



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

2.1. Promosi

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan orang dengan informasi dan pengetahuan dengan cara yang *informatif* dan *persuasif*. Menurut Stanton (1994), tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan kembali (*remind*). Diharapkan dengan kegiatan promosi dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan atau tingkah laku dari si penerima (Hlm. 456). Selain itu, tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Dimana salah satu tujuan dari promosi ini adalah mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju mengenai pemasaran perusahaan, mengenai produk yang berkaitan dengan harga kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Promosi yang saat ini banyak digunakan yang dibuat dengan tujuan menarik pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan biasanya dilakukan bila siklus kehidupan produk sudah mencapai tahap dewasa. Dimana diharapkan untuk menciptakan pembelian yang sifatnya terus menerus (Rangkuti, 2009, Hlm. 52).

2.1.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morisson, 2010, Hlm. 25). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian sebuah kupon, pemberian *voucher*, pemberian contoh sebuah produk, sebuah potongan harga, undian berhadiah, kontes dan berbagai hal lainnya

Promosi penjualan terdiri dari tujuan dalam jangka pendek yang mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli 'sekarang'. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan pribadi, atau sarana promosi lainnya. Promosi

diperlukan karena melalui promosi, produk akan diketahui banyak orang dan menjadikan suatu usaha akan berhasil (Kotler, 2008, Hlm. 204).

2.2. Iklan

Dalam buku *Klepnner's Advertising Procedure* dikatakan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu, *ad-vere* yang berarti memindahkan gagasan dan pikiran kepada pihak lain. Iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa teknik untuk mengkomunikasikan iklan ke dalam bentuk media. Salah satu teknik komunikasi tersebut adalah iklan informatif, yaitu bertujuan untuk membentuk dan menciptakan kesadaran terhadap suatu produk atau fitur yang sudah ada dari produk tersebut. Iklan informatif biasanya berisi mengenai informasi tentang harga dan kemasan produk tersebut kepada konsumen, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan atau ketidak tahuan masyarakat terhadap suatu produk dan juga sebagai koreksi terhadap produk (Klapnner, 2005).

Morisson (2010) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi masyarakat, jasa, produk, servis, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Hlm. 17). Iklan merupakan salah satu bentuk cara promosi yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mungkin dikarenakan daya jangkauan yang luas. Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih media massa untuk memasang iklannya karena media ini menjadi yang sangat efisien

dalam menjangkau para audiens yang tersebar sangat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui *mass media* adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen.

2.3. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan suatu produk/jasa/perusahaan/*image* ataupun yang lain untuk dapat dikenal masyarakat luas. Media promosi tersebut mencakup media cetak (surat kabar dan majalah), surat langsung, media penyiaran (TV dan radio), iklan *outdoor* dan media pendukung lainnya (Belch, 2007). Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat disampaikan langsung kepada konsumen.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa; brosur, poster, katalog, *pamflet*, *booklet*, *billboard*, *banner*, *flyer*, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya. Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi dalam dunia digital seperti melalui jejaring sosial di Facebook atau Twitter. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut ini adalah jenis media promosi yang ada:

1. *Above The Line* (ATL)

Suatu istilah dalam advertising yang muncul tahun 1950. Dalam perkembangannya, istilah ini mengalami perluasan sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan merk melalui media masa seperti; TV, film, radio,

web, *web banner*. ATL memiliki *target* yang sangat luas, sehingga kurang menyentuh *target* konsumennya secara pribadi. (Rustan, 2008, Hlm. 89).

2. *Below The Line* (BTL)

Cocok digunakan untuk target pasar yang lebih terbatas dan spesifik (Rustan, 2008, Hlm. 89). BTL adalah promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah mengajak konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, dan lain-lain. Sifat BTL merupakan media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

2.3.1 Jenis Media Promosi

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis akan merancang beberapa media promosi yang akan dipakai:

1. *Flyer*

Disebut *flyer* karena latar belakang sejarahnya, disebar melalui udara dari pesawat terbang pada jaman perang dunia II sebagai alat propaganda (Rustan, 2008, Hlm. 100). Saat ini *flyer* banyak digunakan oleh berbagai bidang: jasa kuliner dibagikan di mal, *property*, elektronik dan lainnya di kompleks perumahan atau saat pameran berlangsung, jasa hiburan malam seperti kafe dan klub malam dan lain sebagainya.

Fungsi dari *flyer* ialah sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk/servis/acara. Ukuran *flyer* bervariasi kebanyakan dibuat lebih kecil dari A5 ada juga A4 dibagi 3. Seringkali tidak berwarna dan diperbanyak hanya dengan fotokopi supaya murah. Cara penyebaran *flyer* ada berbagai macam: dibagikan langsung kepada pejalan kaki atau pengunjung, diselipkan di pagar atau mobil saat di parkir, dilempar ke halaman rumah, diselipkan di antara surat kabar, atau tempat lainnya.



Gambar 2.1 *Flyer* “Peace Connection”
(Sumber: <http://kenkokenko.ti-da.net/d2007-11-30.html>)

2. Brosur

Brosur memiliki fungsi sebagai media publikasi suatu produk atau servis. Ukurannya sangat bervariasi baik dengan lipatan ataupun tidak dengan lipatan. Variasi lipatan juga berbagai macam. Dalam brosur terdapat elemen yang lebih banyak dibanding *flier* karena memiliki cukup ruang.

Brosur dapat didesain dengan menarik dengan menggunakan prinsip *layout* yang ada.

Ukuran brosur lebih besar dari *flyer*, tanpa atau dengan lipatan, umumnya kedua sisi didesain, berwarna dan karena itu biaya produksinya lebih tinggi dari *flyer*. Dikarenakan biaya produksi brosur yang tinggi, kebanyakan brosur tidak dibagikan begitu saja di tempat umum, tapi lebih banyak di acara atau tempat dimana *target audience* berkumpul.



Gambar 2.2 *Orthopedic Clinic for Everyone*
(Sumber: <http://www.state-of-nature.com/works/graphic/pamphlet/post-133/>)

3. Website

Website merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan. (O'Brien, 2006, Hlm. 262). Ada beberapa hal yang penting dalam suatu situs, yaitu:

- a. Buat suatu kondisi dimana konsumen akan tertarik untuk segera bertransaksi. Dapat dilakukan dengan menempatkan produk unggulan pada halaman pertama, lalu arahkan konsumen untuk menuju produk-produk yang lain.
- b. Buat halaman yang menjelaskan gambaran perusahaan. Konsumen ingin mengetahui dengan siapa mereka melakukan bisnis, oleh karena itu dibutuhkan halaman situs yang menjelaskan produk perusahaan, visi dan misi perusahaan.
- c. *FAQs (Frequently Asked Questions)*
 - 1.) *FAQs* adalah sarana utama bagi konsumen jika menginginkan jawaban yang cepat dan sederhana dari pertanyaan mereka.
 - 2.) Objek dari *FAQs* semua pertanyaan-pertanyaan dan jawaban yang mungkin ditanyakan konsumen.
 - 3.) Buat suatu urutan yang baik dalam *FAQs*, atau buat dalam suatu kategori yang mempermudah konsumen membaca informasinya.
 - a. *Full Contact Information* termasuk alamat perusahaan, telepon, fax, e-mail.
 - b. Konsumen ingin mengetahui bahwa bisnis perusahaan benar-benar nyata, maka untuk membuktikannya dengan memberikan beberapa cara untuk menghubungi perusahaan.

c. Halaman kontak (*Contact Page*) yang baik dapat membantu menaikkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

4.) Kebijakan privasi. Perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada konsumen, bahwa perusahaan menjamin privasi masing-masing konsumen.



Gambar 2.3 Halaman depan “The Harvest”
(Sumber: <http://www.harvestcakes.com/home/>)

2.4. Teori Desain Komunikasi Visual

Safanayong (2006), menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) terdiri dari 3 (tiga) kata, yaitu: desain, komunikasi dan visual. Desain berasal dari kata *designare* (Latin) yang berarti:

1. *To make preliminary sketches of.*
2. *To plan and carry out, esp. by artistic arrangement or in a skillful way.*

3. *To form (plans, etc) in the mind, contrive.*

4. *To plan to do, purpose; intend.* (Hlm. 2)

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “*common*”: umum; bersama. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak (Hlm. 10).

Visual berhubungan dengan penglihatan (cahaya, mata, retina, dan otak); merupakan kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh mata dari efek cahaya. Ada 3 (tiga) tahapan proses visual: untuk merasakan, menseleksi dan memahami (Hlm. 24).

2.5. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Empat fungsi desain komunikasi visual, yaitu: (Safanayong, 2006, Hlm. 3)

1. Memberi informasi (*to inform*) mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Memberikan penerangan (*to enlighten*) mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk (*to persuade*) mencakup: menganjurkan (pada periklanan) termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*) sebagai fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Menurut jurnal *online* yang ditulis Suharto Cenadi (1999, Hlm. 4) yang diakses tanggal 10 Oktober 2013, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu:

1. Sebagai sarana identifikasi

Suatu benda atau produk yang memiliki identitas yang mencerminkan kualitas produk tersebut akan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumen.

2. Sebagai sarana informasi dan instruksi

Bertujuan menunjukkan antara suatu hal dengan hal lainnya dalam petunjuk, arah, atau posisi; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Simbol yang sering dijumpai sehari-hari seperti rambu lalu lintas, simbol tempat umum seperti *toilet*, *exit*, dan telepon umum harus bersifat komunikatif dan informatif, dapat dibaca dan dimengerti berbagai kalangan dan latar belakang. Inilah salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual bersifat universal.

3. Sebagai sarana presentasi dan promosi

Memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dari mata secara visual, dan membuat pesan tersebut agar diingat. Penggunaan gambar dan kalimat yang diperlukan sedikit dan memiliki satu makna tapi memberi kesan. Pada umumnya untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kalimat dibuat persuasif dan menarik karena tujuan akhirnya adalah menawarkan produk / jasa.

2.6. Psikologi Warna

Sebelum melakukan pemilihan warna diperlukan pertimbangan sebagai berikut:

1. Efek/kesan yang ingin dimunculkan.
2. Warna apa yang dapat dimunculkan efek/kesan tersebut.
3. Apakah warna tersebut cocok dengan sasaran produk.

Tentu saja pertimbangan tersebut di atas berkaitan dengan aspek psikologi dari suatu warna. Berdasarkan pandangan umum, warna dapat mempengaruhi jiwa dan emosi manusia. Hal ini berkaitan dengan indera penglihatan yang bekerja sama dengan otak untuk membentuk persepsi tertentu. Sedangkan persepsi adalah proses dimana manusia menjadi sadar akan banyaknya rangsangan yang mempengaruhi indera. Persepsi mempengaruhi rangsangan atau pesan yang diserap dan makna yang diberikan ketika mencapai kesadaran. Menurut Lupton (2008), Beberapa efek psikologis yang disebabkan oleh warna:

1. *Warm Colors* (Warna Hangat)

Penggunaan warna hangat membawa sisi emosional seperti gairah, antusias, kebahagiaan dan energi.

a. Merah: dapat membuat seseorang merasa bergairah, meningkatkan adrenalin dan dapat membuat seseorang menjadi lapar atau ingin makan.

Sedangkan jika merah dicampur dengan putih akan menghasilkan warna *pink*

yang memiliki sifat feminim, mewakili perasaan cinta dan kasih sayang serta kelembutan.

b. Kuning: menimbulkan kesan riang dan menarik, memiliki sifat pintar, menyukai inovasi dan memiliki harapan besar. Warna kuning mendorong sistem saraf dan pikiran, atraksi dan persuasi.

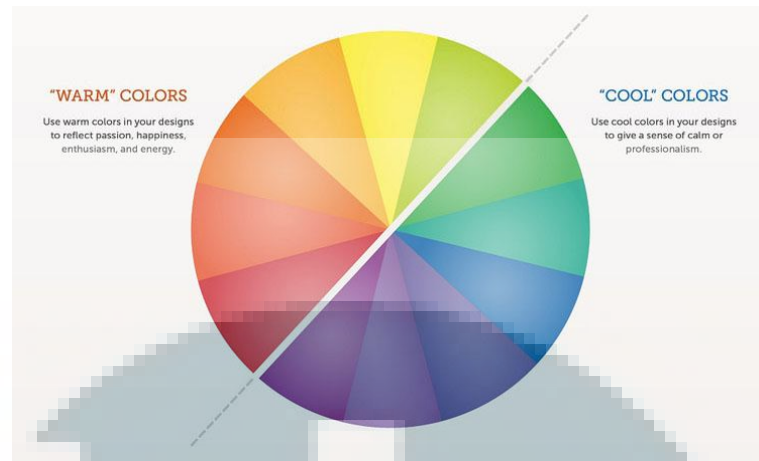
c. Oranye: implikasi kebahagiaan, keceriaan, dan gerakan. Membangkitkan kreativitas, kesenangan, getaran dan humor.

2. *Cool Colors* (Warna Dingin)

a. Hijau: warna alami (daun, rumput) memberikan kesan segar, menyejukkan, tenang dan santai, menenangkan pikiran, menciptakan suasana segar. Mengacu pada uang, keberuntungan, panen, kerjasama, kemakmuran, kesuburan, kesembuhan dan pertumbuhan.

b. Biru: memberi kesan dingin, santai dan damai. Menimbulkan efek psikologis ketenangan, merepresentasikan wibawa, kesuksesan, kekuatan dan melambangkan kesegaran.

c. Ungu: merupakan warna intropeksi, mediatasi, percaya diri dan harga diri. Dapat menimbulkan kesan mewah, misterius, kecerdasan dan fantasi.



Gambar 2.4 *Warm and Cool Colors*
 (Sumber: <http://media-cache-ak0.pining.com/236x/04/46/ac/0446ac8aa8819f482e921001af347129.jpg>)

3. *Neutral Colors* (Warna Netral)

- a. Coklat: memancarkan psikologis yang hangat dan manis serta melambangkan keakraban, kesetiaan dan kehidupan.
- b. Hitam: menyerap kesan negatif, kehangatan dan bersifat netral, keteguhan, klasik, kebijaksanaan, kesedihan dan duka, perselisihan, elegan dan depresi.
- c. Putih: memberi kesan proteksi/perlindungan, kesucian, menyerap semua cahaya sehingga bersifat menyejukkan dan memberi ketenangan.

2.7. Teori Tipografi

Menurut kutipan *Tipografi dalam Desain Grafis* karya Danton Sihombing,

“Tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, ataupun brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis.”

Tipografi bisa saja menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satu-satunya visual yang efektif. Kekeliruan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi grafis, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan sangat prima. Untuk pemilihan jenis huruf atau *font* yang tepat, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

1. *Clarity* (jelas): suatu huruf mempunyai fungsi tertentu yang harus dapat dilihat secara jelas.
2. *Readibility* (dapat dibaca): keterbacaan dan jenis huruf tersebut, kualitas dan jenis huruf yang tepat untuk teks, sehingga kesatuannya menjadi tepat.
3. *Legibility* (mudah dibaca): menekankan apakah kita mudah membacanya atau tidak.
4. *Visibility* (mudah dilihat): menekankan pada keindahan jenis huruf tersebut sehingga mempengaruhi mudah tidaknya terlihat.

Menurut Rustan (2010), ada berbagai macam klasifikasi huruf yang tersedia di dunia ini. Alexander Lawson membedakan dan mengklasifikasikan huruf tersebut berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Berikut adalah klasifikasi huruf Alexander Lawson:

1. *Old Style*, karakter yang muncul pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk tulisan tangan (Hlm. 47).

BREAKTHROUGH
New Soft Drink
DRINKERS GUARANTEED INVISIBILITY
Scientists Mirror Test
PROFESSOR
Most Side Effects Can Be Easily Ignored
CREATURES RISING
Bloodsuckers

Gambar 2.5 Poynter Old Style Display

(Sumber: <http://blog.webtype.com/wp-content/uploads/2012/12/Poynter-Specimen.png>)

2. *Slab Serif*, muncul pada sekitar abad 19, kelompok yang bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan *flyer* (Hlm. 48).

To the best of my
KNOWLEDGE
fast food is not that healthy
HOWEVER
did you eat hamburgers?

Gambar 2.6 Museo Slab

(Sumber: http://turbo.designwoop.com/uploads/2011/12/01_slab_serif_fonts_museoslab.jpg)

3. *Transitional*, muncul pada abad 17 dibuat oleh Philip Grandjean atas perintah Raja Louis XIV berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan makin menjauh dari sifat kaligrafis/tulisan tangan (Hlm. 48).



The Modern Severity
abdicating
imaginary plazas
Opaque
DAYS OF THUNDER
renovations

Gambar 2.7 *Superior Title*

(Sumber: <http://cdn0.tnwcnd.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/10/superior-title-520x552.png>)

4. *Script* dan *Cursive*, bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi (Hlm. 50).



You're invited...
to view this gorgeous new
hand-calligraphy
font.

Gambar 2.8 *Carolyna*

(Sumber: <http://designmodo.com/wp-content/uploads/2013/02/810.jpg>)

2.8. Fotografi Makanan

Berdasarkan thefoodiebugle.com, Pada tahun 1950an di Inggris, fotografi makanan tidak dianggap serius sebagai sebuah seni. Terinspirasi dari pelukis *still life* dan sebagai kontributor pada majalah *Better Homes and Garden* tahun 1970, George De Gennaro memilih mengambil foto makanan dalam sudut yang

berbeda, mendekatinya dan mengambil pergerakannya. Ragam warna yang dihasilkan memiliki efek warna yang tajam dalam munculnya foto tersebut di majalah dan buku masakan. Keindahan gambar makanan pada saat ini sangat menarik untuk dipertimbangkan.

Sebelum tahun 1977, tidak ada yang menulis tentang betapa pentingnya fotografi makanan dan simbol yang dipakai dalam fotografi di dalam dunia periklanan. Konotasi dari gambar tidak diragukan secara sengaja karena itulah yang terlihat dalam pesan iklan yang dimana sudah muncul dalam pemikiran konsumen dengan komponen tertentu dari sebuah produk. Gambar mencoba untuk memberikan konsumen sebuah rasa seakan pernah berada disana, dan fotografi berlaku sebagai ‘barang bukti’. Ini adalah aktualitas yang tampaknya menjadi aturan umum bagi fotografer makanan ketika menghasilkan gambar.

2.9. Desain dan Fotografi

Berdasarkan jurnal *online* dengan judul “Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual” yang ditulis Sunarto Cenadi, ada dua bidang utama dimana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

Dalam periklanan, fotografer harus kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan menarik dibandingkan dengan foto. Ini berguna supaya klien mempunyai gambaran tempat berlibur yang nantinya akan dipilih oleh klien. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen.



Gambar 2.9 Pier W

(Sumber: <http://www.barneytaxel.com/wp-content/uploads/2008/08/pierw-food-1.jpg>)