

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2013) adalah sebuah cara untuk menyampaikan pesan ataupun ide dalam bentuk akhir berupa tampilan visual disajikan kepada audiens. Tingkat kesuksesan dari desain grafis dinilai dari efektifnya pesan yang disampaikan dan dapat dimengerti oleh siapapun yang melihatnya secara mendalam sehingga dapat terlihat dari segala bentuk reaksi yang ditunjukkan oleh audiens.

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2016), prinsip desain digunakan untuk membantu proses mengomposisikan sebuah desain yang terbagi menjadi 6 prinsip yaitu format, keseimbangan, hirarki, penekanan, ritme, dan kesatuan, (hlm. 29).

2.1.1.1. Format

Format merupakan bidang pengerjaan atau batas yang ada dimana desain dibuat. Pada proses pengerjaan perlu memperhatikan aspek rasio yang digunakan karena setiap media berbeda-beda. Media-media yang dimaksud adalah kertas, papan, hingga media digital.

2.1.1.2. Keseimbangan

Keseimbangan dalam sebuah desain dapat terwujud bila adanya kesamarataan dari bobot visual pada suatu bidang. Tidak ada aturan yang absolut dari sebuah keseimbangan namun lebih karena datang dari insting dari seorang desainer untuk mengerti dari perspektif audiens. Keseimbangan sendiri terbagi menjadi 3 bentuk yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance* (hlm. 31).

1. *Symmetry*

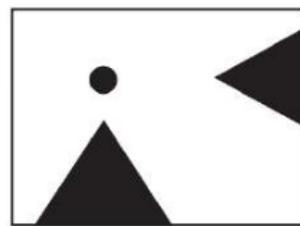
Keseimbangan simetri diterapkan dengan titik tengah sebagai garis acuan atau tumpuan dari persebaran elemen visual yang dibagi sama beratnya di kedua sisi.



*Gambar 2.1 Gambaran Penerapan Symmetry Balance
(Robin Landa, 2016)*

2. *Asymmetry*

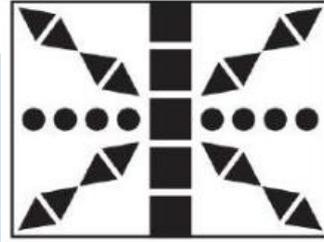
Keseimbangan asimetri dapat dilihat dari pendistribusian elemen visual dengan skala yang berbeda diantara kedua sisi tetapi masih memperhatikan komposisi secara menyeluruh dari elemen lain.



*Gambar 2.2 Gambaran Penerapan Assymetry Balance
(Robin Landa, 2016)*

3. *Radial Balance*

Keseimbangan dari bentuk *radial balance* tercipta dari setiap elemen yang diposisikan mengelilingi titik tengah dimulai dari tengah sebagai *epicentrum* lalu melebar ke pinggir bidang layaknya formasi *circular*.



Gambar 2.3 Gambaran Penerapan Radial Balance

(Robin Landa, 2016)

2.1.1.3. Hirarki

Hirarki visual adalah tata letak elemen visual yang berguna untuk mendukung tersampainya pesan sesuai yang diinginkan. Hirarki visual juga memiliki ketergantungan dengan *emphasis* pada karya dimana bila terjadi salah penekanan maka pesan utama yang dicerna oleh konsumen dapat menjadi keliru.

2.1.1.4. Emphasis

Emphasis adalah sebuah penekanan dari suatu komposisi desain yang lebih memberatkan salah satu elemen diantara elemen lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengisolasi elemen tersebut dan menjadikannya sebagai fokus utama dari keseluruhan karya. Elemen yang dijadikan emphasis kerap menjadi kunci atau bintang dari pesan yang ditujukan.

2.1.1.5. Ritme

Ritme adalah sebuah elemen visual yang ditampilkan secara konsisten dan repetitif dimana berguna sebagai pemandu mata audiens agar bergerak sesuai arah yang dimaksudkan. Ritme dapat dikatakan sebagai penentu alur untuk memaksimalkan cerita yang ingin dibagikan melalui tampilan visual.

2.1.1.6. Kesatuan

Kesatuan adalah nilai lengkap dari keseluruhan komposisi elemen visual yang diatur dalam satu bidang agar tampak harmonis. Hal ini dapat tercapai salah satu caranya yaitu dengan Teori Gestalt yang dapat membantu mendapatkan persepsi visual.

2.1.2. Elemen Desain

2.1.2.1. Garis

Menurut Landa (2016), garis pada dasarnya merupakan sebuah titik yang ditarik lurus dan memanjang. Setiap tipe dari sebuah garis akan memunculkan kesan-kesan tersendiri dalam sebuah desain. Kategori dari sebuah garis terdiri dari garis utuh, garis tepi, garis samar atau tersirat, dan garis arah dimana dapat ditampilkan secara lurus, memutar, atau abstrak.

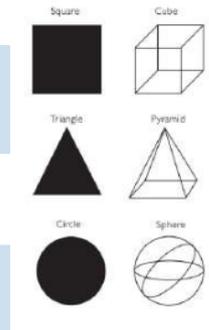


Gambar 2.4 Variasi Garis

(Robin Landa, 2016)

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah wujud dari dua dimensi yang terdiri dari sisi dan garis tertutup yang menjadikannya satu kesatuan bidang. Segala bentuk berdasar pada 3 bentuk utama yaitu lingkaran, segitiga, dan persegi yang kemudian dapat dikembangkan menjadi bentuk abstrak atau bentuk dengan tampilan yang berdimensi atau bervolume.



Gambar 2.5 Bentuk Dasar dan Wujud Volumetrik
(Robin Landa, 2016)

2.1.2.3. Warna

Warna merupakan hasil pantulan dari cahaya putih yang mengarah pada suatu objek dimana pantulan tersebut memicu pigmen yang muncul akibat reaksi kimia ketika terjadi kontak langsung dengan cahaya (Landa, 2016). Warna terdapat konversi warna yang *hue*, *saturation*, dan *value*.

1. Hue

Hue merupakan warna yang dapat dilihat perbedaannya oleh mata melalui tempratur yang terpisah antara warna panas dan dingin. Warna dari hue dapat dipantulkan ke spektrum warna dan menghasilkan warna kromatik serta akromatik (warna netral). Hue terpecah menjadi 3 unit yaitu primer, sekunder, dan tersier dimana pada warna primer terdiri dari RGB, RYB, dan CMYK.

2. Saturation

Saturasi warna adalah pengaturan tingkat intensitas dari sebuah warna yang bila saturasi itu ditambahkan maka akan memunculkan warna yang cerah dan kuat dan apabila sebaliknya dikurangi maka warna akan terkesan kabur. Saturasi dari sebuah warna pada dasarnya ditentukan dari seberapa banyak jumlah warna abu-abu yang terdapat di dalamnya.

3. Value

Value adalah tingkat keterangan pada suatu warna yang dibedakan antara terang dan gelap. Diukur dari batasan cahaya yang dibiarkan masuk dimana semakin putih warnanya maka disebut sebagai *high value (tint)* lalu semakin hitam berarti adalah *low value (shade)*.

2.1.2.3.1. Color Wheel

Color Wheel adalah sebuah cara untuk mempermudah gambaran letak dari warna primer hingga tersier secara terstruktur. Pemetaan warna ini dibuat dimulai dari warna primer yang jika saling dicampurkan akan menghasilkan warna sekunder dan terus berlanjut bila adanya terjadinya pencampuran warna hingga kelompok tersier. *Color Wheel* juga dapat dibuat berdasarkan pengelompokan temperatur warna yang bersambung dan menimbulkan gradasi yang berurutan (Eiseman, 2017).



Gambar 2.6 Gambaran Color Wheel

(Robin Landa, 2016)

2.1.2.4. Tekstur

Tekstur merupakan keadaan dari sebuah permukaan yang berhubungan dengan indera perasa sehingga menimbulkan reaksi pada otak individu berdasarkan informasi yang diterima dengan menyentuh. Dalam desain sendiri tekstur terbagi menjadi 2 yaitu *tactile texture* dan *visual texture* (Landa, 2016). Tekstur umumnya dapat ditemukan dalam

teknik printing sehingga dapat dirasa secara fisik namun ada juga tekstur secara visual yang memberikan sensasi hanya dengan melihat semacam ilusi optik.



Gambar 2.7 Gambaran Tekstur Visual
(Robin Landa, 2016)

2.1.2.5. Grid

Grid memiliki komponen utama yang terdiri dari margin, column, flowlines, markers, module, dan spatial zone (Tondreau, 2019, hlm.10).

1. *Margin*

Margin adalah sebuah area yang memperjelas jumlah ruang atau jarak antar konten halaman. Diantara setiap konten halaman yang menjadi margin terdapat *gutter* yang menjadi spasi kosong untuk membantu merapihkan susunan konten yang disangga oleh margin.

2. *Columns*

Column adalah spasi inti atau isi dengan bentuk memanjang secara vertikal yang biasanya digunakan untuk meletakkan teks ataupun gambar.

3. *Markers*

Markers berguna sebagai alat navigasi yang ditampilkan dalam bentuk angka atau simbol dan selalu diposisikan di tempat yang sama.

4. *Flowlines*

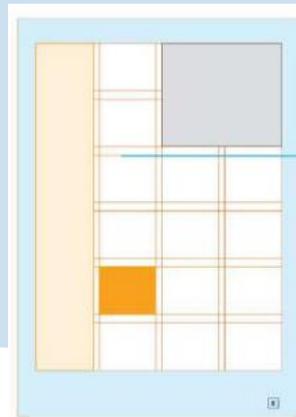
Flowlines merupakan sebuah garis pemandu untuk memudahkan pembaca yang memisahkan antar spasi yang ada akan tapi bukan berbentuk garis yang sesungguhnya.

5. *Module*

Modul pada grid bersifat repetitif dengan spasi jarak yang konsisten dimana dengan penggabungannya dapat menciptakan baris ataupun kolom yang beda.

6. *Spatial Zone*

Zona spasial adalah suatu kelompok dari kolom yang tampilannya membentuk area tersendiri dalam komposisi.



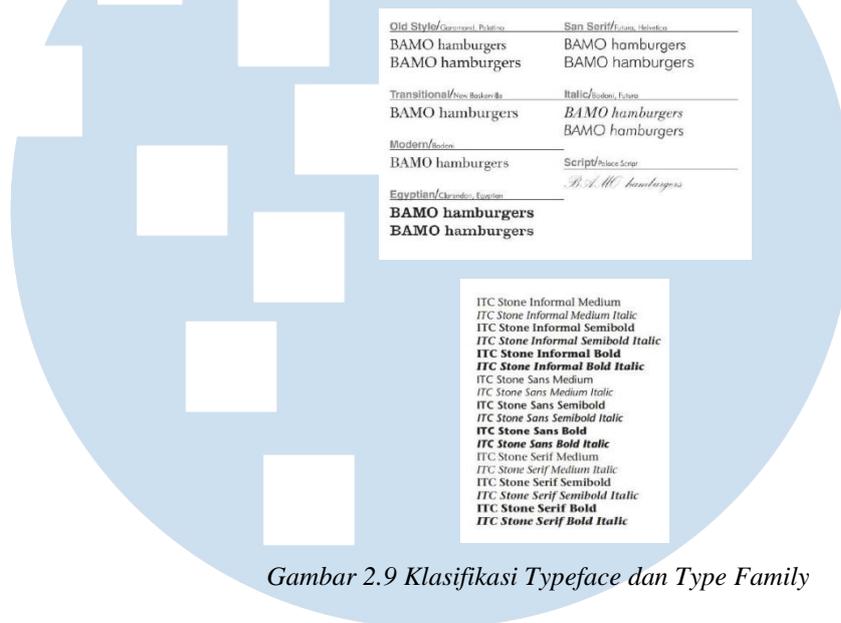
Gambar 2.8 Gambaran Elemen Grid

(Tondreau, 2019)

2.1.2.6. **Tipografi**

Typeface menurut Landa (2016) merupakan perkumpulan dari sebuah karakter teks yang terdiri dari huruf, angka, dan tanda baca dimana dikelompokkan menjadi satu bagian. Klasifikasi dari *typeface* terdapat 8 jenis yaitu romawi, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* yang terpisah karena memiliki karakter istimewanya tersendiri. Setiap *typeface* dari klasifikasi ini memiliki anatomi yang menjadi aturan dalam penrapannya agar tetap dapat mempermudah tingkat keterbacaan.

Terdapat juga *type family* dimana hal ini lebih merujuk kepada gaya *font* yang diterapkan dalam sebuah komposisi desain. Dalam satu *typeface* dapat terdiri dari banyak pilihan *type family* tergantung karakter *font* tersebut. *Type family* itu terbagi dari ketebalan, lebar, dan sudut dari sebuah *font*.



Gambar 2.9 Klasifikasi Typeface dan Type Family

(Landa, 2016)

2.1.2.7. Fotografi

Menurut Bull (2010), fotografi mulanya berasal dari sebuah kata Yunani yaitu *phos* yang berarti cahaya dan *graphy* yang berarti tulisan. Dapat diartikan bahwa fotografi secara harfiah bermakna menggambar atau menulis dengan cahaya. Fotografi dapat terwujud hanya dengan penggabungan fenomena yang terjadi secara alami dan intervensi manusia berupa aktivitas yang dilakukan yang tak lain adalah menggambar maupun menulis.

Pengertian lain dari fotografi dari pendapat Sudarma (2014) adalah media yang dapat digunakan untuk menangkap sebuah momen yang terjadi dan dapat diabadikan. Sama halnya dengan media lainnya, foto adalah media visual yang bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan

pesan visual bagi yang melihatnya. Berikut adalah beberapa jenis fotografi beserta definisinya:

a. *Landscape Photography*

Landscape Photography adalah jenis fotografi yang berfokus dengan menjadikan pemandangan alam seperti pegunungan, lautan, hutan, dan lain sebagainya sebagai objek utama. Selain alam bisa juga menjadikan buatan manusia sebagai fokusnya seperti pemandangan kota.

b. *Architectural Photography*

Fotografi ini berfokus pada arsitektur bangunan dengan tujuan untuk menonjolkan keindahan bentuk dari sebuah bangunan dengan menghasilkan komposisi melalui memainkan sudut, lekukan, ataupun celah yang ada. Jenis fotografi ini umumnya digunakan untuk kebutuhan komersil sebuah *real estate*, apartemen dan hotel.

c. *Street Photography*

Street Photography merupakan fotografi yang menangkap momen-momen yang terjadi secara nyata di tempat publik dan ditangkap tanpa direncanakan terlebih dahulu.

d. *Photojournalism*

Photojournalism adalah jenis foto yang bertujuan untuk mendapatkan hasil foto yang membawa nilai berita untuk dipublikasikan di media massa dan biasanya dilakukan oleh seorang fotografer yang berkontribusi pada suatu media.

e. *Human Interest Photography*

Fotografi ini menjadikan manusia sebagai fokusnya dimana tujuan utamanya adalah untuk membangun rasa simpati atau empati audiens dengan menunjukkan potret aktifitas yang dilakukan suatu manusia dalam kesehariannya beserta interaksi dengan sekitar.

f. *Wildlife Photography*

Wildlife Photography adalah jenis fotografi yang menangkap kehidupan alam liar secara langsung di habitatnya yang memerlukan keahlian khusus dan pengalaman ekstra dikarenakan tingkat bahaya yang ada. Umumnya dilakukan oleh fotografi profesional yang bekerja pada sebuah media dengan latar belakang flora dan fauna.

g. *Aerial Photography*

Merupakan fotografi yang menangkap suatu pemandangan maupun momen dengan *angle* yang sangat tinggi atau disebut sebagai *birds eye view*. Dari hasil foto ini audiens mendapat perspektif dari atas ke bawah dan cenderung memiliki *vision* yang lebih luas.

h. *Food Photography*

Food Photography adalah fotografi makanan yang memotret secara detail biasanya dengan memainkan *angle* dan titik fokus pada sebuah penyajian agar dapat menghasilkan foto yang estetik sehingga dapat menarik minat atau menumbuhkan nafsu makan audiens.

i. *Fashion Photography*

Fashion Photography atau bisa disebut juga fotografi busana adalah fotografi yang bertujuan memamerkan tampak dari pakaian atau aksesoris lainnya. Fotografi ini bisa disertakan model untuk mendukung tampilan dari busana yang ditunjukkan agar memberikan gambaran jelas bagi yang melihat.

j. *Commercial Advertising Photography*

Jenis fotografi ini adalah fotografi dimana saat proses pengambilan maupun hasil dibantu oleh kemampuan editing yang menarik karena murni hanya untuk keperluan promosi dan beriklan.

2.2 Promosi

Promosi pada hakikatnya menurut Kotler & Keller (2009) adalah segala bentuk cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, merayu, dan

menyadarkan secara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan. Pengertian lain yang dapat dijabarkan mengenai promosi yaitu menurut Laksana (2019) dimana promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi dari pihak yang menjual kepada pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dari audiens sehingga dapat merubah cara pandang audiens lalu menjadikannya *potential buyer* dari yang semula tidak mengetahui akan merek tersebut. Sebagai tambahan dari pengertian sebelumnya, menurut Alma (2016) bahwa promosi aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk berkontak dengan audiens agar mereka terpengaruh secara psikis sehingga mendorong terjadinya keputusan untuk menerima, membeli, dan kemudian menjadi pengguna setia pada produk tersebut.

2.2.1 Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi terlahir dari pertimbangan akan apa yang ingin dilakukan serta apa yang dapat menghasilkan kecocokkan. Itu juga dinilai dari tingkat keefektifan promosi dengan pilihan media yang digunakan. Menurut Ardhi (2016) bahwa fungsi promosi terbagi menjadi 3 hal yaitu untuk menarik perhatian pembeli, untuk meningkatkan rasa keingintahuan dari pembeli, dan untuk menciptakan minat atau daya tarik dari pembeli.

2.2.2 Tujuan Promosi

Seperti yang sudah disebutkan pada pengertian dari promosi, layaknya aksi-aksi lainnya yang diambil oleh suatu individu atau kelompok pasti memiliki tujuan akhir yang dikejar dari awal kegiatan. Tujuan dari promosi itu sendiri berdasarkan Rangkuti (2010) terbagi menjadi 4 hal yaitu:

1. Memberitahu

Aktivitas dari sebuah promosi dimulai dari siklus awal pemasaran yang ditujukan untuk menargetkan untuk meningkatkan kesadaran pembeli akan produk karena pada tahap ini pembeli perlu mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan sehingga dapat berlanjut ke tahap selanjutnya.

2. Membujuk

Pihak penjual tidak akan langsung mendorong transaksi dari pembeli ketika produk diluncurkan, hal ini untuk menciptakan kesan yang baik. Dengan promosi yang persuasif dapat memungkinkan penjual untuk memberi gambaran atau melibatkan penjual dengan produk ke dalam kehidupan pribadinya.

3. Mengingat

Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan eksistensi merek atau produk di dalam benak pembeli selama mungkin agar dapat menjadi *top of mind* dalam suatu kategori ketika pembeli ingin membeli produk baru.

4. Modifikasi sikap

Setiap pembeli memiliki karakter mereka masing-masing begitu pula juga dengan pandangan mereka terhadap barang yang dijual. Promosi ini dilakukan agar dapat mengubah sikap suatu individu yang kemudian akhirnya bisa menerima produk lalu membelinya. Perubahan sikap juga mendorong loyalitas pembeli dengan penyampaian promosi yang positif sehingga memungkinkan adanya transaksi lainnya di kemudian hari.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm 432) bauran promosi merupakan penggabungan khusus antara alat yang diterapkan oleh penjual untuk menjalin komunikasi dan membangun koneksi dengan pembeli. Bauran promosi sendiri terdiri dari 4 variabel sebagai berikut:

2.2.3.1. Advertising

Periklanan merupakan wujud dari promosi yang dalam pemberlakuannya adanya pengeluaran biaya untuk sejumlah media yang akan digunakan dimana pendanaan juga dapat datang dari sponsor. Penerapan iklan dapat dilakukan pada media seperti media cetak yang meliputi koran, majalah, atau brosur, lalu media elektronik yang meliputi media *audio* dan *audio visual*, dan media luar ruangan seperti *sticker*, *billboard*, *signboard*, ataupun *videotron*.

2.2.3.2. Personal Selling

Penjualan perseorangan merupakan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli agar dapat mempercepat realisasi pembelian karena kontak langsung yang dilakukan menghasilkan jalur komunikasi yang lebih fleksibel jika dibandingkan dengan penggunaan media lainnya.

2.2.3.3. Publicity

Publisitas adalah sebuah bentuk usaha untuk memicu permintaan terhadap suatu produk secara *non personal* dengan mengeluarkan berita komersial yang memuat tentang produk tersebut. Publisitas biasanya memiliki isi berita yang menarik mata sehingga dapat mengundang media massa untuk meliput dan tidak dikenakan biaya karena juga dimanfaatkan secara mutualisme untuk kebutuhan konten.

2.2.3.4. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dimana kesuksesan dari promosi biasanya ditentukan oleh performa dari agen sebagai *showman*. Bentuk promosi ini ditujukan untuk membangun minat pembeli dengan menghadirkan pertunjukkan atau demonstrasi dari penggunaan barang atau jasa yang dapat dikatakan selama proses promosi ini dilakukan secara tidak terstruktur tetapi tetap menghasilkan kesan yang baik.

2.2.4 Strategi Promosi AISAS

AISAS adalah sebuah model promosi yang dibuat untuk dapat melakukan pendekatan pada audiens yang dituju dengan melihat perubahan tingkah laku mereka sejalan dengan perkembangan teknologi utamanya dalam lingkup internet (Sugiyama dan Andree, 2011). *AISAS* sendiri merupakan kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* dimana kelima hal ini adalah tahapan yang secara potensial akan dilalui oleh audiens ketika berkontak dengan sebuah aktifitas promosi. *AISAS* juga dijelaskan sebagai

bentuk yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, dan Action*) karena adanya pemasaran modern pada era internet (Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe, 2012). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari setiap tahapan pada AISAS:

1. *Attention*

Attention adalah tahap yang berfungsi untuk mendorong produk dan jasa yang ditawarkan membuat kontak pertama dengan audiens melalui visual, audio, dan lainnya agar dapat perhatiannya.

2. *Interest*

Interest merupakan tahap lanjutan yang terjadi ketika produk atau jasa yang ditawarkan telah mendapat perhatian audiens. Setelah mengenal, audiens memiliki keinginan lebih untuk melibatkan diri dengan produk atau jasa.

3. *Search*

Di tahap *Search* ini audiens mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa secara lebih mendalam di Internet atau media lainnya.

4. *Action*

Tahap *Action* merujuk pada momen ketika produk atau jasa berhasil meyakinkan audiens untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu dengan mengambil aksi terhadap produk atau jasa seperti melakukan pembelian.

5. *Share*

Share merupakan tahap setelah transaksi pembelian oleh audiens terjadi dimana mereka akan memberikan *feedback* atau testimoni yang kemudian disebarkan oleh konsumen itu sendiri. Tingkat kepuasan dari konsumen juga dapat terukur bila produk atau jasa direkomendasikan kepada orang lain secara sukarela.

2.2.5 Media Promosi

Media sendiri sebenarnya merupakan adopsi dari bahasa latin “medium” yang memiliki makna perantara secara harfiah. Menurut Sadiman (2015) bahwa media adalah segala hal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Untuk media promosi sendiri berarti alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa dalam proses pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas. Media promosi sendiri memiliki berbagai bentuk namun masing-masing media memiliki tingkat efektivitasnya sendiri yang terbatas sehingga hal ini dapat diukur dengan memilih penggunaan media mana saja berdasarkan kebutuhan dari promosi tersebut agar maksimal. Jenis-jenis dari media promosi terbagi menjadi 3 kategori yaitu:

2.2.4.1. Above The Line

Media promosi Above The Line (ATL) adalah bentuk media promosi yang lebih berfokus pada menyebarkan informasi terkait merek untuk meningkatkan *awareness* ketimbang dengan hasil penjualan. Dikarenakan fokusnya yang bertujuan untuk membangun *awareness* maka sifat dari media promosi ini tidak spesifik untuk target pasar yang dituju dan lebih diterapkan secara menyebar luas. Media ATL umumnya memerlukan modal besar untuk dilakukan karena tingkat *exposure* atau *engagement* medianya yang tinggi seperti *billboard*, televisi, dan radio.

2.2.4.2. Below The Line

Media Below The Line (BTL) berbanding terbalik dengan media ATL karena bentuk media promosi ini lebih bersifat personal dimana proses pemasaran ini lebih *direct* dan spesifik terkait target pasarnya. Media BTL biasanya digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan setianya atau calon pembeli yang memiliki keselarasan dengan karakter yang ditawarkan barang atau jasa. Dari segi biaya juga tidak membutuhkan dana besar karena ruang lingkup pemasaran yang lebih sempit dan terkontrol.

Contoh-contoh dari media BTL antara lain adalah poster, brosur, pamflet, dan platform media sosial.

2.2.4.3. Through The Line

Jenis media promosi TTL merupakan gabungan dari penerapan media BTL dan ATL yang dilakukan karena ingin menyasar segmentasi pasar tertentu yang dituju. Salah satu contoh dari penerapan promosi TTL ini adalah menyisipkan *sample* dari produk atau sebagian dari produknya berdekatan dengan iklan produk yang ada pada media cetak.

2.3 Iklan

Menurut Moriarty (2011), iklan adalah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menggapai konsumen dan menyampaikan pesan yang dibawa dimana dipraktikan dalam berbagai bentuk seperti *direct marketing, personal selling, public relations, sales promotion, dan packaging*. Disebutkan juga bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak hanya untuk disampaikan tapi juga untuk menarik minat, memunculkan persepsi, dan menghibur. Pemberlakuan iklan ditujukan untuk mengundang respon balik dari calon pembeli dan level lanjutan dari iklan adalah dengan melibatkan *influencer* dalam pemasaran yang dapat memanipulasi keputusan membeli konsumen karena menghilangkan keraguan mereka dalam pertimbangan untuk *purchase*.

Menurut Kotler & Keller (2016), iklan merupakan seluruh bentuk presentasi non-personal berupa promosi gagasan, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh pihak tertentu yang harus dibayar dengan membidik target pasar. Menurut Shimp & Andrews (2013) iklan adalah wujud pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan melibatkan konsumen dalam siklus pemasaran. Selain itu, iklan juga dapat diartikan sebagai suatu model komunikasi yang dipublikasikan secara meluas, berulang-ulang, dan dapat didramatisasi agar dapat memperoleh efek yang dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat penjualan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164).

Iklan sendiri memiliki istilah periklanan didalamnya yang berbeda dengan paham iklan dimana adalah pesan yang disampaikan secara verbal maupun visual. Periklanan menurut Lee & Johnson (2004), adalah komunikasi bersifat komersial dan non-personal mengenai sebuah badan usaha atau organisasi beserta produk-produknya yang ditayangkan pada media massa. Periklanan juga didefinisikan sebagai suatu wujud pembayaran dari komunikasi nonpribadi melalui perusahaan yang teridentifikasi (Blech & Blech, 2003). Sama seperti aksi pemasaran lainnya, periklanan memiliki tujuan dan maksud menurut Kotler dan Armstrong (2008), dimana tujuannya adalah mencapai komunikasi spesifik dengan target sasaran selama periode waktu tertentu.

2.3.1 Jenis Iklan

Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi 2 jenis utama yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah bentuk iklan yang ditujukan untuk mengejar peningkatan angka penjualan agar menambah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan untuk iklan non-komersial adalah iklan yang tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan mendapatkan keuntungan sosial seperti mengandung informasi yang mengedukasi. Iklan komersial dan non-komersial sendiri juga dapat dipecah berdasarkan sifatnya.

2.3.1.1. Iklan Komersial

Iklan komersial yang diklasifikasikan berdasarkan sifatnya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Konsumen, iklan yang berfokus dalam menjual barang-barang yang dikonsumsi baik untuk kebutuhan sehari-hari atau jangka panjang seperti sandang dan pangan. Dapat juga untuk barang kebutuhan sekunder dan tersier seperti kendaraan.
- b. Iklan Antarbisnis, iklan yang menawarkan barang non-konsumsi seperti barang mentah contohnya komponen atau perangkat

pada sebuah mesin dimana iklan ini lebih menasar pada perusahaan lain.

- c. Iklan Pengecer, iklan yang bertujuan untuk membuat dagangannya laku secara cepat seperti menginformasikan adanya diskon besar-besaran pada periode waktu tertentu. Dimana hal itu agar mengajak banyak orang untuk berkunjung dan menghabiskan dagangan yang ada layaknya *clearance sale*.
- d. Iklan Respon Langsung, merupakan sebuah jenis iklan yang ditujukan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen begitu mereka melihat iklan yang ditayangkan sehingga terjadi interaksi dua arah. Contohnya seperti iklan kendaraan dimana dapat diminta detail pemesanan seperti warna *body* beserta aksesoris yang dapat disampaikan via telepon atau internet.

2.3.1.2. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial yang diklasifikasikan berdasarkan sifatnya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Layanan Masyarakat, merupakan bentuk iklan yang umumnya bersifat mengingatkan dan mengajak publik untuk ikut serta dalam suatu program yang bisa menyelesaikan permasalahan yang dihadapi bersama.
- b. Iklan Relasi Publik, merupakan sebuah iklan yang ditujukan untuk memberikan informasi umumnya berupa *update* seputar perusahaan terkait seperti pergantian direksi, perpindahan lokasi, perubahan jadwal dari *event* yang ada, dan sebagainya kepada publik.

- c. Iklan Institusi, iklan yang tujuannya adalah untuk membangun citra perusahaan maupun persepsi masyarakat terhadap perusahaan dengan menanamkan eksistensi serta pembawaan dari perusahaan agar lekat dalam benak masyarakat luas.

2.4 Puri Mesari Hotel

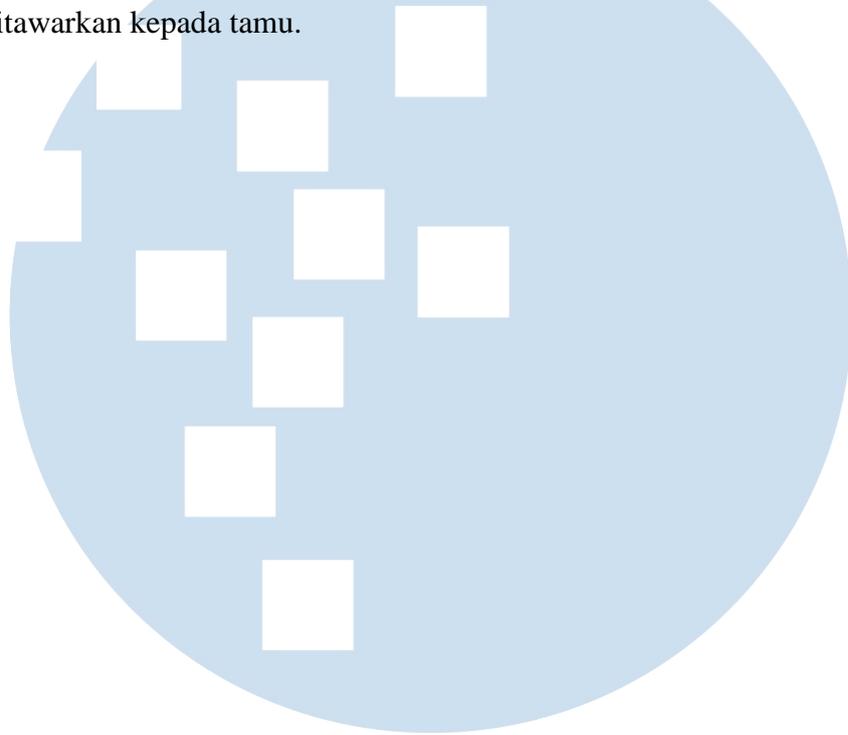


Gambar 2.10 Logo Hotel Puri Mesari

Puri Mesari Hotel berlokasi di Jl. Mertasari No.66, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali yang merupakan hotel kelas bintang 3. Puri Mesari Hotel dibangun pada tahun 1997 dan mulai beroperasi penuh pada tahun selanjutnya yaitu 1998. *Brand* dari hotel diambil dari nama lokasinya yaitu Mertasari yang kemudian dipendekkan menjadi Mesari dimana dari Bahasa Bali sendiri bahwa Mesari memiliki arti keberhasilan dan bisa juga diartikan sebagai mekar. Oleh sebab itu, logo dari hotel pun dibuat tampak berupa bunga yang sedang mekar dan logo tersebut selalu menjadi identitas mereka sejak awal.

Hotel ini merupakan *family run business* dimana selama 24 tahun sejak Puri Mesari Hotel berdiri dijalankan oleh satu keluarga yang generasi pertamanya memegang kendali hingga tahun 2016 kemudian dilanjutkan oleh generasi keduanya sebagai pengurus utama sampai sekarang. Secara arsitektur, Puri Mesari Hotel mengambil gaya bangunan perumahan Bali yang umumnya menggunakan material seperti batu alam dan kayu. Terdapat 21 unit kamar dan memiliki 2 tipe yaitu *deluxe* dan *superior* dimana untuk tipe superior sendiri juga terbagi 2 yang menawarkan *double bed* dan *twin bed*. Beberapa fasilitas yang diunggulkan dan dapat menjadi *unique selling point* dari hotel adalah kamar mandi ruang terbuka

yang relatif cukup besar dengan *layout* yang berbeda-beda setiap kamarnya. Lalu ada juga teras/balkon pribadi per kamar serta area ruang hijau asri yang menghiasi hampir di setiap sudut kompleks hotel dimana itu menjadi daya tarik tersendiri yang ditawarkan kepada tamu.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A