



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

2.1 KARYA JENIS TERDAHULU

Karya jenis terdahulu digunakan sebagai pedoman dan juga perbandingan untuk penulis sebagai bentuk upaya memperoleh arah serta kerangka berpikir. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai pedoman :

Tabel 2.1
Tabel Karya Jenis Terdahulu

Nama	Lokasi Peneliti (Tahun Terbit)	Judul Penelitian Berbasis Karya	Hasil Karya	Perbedaan
Erik Kristanto	Universitas Sebelas Maret, (2009)	PERANCANGAN PROMOSI CAFÉ ABABIL MELALUI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	Karya yang dibuat berupa <i>design website</i> , video, sticker	Pada karya ini, promosi yang dibuat dalam bentuk <i>event</i> .

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

Ardiyan Indra Saputra	Universitas Negeri Yogyakarta (2013)	PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DENARO PIZZA DAN RESTO YOGYAKARTA	Karya yang dibuat dalam bentuk poster, flyer, dan spanduk.	Pada karya ini penulis menggunakan media promosi untuk publikasi <i>event</i> yang dibuat.
-----------------------------	---	---	--	--

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 Teori Komunikasi

Teori Komunikasi sudah banyak mempunyai arti dan definisi dari setiap ahli maupun pakarnya. Setiap pakar maupun ahli sudah memiliki aspek – aspek tersendiri dalam teorinya. Dengan munculnya berbagai ragam defisininya dan artinya, maka disinilah penulis mempunyai lebih banyak acuan mengenai hakikat komunikasi dan prosesnya.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Belch & Belch dalam bukunya yang berjudul “Advertising and Promotion” mengatakan bahwa “ Komunikasi memiliki berbagai definisi sebagai informasi yang lewat, pertukaran ide, atau proses membentuk keawaman atau keutuhan pemikiran antara pengirim dan penerima”. (2007: p137). Dari sinilah kita dapat

menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi dan juga pesan antara pengirim dan juga penerima komunikasi.

2.2.2 Marketing Public Relations

Pentingnya sebuah peranan seorang *public relation* dalam sebuah pemasaran kini memunculkan istilah yakni *Marketing Public Relations*. Definisi dari *Marketing Public Relations* itu ialah penggunaan strategi dan taktik *Public Relation* untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tujuan dari *Marketing Public Relation* itu sendiri ialah untuk meraih kesadaran (*awareness*), merangsang penjualan (*sales*) menjadi fasilitas komunikasi, dan membangun hubungan baik antara pelanggan dan sebuah *brand* . (Harris, 2006, h.7).

Keberadaan dari *Marketing Public Relation* kini dianggap menjadi alat yang efektif untuk melakukan kegiatan penjualan serta pemasaran namun tidak melupakan tugas dan juga fungsi PR didalamnya. Efektivitas dari *Marketing Public Relation* ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dikutip dari Primani (2010, h.173) , yaitu

1. MPR dianggap dapat membangun kesadaran dari sebuah *brand* (*brand awareness*) dan juga pengetahuan dari *brand* tersebut (*brand knowledge*).

2. MPR dapat membangun efektifitas pada lingkup penjualan (*increasing brand sales*) dan penggunaan merek (*increasing brand usage*).
3. MPR dianggap dapat menekan biaya dan tergolong *Low cost – effective* dari biaya media yang semakin meningkat di jaman sekarang.

Tentunya keberhasilan sebuah *Marketing Public Relation* ini diukur dari sebuah tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relation*. Menurut Kotler dan Keller (2008, h.279) , tujuh tolak ukur tersebut ialah

1. Publikasi (*Publications*)

Publikasi menjadi tolak ukur dari materi publikasi yang dipercayakan sebuah perusahaan. Contohnya seperti brosur, artikel, majalah, dan materi audiovisual.

2. Identitas Media (*Identity Media*)

Perusahaan itu sendiri harus membuat identitas yang dapat dikenal oleh masyarakat. Misalnya seperti Logo, tanda , kartu nama, bangunan, seragam,dll.

3. *Events*

Dalam rangka menarik perhatian publik, perusahaan dapat mengadakan acara khusus seperti seminar, wawancara, pameran, kompetisi, kontes , dll untuk menjangkau masyarakat yang luas.

4. Berita (*News*)

Salah satu tugas utama dari *Public Relation* ialah membuat atau menemukan sebuah berita yang sesuai dengan produk atau perusahaannya, serta membuat media tertarik untuk membuat *press release* dan hadir dalam konferensi pers.

5. Pidato (*Speech*)

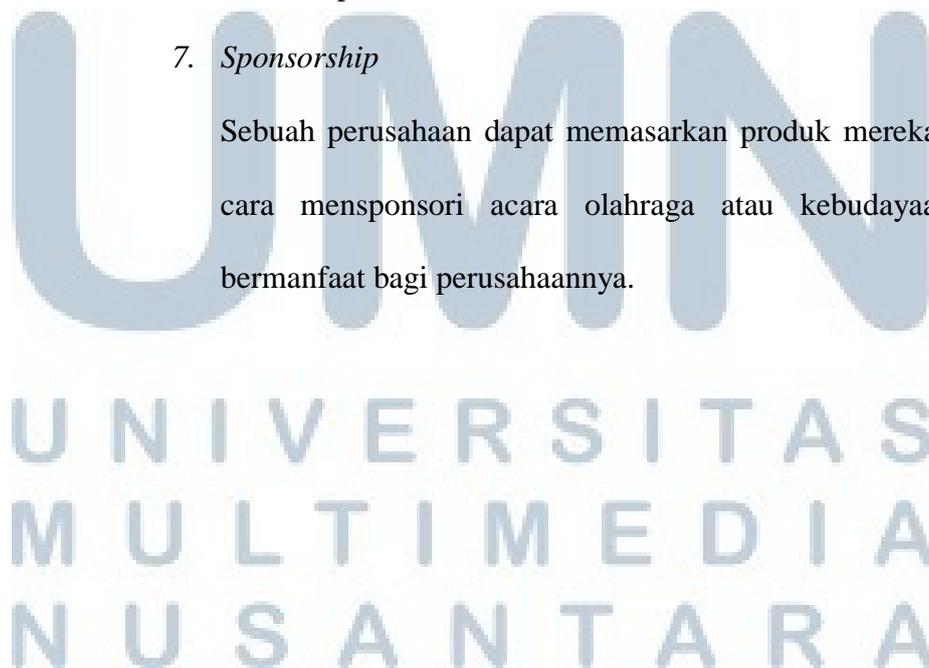
Pidato menjadi salah satu materi yang penting dalam sebuah perusahaan untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat tentang perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh dan dapat membangun *image* perusahaan.

6. Aktivitas Sosial (*Public Service Activites*)

Aktivitas sosial dapat digunakan perusahaan untuk membangun niat yang baik. Misalnya dengan cara menyumbang uang atau aktivitas positif.

7. *Sponsorship*

Sebuah perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan cara mensponsori acara olahraga atau kebudayaan yang bermanfaat bagi perusahaannya.



2.2.3 Brand awareness

Shimp mengungkapkan bahwa:

“Brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about particular product category and the ease with which the name is evoked”. (2007: p34).

Kita dapat menyebutkan dengan kata lain bahwa *brand awareness* merupakan sebuah hasil ketika nama sebuah *brand* muncul dalam pikiran konsumen, ketika konsumen tersebut memikirkan sebuah kategori produk. *Brand awareness* dimulai saat merek suatu perusahaan dikenal, kemudian diketahui dan akhirnya diingat oleh konsumen. Hal ini dikategorikan menjadi level of *awareness*, dan digambarkan oleh The *Brand awareness Pyramid*. Empat level *brand awareness* tersebut, yaitu :

Gambar 2.2.3
Brand awareness Pyramid



1. *Unaware of Brand*,

Pada tingkatan ini seseorang tidak menyadari akan keberadaan suatu *Brand* tertentu atau tidak mengenalnya.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang, yaitu seseorang mengenali suatu *brand* .

Pengukuran *brand* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan berupa ciri-ciri suatu produk.

3. *Brand Recall*,

Tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama produk dalam suatu kategori produk tertentu dan orang tersebut dapat mengingatnya tanpa adanya bantuan.

4. *Top of Mind*,

Tahapan dimana nama suatu merek atau *Brand* disebutkan pertama kali oleh seseorang ketika ditanya mengenai suatu kategori produk, yang berarti *brand* tersebut berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

2.2.4 *Special Event*

Seperti yang telah dijabarkan diatas, *event* menjadi salah satu fungsi serta juga bauran dari PR. Kini *special event* telah menjadi salah satu alat yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mendapatkan publisitas dan juga meraih *awareness* yang tinggi. *Special Event* itu sendiri merupakan sebuah *event* yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk. (Ruslan, 2010, h.232).

Melaksanakan *special event* tentunya bukan hanya sekedar pelaksanaan. Ini tentunya memiliki tujuang yang jelas dalam pelaksanaan *special event* . Tujuan- tujuan dari *special event* tersebut (Ardianto, 2009, h.107) , yaitu :

1. Memperkenalkan *Brand awareness* dan juga *Brand Knowledge* terhadap suatu perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
2. Adanya proses timbal balik yang akhirnya akan mendapatkan publisitas yang positif
3. Adanya itikad baik yang ditampilkan dari lembaga terhadap produk yang ditampilkan sekaligus memberikan kesan yang baik dan citra yang positif terhaddap masyarakat.
4. Sebagai upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh konsumen baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik dan juga kreatif.

Special event ini sendiri juga terdiri dari beragam tipe (Wagen, 2007, h.8) , yaitu :

1. *Sporting*

Event ini tentunya bergerak dalam olahraga. Biasanya berupa kompetisi, perlombaan, dll.

2. *Entertainment, arts, dan culture festival*

Event ini bergerak dalam hiburan, pertunjukan seni, dan festival cultural.

3. *Commercial, marketing dan promotional event s*

Event ini biasanya beregrak dalam pengenalan dalam sebuah produk baru. Tentunya bertujuan untuk memperkanlkan sebuah produk baru tersebut.

4. *Meetings, conventions, and exhibitions*

Event ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan pada bidang tertentu. *Event* ini terdiri dari seminar, workshop, dll.

5. *Family Events*

Event ini diselenggarakan oleh pihak keluarga tertentu. Biasanya berbentuk perayaan ulang tahun, dll.

6. *Fundraising*

Event ini dilaksanakan berbasis kemanusiaan dan sosial. Misalnya seperti sumbangan atau penggalangan dana terhadap korban bencana alam atau penderita kanker.

2.2.4.1 Media Promosi

Dari pelaksanaan sebuah *event* , tentunya kita membutuhkan media untuk mempromosikan sebuah produk atau *brand* tertentu. Menurut Pujiriyanto (2015:15), Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto. Secara garis besar media dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu:

a. Media cetak/visual (*printed material*),

Media ini biasanya dalam bentuk seperti: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (folder), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

b. Media luar ruangan (*outdoor*),

Contoh dari media ini ialah spanduk (*banner*), papan nama, *billboard*, baliho dan *mobile box*.

c. Media elektronik (*electronic*),

Contoh dari media ini ialah internet, TV, radio, film, animasi computer, dan program video.

d. Tempat pajang (*display*),

Contoh dari media ini ialah *floor stand*, etalase (*window display*), desain gantung, *point of purchase*.

e. Barang-barang kenangan (*special offer*),

Contoh dari media ini ialah payung, topi, kaos, gelas, aneka souvenir dan sebagainya.

Dari jenis- jenis media yang ada diatas, setiap media tentunya memiliki karakteristik yang menjadi kekuatan dari setiap media tersebut. Menurut Adi Kusrianto (2007: 330), setiap media promosi memiliki definisi masing – masing yaitu :

1. Brosur (*booklet*)

Brosur merupakan bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

2. *Leaflet* (selebaran)

Leaflet merupakan lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

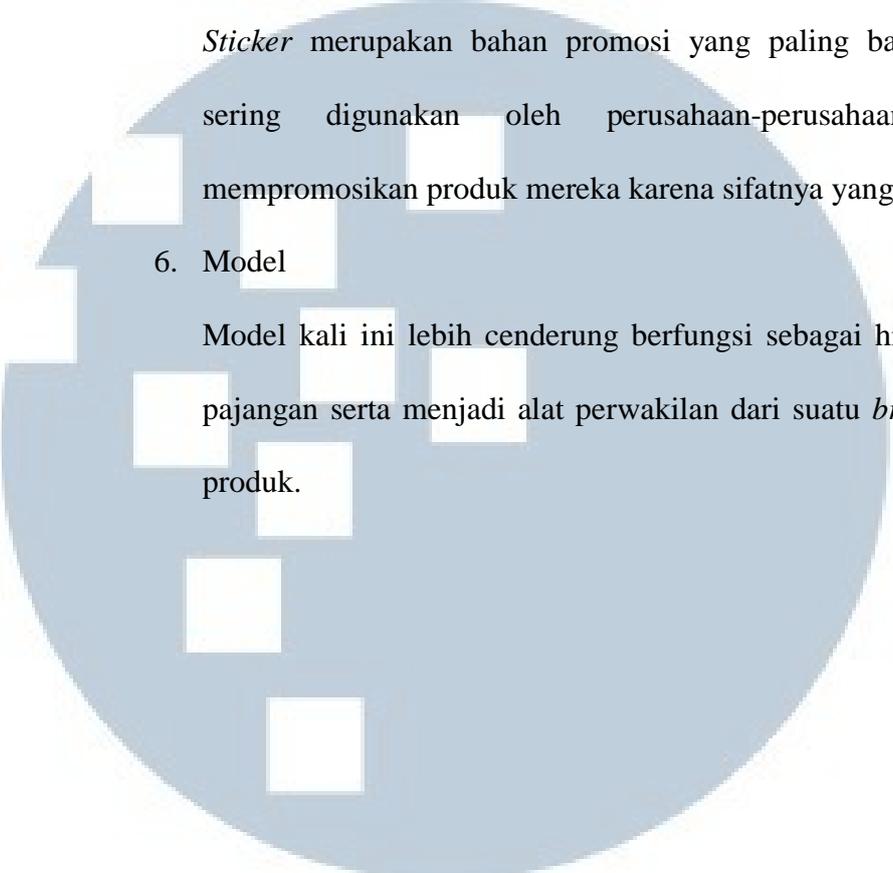
3. Katalog

Katalog merupakan sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukuran katalog pun bermacam – macam.

4. Poster

Poster merupakan lembar bergambar dan dihiasi warna biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding. Biasanya terdapat di dinding ruang pameran atau dinding toko.

5. *Sticker*



Sticker merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk mereka karena sifatnya yang fleksibel.

6. Model

Model kali ini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan serta menjadi alat perwakilan dari suatu *brand* atau produk.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA