

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan hal yang biasa dilakukan ketika ingin memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi dilakukan agar dapat bersaing dengan para pesaing sekaligus mendapatkan *customer* baru untuk mendapatkan penjualan.

Ardhi (2013) menyebutkan bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yaitu dengan promosi. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi yang bertujuan untuk mendapatkan *customer* baru sekaligus mempertahankan *loyal customer* agar meningkatkan keuntungan (hlm. 3).

2.1.1 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2010) fungsi penting dalam sebuah promosi terbagi menjadi 6 fungsi yaitu:

- 1) Meningkatkan antusiasme konsumen.
- 2) Meningkatkan *brand image* agar semakin kuat.
- 3) Memperkenalkan produk baru kepada calon pembeli.
- 4) Mengajak calon pembeli untuk mencoba atau membeli produk.
- 5) Mempertahankan pembeli agar mereka melakukan pembelian ulang.
- 6) Mempersuasi audiens untuk lebih sering menggunakan suatu produk (hlm. 454).

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2010), promosi memiliki tujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa secepat mungkin, secara terus menerus dalam jumlah yang banyak. Dengan promosi selain meningkatkan penjualan jasa atau produk, promosi juga dapat mengenalkan sebuah merek kepada calon pembeli lewat informasi dalam suatu promosi. (hlm. 446).

2.1.3 Ciri-ciri promosi

Menurut Shimp (2010) menyatakan bahwa ciri-ciri dari sebuah promosi yaitu:

- 1) Dilakukan dengan jangka waktu pendek.
- 2) Mampu mempengaruhi kebiasaan audiens.
- 3) Mendapatkan pembelian lewat promosi.
- 4) Memiliki karakteristik dalam mempengaruhi keputusan audiens untuk bertindak cepat (hlm. 446).

2.1.4 Jenis promosi

Jenis promosi menurut Morissan (2010) terbagi menjadi 6 yang biasa disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri dari:

1) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa untuk mempromosikan produk, ataupun jasa yang ditawarkan.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah jenis promosi yang menginformasikan produk atau jasa secara langsung kepada target market dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan langsung.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan kecanggihan teknologi media internet seperti *website* dan sosial media secara *real time*.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan, distributor ataupun konsumen guna untuk menambah nilai atau insentif agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya promosi dengan melakukan hal-hal positif bagi masyarakat agar membangun persepsi yang baik di masyarakat.

6) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara kontak mata antara penjual dengan calon pembeli agar mengajak calon pembeli melakukan suatu pembelian.



Gambar 2.1 *Promotional Mix*
Sumber: Morrisan (2010)

2.1.5 Media Promosi

Menurut Firmansyah (2019) media promosi digunakan untuk menyampaikan informasi atau sebuah pesan yang dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1) ATL (*Above The Line*)

Media lini atas atau ATL merupakan sebuah media promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* namun tidak dapat berinteraksi langsung dengan audiens. Contoh media ATL yaitu iklan televisi, reklame, dan lainnya.

2) BTL (*Below The Line*)

Media lini bawah atau BTL merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan audiens karena mudah diterima dan dipahami dengan bentuk yang kecil serta dapat disimpan oleh audiens. Contoh media BTL yaitu brosur, *merchandise*, dan lainnya.

3) TTL (*Through The Line*)

Media lini tengah atau TTL merupakan media penggabungan antara media ATL dengan BTL. Secara garis besar, media promosi TTL selalu berhubungan dengan media internet. Contoh media yaitu *website*, sosial media, dan lainnya.

2.2 Iklan

Menurut Landa (2016) iklan merupakan pesan yang dirancang khusus untuk memberikan informasi, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, ataupun memotivasi *audience* atas nama merek untuk suatu tujuan tertentu (hlm. 3).

2.2.1 Tujuan Iklan

Menurut Landa (2014) tujuan iklan digunakan untuk mempromosikan suatu merek dalam sistem pasar guna untuk meluncurkan suatu merek agar menginformasikan target audiens untuk membeli sekaligus membantu membangun nilai dari suatu merek dalam benak tiap individu.

2.2.2 Jenis Iklan

Beberapa jenis iklan menurut Landa (2010) terdiri dari:

1) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini ditargetkan kepada masyarakat untuk memberikan kesadaran dan edukasi mengenai isu sosial yang sedang terjadi agar bisa merubah perilaku ataupun sikap masyarakat kearah yang positif.

2) Iklan Komersial

Iklan ini ditargetkan kepada berbagai kalangan agar dapat menghasilkan keuntungan penjualan. Iklan ini dapat memengaruhi audiens sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

3) *Caused Advertising*

Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sekaligus mengumpulkan dana bagi organisasi tertentu sembari mempromosikan citra melalui sosial media (hlm. 4).

2.3 Desain Grafis

Menurut Landa (2014) desain atau khususnya desain grafis adalah bentuk dari komunikasi visual yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang mempunyai berbagai makna yang bersifat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, merek, menemukan, dan membangun (hlm. 1).

2.3.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) fondasi dari sebuah desain harus diawali dengan beberapa prinsip dasar dalam membuat desain seperti *format*, *balance*/ keseimbangan, hirarki visual/ penekanan visual, *rytme*/ irama, dan *unity*/ kesatuan. Dalam *unity* terdiri dari 6 persepsi yang dihasilkan yaitu *proximity* yaitu berbagai elemen yang saling berdekatan, *similarity* yaitu elemen dengan bentuk berbeda namun saling berdekatan membentuk suatu kesatuan atau kesamaan visual, *Continuity* elemen visual yang menciptakan persepsi efek bergerak, *closure* elemen yang bergabung dan membentuk pola atau bentuk baru, *common fate* yaitu elemen dengan posisi yang berbeda namun membentuk arah yang sama, dan yang terakhir adalah *continuing line* beberapa elemen garis yang saling terputus namun tetap terlihat bentuk garis secara keseluruhan. (hlm.156-172).

2.3.2 Tipografi

Menurut Landa (2014) tipografi adalah rancangan dari sekumpulan karakter yang digabungkan menjadi visual berbentuk jenis huruf yang meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksen.

2.3.3 Warna

Menurut Landa (2014) warna merupakan suatu pantulan cahaya yang dapat dilihat oleh manusia. Warna terbagi menjadi 2 yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna yang biasanya terdapat pada perangkat elektronik televisi, handphone, dan komputer disebut sebagai warna aditif RGB (*Red, Blue, Green*) saat pengoperasian menggunakan perkomputer memungkinkan pengguna mengaplikasikan jutaan warna.



Gambar 2.3 Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

Sedangkan warna yang dihasilkan dari media cetak dapat disebut dengan warna subtraktif atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) warna subtraktif ini banyak digunakan untuk kebutuhan percetakan (hlm. 23).



Gambar 2.4 Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

2.3.4 Grid

Menurut Landa (2010, hlm. 159), *grid* adalah panduan untuk desainer grafis agar dapat mengatur tata letak gambar serta teks pada sebuah desain agar lebih mempermudah dan terarah dalam penempatannya. Selain itu, tujuan dari penggunaan *grid* juga untuk mempertahankan struktur dan komposisi pada berbagai media salah satunya yaitu poster agar mempermudah pembaca memahami alur pembacaan sereta membuat pembaca nyaman. *Grid* merupakan garis horizontal dan vertikal yang membentuk beberapa komponen pada desain seperti: (hlm, 160).

1) Column

Column atau kolom dalam *grid* merupakan beberapa gabungan garis vertikal dari atas ke bawah.

2) *Flowline*

Flowline merupakan baris horizontal yang berada pada *column* atau kolom.

3) *Margin*

Margin dalam *grid* merupakan area kosong yang terdapat di tepi halaman desain yang berfungsi sebagai batas agar dapat menciptakan struktur yang seimbang dalam membantu keterbacaan pada desain.

4) *Row*

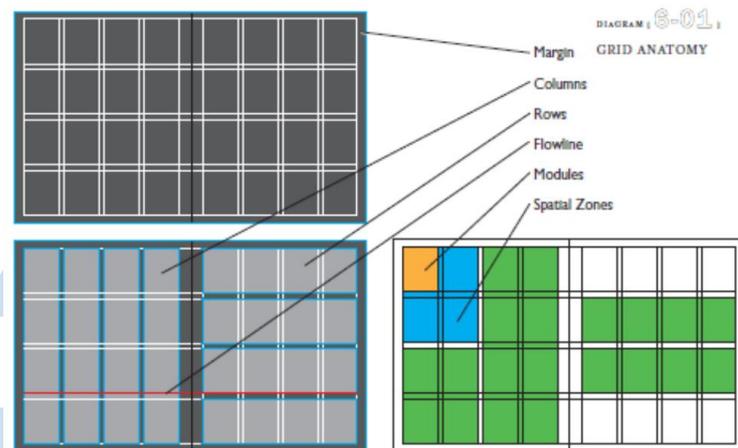
Row dalam *grid* merupakan susunan elemen secara horizontal dalam baris untuk memecah area desain menjadi bagian-bagian teratur agar mudah dalam penempatan teks.

5) *Modules*

Modules merupakan titik antara garis vertikal dan horizontal yang bertemu dan membentuk kotak sehingga kotak tersebut dapat digunakan sebagai penempatan gambar atau teks.

6) *Spatial Zones*

Spatial Zones merupakan kumpulan modul yang tergabung dan berfungsi dalam penempatan gambar atau teks.

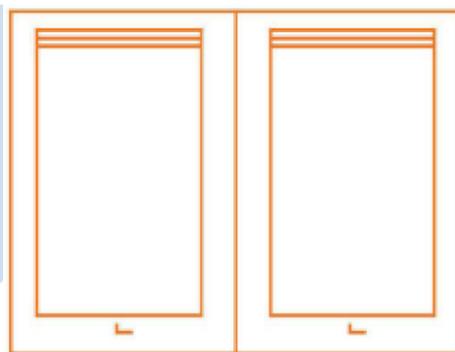


Gambar 2.5 Anatomy Grid
Sumber: Landa (2011)

Selain itu, Menurut Tondreau, B (2019). Struktur dalam *grid* merupakan sebuah komponen yang menjadi kesatuan yang terbagi menjadi 5 struktur yang terdiri dari;

1) *Single Column Grid*

Struktur *Grid* ini digunakan untuk menampilkan *text* atau visual dari atas ke bawah secara berkelanjutan. *Grid* ini menggunakan satu kolom tunggal tanpa pemisahan kolom didalamnya. Grid ini sangat cocok digunakan untuk pembuatan media buku.

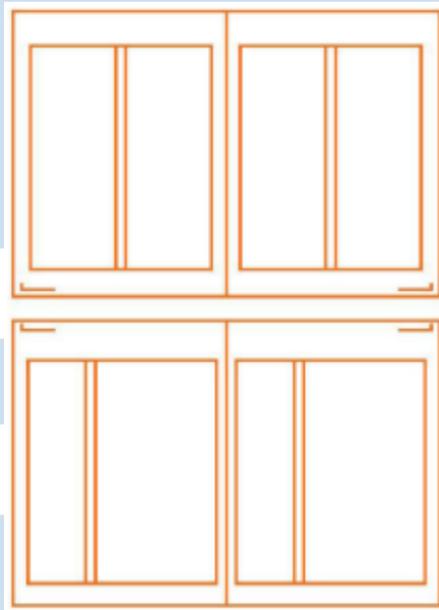


Gambar 2.6 Single Column Grid
Sumber: Tondreau (2019)

2) *Two Column Grid*

Struktur *Grid* ini memiliki tata letak yang digunakan untuk memisahkan teks atau visual yang berbeda dalam dua kolom

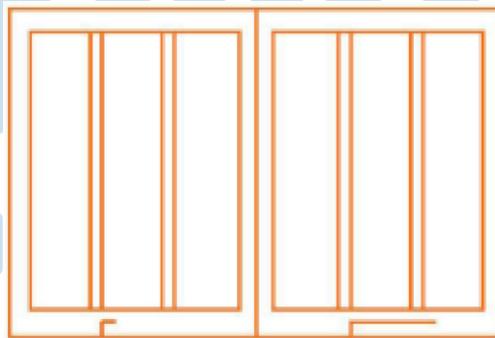
yang saling berdampingan. Ukuran dari *grid* dapat disesuaikan oleh pengguna untuk kebutuhan serta kepentingan yang diinginkan.



Gambar 2.7 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

3) *Multicolumn Grid*

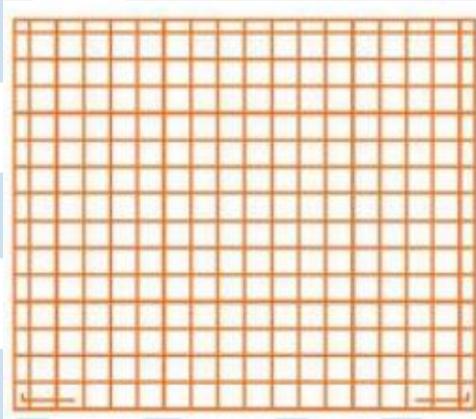
Struktur grid ini merupakan *grid* dengan 3 pembagian kolom yang digunakan untuk membuat 3 bagian secara *vertical* untuk penempatan tata letak *text* maupun visual dari atas ke bawah. *Struktur grid* ini banyak digunakan untuk merancang *website*.



Gambar 2.8 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

4) *Modular Grid*

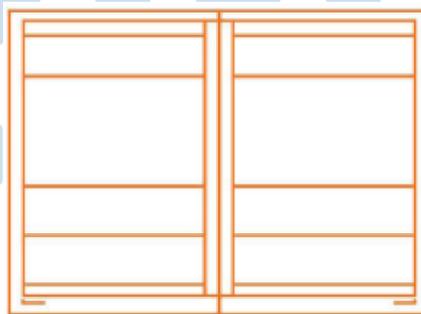
Grid ini merupakan *grid* yang paling mudah digunakan dengan memiliki banyak kolom sehingga sangat memberikan kebebasan dalam mengatur elemen visual seperti teks dan gambar di dalam komposisi struktur *grid* tersebut sehingga pengguna bebas untuk menentukan tata letak sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 2.9 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

5) *Hierarchical Grid*

Struktur *Grid* banyak juga digunakan untuk perancangan *website* sama seperti *multicolumn grid*. Namun pada *grid* ini tata letak disesuaikan dengan kolom-kolom yang terbagi menjadi berbagai bagian ukuran secara horizontal sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.10 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.3.5 Copywriting

Menurut Landa (2016) *copywriting* adalah suatu pesan yang ditujukan kepada audiens untuk membujuk dan membuat audiens membeli sesuatu yang disampaikan lewat pesan yang mudah dimengerti oleh audiens seperti bahasa yang biasanya audiens gunakan dan pikirkan (hlm. 148).

Selain itu juga menurut Landa (2010) *copywriting* harus memiliki hubungan antara visual dan pesan secara singkat, natural, serta terdengar menarik dan tidak biasa sehingga pesan yang disampaikan dapat efektif dan *audience* dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Metode menurut Landa (2010) untuk membuat *copywriting* yang efektif tentang hubungan *text* dan visual terdiri dari 4 yaitu (hlm 94-100):

- 1) *Text* dapat menjelaskan visual secara jelas dan visual sangat mudah dimengerti karena saling berhubungan satu sama lain.
- 2) *Text* dan visual yang saling berbenturan satu sama lain sehingga menghasilkan pesan ironi akibat perbedaan tersebut.
- 3) Visual yang dapat mudah dimengerti namun memiliki *text* yang berlawanan dengan visual dengan karakteristik pesan yang lucu maupun tidak masuk akal.
- 4) Visual memiliki karakteristik pesan yang lucu atau tidak masuk akal namun memiliki *text* yang menjelaskan isi dari pesan secara jelas sehingga mudah dimengerti oleh *audience*.

2.3.6 Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005) layout adalah elemen - elemen desain yang ditata agar menyesuaikan skema estetika yang berhubungan dengan *space* atau ruang yang ditempati agar menghasilkan elemen visual yang memungkinkan audiens menerima informasi dengan mudah meskipun dengan informasi yang disampaikan cukup kompleks yang dapat digunakan pada media cetak maupun media elektronik (hlm. 11).

2.4 Fotografi

Menurut Langford, Fox dan Smith (2010) fotografi digunakan untuk mengekspresikan diri, ide, atau pun objek yang ditangkap dapat dilihat dengan sebuah medium yang merekam atau menangkap gambar melalui cahaya. Terdapat juga sifat dari kebalikan fotografi yang digunakan untuk memanipulasi gambar, sehingga gambar yang ditangkap dapat mendorong beberapa pandangan, kepercayaan, ataupun emosi seseorang (hlm.1).

2.4.1 Fotografi dalam Desain

Menurut Harsanto (2019) fotografi digunakan sebagai alat komunikatif dan ekspresif dalam menciptakan suatu suasana sehingga fotografi dapat digunakan dalam membuat desain. Selain itu fotografi juga dapat mencerminkan suatu fakta yang realistis sehingga dapat mempersuasi dalam suatu promosi.

2.4.2 Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2020) komposisi fotografi merupakan suatu susunan subjek yang dapat diatur pada tempat pengambilan foto ataupun posisi kamera sehingga menghasilkan komposisi yang sesuai untuk berkomunikasi dengan audiens. Beberapa komposisi tersebut yaitu:

1) *Symmetry composition*

Komposisi ini memberikan kesan seimbang sekaligus kesan sederhana dalam foto yang rumit sekalipun.

2) *Radial composition*

Komposisi ini terbentuk mulai dari titik tengah kemudian menyebar layaknya melingkar.

3) *Diagonal composition*

Komposisi ini terbentuk agar menghasilkan subjek foto secara diagonal.

4) *Rule of third composition*

Jenis komposisi ini berasal dari tiga garis bagian yang membagi bagian yang sama besar kemudian menempatkan objek pada sepertiga bagian tersebut.

5) *Framing Composition*

Jenis komposisi ini menempatkan subjek dalam suatu bingkai dan menghasilkan *point of interest*.

2.5 Digital Imaging

Menurut Davies dan Fennesy (2001) *digital imaging* adalah gambar digital yang dimanipulasi dengan berbagai cara menggunakan komputer guna untuk memodifikasi suatu gambar. fungsi dari *digital imaging* yaitu:

- 1) Meningkatkan ataupun mengurangi kecerahan gambar
- 2) Menyeimbangkan dan merubah warna dalam gambar.
- 3) Menajamkan gambar.
- 4) Mengurangi noise pada gambar.
- 5) Menghapus dan menambahkan bagian gambar.
- 6) Mendistorsi gambar untuk menambahkan efek kreatif (hlm. 93).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6 *Tongue Scraper*

Menurut Christensen (1998) alat pengerok lidah atau *tongue scraper* merupakan alat pembersih lidah yang didesain khusus untuk membersihkan lidah. Alat pembersih lidah *tongue scraper* secara klinis merupakan alat yang digunakan untuk membersihkan lidah dengan frekuensi 1 – 2 kali penggunaan dalam satu hari. Penggunaan *tongue scraper* dilakukan dengan mengeruk permukaan lidah yang diawali dengan cara menekan lidah menggunakan alat tersebut dari dalam lidah kemudian dikeruk keluar lidah secara berulang hingga lidah menjadi lebih bersih. Dengan menggunakan alat pembersih lidah *tongue scraper* mikroorganisme pada lidah dapat berkurang. Bagi sebagian orang, menurut Christensen (2005) *tongue scraper* dapat memberikan efek tidak nyaman di tenggorokan dan dapat menyebabkan reflek tersedak.

Berbagai macam jenis *tongue scraper* memiliki bentuk dan bahan atau *material* produk yang berbeda-beda seperti *stainless steel/ metal tongue scraper*, *plastic tongue scraper*, dan *brush tongue scraper*. Bentuk dari produk tersebut juga berbeda-beda mulai dari bentuk *tongue scraper* lipat yang perlut ditekan alatnya supaya dapat digunakan untuk mengeruk lidah, pembersih lidah dengan bentuk kepala yang terlalu besar, dan bagian belakang sikat gigi dengan bentuk yang sangat kecil sebagai pembersih lidah.

