



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. Desain Grafis

Menurut Landa (2011) dalam bukunya *Graphic Design Solution, 4th edition* menuliskan bahwa dalam desain grafis yang merupakan dari komunikasi visual harus dapat memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Desain grafis yang kuat ialah desain grafis yang memiliki makna besar (hlm. 3).

Landa (2011) mengatakan bahwa desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi berbentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Sebuah solusi desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, atau pun menyampaikan sebuah tingkatan arti. Solusi desain yang sukses adalah solusi yang efektif mempengaruhi perilaku audiens (hlm. 51).

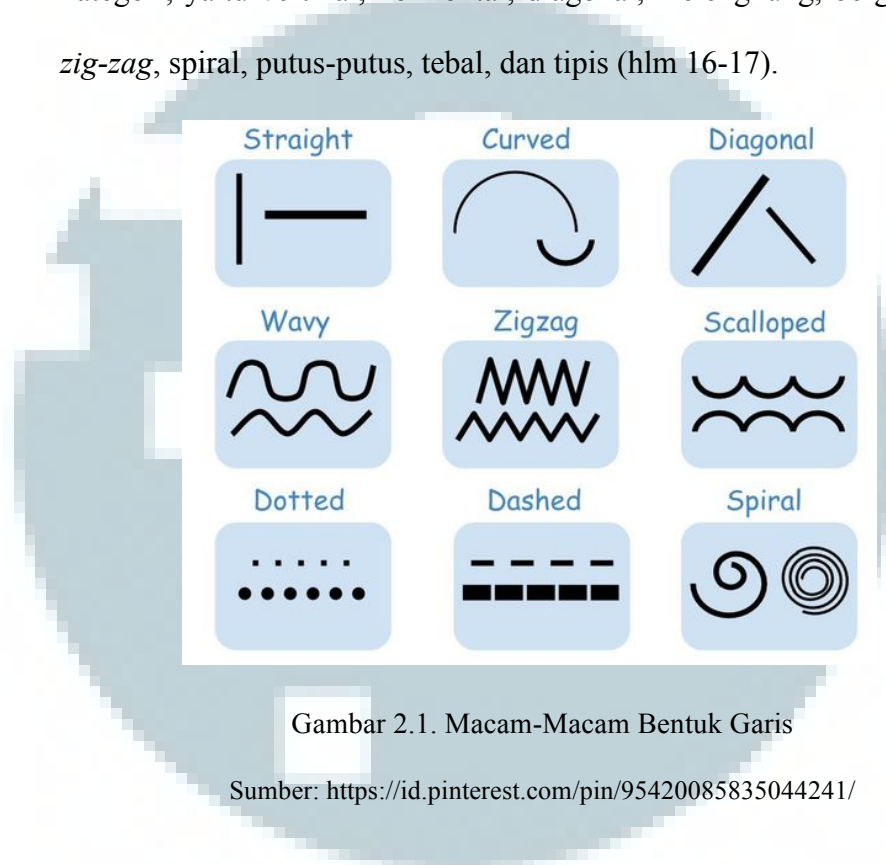
2.1.1. Elemen Desain

Landa (2011) menyebutkan bahwa elemen dari desain dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16).

1. Garis

Titik adalah bentuk terkecil dari garis. Dalam layar, titik lebih dikenal dengan bentuk persegi dan bentuk tersebut disebut *pixel*. Lalu garis sendiri adalah gabungan dari titik memanjang, garis juga merupakan tanda awal dari yang tercipta oleh alat visualisasi. Garis merupakan salah satu

komponen desain yang penting karena memiliki banyak peran untuk eksplorasi dalam komposisi dan komunikasi. Garis memiliki banyak kategori, yaitu vertikal, horizontal, diagonal, melengkung, bergelombang, zig-zag, spiral, putus-putus, tebal, dan tipis (hlm 16-17).



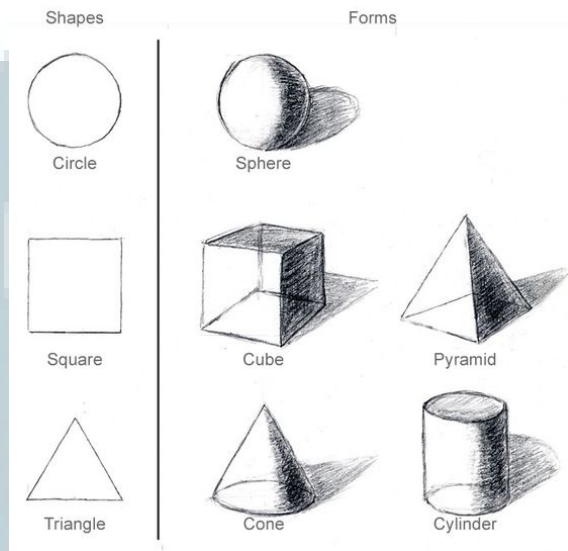
Gambar 2.1. Macam-Macam Bentuk Garis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/95420085835044241/>

2. Bentuk

Garis yang terhubung dari satu titik ke titik lain akan membuat sebuah bentuk, yang akan menyerupai konfigurasi gambaran datar pada sebuah bentuk dua dimensi yang memiliki ketinggian dan lebar. Pada dasarnya semua bentuk berasal dari tiga penggambaran dasar: persegi, lingkaran, dan segitiga (hlm. 17). Sebuah bentuk juga dibagi dalam beberapa jenis kategori, yaitu, *geometric shape*, *organic/biomorphic shape*, *rectilinear shape*, *curvilinear shape*, *irregular shape*, *accidental shape*,

nonobjective shape atau *nonpresentiantional shape*, *abstract shape*, dan *representational shape* (hlm. 17).



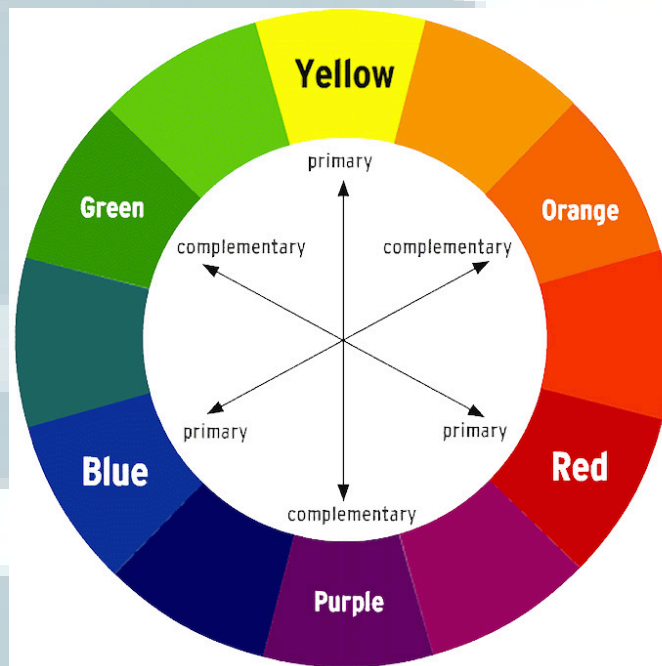
Gambar 2.2. Dasar-Dasar Bentuk

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/18718154675076638/>

3. Warna

Berdasarkan teori yang Landa (2011) kemukakan warna adalah sesuatu yang dihasilkan dari pantulan cahaya, warna adalah salah satu unsur yang paling kuat dan provokatif dalam desain. Unsur warna terbentuk atas tiga kategori, yaitu *hue* (nama warna), *value* (tingkat keterangan warna), dan *saturation* (tingkat kecerahan warna). Warna juga memiliki tingkat temperatur yang berbeda-beda, dapat diklasifikasikan menjadi warna hangat dan warna dingin. Warna hangat terdiri dari merah, jingga, dan kuning, sedangkan warna dingin terdiri dari biru, hijau, dan ungu (hlm. 20).

Sedangkan menurut Krause (2010) beliau menjelaskan bahwa cara paling umum untuk mengetahui komponen warna yaitu melalui sebuah skema warna atau yang sering disebut dengan *colour wheel*.



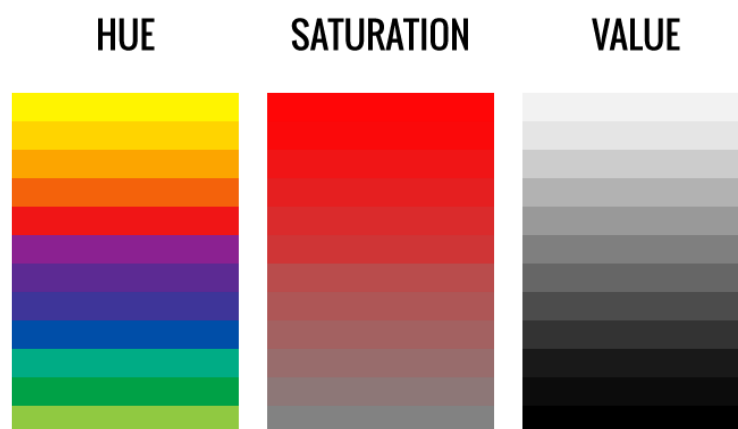
Gambar 2.3. *Colour Wheel*

Sumber: <http://willkempartschool.com/wp-content/uploads/2011/08/colourwheel01.gif>

Warna dibagi dalam tiga kategori, yaitu warna primer, warna sekunder, tersier dan komplementer. Merah, kuning, dan biru adalah warna yang masuk dalam urutan warna primer. Sedangkan oranye, hijau, dan ungu adalah warna-warna yang bersebrangan dengan warna primer. Warna tersier adalah warna yang terletak diantara warna primer dan warna sekunder. Warna komplementer adalah warna pelengkap untuk menimbulkan efek keseimbangan, contohnya adalah merah merupakan warna komplementer dari hijau. Merah adalah warna panas,

bila disandingkan dengan hijau yang adalah warna sejuk, maka terjadilah efek keseimbangan.

Untuk pembagian karakteristik warna, terdapat tiga istilah, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. Hue adalah sebutan lain dari warna, lalu *saturation* adalah tingkat kepekatan suatu warna, jika warna-warnanya cerah berarti warna tersebut memiliki saturasi yang tinggi, berbeda dengan warna kusam yang berarti memiliki tingkat saturasi yang rendah. Sedangkan *value* adalah tingkat pencahayaan dari sebuah warna (hlm. 30-31).



Gambar 2.4. Perbedaan *Hue*, *Saturation*, dan *Value*

Sumber: http://www.lightingschool.eu/wp-content/uploads/2014/10/30_Day_Sweater_Hue_Value_Saturation.png

4. Tekstur

Teori dari Hestiworo & Winarti (2013) menjelaskan bahwa tekstur adalah elemen permukaan yang diciptakan oleh garis, pola berulang, efek dan objek dengan tujuan menyerupai untuk mempengaruhi visual ataupun sebagai wujud permukaan sentuh. Keberadaan tekstur dalam sebuah benda membuat tampilan permukaan suatu benda terkesan menjadi lebih timbul. Tekstur tersebut dapat diketahui dengan melihat atau meraba. Tekstur dapat mempengaruhi penampilan suatu benda, baik secara visual (berdasarkan penglihatan) maupun secara sensasional (berdasarkan kesan terhadap perasaan) (hlm. 41).



Gambar 2.5. Tekstur

(sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/5a/94/94/5a949484d4066df0a24d7c7725bca2cb.jpg>)

2.1.2. Prinsip – Prinsip Desain

Dalam bukunya, Landa (2011) mengemukakan teorinya bahwa sebuah desain visual yang ingin dibuat, sebelumnya sangat dibutuhkan prinsip-prinsip desain yaitu keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan kesatuan (*unity*) yang didefinisikan sebagai berikut (hlm.25):

1) Keseimbangan (*balance*)

Dibutuhkan stabilitas yang dititikberatkan pada setiap sisi sebuah desain. Komposisi yang stabil akan membuahkan sebuah harmoni dalam melihat visualisasi (hlm.26).

2) Ritme (*rhythm*)

Ritme yang kuat dalam sebuah visual desain akan membantu stabilitas desain. Hal ini akan mempermudah orang dalam mengerti visual desain yang diperlihatkan di sekitar halaman (hlm. 30).

3) Penekanan (*emphasis*)

Dalam penekanan dalam sebuah desain terdapat beberapa jenis penekanan antara lain penekanan terhadap tempat, skala, kontras, arah, dan terhadap struktur untuk membantu alur informasi yang diberikan (hlm. 29).

4) Kesatuan (*unity*)

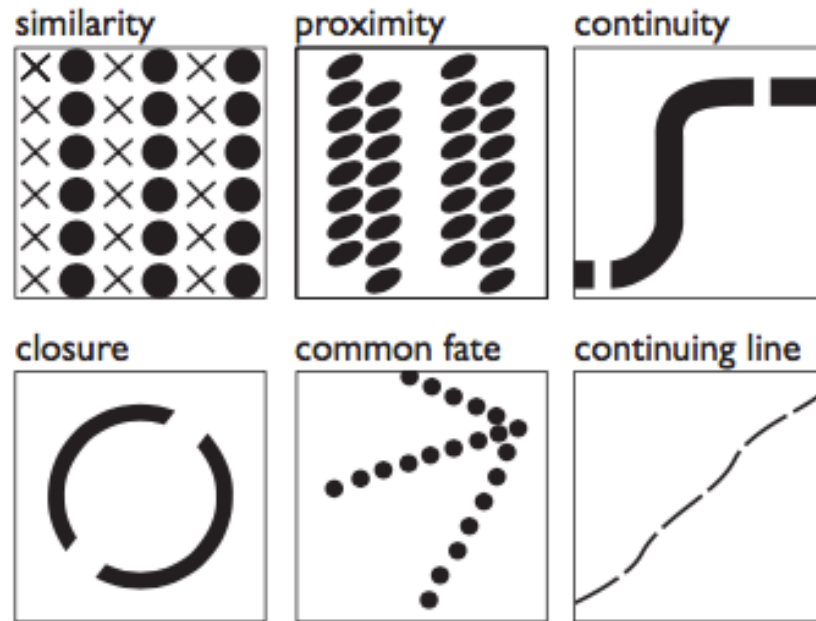
Dalam sebuah tata letak desain dibutuhkan kesatuan. Elemen-elemen desain yang berkaitan tergabung jadi sebuah kesatuan komposisi yang dapat dilihat dengan bagus dan mudah dipahami (hlm. 31).

5) *Laws of Perceptual Organization*

Dalam pembentukan sebuah komposisi desain yang baik, perlu dipahami beberapa hal yang harus dilakukan agar sebuah desain dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Berikut merupakan bentuk-bentuk persepsi visual menurut Teori Gestalt, diantaranya yaitu:

- *Similarity*, menjelaskan bagaimana sebuah komposisi desain dengan penggunaan elemen visual yang serupa.
- *Proximity*, menjelaskan bagaimana sebuah karya desain yang menggunakan elemen visual yang berdekatan antar satu elemen ke elemen lainnya sehingga menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah desain.
- *Continuity*, menjelaskan tentang sebuah elemen visual yang memiliki kesinambungan satu sama lainnya.
- *Closure*, menjelaskan tentang kecenderungan seseorang untuk mengisi sebuah kekosongan sebuah bentuk, elemen atau pola hingga terbentuk dengan sempurna.
- *Common Fate*, menjelaskan bagaimana sebuah elemen visual menjadi satu kesatuan yang bergerak mengikuti satu arahan yang sama.

- *Continuing Line*, menjelaskan tentang sebuah elemen visual yang menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu (hlm. 31-32).



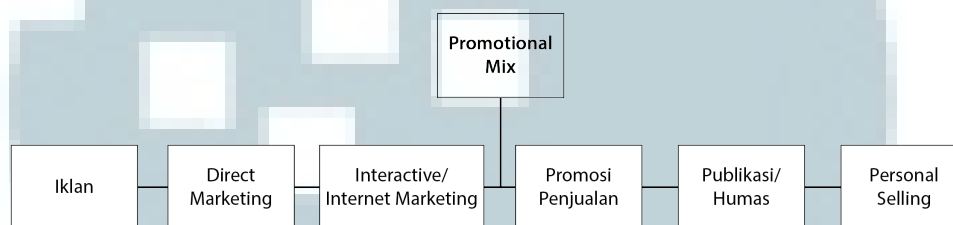
Gambar 2.6. Teori Gestalt

Sumber: *Graphic Design Solution, 4th edition*

2.2. Promosi

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan target pasar yang ditujunya, dengan tujuan untuk memberitahu dan memperkenalkan suatu produk serta memberikan keyakinan akan keunggulan produk kepada target audiens, selain itu, promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (hlm. 49).

Sedangkan Michael Ray (seperti yang dikutip Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang diluncurkan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan membuat sebuah persuasi untuk menjual barang dan jasa atau pun memperkenalkan suatu gagasan yang dibentuk (hlm. 16). Berikut adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang lebih dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



Gambar 2.7. Bagan *Promotional Mix*
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Morissan (2010) menambahkan bahwa secara tradisional, promotional mix mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun seiring perkembangan zaman maka George dan Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Kedua promotional mix terakhir lebih sering digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas (hlm. 17).

2.2.1. Iklan

Morissan (2010) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh

satu sponsor terkait. Pengertian dari 'dibayar' disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan pada iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud dari 'nonpersonal' diartikan sebagai sebuah iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, dan sebagainya) yang mampu mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat nonpersonal iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara instan dari penerima pesan (hlm. 18).

2.3. Advertising

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) mengatakan bahwa *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah bentuk suatu pesan yang dikemas untuk disampaikan kepada masyarakat dengan harapan mereka akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi seperti yang diinginkan oleh pengiklan, maka iklan tersebut dianggap efektif (hlm. 6).

2.3.1. Definisi Advertising

Menurut Belch dan Belch (2003) *advertising* atau iklan adalah alat atau media promosi yang sangat penting, karena besar kegunaannya bagi perusahaan produk dan jasa yang ditargetkan dan disebarluaskan pada pasar konsumen massal (hlm. 16-17).

Namun menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) dalam teorinya mengatakan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang

menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang barang, jasa, dan gagasan (hlm. 13).

Definisi *advertising* ini mengandung lima faktor, yaitu:

- a. *Advertising* dibayar oleh pengiklan.
- b. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
- c. Pada umumnya menjangkau audiens yang luas, yaitu konsumen yang memiliki potensi yang baik, yang disasar dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
- d. Hal yang sering *advertising* lakukan adalah memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Tetapi dalam banyak kasus, *advertising* juga ditujukan untuk membujuk atau mempersuasi konsumen menggunakan pesan emosional agar melakukan sesuatu.
- e. Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang bersifat nonpersonal, dengan kata lain, *advertising* tidak tertuju kepada orang yang spesifik, meskipun lambat laun karakteristik ini berubah semenjak kehadiran internet dan tipe media yang lebih interaktif (hlm. 13).

2.3.2. Peran Advertising

Berikut adalah peran advertising di empat segi faktor:

- a. **Peran marketing**, dalam pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (desain, kinerjanya), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara *advertising* merupakan salah satu alat promosi yang sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran.
- b. **Peran komunikasi**, *advertising* adalah sebetulnya komunikasi. Dengan *advertising*, pesan tentang suatu produk disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian dan memberi informasi bagi khalayak mengenai suatu produk. Selain itu, *advertising* juga penting dalam menyampaikan pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk itu.
- c. **Peran ekonomi**, kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu mengenai suatu produk, semakin tinggi penjualannya, dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. *Advertising* cenderung tidak hanya sebagai pemberi informasi, tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau *brand* tertentu.
- d. **Peran kemasyarakatan**, *advertising* juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga mencerminkan tren *fashion* dan desain, dan memperkaya wawasan estetika. *Advertising* juga mempunyai peran edukasional karena ia mengajarkan kita tentang

produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan. Iklan memberi cara untuk mengekspresikan kepribadian dan pemahaman kita melalui pakaian dan barang yang kita gunakan. Iklan juga menunjukkan keragaman dunia ini (hlm 18-21).

2.3.3. Jenis – Jenis *Advertising*

Seperti yang disebutkan Landa (2006) dalam teorinya, beliau mengatakan bahwa diperlukan sebuah iklan sebagai media komunikasi sebuah *brand* untuk target audiens. Dengan adanya sebuah iklan terhadap sebuah brand, maka iklan tersebut dapat menjadi pembeda antara satu brand dengan brand lainnya, serta dapat meningkatkan *awareness* untuk suatu brand ketika brand tersebut sudah tidak dianggap relevan di mata audiens. Keberadaan *advertising* menjadi suatu perubahan besar dalam proses pembentukan sebuah *brand*, karena dengan merancang proses komunikasi melalui iklan, sebuah *brand* akan diingat oleh calon konsumen. Terdapat tiga jenis kategori dalam pembentukan iklan, diantaranya yaitu:

- 1) ***Public Service Advertising***, yaitu sebuah iklan yang menyeluruh mengenai kepentingan sosial atau ketertarikan publik. Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta menciptakan *awareness* audiens untuk menghasilkan perubahan sosial.
- 2) ***Unconventional Advertising***, diartikan sebagai *guerilla advertising* atau *nontraditional marketing* yaitu iklan yang tidak menggunakan media yang

biasanya dipakai oleh media tradisional, dan ditempatkan pada fasilitas umum.

- 3) ***Advertisement Campaign***, adalah sebuah jenis iklan yang dipakai untuk mengkomunikasikan visi sebuah *brand* kedalam sebuah pesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, agar dapat meningkatkan *awareness* suatu *brand* di benak calon konsumen (hlm. 176 – 196).

2.3.4. Promotional Design

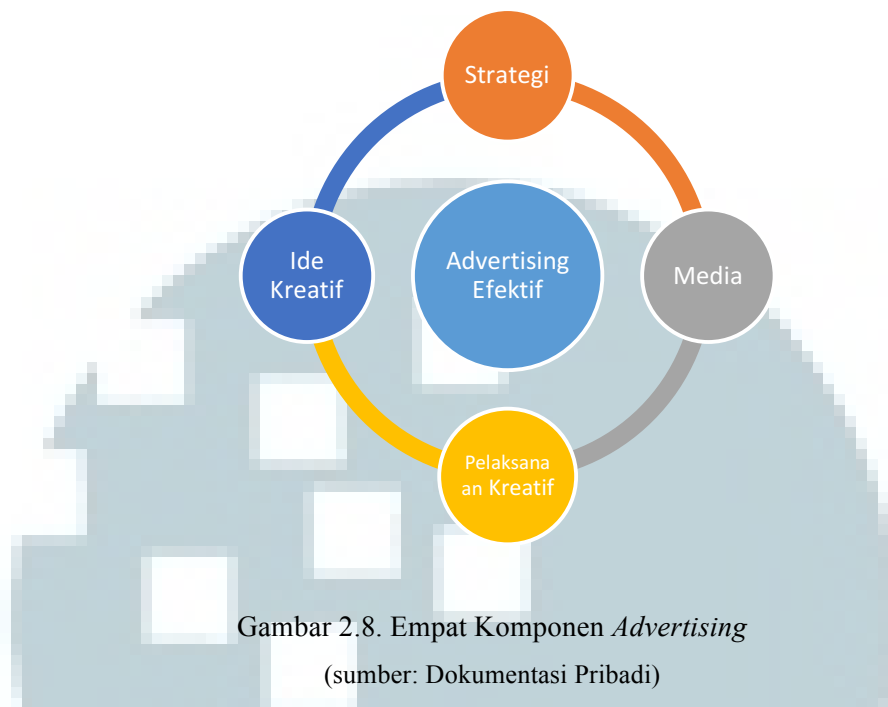
Landa (2006) menyebutkan bahwa *advertising* adalah salah satu bentuk dari *promotional design*. *Promotional design* adalah sebuah bentuk penggunaan komunikasi visual yang dilakukan suatu brand atau perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang berguna untuk mencuri perhatian dan meningkatkan *awareness* di benak calon konsumen. Untuk mengkomunikasikan sebuah brand, diperlukan media yang tepat untuk penempatan *advertising* itu sendiri, seperti poster, *website* atau *web banner*, brosur, *wearables* (kaos dan berbagai varian media lainnya yang dapat digunakan oleh calon konsumen), *merchandise* dan media pendukung lainnya sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai (hlm. 198).

2.3.5. Komponen Penting Advertising

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) mengatakan bahwa empat komponen dalam *advertising* ini telah menjadi pedoman bagi kalangan profesional untuk menganalisis efektivitas periklanan. Untuk memprediksi sejauh mana efektivitas sebuah iklan, diperlukan strategi, ide kreatif, pelaksanaan ide, dan cara penyampaian pesan. Berikut adalah empat konsep tersebut.

- a. **Strategi *advertising***, yaitu logika dan perencanaan di balik iklan, strategi memberikan arah dan fokus.
- b. **Ide kreatif**, yaitu *big idea* yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kreatif adalah aspek yang paling penting dalam bidang *advertising*, karena untuk perencanaan strategi membutuhkan pemecahan masalah secara imajinatif.
- c. **Pelaksanaan kreatif**, iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik, terlebih pada detail iklan (fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan, dan cara penggambaran produk) harus merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk tersebut.
- d. **Perencanaan dan pembelian media**, kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti penggunaan media televisi, majalah, atau internet (hlm 11-12).

U M N



Gambar 2.8. Empat Komponen *Advertising*
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

2.4. Media

Menurut Mitchell, Moriarty, dan Wells (2012) menyebutkan teorinya bahwa media dapat diartikan tindakan dari sebuah *brand* terhadap target audiens dengan menggunakan seluruh bentuk media komunikasi yang digunakan sebagai alat penyampai pesan atau informasi. Media pun dibedakan menjadi berbagai jenis atau bentuk yang dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan sebuah brand kepada target audiensnya. Salah satu faktor terbesar untuk membangun persepsi target audiens terhadap suatu brand yaitu melalui media massa, dikarenakan keluasan jangkauan yang disediakan dan dapat menyampaikan pesan serta informasi kepada target audiens melalui media tersebut (hlm. 326).

2.4.1. Above The Line

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells (2012) mengatakan bahwa *media above the line* dapat dikategorikan sebagai sebuah media berkomunikasi dalam skala besar atau jangkauannya sangat luas terhadap target audiensnya. Beberapa bentuk komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai *above the line* adalah broadcasting media yang meliputi radio dan televisi lalu bentuk-bentuk lain mengenai komunikasi tradisional yaitu melalui majalah, koran dan sebagainya yang dapat mencakup jangkauan yang luas (hlm. 327).

2.3.3. Through The Line

Menurut Mitchell, Moriarty & Wells (2012) mengemukakan teorinya bahwa *Integrated Marketing Communication* atau IMC dapat diciptakan melalui gabungan segala media komunikasi seperti media cetak, media digital sampai televisi dan *broadcast* dengan media lainnya seperti *guerilla marketing*, media social, public relation dan iklan, sehingga tidak hanya tentang menciptakan sebuah persepsi yang timbul di benak audiens terhadap suatu brand melainkan menjadikannya sebagai interaksi yang diciptakan oleh suatu brand terhadap audiensnya untuk menimbulkan pengalaman terhadap suatu brand (hlm. 327).

2.5. TV Commercial

Menurut Hakim (2005) mengemukakan teorinya bahwa *TV Commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah bentuk komunikasi tradisional dalam dunia periklanan yang melibatkan gabungan audio dan visual, melalui TVC target audiens mendapatkan sarana yang lengkap untuk menerima sebuah informasi. TVC adalah senjata paling ampuh dalam membangun sebuah *brand*. Elemen visual dalam TVC

merupakan syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah brand kepada target audiens (hlm. 25-26). Berikut adalah elemen yang penting dalam pembuatan TVC:

- a. Tokoh;
- b. *Voice Over*;
- c. Musik;
- d. Lagu/*jingle*;
- e. *Sound effect*;
- f. *Music effect*;
- g. *Visual effect*;
- h. *Color grading* (hlm 26).

Menurut Altstiel & Grow (2006) mengatakan bahwa TVC memberikan banyak keuntungan, diantaranya adalah:

- Dampak: dengan keberadaan penggabungan audio dan visual, dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pengikat yang efektif untuk target audiens.
- Akses universal: Hampir setiap orang menggunakan televisi. Hal ini menjadi pemicu yang kuat untuk pengiklan menyebarkan iklannya ke kelompok besar di seluruh dunia.
- Penonton yang memadai.

- Segmentasi: berdasarkan pemrograman acara televisi yang khusus mempermudah pengiriman iklan yang ditayangkan sesuai target yang dituju.
- Pemasaran terpadu: televisi adalah sebuah media yang sangat ideal untuk berkomunikasi tentang produk atau jasa yang diiklankan. Dengan kemajuan teknologi, televisi dan internet menjadi media hiburan dan media informasi yang mulus (hlm 273).

2.6. Majalah

Altstiel & Grow (2006) menyatakan bahwa majalah adalah media publikasi yang ideal untuk membuat iklan dengan segala strategi kreatif yang kita miliki. Majalah dapat memberikan banyak ide untuk mengeksplorasi ukuran, bentuk, dan layout (hlm. 195). Keuntungan menggunakan majalah adalah sebagai berikut:

- Majalah bersifat selektif untuk target audiens yang dituju,
- Majalah lebih tahan lama dibandingkan media cetak lainnya karena periodenya yang selang sebulan,
- Majalah bersifat mewah,
- Banyak majalah memberikan sponsor lebih untuk pengiklan (hlm. 195).

2.7. *Digital Advertising*

Altstiel & Grow (2006) menyatakan bahwa periklanan digital memiliki seperangkat aturan dan terminologi yang berbeda daripada media periklanan cetak. Karena iklan dapat menyertakan audio dan video, iklan tersebut dapat memiliki dampak yang

jauh lebih besar daripada iklan cetak yang bersifat statis dan tidak memiliki keinteraktifan dengan pengguna. Sebagai pakar media internet Bruce Morris menyatakan: "*Bandwidth* dan daya melayani adalah faktor pembatas untuk melakukan iklan yang benar-benar aneh dan menarik secara visual di Internet." (hlm. 310).

2.7.1. Banner Ads

Altstiel & Grow (2006) mengemukakan bahwa penggunaan *banner ads* adalah sebuah hal yang pokok dalam keberlangsungan *digital advertising*. Perhitungan harga mereka dihitung dari per 1000 *impression* (CPM). Pakar media digital Bruce Morris mengatakan "*Banner ads* tidak terlalu efektif untuk menghasilkan *traffic* namun memiliki efek *brand awareness* yang kuat. Konten situs yang sesuai dengan subjek iklan *banner* dapat meningkatkan kekuatannya dari brand tersebut (hlm. 310).

2.8. Point of Purchase

Altstiel & Grow (2006) mengatakan bahwa *Point of Purchase* atau yang lebih dikenal dengan sebutan POP mengacu pada beberapa jenis *display* di toko yang menjual produk atau layanan unggulan. *Display* dapat digunakan untuk mendukung promosi, atau ini dapat menjadi pengingat *brand* yang lebih permanen. Berikut adalah macam-macam POP:

- Poster dalam toko
- Banner indoor maupun outdoor

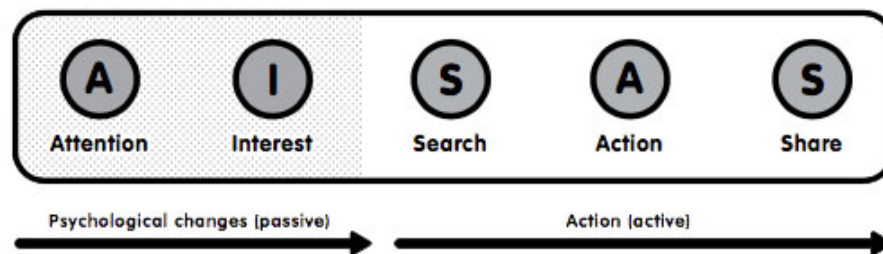
- *Shelf Display*
- *Signs* (stiker lantai, keranjang, rak, kartu ucapan)
- Neon box
- *Interactive display* (computer interaktif)
- *Video display*



Gambar 2.9. Contoh *Point of Purchase* milik L'Oreal
(sumber: pinterest.com)

2.9. AISAS Model

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa kehadiran internet telah merubah paradigma konsumen, sehingga Dentsu memperkenalkan AISAS yang dipatenkan di Jepang pada tahun 2005 sebagai pola baru interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand*. AISAS adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari), *Action* (tindakan), dan *Share* (membagi) (hlm.79)



Gambar 2.10. Teori AISAS
(sumber: The Dentsu Way)

2.10. Kosmetik

Istilah kosmetik sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias (Tranggono, 2007, hlm. 7). Kosmetik adalah paduan bahan yang siap pakai pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki aroma badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono, 2007, hlm. 6).

Definisi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenkesPer/X/76 tanggal 6 September 1976 yaitu *kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan kedalam, membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat* (Wasitaatmadja, 1997, hlm. 27).

Sub Bagian Kosmetika Medik Bagian/SMP Ilmu Penyakit Kulit dan kelamin FKUI/RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo, Jakarta membagi kosmetika atas:

1. Kosmetika pemeliharaan dan perawatan, yang terdiri atas:
 - Kosmetik pembersih (*cleansing*);
 - Kosmetik pelembab (*moisturizing*);
 - Kosmetik pelindung (*protecting*);
 - Kosmetik penipis (*thinning*).
2. Kosmetika rias/dekoratif, yang terdiri atas:
 - Kosmetik rias kulit terutama wajah (*foundation, concealer, bedak, blush on, contouring*);
 - Kosmetik rias rambut (*hair spray, hair coloring*);
 - Kosmetik rias kuku (*nail polish*)
 - Kosmetik rias bibir (*lipstick*);
 - Kosmetik rias mata (*eyeshadow, eyeliner, mascara*).

3. Kosmetika pewangi/parfum, terdiri atas:

- Deodoran dan *antiperspirant*;
- *After shave lotion*;
- *Eau de Parfum*;
- *Eau de Toilette*.

2.11. Mustika Ratu

Sesuai seperti yang ditulis dalam Katalog Produk Mustika Ratu, Mustika Ratu Tbk (MRAT) didirikan tanggal 14 Maret 1978 oleh DR. BRA. Mooryati Soedibyo yang adalah cucu dari Sri Susuhunan Paku Buwono X. Berawal dari industri rumahan yang kemudian telah berkembang menjadi sebuah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 1995. Konsisten, perusahaan mengembangkan dan memproduksi jamu, kosmetik alami, minuman kesehatan, suplemen makanan dan produk aromaterapi serta menyediakan layanan perawatan spa, yang berakar dari warisan kerajaan Jawa Indonesia melalui konsep keindahan kesehatan holistik tubuh, jiwa dan roh.

Perusahaan telah menerapkan standar internasional ISO 14001: 2004 Sistem Manajemen Lingkungan sejak tahun 1996 dan ISO 9001 dengan versi terbaru di tahun 2009 bernama 9001: 2008 Sistem Manajemen Mutu. Di samping itu, perusahaan telah disertifikasi *Good Manufacturing Process* sejak tahun 2004. PT. Mustika Ratu, Tbk adalah perusahaan terkemuka di bidangnya. Berbagai penghargaan dan ucapan terima kasih telah diterima selama bertahun-tahun untuk manajemen dan merek pertunjukannya. Kantor pusat MRAT berlokasi di Jalan

Gatot Subroto, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM. 26,4 Ciracas, Jakarta Timur.

Nama Mustika Ratu sendiri memiliki arti filosofi mendalam dalam bahasa Jawa memiliki arti: *Turun ing Sinatryo, Rembesing Madu, Tedak ing Wongamorotopo, Mustika ning Ratu*, yang diterjemahkan bebas: dari keturunan ksatria yang tersaring ketat, yang berperilaku penuh prihatin dan kesadaran, terlahirlah peninggalan berharga raja. Filosofi ini dibawa dalam setiap aspek perusahaan, yaitu memberikan buah pikiran dan hasil kerja yang terbaik yang berasal dari peninggalan tradisi leluhur yang berasal dari Keraton Surakarta Hadiningrat (hln. 1-2).