



### **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**

##### **2.1.1 Definisi Promosi**

Menurut Michael Ray (seperti yang dikutip oleh Morissan, 2010), menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu koordinasi dari upaya yang dimulai oleh penjual untuk menyampaikan informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa. Promosi yang dilakukan oleh penjual merupakan upaya agar dapat menyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Salah satu hal yang harus dilakukan agar promosi dapat berjalan secara tepat dan efektif dengan melakukan terlebih dahulu perencanaan strategi promosi. (hlm. 16).

##### **2.1.2. Advertising**

Menurut Morissan (2010), menjelaskan bahwa *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi tentang sebuah organisasi, servis atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan digunakan banyak orang karena mempunyai jangkauan yang luas (hlm. 17-18). Menurut Buchari (2014), perlu diperhatikan beberapa elemen penting dalam merancang advertising, yaitu (hlm. 195):

- a. Pada bagian atas berisi berbagai macam hal yang dapat mengajak pembaca untuk melihat dan dapat menarik mata.

- b. Pada bagian tengah dapat diisi dengan berbagai macam kata-kata menarik yang dapat menguntungkan pembeli.
- c. Pada bagian penutup dapat diletakkan nama perusahaan, alamat, dan nomor telepon.

Menurut Altstiel dan Grow (2013), dalam merancang *advertising* kita perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu (hlm. 18):

**a. Attention**

Menunjukkan visual berupa gambar dan pesan yang dapat menarik banyak perhatian konsumen sehingga menimbulkan *awareness* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

**b. Interest**

Memfokuskan terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Informasi dibuat dengan menggunakan kalimat yang menarik perhatian konsumen.

**c. Desire**

Mengusahakan agar konsumen sadar akan pentingnya produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat para konsumen ingin membeli produk atau jasa tersebut.

#### **d. Action**

Tahap terakhir ini diputuskan oleh konsumen dengan harapan dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.3. Tujuan Promosi**

Menurut Morissan (2010), beberapa tujuan promosi dapat ditetapkan melalui permasalahan yang muncul dari riset yang telah dilakukan, yaitu (hlm. 39):

- a. Memperkenalkan perusahaan terhadap masyarakat luas, jika hasil riset menunjukkan banyak masyarakat yang belum mengetahui.
- b. Memberikan informasi kepada para konsumen agar mengerti dan paham tentang manfaat produk yang perusahaan tawarkan, jika hasil riset menunjukkan banyaknya pengguna yang belum paham tentang produk yang ditawarkan.
- c. Mengubah citra perusahaan di mata konsumen saat munculnya produk atau jasa yang baru, jika hasil riset menunjukkan banyak konsumen yang masih belum mengetahui perusahaan tersebut menghasilkan sebuah produk atau jasa baru.

#### **2.1.4. Biaya Promosi**

Menurut Ardhi (2014), menjelaskan bahwa media promosi tidak akan dapat diproduksi tanpa adanya biaya promosi. Meskipun banyaknya penggunaan biaya promosi yang dikeluarkan, belum tentu menghasilkan dampak yang besar kepada

*audiens*. Maka dari itu biaya promosi yang dikeluarkan harus setara dengan dampak yang muncul kepada *audiens* (hlm. 80-81).

### **2.1.5. Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan bahwa teknik yang digunakan untuk bauran promosi ada 2 yaitu (hlm. 397):

#### **a. Strategi Dorong**

Produsen mempromosikan produk kepada perantara & membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada orang lainnya.

#### **b. Strategi Tarik**

Produsen yang menggunakan iklan dan media untuk membujuk para konsumen bertanya kepada perantara dengan demikian akan menarik para perantara untuk melakukan pembelian.

## **2.2. Media Promosi**

Menurut Campbell, R. Martin dan Fabos (seperti yang dikutip Vito, 2016), mengatakan bahwa media berasal dari bahasa latin yang artinya "*medium*", yang merupakan sebuah perantara yang di dalamnya menyampaikan sebuah pesan (hlm. 18). Menurut Ardhi (2013), menjelaskan bahwa media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk, sedangkan media adalah suatu sarana yang digunakan untuk dapat menyampaikan informasi tersebut (hlm. 2-5).

Menurut Ardhi (2013), media promosi dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu (hlm. 13):

### **2.2.1. Media Cetak Konvensional**

Media Cetak Konvensional merupakan media yang paling banyak ditemukan saat ini. Media konvensional ini memiliki sifat *portable* sehingga mudah dibawa kemanapun yang memungkinkan para *audiens* untuk dapat menyimpan dan membawanya. Informasi yang terdapat dalam media ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama sehingga *audiens* dapat melihatnya berulang kali. Namun media ini memiliki kelemahan, yaitu jika terjadi kesalahan dan pembaharuan terhadap informasi yang diberikan, maka membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperbaikinya (hlm. 13).

Salah satu dari media cetak konvensional, yaitu *Flyer* yang merupakan media yang pada umumnya berukuran A5, memiliki bentuk yang terbuat dari selembar kertas yang biasanya dibagikan kepada orang-orang di tempat tertentu. Media ini memiliki karakteristik, yaitu mudah untuk disimpan dan dibawa kemana-mana (hlm. 14).

### **2.2.2. Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak dapat ditemukan di majalah, tabloid, dan surat kabar. Media ini memiliki karakteristik yaitu peredarannya yang luas dan segmentasi pembacanya juga jelas. Namun ada beberapa kekurangan pada media ini, yaitu jika penempatannya kurang strategis dan informasi yang diberikan tidak menarik, atau ditempatkan bersamaan dengan iklan kompetitor lainnya, maka ada kemungkinan pembaca dapat mengabaikan iklan tersebut. Maka dari itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar media ini dapat efektif, yaitu dengan mempertimbangkan penempatan halaman, lokasi penempatan media cetak, jenis bahan cetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, informasi dan visual yang ditampilkan, dan sirkulasi penyebaran (hlm. 36).

### **2.2.3. Media Luar Ruang**

Media luar ruang merupakan media yang digunakan di tempat umum yang terbuka. Media ini dirancang untuk lebih dapat bertahan lama dibandingkan dengan jenis-jenis media promosi lainnya. Maka dari itu, media ini sering sekali terkena perbedaan suhu dan cuaca, seperti panas maupun hujan. Media luar ruangan meliputi (hlm. 39):

#### **2.2.3.1. Poster**

Poster merupakan media promosi yang mudah untuk ditemukan dan paling sering digunakan. Media ini biasanya banyak ditemukan pada papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, ataupun di tempat umum lainnya.

Media ini memiliki karakteristik, yaitu tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat menjangkau banyak *audiens*, dan dapat dibaca berulang kali. Informasi yang terdapat dalam media ini cukup lengkap dan atraktif. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk membuat media promosi ini menjadi efektif, yaitu dengan menggunakan visualisasi yang menarik yang disertai dengan penggunaan kata-kata yang sederhana namun persuasif dan dengan warna-warna yang mencolok (hlm. 39).

#### **2.2.3.2. Billboard**

*Billboard* merupakan media promosi yang hampir sejenis dengan poster, namun berukuran sangat besar. *Billboard* biasanya ditempatkan untuk dapat berdiri sendiri dan memiliki sifat permanen. Media ini memiliki karakteristik, yaitu mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau banyak *audiens*. Informasi yang terdapat pada *billboard* dibagi menjadi 2 macam, yaitu jangka pendek dan jangka panjang (hlm. 45).

#### **2.2.3.3. Banner**

*Banner* merupakan media promosi yang mudah untuk dibongkar pasang, mudah dibawa, dan dipindah-pindahkan. *Banner* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* merupakan *banner* yang mempunyai penyangga berbentuk X, sedangkan *roll banner* merupakan *banner* yang dapat digulung. Biasanya *Roll banner* memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan *x-banner*. Beberapa hal yang



perlu dipertimbangkan agar media ini dapat efektif, yaitu desain pada *banner* harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mencuri perhatian *audiens* (hlm. 58).

#### **2.2.4. Media Online**

Di era serba digital saat ini, *internet* semakin memegang peranan yang penting dalam setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya media *online* yang berbasis pada *internet*. Dengan adanya media tersebut, promosi dapat dilakukan untuk mencakup *audiens* secara luas tanpa harus bertemu langsung. Media *online* meliputi (hlm. 63):

##### **2.2.4.1. Media Sosial**

Saat ini banyak pengguna media sosial yang melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial, seperti promosi toko *online*, *event* hingga promosi untuk kebutuhan pribadi. Media ini memiliki banyak keunggulan, yaitu dapat mencakup *audiens* secara luas karena menggunakan fasilitas *online*. Media ini juga memiliki kelemahan, yaitu kita tidak dapat mengenal baik siapa *audiens*-nya dan seberapa jauh potensial target *audiens* yang tepat. Hal yang perlu dipertimbangkan agar media ini dapat efektif yaitu dengan menawarkan hal yang lebih menarik dibandingkan kompetitor dan membangun kepercayaan kepada *audiens* (hlm. 68).

#### **2.2.4.2. Web Banner**

*Web Banner* merupakan media promosi yang berupa iklan yang dapat diakses melalui *internet*. Media ini biasanya terlihat pada suatu *website* dan menjadi satu bagian untuk mempromosikan *website* lainnya. Media ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu dapat ditambahkan dengan suara dan animasi (hlm. 65).

#### **2.2.5. Merchandise**

*Merchandise* merupakan media promosi yang memiliki berbagai macam bentuk, seperti pulpen, gantungan kunci, pembatas buku, topi, kaos, gelas, jam dinding, dan lain sebagainya. Pada media ini terdapat logo dan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk yang terkait. Media promosi ini memiliki keunggulan, yaitu desain dan bentuk dapat bertahan atau digunakan dalam waktu yang relatif lama. Sedangkan kelemahan dari media promosi ini, yaitu biaya produksi yang cukup mahal dan banyak tempat yang tidak dapat memproduksi *merchandise* seperti yang diinginkan. Hal yang perlu dipertimbangkan agar media ini dapat efektif, yaitu dengan membuat desain yang unik, menarik, dan dapat selalu diingat oleh *audiens* (hlm. 74).

## **2.3. Motion Graphic**

### **2.3.1. Motion**

Menurut Krasner (2008), menjelaskan bahwa *motion* merupakan pergerakan yang dapat menyampaikan pesan. *Motion* ini mencakup gerakan yang sudah dieksplorasi dalam berbagai bidang dan salah satunya sebagai media komunikasi yang kemudian digabungkan dengan desain (hlm. 33).

### **2.3.2. Graphic**

Menurut Ambrose dan Harris (2009), menjelaskan bahwa *graphic* merupakan seni visual kreatif yang berupa *typography*, *layout*, dan aspek kreatif lainnya. Seiring berkembangnya zaman, *graphic* tidak hanya berupa lukisan atau tulisan tangan, namun dapat berupa poster dan juga video seperti *motion graphic* (hlm. 12).

## **2.4. Layout**

Menurut Landa (2011), menjelaskan bahwa *layout* merupakan salah satu masalah pada dunia desain grafis. Seorang desainer harus dapat memilih dan mengelompokkan elemen-elemen visual dengan baik sehingga dapat menghasilkan sebuah desain yang komunikatif dan efektif. Sebuah *layout* yang baik harus dapat merepresentasikan informasi atau ide yang ingin disampaikan (hlm. 104).

## 2.5. Prinsip Desain

Menurut Nyoman (2014), menjelaskan bahwa prinsip desain dibagi menjadi 4, yaitu (hlm. 48-52):

### 2.5.1. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan komposisi pada desain yang seimbang dimana di objek bagian kanan dan kiri terkesan sama baik secara visual maupun optik. Pendekatan keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 2.5.1.1. Keseimbangan Formal

Pada bagian sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris terbagi sama berat sehingga terkesan stabil dan kokoh.

#### 2.5.1.2. Keseimbangan Asimetris

Pada sisi kiri dan kanannya, elemen-elemen desain di susun tidak sama berat atau seimbang, namun tetap terasa seimbang.

### 2.5.2. Tekanan

Tekanan atau *emphasis* yang biasa disebut *focal point* yang bertujuan untuk menarik perhatian atau sebagai pusat perhatian. *Emphasis* dapat didapat melalui 3 cara, yaitu:

### **2.5.2.1. Kontras**

*Emphasis* dapat terbentuk melalui kontras antara objek satu dengan objek lainnya, seperti halnya saat menempatkan objek berwarna diantara objek hitam putih.

### **2.5.2.2. Isolasi Objek**

*Emphasis* dapat terbentuk melalui objek yang dipisahkan dari kumpulan objek lainnya, seperti halnya saat objek yang terpisahkan itu secara visual akan menjadi daya tarik lebih dibandingkan kumpulan objek lainnya.

### **2.5.2.3. Penempatan Objek**

*Emphasis* dapat terbentuk juga melalui objek yang diletakan pada pusat garis perspektif, seperti halnya saat objek kecil yang ditempatkan pada bidang kosong yang bisa menjadi *emphasis*.

## **2.5.3. Irama**

Irama merupakan sebuah pola pengulangan gerakan yang mengalir secara teratur. Dalam desain komunikasi visual irama dapat berupa variasi dan repetisi. Variasi memunculkan kesan riang, dinamis, dan tidak monoton. Namun pada repetisi memunculkan kesan statis, kalem, dan mungkin membosankan.

#### **2.5.4. Kesatuan**

Kesatuan atau *unity* merupakan suatu prinsip yang menekankan kepada keselarasan yang tampak harmonis antara ilustrasi, tipografi, warna, dan unsur-unsur lainnya.

#### **2.6. Grid**

Menurut Landa (2011), menjelaskan bahwa *grid* merupakan panduan untuk pengaturan elemen visual yang berbentuk komposisi vertikal dan horisontal. *Grid* memiliki fungsi utama, yaitu agar elemen pada desain di setiap halaman terlihat harmonis sehingga menjadi satu kesatuan (157-159).

#### **2.7. Ilustrasi**

Menurut Witabora (2012), ilustrasi berasal dari kata *illustrare*. Istilah tersebut berasal dari bahasa latin yang memiliki arti menerangi. Ilustrasi merupakan suatu bentuk representasi dari sebuah gagasan dan ide. Kedua hal ini menciptakan suatu pemikiran dan pesan untuk diberikan kepada *audiens* secara visual. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa ilustrasi juga dapat memperjelas dan menerangkan suatu informasi (hlm. 660).

Sedangkan menurut Wigan (2008), mengatakan bahwa ilustrasi memiliki banyak makna yang berbeda bagi setiap orang. Beberapa pendapat mengatakan bahwa ilustrasi merupakan awal dari seni tulis yang dimulai pada lukisan-lukisan di gua. Kemudian ada juga yang mengatakan bahwa ilustrasi merupakan salah

satu bentuk pemecahan masalah yang dapat dilakukan sebagai salah satu cara dalam memberikan komunikasi secara visual (hlm. 14).

### **2.7.1. Peranan Ilustrasi**

Menurut Witabora (2012), mengatakan bahwa terdapat 6 peran utama dalam ilustrasi, yaitu (hlm. 664-666):

#### **a. Alat Informasi**

Ilustrasi dapat digunakan sebagai salah satu media informasi. Hal ini sangat penting dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan.

#### **b. Alat Opini**

Ilustrasi dapat ditemukan pada majalah dan koran untuk mendukung teks yang berisikan pendapat. Ilustrasi dapat juga digunakan untuk mewakili pendapat dan membangun sebuah provokasi.

#### **c. Alat Bercerita**

Ilustrasi ini umumnya ditemukan pada buku cerita anak-anak, komik dan novel grafis.

#### **d. Alat Persuasi**

Ilustrasi dapat digunakan sebagai visual agar pesan dari suatu produk dapat tersampaikan dengan tepat ke *audiens*.

#### **e. Alat Identitas**

Ilustrasi dapat memberikan identitas pada suatu hal, misalnya pada benda atau produk. Hal ini dapat berupa logo perusahaan maupun *packaging*.

## **f. Alat Desain**

Ilustrasi menjadi bagian dari proses mendesain sehingga berkaitan dengan desain itu sendiri.

### **2.8. Warna**

Menurut Lupton & Philips (2008), menjelaskan bahwa warna digunakan untuk mendeskripsikan suasana yang ada. Warna bisa menampilkan informasi yang ingin desainer tampilkan pada sebuah karya. Pandangan manusia terhadap warna bergantung dari berbagai faktor, misalnya kecerahan, kontras, pengaruh cahaya dan lainnya. Memahami karakteristik warna sangat diperlukan untuk dapat membantu desainer dalam mendesain (hlm. 71).

Sedangkan menurut Hendratman (2014) menjelaskan warna merupakan salah satu komponen desain yang membentuk keindahan yang dapat menimbulkan suatu persepsi psikologis, sugesti, dan suana tertentu. Dalam desain grafis warna dibagi menjadi beberapa metode, yaitu menentukan apakah warna untuk di cetak di kertas atau untuk ditampilkan pada layar monitor. Setiap warna yang digunakan harus disesuaikan dengan media desain yang akan digunakan. Menurut Hendratman terdapat 2 jenis warna, yaitu (hlm. 81-83):

#### **2.8.1. RGB Color**

RGB merupakan singkatan dari *Red-Green-Blue*, yang disebut *additive color* atau warna pencahayaan. Warna tersebut terbentuk dari cahaya pada monitor, jika warna tersebut dikombinasikan maka terbentuklah warna putih di layar monitor.



*RGB Color* biasa digunakan dalam aplikasi berupa *website*, *wallpaper*, *game* video, atau animasi. Kualitas dari monitor dan vga mempengaruhi warna yang dihasilkan sehingga warna tersebut sangat cocok digunakan dalam media elektronik seperti di monitor komputer, televisi, projector, dan kamera.

### **2.8.2. CMYK Color**

CMYK merupakan singkatan dari *Cyan-Magenta-Yellow-black*, yang biasa disebut *subtractive color*. Warna ini digunakan untuk seluruh kegiatan yang berhubungan dengan *printing* seperti brosur, majalah, dan cetak foto. Maka dari itu, warna tersebut disesuaikan dengan printer yang memiliki warna CMYK sehingga memproduksi gambar dengan hasil yang relatif sempurna.

## **2.9. Tipografi**

Menurut Landa (2011), menjelaskan bahwa tipografi adalah desain dan tata letak huruf dalam bidang dua dimensi. Tipografi memiliki fungsi penggunaan *type* dalam teks yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu *display type* dan *text type*. *Display type* berukuran lebih besar dan biasanya digunakan sebagai judul atau sub judul, sedangkan *text type* umumnya digunakan untuk menulis bagian konten (hlm. 44).

Landa (2011) mengatakan bahwa *type* terbagi menjadi beberapa tipe berdasarkan jenisnya, yaitu (hlm. 47-48):

### 1. Sans Serif

Sans serif merupakan jenis *typeface* yang hadir pada awal abad ke 19 yang memiliki ciri khas yaitu ditandai dengan tidak adanya kait.



Gambar 2.1. Sans Serif  
(beyourowngraphicdesigner.co.uk)

### 2. Serif

Merupakan salah satu jenis *typeface* dengan ciri khas yaitu memiliki kait pada sistem hurufnya.



Gambar 2.2. Serif  
(beyourowngraphicdesigner.co.uk)