



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 Komunikasi Visual

Supriyono (2010, hlm. 9) menyatakan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran dan pengaruh untuk mengkomunikasikan informasi dan pesan kepada para pembaca dengan menggunakan elemen-elemen visual. Berbagai jenis visual yang dimaksud adalah gambar, warna, tipografi, ilustrasi, dan banyak berbagai jenis visual yang lainnya. Dalam kegiatan kita sehari-hari, pasti akan menemukan berbagai macam desain didalam aktivitas kita, baik dalam bentuk media online ataupun dalam media cetak. Sebagian besar dari desain yang diterima oleh audiens, tertangkap dan teringat dibenak audiens. Sehingga, membuat para pembuat desain harus membuat sebuah desain yang dapat mudah dipahami serta diingat oleh audiens sehingga desain yang telah dibuat tidak menjadi sia-sia.

2.1.1. Prinsip Desain

Supriyono (2010, hlm. 87) mengatakan dengan adanya perkembangan jaman, seharusnya sekarang seorang desainer bukan lagi selalu terfokus pada prinsip-prinsip *basic design*, melainkan untuk menarik perhatian dan minat audiens, seorang desainer harus dapat berpikir secara luas. Beberapa prinsip-prinsip desain yang perlu diketahui serta dipahami oleh seorang desainer:

1. Irama (rhythm)

Repetisi dan variasi merupakan bagian dari irama dalam desain grafis. Repetisi adalah irama yang tercipta dengan penyusunan objek berulang kali secara konsisten. Repetisi dan variasi juga menciptakan suatu kesatuan dalam mempengaruhi keterbacaan audiens. Sehingga dengan adanya variasi di dalam repetisi, maka akan menimbulkan kesan yang tidak monoton dan membuat audiens tertarik dan tidak bosan dalam melihat sebuah karya visual yang dibuat oleh desainer.

2. Keseimbangan (balance)

Untuk membagi keseimbangan dalam sebuah desain, ada dua cara yang dapat dilakukan. Pertama adalah pembagian asimetris atau tidak rata. Kedua adalah pembagian sama rata dalam posisi kanan-kiri atau atas-bawah. Kedua cara ini dilakukan tergantung kebutuhan para desainer dan kebutuhan untuk target audiens yang akan dituju.

3. Kesatuan (*unity*)

Seorang desainer dapat dibilang berhasil dalam membuat desain yang menyatu apabila secara keseluruhan tampak desain memiliki keharmonisan antara gambar, ilustrasi, warna, bidang, serta tipografi yang ada didalam desain tersebut.

4. Tekanan (*emphasis*)

Penonjolan atau tekanan dianggap penting untuk diterapkan didalam sebuah desain. Penekanan ini dapat digunakan dengan beberapa cara, yaitu dengan

penggunaan warna yang lebih menonjol dari warna-warna lainnya pada desain, penggunaan tipografi dengan ukuran besar dan menarik, dan membuat bidang yang lebih besar dan berbeda daripada desain yang lain.

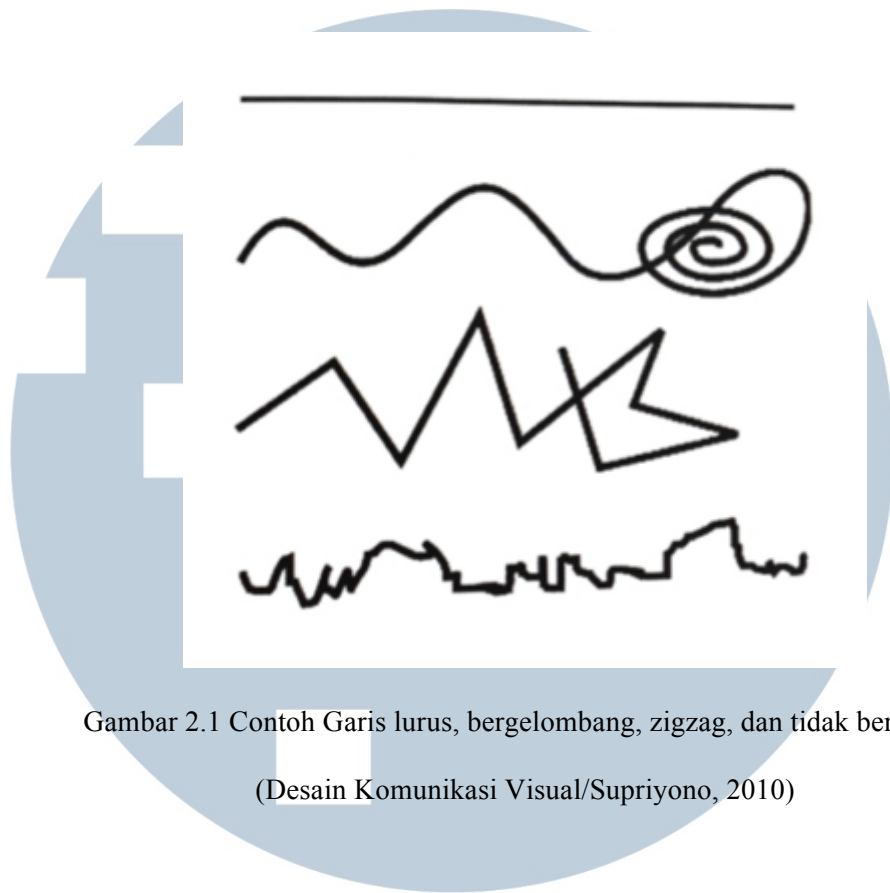
2.1.2. Elemen Desain

Supriyono (2010, hlm. 54) ada beberapa elemen-elemen dalam sebuah desain yang harus dipelajari, diketahui, dan diterapkan dalam sebuah desain. Karena dengan adanya elemen-elemen ini, membuat sebuah desain yang dibuat desainer lebih nyaman dan menikmati dari desain yang dibuat. Berikut adalah beberapa elemen-elemen tersebut:

1. Garis (*line*)

Garis bukan hanya garis lurus saja, namun garis memiliki berbagai macam jenis. Mulai dari garis lengkung, zigzag, bahkan sampai garis tidak beraturan. Masing-masing jenis garis tersebut memiliki arti yang berbeda-beda juga dalam mendeskripsikan dan mempresentasikan produk atau jasa suatu instansi.

Garis juga merupakan elemen dasar dari sebuah desain, garis juga membantu para audiens untuk mengetahui arah baca dari desain tersebut. Maka dari itu, penggunaan garis yang kurang tepat akan membuat para audiens akan kesulitan dalam mengerti maksud dan tujuan dari desain tersebut. Sehingga audiens tidak dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan dari desain tersebut.



Gambar 2.1 Contoh Garis lurus, bergelombang, zigzag, dan tidak beraturan
(Desain Komunikasi Visual/Supriyono, 2010)

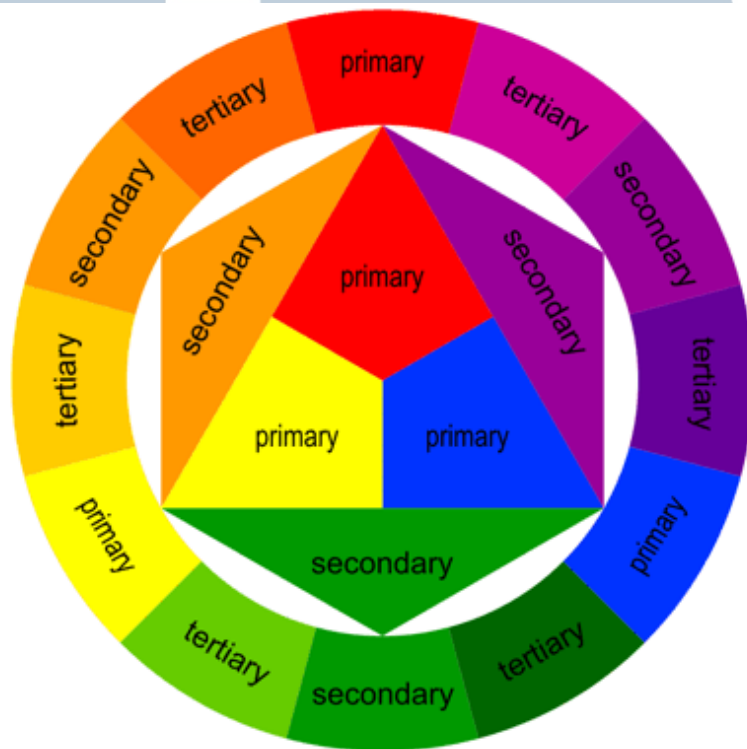
2. Bidang (*shape*)

Bidang adalah bentuk-bentuk geometris umum yang sudah banyak kita ketahui. Segiempat, lingkaran, segitiga, dan bentuk-bentuk geometris lainnya adalah sebuah bidang. Sebuah bidang adalah elemen yang cukup penting dalam sebuah desain. Fungsi dari bidang, umumnya adalah untuk mempermudah cara membaca audiens dan untuk estetika dari karya desain tersebut.

3. Warna (*color*)

Warna adalah salah satu elemen di dalam sebuah desain yang paling penting. Karena dengan adanya warna-warna didalam sebuah desain, akan memancing ketertarikan audiens akan karya desain yang dibuat oleh desainer. Namun,

warna yang digunakan oleh desainer juga harus sesuai dengan target audiens dari desain tersebut sehingga audiens merasa nyaman dan menyukai desain tersebut. Kesalahan penggunaan warna sangatlah berpengaruh pada audiens yang akan melihat hasil desain tersebut.



Gambar 2.2 *color wheel*

(Sumber: blog.asmartbear.com)

4. Ukuran (*size*)

Pembagian proporsi ukuran elemen-elemen desain didalam sebuah karya desain merupakan hal yang sangat penting. Karena ukuran penempatan elemen desain yang kurang pas atau berlebihan dapat berpengaruh kepada kenyamanan audiens dalam menikmati suatu karya desain tersebut. Dalam karya desain, sebaiknya informasi-informasi penting dijadikan point of interest dengan cara memiliki ukurang yang lebih besar dan warna yang lebih

menonjol dibandingkan dengan elemen-elemen desain disekelilingnya. Pengaturan ukuran elemen-elemen desain sangatlah penting pada pembuatan suatu karya desain.

2.1.3. Layout

Rustan (2009, hlm. 10) Layout merupakan sebuah bagian besar dari sebuah desain yang diciptakan oleh seorang desainer. Dengan adanya layout, audiens menjadi lebih nyaman dalam melihat desain tersebut dan dapat lebih menangkap dengan jelas pesan yang ada didalam sebuah desain. Namun, dalam membuat sebuah layout ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu:

1. Konsep Desain

Dalam membuat suatu konsep desain yang baik, seorang desainer harus menentukan hasil akhir dari desain tersebut. Sehingga seorang desainer harus menentukan tujuan dari desain tersebut, siapa target audiensnya dan pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada para target audiens tersebut. Apabila sudah mengetahui hal-hal tersebut, maka langkah berikutnya adalah dengan mengetahui cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Kemudian, yang terakhir desainer harus menentukan akan menggunakan media apa yang akan menjadi wadah untuk menampilkan desain tersebut.

2. Media dan Spesifikasinya

Setelah desainer telah menentukan konsep desain, tahap berikutnya adalah menentukan media dari desain tersebut beserta spesifikasinya. Media apa yang akan digunakan serta memilih spesifikasi-spesifikasi dari media tersebut.

Media disini sangatlah berperan penting dalam suatu desain. Karena dengan media tersebut akan membantu desainer dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

3. *Thumbnails dan Dummy*

Langkah berikutnya adalah pembuatan *thumbnail*. *Thumbnail* adalah sketsa awal dalam pembuatan suatu desain. Baiknya, sebuah desain tidak langsung dikerjakan di dalam komputer menggunakan *software*. Namun, membuat sketsanya terlebih dahulu dikertas menggunakan pensil. Hal ini sangat berguna untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi setelah desain itu diproduksi menggunakan media yang sudah ditentukan. *Thumbnail* juga berguna untuk menentukan terlebih dahulu tata letak elemen-elemen yang akan diletakkan oleh desainer pada desainnya.

4. *Desktop dan Publishing*

Tahap *desktop* dan *publishing* adalah tahap dimana sebuah sketsa yang telah dibuat oleh desainer mulai dibuat menggunakan *software* di komputer. Ada banyak *software* yang dapat digunakan oleh desainer dalam membuat sebuah desain. Pemilihan penggunaan *software* sangatlah menentukan sebuah desain nantinya. Ditahap ini, desainer harus memilih dengan tepat *software* yang akan digunakan.

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

5. Percetakan

Tahap ini merupakan tahap yang terakhir dalam membuat sebuah desain. Disini desainer harus menentukan teknik cetak yang paling cocok untuk desainnya. Karena ada banyak macam-macam jenis cetak dalam mencetak sebuah desain. Di tahap ini pun, desainer harus memiliki *brief* yang jelas kepada pihak percetakan, agar hasil cetak yang diharapkan sesuai dengan yang dikerjakan oleh pihak percetakan tersebut.

2.1.4. *Grid*

Tondreau (2009, hlm 11), Karena grid memiliki sifat yang sangat kompleks, maka dari itu membuat grid dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Single Column Grid*, digunakan biasanya untuk membuat teks yang panjang dan berkelanjutan. Jenis grid seperti ini juga biasanya digunakan untuk membuat esai, buku, atau laporan.
2. *Two Column Grid*, grid ini digunakan untuk membuat atau mengatur informasi yang berbeda-beda dan kolom-kolom yang terpisah. Grid jenis ini juga digunakan untuk mengatur teks yang banyak pada sebuah media.
3. *Multicoloumn Grid*, merupakan grid yang punya tingkat fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan *single coloumn* dan *two coloumn*.
4. *Modular Grid*, grid jenis ini biasanya digunakan untuk koran, kalender, dan lain-lain. Fungsi dari grid ini adalah untuk mengatur sebuah informasi yang lebih kompleks sehingga dapat terbaca dengan jelas, dan pesan yang ada didalamnya dapat tersampaikan dengan jelas.

5. *Hierarchical Grid*, jenis grid ini berguna untuk membagi halaman kedalam beberapa bagian yang terdiri dari kolom-kolom horizontal.

Dibawah ini merupakan contoh-contoh grid yang dapat digunakan oleh desainer yang dapat digunakan dalam karya-karyanya:



Gambar 2.3. Contoh-contoh Grid

2.1.5. Warna

Nugroho (2015, hlm. 24) secara psikologis, warna dibedakan atas terang gelap maupun corak yang ada pada warna itu sendiri. Arti dari warna sendiri merupakan pantulan cahaya dari sesuatu atau objek yang diterima oleh mata yakni berupa; cat, tekstil, batu, tanah, dan lain-lainnya yang disebut “pigmen”. Proses terlihatnya sebuah warna dikarenakan adanya cahaya yang mengenai suatu benda kemudian benda tersebut memantulkan cahaya ke retina mata sehingga menghasilkan warna.

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

2.1.6. Psikologi Warna

Dameria (2008, hlm. 29) setiap warna memiliki arti psikologinya masing-masing. Dengan arti setiap warna tersebut dapat menimbulkan kesan yang akan ditangkap oleh audiens pada saat melihat sebuah desain. Berikut merupakan arti dari tiap-tiap warna:

1. Merah

Penuh energi, semangat, panas, keberanian, pemimpin, ekstrem, gairah, keseimbangan, kehangatan, emosi yang meledak, bahaya, agresif, dan hidup.

2. Jingga

Kreatif, muda, optimis, dinamis, keceriaan, kehangatan, semangat, dan keseimbangan.

3. Kuning

Persahabatan, semangat, kebahagiaan, cerdas, segar, terang, santai, menonjol, dan tajam.

4. Hijau

Alami, sehat, natural, kehidupan, keberuntungan, dan ketenangan.

5. Biru

Air, udara, langit, sejuk, kesetiaan, santai, damai, dan kepercayaan.

6. Ungu

Keagungan, personal, mistis, spiritual, bangsawan, dan mewah.

7. Merah Muda

Romantis, cinta, lembut, dan menenangkan

8. Hitam

Kuat, penuh percaya diri, elegan, dramatis, misterius, dan jahat.

9. Putih

Mimpi, khayalan, kekudusan, bersih, jujur, dan monoton, angan-angan. Coklat

Natural, hangat, kotor, dan sederhana.

2.1.7. Tipografi

Anggraini dan Nathania (2014, hlm. 58) tipografi adalah sebuah sarana yang dapat digunakan oleh seorang desainer untuk memberikan impresi terhadap sebuah pesan yang berupa teks. Sehingga pesan dari teks yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Berikut dibawah ini adalah beberapa golongan tipografi:

1. *Serif*

Cirikhas dari jenis *serif* adalah mempunyai kaki yang berbentuk lancip pada bagian ujung dari bentuk huruf itu sendiri. Fungsi dari kaki ini bukan hanya untuk estetika semata, namun kaki ini berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam membaca tulisan yang menggunakan jenis huruf tersebut. Dengan adanya kaki ini, tulisan yang menggunakan huruf ini dapat lebih mudah dibaca dalam ukuran kecil sekalipun. Selain itu, serif juga memberikan kesan klasik, elegan, serta formal sehingga seringkali jenis tulisan ini sering digunakan dalam menulis sesuatu yang bersifat formal.



Serif

Gambar 2.4. Contoh tipe *serif*

Sumber: (www.designtalk.club)

2. *Sans Serif*

Berbeda dengan *serif*, jenis *sans serif* ini tidak memiliki kaki diujung dari bentuk hurufnya. Huruf ini lebih menimbulkan kesan tegas, sederhana, dan lebih cenderung masa kini. Namun yang menjadi kekurangan dari jenis huruf ini adalah kurang bisa terbaca dari jarak jauh atau ukuran yang kecil karena tidak memiliki kaki pada ujung dari hurufnya.



Sans Serif

Gambar 2.5. Contoh tipe *sans serif*

Sumber: (www.desainstudio.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.8. Fotografi

Hoddinott (2013, hlm. 46) Dalam fotografi, cahaya merupakan jantung dari sebuah foto. Karena setiap foto yang dihasilkan selalu berkaitan dengan cahaya. Cahaya memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah foto, oleh karena itu pengaturan cahaya yang pas sangatlah diperlukan karena akan mempengaruhi bagus atau tidaknya hasil dari sebuah foto tersebut.

Ada beberapa cara dalam pengaturan cahaya untuk mengambil sebuah foto, yaitu ISO, *diafragma*, dan *shutter speed*. Ketiga hal ini saling berkaitan untuk menghasilkan hasil foto yang diinginkan.

1. *Posing Group Portraits*

Hurter (2012, hlm. 93) dalam mengambil gambar pada foto kelompok berjumlah besar maupun kecil, dibutuhkan sebuah teknik tersendiri. Teknik untuk mengambil foto sebuah kelompok harus memastikan bahwa fokus dari kamera tersebut harus mencakup setiap sisi dan keseluruhan objek pada foto tersebut. Namun, dalam mengambil gambar dari sebuah kelompok tetap harus memerhatikan *head levels*, *head proximity*, dan *hierarchy*. Hasil foto ini harus membuat setiap wajah yang ada didalam gambar harus terlihat sejelas mungkin agar audiens tetap dapat mengenali siapa identitas orang yang ada didalam gambar foto ini.

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



Gambar 2.6. Contoh *Group Portraits*
(*The Portrait Photographer's Guide to Posing* /Hurter, 2012)

2.1.8.1. *Rule of thirds*

Menurut Prakes (2012, hlm. 21) *rule of thirds* merupakan penyederhanaan dari proporsi bagian emas atau *golden section*, tapi aturan tersebut lebih banyak digunakan oleh fotografer. Menerapkan aturan tersebut, fotografer harus menempatkan pusat perhatian pada persimpangan garis yang membagi bingkai keatas kebawah, dan dari kiri ke kanan. Aturan ini berguna untuk membangun sebuah struktur komposisi dalam gambar dan menghasilkan proporsi yang sangat menarik untuk dipandang.

2.1.8.2. *Dynammyc Symmetry*

Menurut Prakes (2012, hlm. 21) cara alternatif yang digunakan untuk mengatur pusat perhatian dalam suatu komposisi adalah dengan menggunakan dinamis yang simetri. Proposi ini menentukan tempat

terbaik untuk menarik perhatian menggunakan diagonal dibandingkan dengan grid yang ada, sehingga beberapa fotografer lebih merasa dimudahkan untuk memvisualisasikan sebuah gambar.

2.2. Promosi

Dikutip dari buku yang ditulis oleh Morissan, menurut Michael Ray, (2010, hlm. 16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi yang dilakukan seluruh upaya dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai informasi untuk memperkenalkan barang maupun jasa kepada audiens. Beberapa instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



Gambar 2.7. Contoh Bagan Konsep *Promotional Mix*
(Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu/Morissan, 2010)

Empat elemen yang mencakup dalam bauran promosi antara lain; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun ada dua elemen tambahan yang digagas oleh George dan

Michael Belch, yakni *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen tersebut telah digunakan lebih dahulu untuk mengkomunikasikan kepada sasaran.

2.2.1. Promosi Penjualan

Menurut Morissan (2010, hlm. 34) promosi merupakan suatu elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan sebuah instansi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan dengan konsumen atau audiens. Dalam hal ini promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang memiliki orientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang memiliki orientasi pada perdagangan. Pada promosi penjualan kepada konsumen ditujukan kepada suatu pengguna atau pemakai akhir suatu barang maupun jasa. Pemasaran semacam ini dapat menarik minat audiens untuk mengenal atau membeli suatu produk barang maupun jasa sehingga meningkatkan dari segi penjualan instansi maupun perusahaan dalam jangka pendek.

2.2.2. Manajemen Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm. 47) Perusahaan yang merancang manajemen promosi harus mempertimbangkan dan mengkombinasikan berbagai elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Tenaga pemasaran memberikan kontribusi penting pada pemasaran seperti untuk menginformasikan konsumen atau audiens mengenai suatu iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan.

2.2.3. Proses Perencanaan Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm. 46) Perencanaan merupakan hal yang sangat penting dan mencakup beberapa hal sebagai berikut; menetapkan tujuan, mempertimbangkan setiap resiko dan manfaat dari setiap alternatif yang ada,

serta memutuskan setiap tindakan yang akan dilakukan, dan yang tidak kalah penting adalah menetapkan anggaran dalam sebuah promosi barang ataupun jasa. Sebelum menentukan suatu proses perencanaan promosi, perusahaan atau instansi harus memahami posisi dimana perusahaan itu berada, kearah mana perusahaan dituju, dan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut. Beberapa elemen yang ada secara umum dalam perencanaan promosi antara lain sebagai berikut:

1. Situasi analisis, melakukan analisis yang terperinci dari hasil analisis internal dan eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Pemasaran spesifik, memberikan arahan dan tahapan kerja pelaksanaan pemasaran serta menjadikan tolak ukur kinerja yang akan dicapai.
3. Target pasar, keputusan atau memilih dan menseleksi target pasar yang akan dituju dalam promosi sebuah instansi atau perusahaan.
4. Proses mengamati atau pemantauan, evaluasi terhadap kinerja serta perubahan positif yang dapat dilakukan dalam tahap selanjutnya.

Dalam merencanakan suatu promosi atau program, setiap perusahaan harus mengacu kepada tujuan yang akan dicapai sehingga tidak jauh meleset dari rencana yang sudah dibuat sebelumnya. Tujuan ditetapkan berdasarkan suatu masalah yang ditemui dari hasil riset yang dilakukan, ada dua cara tepat yang dilakukan untuk mengidentifikasi sebuah masalah, yakni melakukan riset formal dan melakukan serangkaian diskusi dengan berbagai pihak. Kemudian, dari hasil

riset yang didapat, maka akan diketahui masalah dan memiliki tujuan kegiatan promosi yang ada, antara lain:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan atau instansi kepada masyarakat luas, dimana hal ini banyak konsumen belum mengetahui keberadaan suatu instansi atau perusahaan sehingga dibutuhkan promosi.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik atau mengdukasi konsumen dalam segala informasi yang lebih efektif, dan melihat dari segi konsumen tentang pengetahuan yang dimiliki terhadap instansi atau perusahaan tersebut.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah dan atau mengenalkan citra perusahaan atau instansi kepada konsumen.

Hasil riset dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas sejumlah masalah yang akan dipecahkan dengan promosi yang akan dilakukan.

2.2.4. Proses Pemasaran

Menurut Morissan (2010, hlm. 55) suatu kepuasan dari konsumen terhadap sebuah barang maupun jasa sangat mempengaruhi pandangan dari perusahaan tersebut. Proses yang harus dijalankan bagian pemasaran dalam menentukan pemilihan pasar disebut dengan target pemasaran yang mencakup empat bagian, yakni:

1. Identifikasi pasar, dilakukan ketika perusahaan ingin memasuki target pasar tertentu serta mencakup kegiatan untuk mengelompokkan setiap konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen. Mengumpulkan informasi juga sangat berguna untuk mengetahui lebih jelas sasaran konsumen.

2. Menentukan segmentasi pasar, pasar yang tersegmentasi merupakan sebuah pandangan modern yang memudahkan setiap perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pasar mereka. Segmentasi pasar diperlukan guna melayani konsumen secara baik, serta memiliki komunikasi yang persuasif dan memuaskan kebutuhan dan kehendak konsumen yang dituju. Adapun segmentasi dibagi menjadi beberapa bagian yakni; demografis, jenis kelamin, pekerjaan, maupun pendidikan.
3. Memilih pasar sasaran, merupakan salah satu dari beberapa segmen konsumen yang menjadikan fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan pasar baiknya dilakukan berdasarkan riset yang kuat dan memadai, sehingga dapat langsung menuju pada sasaran.
4. Menentukan *positioning* produk, merupakan strategi komunikasi yang menempatkan suatu produk barang maupun jasa, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu pada perusahaan tersebut. Pada konsep *positioning* ini juga membentuk persepsi konsumen dalam melihat produk barang maupun jasa.

2.2.5. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013, hlm. 8) tujuan promosi dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yakni:

1. Menginformasikan, bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau instansi yang ada, serta menunjukkan keunikan atau sesuatu yang berbeda dari barang tersebut.

2. Membujuk, bertujuan agar konsumen memakai atau menggunakan jasa dari perusahaan atau instansi tersebut.
3. Mengingat, bertujuan dan bersifat jangka panjang agar konsumen mengingat produk atau barang maupun jasa tersebut, sehingga dalam waktu yang berkelanjutan, konsumen akan tetap menggunakannya dan tidak melupakan produk yang sudah ditawarkan.

2.2.6. Perilaku Konsumen

Menurut Ardhi (2013, hlm. 14) Pada fase ini perusahaan atau sebuah instansi mempelajari bagaimana setiap individu, kelompok atau organisasi milih, membeli, serta memanfaatkan suatu produk barang ataupun jasa dalam memutuskan sebuah pembelian. Tujuan terpenting dari proses promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli dan mendukung suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa sangat dibutuhkan, namun hal ini dilewati dengan proses perbandingan antara merek satu dengan lainnya, sehingga suatu perusahaan atau instansi harus memiliki persepsi baik dimata konsumen.

2.2.7. Iklan

Menurut Morissan (2010, hlm. 17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi baik personal atau nonpersonal mengenai sebuah instansi maupun organisasi mengenai produk, servis, barang maupun jasa. Maksud dari kata nonpersonal ialah, suatu iklan melibatkan media massa yakni televisi, radio, majalah maupun koran yang dapat mengirimkan sebuah pesan secara langsung dan diserap oleh berbagai audiens pada saat bersamaan. Iklan

juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dikarenakan daya jangkauannya sangat luas. Iklan memiliki peranan sangat penting untuk menciptakan sebuah merk atau simbolis bagi suatu perusahaan sehingga dapat dikenal audiens, hal ini menjadi sangat penting khususnya untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya atau pesaing. Iklan memiliki sifat dan tujuan yang berbeda-beda antara perusahaan satu dengan lainnya, demikian juga target atau sasaran pasar yang dimiliki tiap perusahaan berbeda.

2.2.8. Iklan Media Cetak

Menurut Ardhi (2013, hlm. 36) Media cetak memiliki pesan yang kuat terhadap konsumen dan pembaca guna mempengaruhi persepsi yang ada. Pada umumnya media cetak dijumpai pada majalah, *flyer*, brosur, maupun media lain yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

2.2.8.1. Media Konvensional

1. *Flyer*

Flyer merupakan salah satu media cetak yang sering dijumpai dibanyak tempat, dikarenakan bentuknya yang mudah dan ringkas sehingga mudah dibawa oleh konsumen. *Flyer* juga biasanya sering digunakan oleh setiap perusahaan atau instansi untuk menyebarkan informasi yang ada karena terkesan lebih efektif.

2. Brosur

Brosur biasanya digunakan untuk menuliskan beberapa informasi detail dan penting dari perusahaan atau instansi yang membuatnya. Kelebihan

dari brosur adalah adanya beberapa bagian halaman yang berlipat dan dapat memuat informasi lebih lanjut dan membuat pembaca memiliki ketertarikan kepada hal tersebut.

3. Iklan Majalah

Iklan yang diletakkan pada halaman majalah biasanya digunakan untuk menjangkau konsumen-konsumen yang masih sering menggunakan majalah sebagai media untuk mendapatkan informasi. Namun seringkali iklan pada majalah hanya bersifat untuk menarik perhatian audiens dan membawanya kepada media yang lainnya.

2.2.8.2. Media Luar Ruang

1. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu bentuk iklan media cetak yang sering ditemui di jalan, desain dari spanduk biasanya sederhana dan memiliki tipografi yang mudah dicerna dan dibaca oleh konsumen. Umumnya isi yang ada pada spanduk merupakan informasi inti yang dapat langsung diingat oleh konsumen.

2. Poster

Poster merupakan salah satu media luar ruangan yang banyak dijumpai dan sering digunakan dikarenakan memiliki porsi informasi yang pas untuk pembaca ataupun konsumen.

3. *Billboard* dan Baliho

Media luar ruangan yang berukuran besar dan biasanya dijumpai di jalan raya dan memiliki porsi informasi yang tidak terlalu banyak sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

4. X-Banner

X-banner biasanya digunakan untuk menarik perhatian audiens di tempat-tempat umum. X-banner juga biasanya digunakan pada pameran-pameran instansi. Karena ukurannya yang termasuk besar, informasi-informasi dalam sebuah x-banner dapat dibaca dengan jelas oleh audiens yang melihatnya.

2.2.9. Keefektifan Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan cara yang paling sering digunakan untuk membantu perancangan suatu iklan secara menyeluruh. Dengan menggunakan metode AIDA, maka sebuah iklan akan lebih memberikan kejelasan baik dalam segi konsep, sikap, maupun perilaku. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan salah satu cara yang efektif dalam penyampaian pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini dapat digunakan seorang pemasar guna menyadari bahwa pesan yang disampaikan harus tersampaikan kepada konsumen. Berikut merupakan penjelasan tentang AIDA:

1. Perhatian (*Attention*)

Menarik perhatian pelanggan sehingga sebuah media harus memiliki pesan yang berinteraksi secara langsung. Pesan yang menarik perhatian merupakan sebuah langkah awal untuk mencuri perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan pemasaran berikutnya.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan konsumen dapat ditimbulkan dari adanya rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat secara langsung dan terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran untuk memiliki atau membeli suatu barang dan berkaitan dengan adanya motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian ini dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional merupakan pertimbangan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi atau sangat keinginan akan membeli atau memiliki produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

U
M
M
N

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