur kehidupannya secara mandiri sehingga diharuskan untuk fokus terhadap memahami diri sendiri dengan mengembangkan pengetahuan maupun skill. Karakteristik berikutnya di sebut dengan the age of feeling in between atau ambiguitas, hal ini disebabkan karena keberadaan individu di masa transisi sehingga membuat individu dapat merasakan bahwa dirinya sudah bukan remaja namun juga belum menjadi dewasa seutuhnya. Terakhir, the age of

possibilities dimana individu dapat melakukan eksplorasi ataupun eksperimen untuk dapat menentukan keputusan yang tepat untuk dirinya sendiri.

2.6 Desain Grafis

Menurut Landa (2011) desain grafis merupakan penyampaian sebuah pesan kepada masyarakat luas dengan bentuk visual. Desain grafis sendiri didasarkan atas ide-ide yang disusun dengan elemen grafis. Penyampaian desain dapat dinilai baik apabila pesan tersampaikan dengan tepat kepada audiens sehingga dapat memberikan *impact* yang sesuai, seperti pengaruh pada sikap serta perilaku pada masyarakat.

2.6.1 Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain grafis menurut Landa (2014) perlu diperhatikan untuk penyusunan desain sehingga tercipta karya dengan satu kesatuan yang disusun berdasarkan pedoman desain grafis, unsur-unsur tersebut merupakan berikut:

2.6.1.1 Format

Merupakan tahapan awal yaitu menentukan bentuk serta ukuran media yang akan dibuat. Contohnya banner, poster, brosur, atau media digital seperti *social media ads*. Beberapa bentuk media juga memiliki standar nasional maupun internasional yang perlu diperhatikan ketika proses pra perancangan.

2.6.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan hal yang tidak paten ataupun berbeda-beda pada masing-masing desainer. Namun sebagai seorang desainer perlu memperhatikan pasar atau keinginan masyarakat yang menjadi audiens sehingga dapat menciptakan hasil karya desain yang menyatu dan sesuai dengan kebutuhan.

2.6.1.3 Hierarki Visual

Merupakan sebuah elemen desain yang perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi penyampaian pesan. Hierarki Visual merupakan penataan letak pesan yang ingin ditonjolkan agar pesan visual lebih mudah dicerna oleh audiens. Apabila terjadi kesalahan dalam penataan hierarki visual, penyampaian pesan sebuah desain dikhawatirkan tidak akan maksimal.

2.6.1.4 Empasis

Untuk empasis sendiri tidak jauh berbeda dengan hierarki visual dimana empasis merupakan titik yang ditentukan untuk ditetankan atau dilakukan penekanan. Empasis dapat ditentukan dengan berbagai cara diantaranya melalui isolasi dimana desainer perlu menentukan titik fokus dalam desain dan mengembangkannya, melalui penempatan, skala, kontras, *direction* dan *pointer*, dan juga struktur diagram.

2.6.1.5 Ritme

Ritme merupakan sebuah *guiding line* yang membantu mata audiens untuk tertuju pada inti pesan pada desain, sehingga penyampaian tersampaikan secara berurutan.

2.6.1.6 Unity

Unity atau kesatuan adalah kontras elemen-elemen desain seperti pemilihan *color palette* yang senada, komposisi objek-objek dalam desain, tata letak, dan lainnya.

2.6.2 Elemen Desain Grafis

2.6.2.1 Garis

Garis dianggap penting dalam penyampaian sebuah visual karena berfungsi untuk mengkomunikasikan sebuah visual melewati sambungan titik-titik yang panjang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Yang

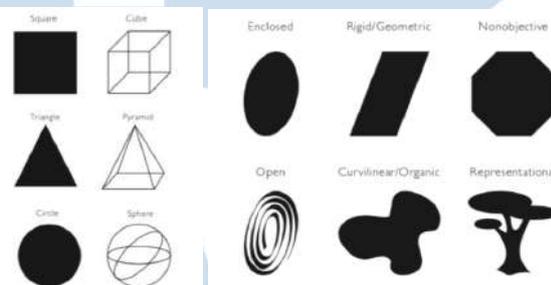
membedakan garis memiliki berbagai bentuk diantaranya dapat melingkat, lurus, abstrak, tebal, tipis, dan lain-lain.



Gambar 2.1. Variasi Garis
Sumber: Landa (2014)

2.4.2.2 Bentuk

Merupakan sebuah visual 2 dimensi yang terbentuk dari dua garis tersambung atau tertutup. Bentuk memiliki beberapa jenis yang membedakan bentuk-bentuk itu sendiri salah satunya adalah Figure atau Ground.



Gambar 2.2. Variasi Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.4.2.3 Warna

Dengan energi cahaya warna dapat terlihat, karena warna merupakan pigmen yang terpantulkan atau terrefleksikan dari cahaya. Warna sendiri berperan penting dalam elemen desain karena dapat memberi definisi pada suatu bentuk. Warna juga memiliki elemen lainnya yang terbagi kedalam 3 jenis diantaranya adalah:

5. *Hue*

Hue merupakan sebuah warna yang dapat dilihat berdasarkan suhu atau temperatur. Terbagi kedalam dua jenis yaitu dingin dan panas, warna yang terlihat pada temperatur dingin adalah warna biru, hijau, serta ungu sedangkan yang dapat terlihat ketika temperatur panas merupakan warna merah, kuning, serta oranye.

6. *Value*

Value adalah keterangan pada warna yang hanya terbagi berdasarkan terang dan gelap. Warna dapat disesuaikan dengan elemen yang terdapat di dalam value diantaranya adalah *tone*, *tint*, serta *shade*.

7. *Saturation*

Saturasi dapat mengatur detail warna pada suatu objek dengan meninggikan atau menurunkan tingkat kecerahan yang apabila indikator ditinggikan akan menghasilkan warna yang cerah dan apabila direndahkan akan menghasilkan warna yang pucat.

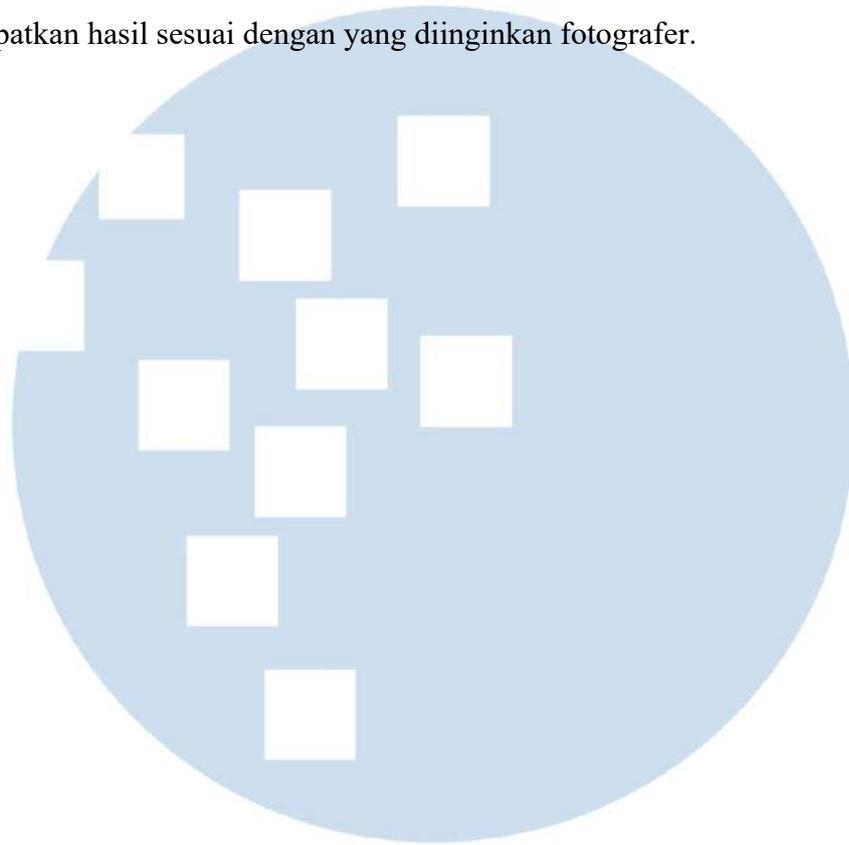
2.4.2.3 **Tekstur**

Tekstur merupakan sebuah permukaan pada suatu objek yang dapat mendefinisikan objek. Tekstur sendiri terbagi menjadi 2 jenis dimana tekstur dapat dirasakan dan disentuh langsung yang disebut dengan *Tactile textures* atau *Actual textures*, dan juga texture yang hanya berbentuk digital yang dibuat seakan akan memiliki bentuk yang dapat dirasakan atau disebut dengan *Visual Textures*.

2.7 **Fotografi**

Menurut ahli fotografi, Sudarma (2014, hlm. 2) foto merupakan salah satu media komunikasi dimana sebuah karya berupa foto dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan ataupun ide kepada target audiensnya. Fotografi juga digunakan untuk mendokumentasikan atau mengabadikan suatu momen ataupun peristiwa penting. Sedangkan menurut Sudjojo (2010) Fotografi merupakan sesuatu yang dapat dikategorikan kedalam teknik dan seni. Karena fotografi dinilai

merupakan suatu kegiatan merekam dengan permainan cahaya agar dapat mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan fotografer.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA