



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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



Gambar 2.1. Kerangka Teori

#### 2.1. Wisata

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Wisata didefinisikan sebagai suatu kegiatan berpergian bersama-sama untuk bersenang-senang dan mencari ilmu pengetahuan. Sedangkan wisata alam adalah perjalanan yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan sebagai sarana atau objek wisata.

Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari suatu kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Pendapat lainnya adalah pendapat Prof. Hunziker dan Kraft (1942) yang menyatakan bahwa Wisata merupakan keseluruhan hubungan dengan gejala-

gejala yang timbul dari perjalanan atau tinggalnya orang asing, dimana perjalanan tidak bersifat menetap atau dimaksudkan untuk mencari nafkah.

Dari beberapa pengertian tersebut, wisata dapat disimpulkan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang sifatnya sementara, dengan tujuan untuk menikmati objek di suatu tempat dan keluar dari kegiatan sehari-hari seperti bekerja atau sejenisnya.

## **2.2. Desain**

### **2.2.1. Prinsip Desain**

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Frank Jefkins (1997: hlm.245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan.

#### **1. Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Kesatuan desain merupakan hal yang penting dalam sebuah desain, tanpa ada kesatuan unsur-unsur desain akan terpecah berdiri sendiri-sendiri tidak memiliki keseimbangan dan keharmonisan yang utuh.

#### **2. Keberagaman (*variety*)**

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengkontrasan

yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

### 3. **Ritme/ irama (*rhythm*)**

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen. Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

### 4. **Keserasian (*harmony*)**

Suptandar (1995: hlm.19) mengartikan keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang. Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya.

### 5. **Proporsi (*proportion*)**

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi (Kusmiati, 1999: hlm.19). Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

## 6. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiati, 1999: hlm.14). Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

## 7. Penekanan (*emphasis*)

Jeffkin (1997: hlm.246) menyebutkan bahwa: “Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan. Adanya penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

### 2.2.2. Warna

Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul Nirmana dasar-dasar seni dan desain (2010: hlm.28), warna merupakan bagian terpenting dalam desain grafis karena setiap desain yang dibuat dengan warna tertentu pasti memiliki arti tersendiri. Dalam proses pembuatan karya penggunaan warna tidak bisa sembarangan digunakan karena jika tidak sesuai dengan tema akan merusak nilai estetika yang ada. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat

cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Supriyono (2010: hlm.70), mengungkapkan bahwa warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan warna adalah desainer harus menggunakan warna yang tepat sesuai dengan arti dari warna itu sendiri, jika tidak tepat akan merusak citra sebuah desain dan gairah membaca.

Angraini dan Nathalia (2014: hlm.37) berpendapat bahwa dalam proses pemilihan warna, hal penting yang harus diperhatikan adalah kesan yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan melalui desain. Dengan penggunaan warna yang tepat, desain yang dibuat akan tersampaikan ke audiens dengan baik dan sesuai dengan kesan yang ingin diciptakan.

#### **2.2.2.1. Pembagian Warna**

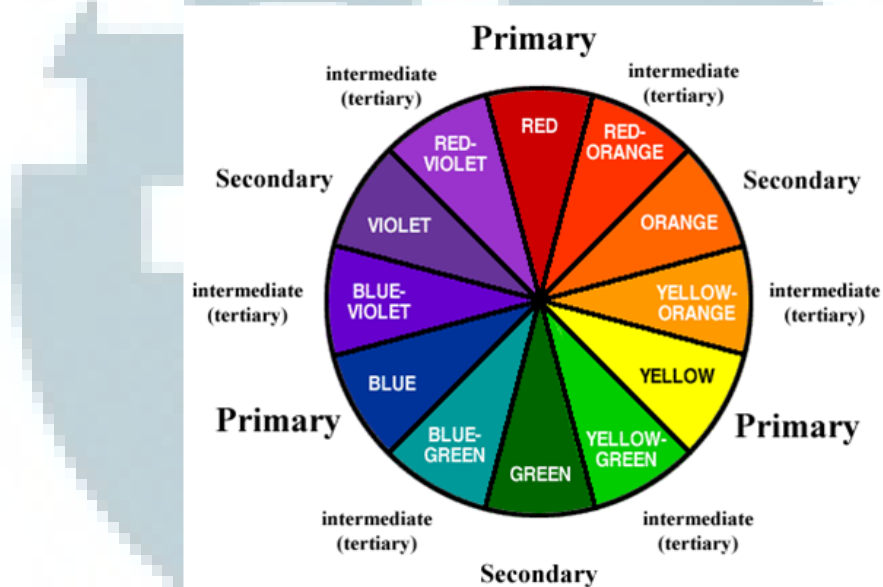
Teori Brewster mengelompokkan warna di dunia menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, teriser dan warna netral

Warna Primer merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna lain. Warna yang termasuk dalam kelompok wana primer adalah merah, biru, dan kuning

Warna Sekunder merupakan hasil pencampuran warna primer dengan perbandingan proporsi yang sama. Warna jingga dihasilkan dari hasil pencampuran warna kuning dan merah, Hijau dihasilkan dari pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan ungu dihasilkan dari campuran warna merah dan biru.

Warna Tersier adalah hasil pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Warna coklat dihasilkan dari pencampuran warna merah, kuning, dan biru.

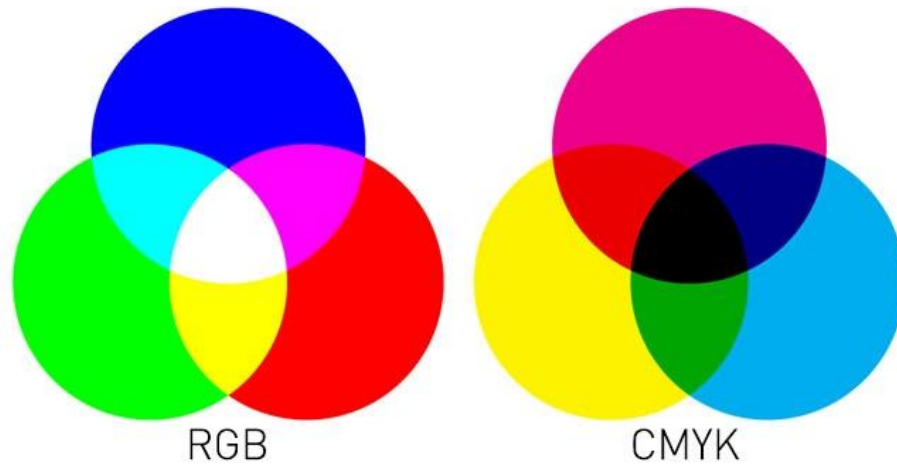
Warna netral merupakan hasil pencampuran warna primer dengan proporsi yang sama.



Gambar 2.2. Lingkaran Warna

(Sumber: <https://www.studyblue.com/notes/note/n/interior-design-elements/deck/4498293>)

Dalam penggunaannya, warna dibedakan menjadi 2 yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (additive color/RGB). Biasanya warna ini digunakan untuk monitor televisi, warna lampu, dan sebagainya. Sedangkan, warna yang menggunakan tinta atau cat (subtractive color/CMYK). Biasanya warna ini digunakan untuk proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, plastik, dan lain-lain. (Anggraini dan Nathalia, 2014: hlm.40)



Gambar 2.3. RGB dan CMYK

(Sumber: <http://claremont.revprint.co.za/difference-cmyk-rgb-colour-models/#.VP8haPmUcjM>)

#### 2.2.2.2. Psikologi Warna

Warna memiliki karakter dan makna yang berbeda-beda, berikut ini merupakan makna dari beberapa warna secara universal (Anggraini dan Nathalia, 2014: hlm.38)

1. Hijau melambangkan alam, kehidupan dan simbol fertilitas, sehat dan natural
2. Orange selalu identik dengan keceriaan, sosialisai, kehangatan, semangat, keseimbangan dan energi
3. Biru selalu berkaitan dengan elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, lambang keharmonisan, kesetian, lapang, tenang, sensitif dan kepercayaan.
4. Coklat merupakan warna netral yang berkaitan dengan kesan membumi, stabil, hangat, natural, memberikan kesan anggun dan kenyamanan, serta kesejahteraan.



5. Merah memberikan kesan emosional, agresif, keberanian, semangat, gairah, percaya diri dan vitalitas.
6. Kuning menyimbolkan warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, dan eksentrik. Warna kuning dapat membantu meningkatkan konsentrasi.
7. Hitam mempunyai arti kuat dan penuh percaya diri, maskulin, elegan, dramatis dan misterius.
8. Putih berarti bersih, murni, polos, higienis, monoton, dan kaku

### 2.2.3. Tipografi

Menurut Sihombing dalam bukunya yang berjudul Tipografi dalam Desain Grafis (2003: hlm.2), tipografi merupakan representasi fisik yang memberikan makna dan berfungsi untuk menyuarakan suatu citra secara visual. Klasifikasi huruf dibedakan menjadi beberapa kelompok menurut latar belakang sejarah perkembangannya.

#### 1. *Sans Serif*

Sans serif mempunyai bentuk yang tidak memiliki sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan yang hampir sama. Sans serif memiliki kesan sederhana, modern dan tegas yang sering digunakan pada desain-desain modern.



A f i s

Sans serif

Gambar 2.4. Sans Serif

(Sumber: <http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/288/how-are-serif-and-sans-serif-fonts-different-and-when-should-one-use-one-over-t>)

## 2. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya condong ke kanan. Huruf ini menimbulkan kesan akrab dan bersifat pribadi.



Gambar 2.5. *Script*

(Sumber: <https://allegramarketing.files.wordpress.com/2010/05/fonts.png>)

### 2.2.4. **Layout**

Anggraini dan Nathalia (2014: hlm.74) berpendapat bahwa layout merupakan sebuah tata letak yang terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, visual, dan lainnya dengan tujuan untuk menampilkan satu kesatuan yang komunikatif serta dapat diterima oleh pembaca. Layout biasanya ditemukan di majalah, website, iklan televisi bahkan pada susunan interior di ruangan.

Rustan (2009: hlm.10) menjabarkan tahapan apa saja yang harus dilakukan untuk membuat sebuah desain.

#### 1. Konsep desain

Sebelum membuat desain, seorang desainer perlu mengetahui tujuan dari pembuatan desain, target audience, pesan yang ingin disampaikan, dan media apa yang ingin digunakan. Hal tersebut merupakan konsep dasar yang akan membantu desainer dalam proses desain, jika suatu desain tidak memiliki konsep maka hasil desainnya tidak dapat tersalurkan sesuai tujuan pembuatan.

## 2. Media dan spesifikasinya

Tahap berikutnya setelah mengetahui konsep desain adalah menentukan media dan spesifikasi yang akan digunakan, media seperti apa yang cocok agar tujuan dari pembuatan desain dapat diterima dengan baik ke target. Selain menentukan media yang akan digunakan, desainer juga harus menentukan ukuran medianya, bahan, dan posisi (landscape atau potrait) serta kapan, berapa lama, atau dimana saja media tersebut akan disebarakan ke target audiens.

## 3. *Thumbnails* dan *dummy*

Setelah menentukan media dan spesifikasi yang akan digunakan, membuat thumbnails adalah tahapan berikutnya. Thumbnails adalah sketsa layout dalam bentuk mini. Dalam pembuatan thumbnails disarankan untuk tidak menggunakan software. Untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan cetak yang akan merugikan klien, maka diperlukan dummy atau mock up. Dummy adalah contoh jadi suatu desain yang nantinya akan disebarakan ke audiens dan di cetak dalam jumlah yang besar.

## 4. *Desktop Publishing*

Tahap selanjutnya adalah melakukan eksekusi desain menggunakan *software* dan komputer. Software yang dapat digunakan sangat beragam, seperti *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adibe Indesign*, *Corel Draw*, dan lainnya.

## 5. Percetakan

Setelah desain telah dieksekusi menggunakan software, tahap selanjutnya adalah dengan menentukan teknik cetak yang sesuai dengan karya yang akan dicetak. Pada umumnya, terdapat 5 teknik cetak yang dapat digunakan yaitu, teknik *offset*, *digital*, *flexografi*, *rotogravure*, dan sablon.

#### 2.2.4.1. Sistem Grid

Saat proses layout, dibutuhkan sistem grid yang bertujuan untuk membantu desainer menjaga keteraturan desain dan menghasilkan keharmonisan visual. Anggraini dan Nathalia dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual (2014: hlm.78), berpendapat bahwa *grid* adalah garis horizontal dan vertikal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Melalui sistem grid, desainer dibantu untuk menciptakan konsistensi dalam pengulangan komposisi yang diciptakan.

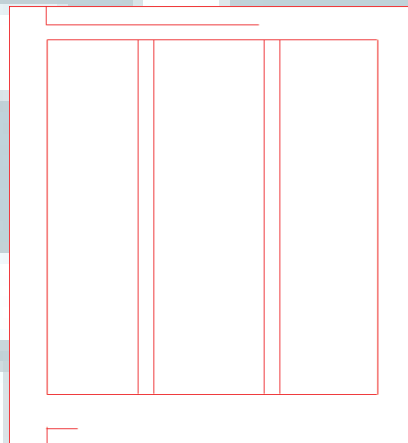


Gambar 2.6. Penggunaan sistem grid

(Sumber: <http://www.getdomainvids.com/keyword/grid%20system%20in%20graphic%20design/>)

Ada beberapa jenis grid yang dapat digunakan salah satunya adalah *column grid* ( grid kolom). Column Grid tersusun dengan menempatkan

beberapa kolom dengan jumlah dan ukuran yang beragam, tergantung informasi yang ingin disampaikan dan ukuran hurufnya. Semakin banyak kolom yang dibuat, maka semakin dinamis juga gridnya. Jarak antarkolom (*glutter*) juga harus diperhatikan agar tidak terlalu dekat atau terlalu jauh, sehingga dapat memudahkan pembaca saat membaca hasil visualnya.



Gambar 2.7. *Coloumn Grid*  
(Sumber: <http://www.vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

### 2.2.5. Fotografi

Nugrahajati dan Targo (2011: hlm. 40) mengungkapkan bahwa fotografi akan selalu berkaitan dengan cahaya. Cahaya memiliki peranan penting dalam merekam objek atau benda, maka dari itu dibutuhkan pengaturan yang tepat untuk menghasilkan foto yang baik.

Dalam fotografi ada beberapa teknik yang dapat penulis gunakan, yaitu teknik ruang sempit atau yang biasanya disebut *Depth of Field* (DOF). DOF adalah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan penekanan pada suatu objek sehingga objek yang satu akan memiliki ketajaman gambar yang lebih daripada objek lain. (Nugrahajati & Targo, 2011: hlm. 66)



Gambar 2.8. *Depth of Field*

(Sumber: <http://community.photostockplus.com/tag/depth-of-field-definition/>)

### 2.2.6. Semiotika

Piliang (2012: hlm. 306), berpendapat bahwa semiotika dalam iklan mempunyai beberapa perbedaan mendasar yang bersifat dimensional. Media komunikasi massa pada umumnya mempunyai fungsi komunikasi langsung. Oleh karena itu, di dalam iklan aspek komunikasi seperti pesan yang ingin disampaikan merupakan unsur utamanya. Dimensi khusus yang diciptakan dalam iklan berisikan unsur-unsur yang secara semiotis dari objek-objek desain lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan tanda berupa objek yang akan diiklankan, seperti lingkungan, orang, dan teks.

Semiotika pada desain komunikasi visual adalah merupakan sistem semiotika khusus yang menggunakan tanda dan sintaks yang khas. Semiotika dalam desain komunikasi visual digunakan sebagai fungsi komunikasi, yaitu menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima tanda berdasarkan kode dan aturan tertentu. Fungsi lain yang terdapat dalam semiotika pada desain

komunikasi visual adalah fungsi sigifikasi, yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi, atau makna.

Dalam semiotika, tanda dalam konteks komunikasi dikaji secara meluas, yang melibatkan elemen komunikasi. Meskipun objek utama dari komunikasi visual adalah elemen visual seperti garis, bidang, ruang, warna, bentuk, dan tekstur, akan tetapi pada perkembangannya tulisan, bunyi dan bahas averbal menjadi aspek yang tidak kalah penting.

### **2.3. Media Promosi**

Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, media berperan sebagai perantara antara perusahaan dan target promosinya. Inilah yang disebut media promosi. Media promosi merupakan sebuah media yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan sebuah produk, brand, jasa, atau tempat ke masyarakat dengan membawa pesan tertentu di dalamnya. (Pramono, 2007). Media promosi harus dapat menyampaikan informasi yang ingin disebar luaskan dengan cara yang benar dan tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media cetak konvensional, media cetak luar ruang, media online, dan media lainnya. Media promosi didefinisikan sebagai alat dan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Salah satu kunci keberhasilan suatu penjualan adalah promosi, dengan promosi tersebut usaha dapat dikenal orang dan memperluas target pasar. (Ardhi, 2013: hlm. 8)

Dalam periklanan media promosi di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu media *Below the Line* (spanduk, poster, media cetak, dll) dan *Above the line* (TV, Radio, dll). *Below the line* didefinisikan sebagai aktivitas promosi yang sifatnya

jangka pendek dan fokus pada target audiens. Media *Below the Line* dapat lebih fokus kepada audiens yang lebih spesifik dan efektif serta efisien dari segi biaya (Bharata, A & Triadi, D. 2010: hlm.5). Berikut ini adalah beberapa jenis media *Below the Line*.

### 2.3.1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang paling banyak ditemui di mana saja dan kapan pun. Selain itu, media ini termasuk media yang paling tua jika dibandingkan dengan media lain. Daya tarik yang tinggi terhadap audiens dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama merupakan faktor yang membuat media cetak masih dipakai dari zaman dulu hingga sekarang. (Ardhi, 2013:hlm. 13)



Gambar 2.9. Contoh Media Cetak pada Majalah

(Sumber: <http://www.topdesignmag.com/best-30-turn-the-page-ads-you-ever-saw/>)

### 2.3.2. Flyer

Menurut Ardhi (2013: hlm. 14), flyer merupakan media yang menggunakan lembaran kertas dan dibagi-bagikan di beberapa tempat sehingga orang bebas



mengambil dan menyimpannya. Flyer biasanya menggunakan bahasa yang informatif, singkat, tampilan yang menarik, dan sifatnya hanya sementara atau dalam jangka waktu tertentu saja.



Gambar 2.10. Contoh Flyer

(Sumber: <http://onlyhuman-design.deviantart.com/art/McDonald-s-UK-Flyer-298735640>)

### 2.3.3. Pamflet dan Leaflet

Dalam buku Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik (2013: hlm.16), Pamflet diartikan sebagai medai dengan bentuk seperti buku kecil tetapi tidak di jilid dengan informasi di kedua sisi lembar kertas. Lembaran ini lalu dilipat bagian tengahnya menjadi 4 halaman atau lebih. Ketika di lipat menjadi 4

halaman, maka disebut *Leaflet*. Agar penggunaan media ini dapat efektif, material kertas, informasi yang disajikan dan desain kreatif harus dipilih secara benar dan tepat sasaran.



Gambar 2.11. Contoh Pamflet

(Sumber: <http://www.toxiccreative.co.uk/graphic-design-northamptonshire/cosgrove-park-sales-brochure-design/>)

#### 2.3.4. *Sticker*

Menurut Ardhi dalam bukunya yang berjudul *Merancang Medai Promosi Unik dan Menarik* (2013: hlm.28), sticker tergolong dalam media atraktif yang dapat digunakan dalam berbagai suasana karena desainnya yang dapat di kreasi sedemikian rupa. Sebagai salah satu bentuk media promosi, sticker memiliki kelebihan yaitu bersifat fleksibel karena bentuk dan desain yang dapat dikreasikan

dan di tempel dimana saja agar terlihat oleh siapapun bahkan oleh orang yang bukan target audiensnya.

Untuk menjadikan stiker media promosi yang efektif, desain yang dibuat wajib dengan bentuk yang menarik dan penggunaan warna yang *eye-catching*. Hal selanjutnya yang harus diperhatikan dalam pembuatan media ini adalah bahan yang digunakan, bahan yang dipakai harus dapat bertahan di saat cuaca panas maupun hujan agar nantinya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Informasi di dalam stiker juga harus bersifat informatif dan tidak bertele-tele. Stiker dapat dikreasikan dengan gambar kreatif yang menunjang identitas suatu perusahaan yang akan diwakili oleh stiker tersebut.



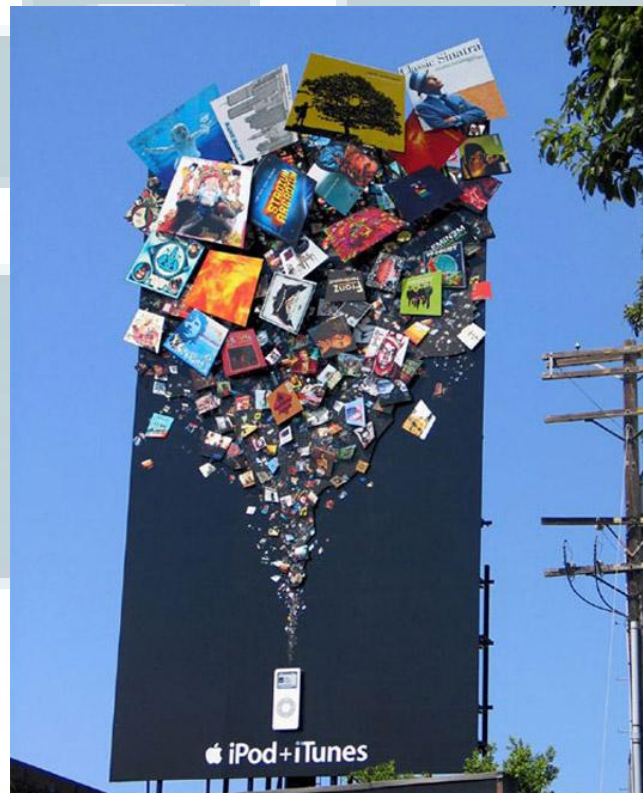
Gambar 2.12. Contoh Sticker

(Sumber: <https://multiiconprinting.wordpress.com/2014/06/07/cetak-stiker/>)

### 2.3.5. *Billboard*

Menurut Ardhi dalam bukunya (2013: hlm.45), *billboard* adalah media promosi luar ruangan yang biasanya menempel dengan bangunan konstruksi yang bersifat permanen. *Billboard* diletakan di jalan raya dengan ukuran yang besar sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh audiens dan memungkinkan untuk dibaca dalam jarak yang cukup jauh. Desain *billboard* biasanya bersifat lebih bebas dan

kreatif, tetapi dengan informasi yang singkat dan mudah dipahami. Agar efektif, lokasi penempatan *billboard* harus tepat agar informasi yang ingin disampaikan dari media tersebut dapat diterima dengan baik ke audiens. Makin ramai audiens yang melewati lokasi *billboard* tersebut, semakin luas juga informasi yang tersampaikan.



Gambar 2.13. Contoh *Billboard*

(Sumber: <http://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681/>)

### 2.3.6. Banner

Banner merupakan media promosi yang mudah digunakan karena dapat dengan mudah dipindah tempat. Secara umum, banner dibagi menjadi 2, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* adalah banner yang mempunyai tiang penyangga dengan bentuk x di belakangnya. Sedangkan *roll banner* adalah media yang bentuknya bisa digulung. Hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan media

ini salah satunya adalah media ini ringan dan mudah jatuh sehingga harus dipertimbangkan jenis, ukuran, desain dan penempatannya. (Ardhi, 2013 : Hlm.58)



Gambar 2.14. Contoh X - Banner  
(Sumber: <http://kamedia.ca/toronto/banner-stands/>)

### 2.3.7. Web Banner

Menurut Ardhi (2013: hlm. 65), Web banner merupakan media promosi yang berupa iklan yang digunakan di jaringan internet. Media ini biasanya berfungsi untuk menarik audiens di suatu website untuk mengunjungi website yang dipromosikan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media ini menjadi efektif, yaitu desain yang dipakai harus menarik dengan pesan singkat yang mudah dimengerti oleh audiens.



Gambar 2.15. Contoh *Web Banner*  
(Sumber: <http://www.wsitotalinternet.ca/tag/banner-ads/>)

### 2.3.8. Media Sosial

Dalam buku Merancang media promosi yang unik dan menarik (2013: hlm. 68), Ardhi berpendapat bahwa media sosial yang paling populer saat ini adalah *Facebook* dan *Twitter*. Media sosial sendiri memiliki keunggulan sebagai media promosi, yaitu cangkupan yang luas karena menggunakan sistem online dan bisa terhubung dengan audiens di manapun. Namun media ini juga memiliki kelemahan yaitu audiens yang anonim, sehingga tidak dapat diketahui seberapa jauh mereka potensial menjadi target audiens yang tepat.



Gambar 2.16. Contoh media sosial  
(Sumber: <http://www.antaraneews.com/berita/362265/facebook-desain-ulang-tampilan>)

### 2.3.9. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013: hlm.9), promosi memiliki 3 tujuan, yaitu:

#### 1 Memberikan informasi

Pada produk baru, audiens membutuhkan informasi dan pengenalan tentang produk tersebut yang meliputi, manfaat dan tujuan dari keberadaan produk.

Dengan memberikan informasi yang tepat, lama-kelamaan akan membangun rasa percaya dari audiens dan membangun citra perusahaan.

## 2 Membujuk

Iklan yang dibuat dengan visual yang menarik baik dalam segi suara maupun kalimat verbal dapat membujuk audiens untuk mengubah persepsi mereka dan menerima produk yang ditawarkan.

## 3 Mengingat

Dalam promosi jangka panjang, mengingat adalah hal yang penting. Hal ini dilakukan agar produk akan selalu diingat oleh audiens walaupun banyak produk baru yang muncul di pasar.

### **2.3.10. Fungsi Promosi**

Promosi merupakan kunci keberhasilan suatu usaha yang akan menentukan dikenalnya suatu usaha, bagaimana bertahan dalam persaingan dengan kompetitor, dan cara bangkit dari permasalahan. Ardhi (2012:8) mengelompokan fungsi promosi menjadi 3, yaitu.

#### 1. Menarik perhatian audiens

Dengan promosi yang dikemas secara menarik dan unik, akan menarik audiens untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

#### 2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada audiens

Tahap ini adalah inti dari promosi. Kelebihan yang ada pada produk harus diangkat dan ditonjolkan agar audiens menjadi lebih tertarik.

#### 3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Rasa penasaran yang ada dalam diri audiens dapat timbul dengan memberikan informasi-informasi menarik dari suatu produk, sehingga

audiens mau mencahitahu lebih dalam lagi tentang produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

