



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.

BABII

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural - sosial, filosofis, teknis, dan bisnis (Safanayong, 2006: 2). Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain (Safanayong, 2006: 10). Visual artinya sesuatu yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan (mata) (Barata, 2003:110). Ketiga definisi di atas dapat digunakan untuk memahami definisi desain komunikasi visual sebagai suatu cara untuk menyampaikan suatu informasi kepada audiens melalui objek visual.

Desain grafis belakangan lebih sering disebut "desain komunikasi visual" (DKV) karena memiliki peran mengomunisasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010: 9). DKV dapat dikategorkan sebagai comercial art, karena merupakan perpaduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan berkomunikasi untuk tujuan bisnis. Ketatnya persaingan bisnis pada saat sekarang ini membuat desain komunikasi visual semakin cepat berkembang.

Pada saat sekarang ini karya-karya desain komunikasi visual sudah sering sekali kita jumpai. Dari ketika membuka majalah, menonton TV, membuka

internet, biasanya yang langsung kita jumpai adalah iklan. Ketika sedang berada di jalan, sepanjang jalan akan banyak ditemui spanduk, *billboard*, banner, baliho, poster, *signboard* dan sebagainya mempromosikan suatu iklan produk barang dan jasa. Ketika sampai di kantor, lagi-lagi kita akan menjumpai kartu nama, kop surat, kalender, brosur, katalog, dan sebagainya. Belum lagi kalau sedang berada di mall, di pusat perbelanjaan, di area wisata, dan tempat-tempat publik lainnya, akan sering kita temukan *leaflet*, brosur, poster, dan media iklan lainnya.

Media-media iklan tersebut berusaha merebut perhatian konsumen dengan menggunakan elemen-elemen visual, seperti logo, ilustrasi, tipografi, dan warna. Ketatnya persaingan karya-karya desan komunikasi visual saat ini memnuntut para desainer untuk membuat desain yang lebih kreatif. Desain yang biasa-biasa saja dapat dipastikan akan kalah saing di pasaran. Para desainer sekarang ini dituntut untuk dapat memunculkan ide-ide yang lebih *fresh* dengan sesuatu yang lebih kreatif dan tidak biasa-biasa saja.

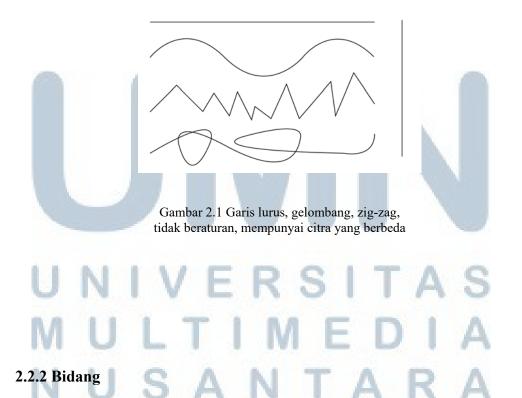
2.2 Unsur-Unsur Desain

Sebelum mendesain sebaiknya perlu diketahui unsur-unsur desain terlebih dahulu. Ibaratnya memasak, perlu diketahui bumbu-bumbu serta bahan-bahannya dahulu baru bisa diramu menjadi suatu masakan. Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai, dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa, yaitu: garis, bidang, warna, gelap-terang, tekstur, dan ukuran.

2.2.1 Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu layout, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, penyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya (Rustan, 2009: 60).

Ada banyak bentuk garis, seperti garis lurus, bergelombang, zig-zag, dan tidak beraturan, masing-masing memiliki citra yang berbeda. Contohnya, garis lurus memberi kesan yang kaku, rapi dan formal, garis lengkung memberikan kesan luwes dan lembut, garis zig-zag memberikan kesan dinamis dan keras. Arah garis juga dapat memberikan kesan yang berbeda, contoh garis horizontal memberikan kesan tenang dan pasif, sedangkan garis vertikal memberikan kesan gagah dan elegan, sementara garis diagonal memberikan kesan aktif dan dinamis.



Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang (Supriyono, 2010: 66). Bentuk bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, persegi, segitiga, setengah lingkaran, jajaran genjang, trapesium, dan sebagainya), serta bentuk yang bukan geometris (tidak beraturan). Tidak hanya sampai disitu, bidang juga dapat berupa area kosong pada elemen-elemen visual. Contohnya seperti bidang kosong pada halaman majalah yang dapat menciptakan gairah baca.



Gambar 2.2 Bidang kosong untuk menciptakan gairah baca (Sumber: http://bebasrokok.wordpress.com/galeri/)

2.2.3 Warna

2.2.3.1 Definisi

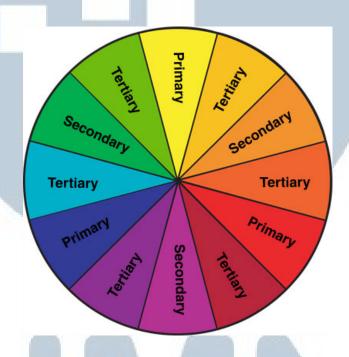
Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur) (Dameria, 2007: 10). Jika salah satu dari tiga unsur tersebut tidak ada, maka dapat dipastikan tidak ada warna. Contohnya jika disuatu ruangan terdapat bola dan sebuah lampu. Jika kita menutup mata dapat dipastikan kita tidak dapat melihat warna, demikian jika lampu dimatikan dengan tidak adanya cahaya maka hanya kegelapan yang dapat dirasakan, begitu juga jika bola tersebut dihilangkan maka tidak benda yang dapat menyerap cahaya yang dapat menghasilkan warna yang ditangkap oleh mata.

2.2.3.2 Pembagian Warna

Dalam pembagian warna akan digunakan lingkaran warna (color wheel). Terdapat tiga bagian dalam lingkaran warna yaitu:

- 1. Warna Primer adalah warna dasar yang terdapat pada lingkaran warna. Warna primer terdiri atas merah, biru kuning.
- 2. Warna Sekunder adalah warna yang terjadi karena pencampuran dua warna primer. Warna sekunder terdiri atas warna jingga yang merupakan pencampuran dari warna merah dan kuning, warna hijau yang merupakan pencampuran dari warna biru dan kuning, dan warna ungu yang merupakan pencampuran dari warna merah dan biru.

3. Warna tersier adalah warna yang terjadi karena pencampuran antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama. Warna tersier seperti warna hijau limau (lime green) yang merupakan campuran dari warna hijau dan kuning, ada juga hijau toska campuran dari warna hijau dan biru, dan warna indigo yang dihasilkan dari pencampuran warna ungu dan biru.



Gambar 2.3 Lingkaran warna (color wheel)

(Sumber: http://www.theaccidentalpm.com/powerpoint/product-managers-the-secret-of-the-color-wheel)

2.2.3.3 Asosiasi dan Psikologi Warna

Warna memiliki simbol dan arti serta makna tersendiri bagi setiap orang, suatu negara ataupun budaya-budaya tertentu. Di dalam dunia seni, warna dapat mewakili perasaan sang seniman dalam membuat suatu karya, biasanya warna yang digunakan dapat mewakili perasaan sang seniman. Dalam buku *Color Basic*

(Dameria, 2007: 29), makna-makna asosiasi dan psiologi yang terdapat pada warna disebutkan sebagai berikut.

1. Biru

tenang, menyejukan, kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif, emosional, egosentris, racun.

2. Hijau

sehat, alami, sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan, pahit.

3. Kuning

terang, kehangatan, segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sinis, kritis, murah.

4. Hitam

keabadian, keanggunan, kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus, terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

5. Ungu

agung, keindahan, artistik, personal, mistis, spiritual, angkuh, sombong, diktator.

romantis, sensual, lembut, ceria, jiwa muda.

7. Jingga

kreatif, optimis, muda, keakraban, dinamis, persahabatan, dominan, arogan.

8. Merah

panas, penuh energi, hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

9. Cokelat

alami.

10. Netral

natural, klasik.

11. Putih

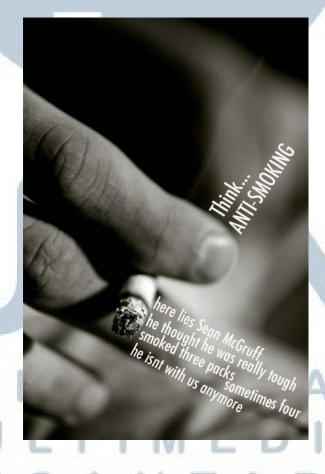
bersih, murni, jujur, polos, higienis, monoton, kaku.



Gambar 2.4 Warna hitam sebagai simbol turut berduka cita (Sumber: http://ngerumpi.com/baca/2009/07/17/di-mana-hati-nurani.html)

2.2.4 Gelap-Terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang (Supriyono, 2010: 78). Dalam desain komunikasi visual, perbedaan nilai gelap-terang ini dapat membuat kesan estetik, dapat menyampaikan pesan, serta meciptakan kesan-kesan yang berbeda. Contohnya komposisi warna-warna kurang kontras dapat memberikan kesan kalem, damai, tenang, sedangkan komposisi warna-warna kontras dapat memberikan kesan dinamis, dramatis, riang.



Gambar 2.5 Kontras gelap-terang memiliki nilai keterbacaan tinggi (Sumber: http://bebasrokok.wordpress.com/galeri/)

2.2.5 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda (Supriyono, 2010: 80). Hampir setiap benda yang dapat kita sentuh mempunyai tekstur, seperti tekstur kayu yang kasar, tekstur kaca yang halus, disebut tekstur nyata. Sedangkan tekstur yang tidak nyata seperti tekstur yang hanya terlihat berupa visualnya saja. Dalam desain komunikasi visual, tekstur dapat berupa tekstur nyata dan tekstur tidak nyata.

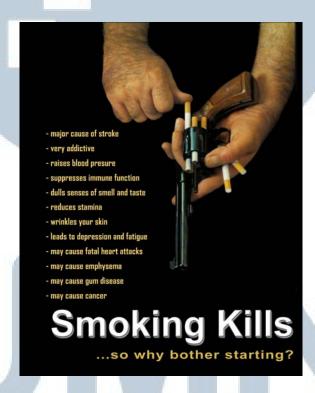


Gambar 2.6 Tekstur kasar pada batang pohon (Sumber: http://www.designyourway.net/blog/resources/high-quality-wood-textures-pack/)

2.2.6 Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu anda perhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi

(Supriyono, 2010: 85). Dalam menampilkan suatu elemen visual sebaiknya dibuat skala prioritas dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Jangan menganggap semua informasi penting, karena akan membuat suatu desain visual tersebut menjadi *crowded* sehingga membuat kurang indah untuk dilihat. Misalkan besar-kecilnya ukuran tulisan pada judul, subjudul, dan teks, perlu anda perhitungkan sehingga pembaca dapat dengan mudah menangkap mana informasi yang perlu dibaca pertama, kedua dan seterusnya.



Gambar 2.7 Besar-kecilnya tulisan menentukan informasi mana yang penting dibaca terlebih dahulu (Sumber: http://bebasrokok.wordpress.com/galeri/)

2.2.7 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2003: 58).

Menurut Danton Sihombing, penulis buku Tipografi Dalam Desain Grafis, huruf sama halnya dengan tubuh manusia memiliki berbagai organ yang berbeda. Langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah dengan mengenali atau memahami anatomi huruf. Berikut adalah terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf.

- 1. *Baseline* adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.
- 2. Capline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.
- 3. *Meanline* adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.
- 4. *x-Height* adalah jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*. *x-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf 'x'.
- 5. Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara meanline dan capline.
- 6. Descender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah baseline.

Ada banyak klasifikasi huruf yang tersedia di dunia ini. Alexander Lawson mengklasifikasikan huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Berikut klasifikasi huruf Alexander Lawson menurut penulis Surianto Rustan dalam bukunya Font dan Tipografi.

- Black Letter, desain karakter Black Letter dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic).
- 2. *Humanist*, mulai muncul tahun 1469, kelompok *typeface* ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan *organic* seperti tulisan tangan.
- 3. *Old style*, karakter-karakter pada kelompok typeface ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih tingan, menjauhi bentukbentuk kaligrafis / tulisan tangan.
- 4. Transitional, pertama diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dianamakan Roman du Roi, atau typeface Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada di antara Old Style dan Modern.
- 5. *Modern*, dinamakan modern karena *typeface* ini muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*, sehingga diberi nama *Modern*.
- 6. Slab Serif, Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai display type untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flyer.
- 7. Sans Serif, mulai muncul tahun 1816 sebagai display type dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan Grotesque, yang artinya lucu / aneh. Sans Serif mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi yang baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu

pengkotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *Modern Art Movement* ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan kaya dan penguasa.

- 8. Script dan Cursive, bentuknya di desain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi.
- 9. *Display*, Kelompok bergaya *Display* pertama muncul sekitar abad 19. Pada saat itu huruf jenis ini sangat dibutuhkan di dunia periklanan. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah.

2.2.8 Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya (Rustan, 2009: 0). Tetapi seiring berjalannya waktu arti layout mengalami banyak perluasan arti. Banyak yang mengatakan melayout itu adalah mendesain. Tidak salah, melayout memang bagian dari desain tetapi harus ada tahap-tahap yang dilalui.

Sudah menjadi kebiasaan umum jika dalam mendesain, langkah pertama yang dilakukan adalah menyalakan komputer lalu langsung membuat menggunakan software. Begitu umumnya persepsi tersebut hinga banyak yang menafsirkan jika belajar desain sama saja dengan belajar komputer. Komputer dan software memang diperlukan dalam mendesain, tetapi sebaiknya ada tahap-tahap yang harus dijalani terlebih dahulu.

- 1. Konsep desain. Sangat diperlukan sebagai dasar informasi dalam membuat suatu desain. Bila tidak ada konsep desain, maka akan sangat mungkin apa yang di desain akan tidak sesuai dengan tujuan desain itu dibuat.
- 2. Media dan spesifikasinya. Setelah mengetahui konsep desain, hal yang dilakukan selanjutnya yaitu menentukan media beserta spesifikasi apa yang akan digunakan. Hal-hal tersebut seperti menentukan media apa yang paling cocok (poster, brosur, spandul, dan sebagainya), bahan yang ingin digunakan, ukuran medianya, posisi (horisonta atau vertikal), dan kapan atau berapa lama media tersebut didistribusikan ke audiens.
- 3. Thumbnails dan dummy. Dengan membuat thumbnails, dapat membuat rancangan kasar dari desain yang ingin dibuat. Jadi dapat untuk memperhitungkan dalam menaruh elemen-elemen desain di dalam layout tersebut.
- 4. Desktop publishing. Setelah melakukan tahap-tahap diatas, barulah dapat menggunakan komputer dan software untuk memulai eksekusi desain. Saat ini banyak jenis-jenis software yang muncul di pasaran, seperti Adobe Illustrator, Corel Draw, InDesign, FreeHand dan masih banyak lagi software-software untuk mendesain lainnya.
- 5. Percetakan. Hal terakhir yang dilakukan desainer yaitu menentukan tehnik cetak yang ingin digunakan. Ada lima macam tehnik cetak yang umum digunakan, yaitu tehnik offset, flexografi, rotogravure, sablon, dan digital.

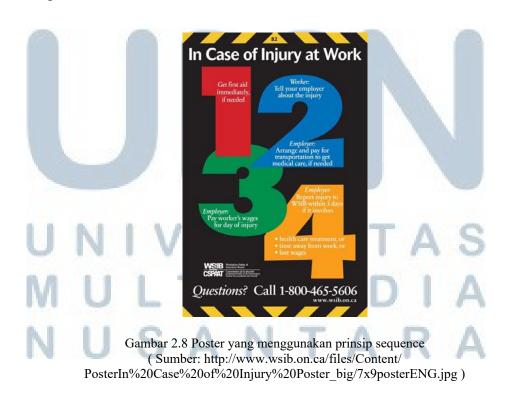
SANTAR

2.3 Prinsip-Prinsip Desain

2.3.1 Urutan (Sequence)

Dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* di dalam suatu karya grafis tentu tidak hanya satu atau dua pesan saja, pasti banyak informasi yang ingin disampaikan. Disinalah tugas seorang desainer grafis untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut di dalam karya grafis dengan memberikan informasi yang mungkin sedikit atau banyak, tetapi tetap nyaman untuk dilihat dan dibaca.

Sequence adalah urutan perhatian (Rustan, 2009: 75). Dengan banyaknya informasi yang ingin ditampilkan dalam suatu elemen grafis tersebut, seorang desainer grafis harus bisa mengurutkan informasi dari yang terpenting hingga yang kurang penting. Hal ini dibutuhkan agar apa yang ditampilkan tidak membuat audiens yang melihat dan membacanya menjadi bingung apa yang ingin disampaikan.



2.3.2 Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat komposisi desain pada suatu bidang. Suatu komposisi desain dapat dikatakan seimbang jika objek di kiri kanan terkesan sama beratnya. Ada dua macam pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang (Supriyono, 2010: 87).



Gambar 2.9 Keseimbangan formal (*formal balance*) (Sumber: http://niceposterworld.com/poster-harry-potter-6.html)

Dari definisi keseimbangan formal, sudah jelas jika objek dalam suatu bidang tersebut harus sama beratnya antara kiri-kanan atau atas-bawah. Sedangkan keseimbangan asimetris, objek tidak harus sama antara sisi kiri dan sisi kanan, atau sisi atas dan sisi bawah, tetapi harus terasa seimbang. Seperti pada sebuah iklan poster, sebuah gambar di sebelah kiri dapat mengimbangi informasi pada bagian kanan yang berupa tulisan.

2.3.3 Tekanan (*Emphasis*)

Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (Supriyono, 2010: 89). Jadi dengan menonjolkan pesan yang ingin disampaikan, akan menarik perhatian audiens sehingga audiens tertarik untuk melihat atau membacanya. Penekanan informasi ini dapat berupa ukuran tulisan yang besar, warna yang mencolok, foto yang besar, dan masih banyak lagi. Ada empat cara dalam menonjolkan elemen visual, yaitu kontras, isolasi objek, dan penempatan objek dan kesatuan.

2.3.3.1 Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan tehnik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya (Supriyono, 2010: 90). Tehnik kontras dapat digunakan untuk menonjolkan elemen yang paling penting dalam sebuah desain. Elemen yang dikontraskan dapat menggunakan macam-macam cara, seperti menampilkan warna panas di background warna

dingin, atau elemen visual yang penting tersebut diberi ukuran paling besar diantara objek-objek lainnya yang ukurannya kecil. Dengan begitu objek yang beda sendiri tersebut akan lebih menarik perhatian *audiens* untuk sekedar melihat saja atau membaca informasinya.



Gambar 2.10 Emphasis dapat dicapai melalui kontras (Sumber: http://trunt.blogspot.com/2010/10/compare-and-contrast.html)

2.3.3.2 Isolasi Objek

Cara yang kedua yaitu isolasi objek. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian (Supriyono, 2010: 92). Isolasi objek akan mendapat perhatian dari audiens karena terdapat keunikan sendiri. Contohnya objek yang terpisah dari kelompok objek lainnya cenderung lebih menarik perhatian.



Gambar 2.11 Objek yang terpisah dari kelompok objek lainnya cenderung menarik perhatian (Sumber: http://fc00.deviantart.net/fs29/i/2008/140/0/f/Be_different_by_armene.jpg)

2.3.3.3 Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian (Supriyono, 2010: 92). Dalam suatu desain perlu adanya penonjolan suatu objek agar menarik perhatian atau menjadi daya tarik agar audiens ingin sekedar melihat

atau membacanya, paling tidak audiens sudah tertarik untuk melihat desain yang desainer buat. Dengan penempatan objek yang tepat, akan mmbuat desain tersebut menjadi menarik.



Gambar 2.12 Penempatan objek di tengah bidang lebih menarik perhatian (Sumber: http://jmayers.blogspot.com/2009/09/racism-and-non-racism.html)

2.3.4 Kesatuan (Unity)

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang *non*-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan, 2009: 84). Menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah karya desain tidak bisa hanya sekedar

asal menaruh informasi-informasi yang ingin disampaikan sesukanya, harus ada kesatuan antara tipografi, warna, ilustrasi, serta unsur-unsur desain lainnya.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu promote, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, promovere. Promosi ialah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix Dalam masa sekarang ini dimana banyak sekali satu produk yang sama dengan berbagai macam merek, membuat promosi menjadi salah satu aspek penting dalam penawaran produk yang ingin ditawarkan oleh penjual. Jika suatu produk tidak ada promosi, produk tersebut dapat dipastikan akan kalah saing di pasaran dengan produk lainnya. Dalam buku PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU karya Morissan, M.A, disebutkan bahwa secara tradisional, bauran promosi mencapai 4 elemen, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional Mix, yaitu direct marketing dan interactive media.

masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan.

2.4.1.1 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Dibayar pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mungkin dikarenakan daya jangkaunya yang luas. Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih media massa untuk memasang iklannya dikarenakan media ini menjadi media yang sangat efisien dalam menjangkau para audiens yang tersebar sangat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen. Contohnya adalah produk batu baterai Eveready yang menggunakan maskot boneka kelinci pada setiap iklannya. Sehingga audiens yang sering melihat iklan tersebut akan dapat langsung mengetahui jika ada *display* boneka kelinci yang dipasang di suatu toko, maka toko tersebut menjual produk batu baterai Eveready.

2.4.1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjaualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25). Seperti ditulis dalam bukunya, Morissan, M.A menyebutkan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.

2.4.1.3 Hubungan Masyarakat (Publikasi)

Suatu perusahaan atau organisasi dapat dikatakan sedang menjalankan hubungan masyarakat apabila suatu organisasi tersebut sedang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Humas sendiri dapat diartikan sebagai upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan (Morissan, 2010: 26). Hal-hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas dalam melakukan pekerjaanya mencakup hal-hal sebagai berikut. Yang pertama, humas

memiliki kaitan erat dengan opini publik. Yang kedua, humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Dan yang ketiga, humas merupakan fungsi manajemen.

2.4.1.4 Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu sebuah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010: 34). Dalam hal ini, penjual berusaha menawarkan dan menjual secara langsung secara tatap muka atau menggunakan alat komunikasi seperti telepon dengan calon pembeli. Penjual berusaha menawarkan dengan menyesuaikan dari tanggapan calon pembeli.

2.4.2 Jenis Media Promosi

Jenis media promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu above the line dan below the line. Above The Line (ATL) adalah istilah dalam advertising yang mengalami perluasan arti tehnik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa. TV, film, radio, web, web banner, search engine di internet termasuk dalam above the line. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group yang sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audience secara personal (Rustan, 2009: 89).

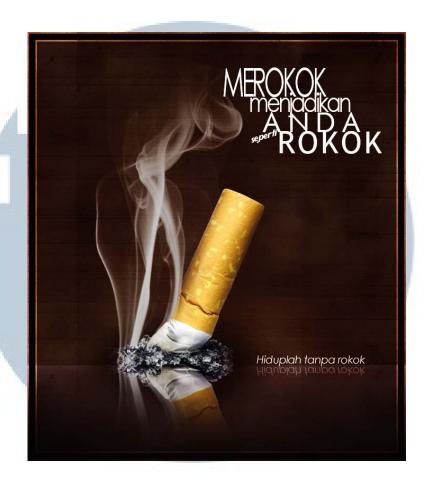
Berbeda dengan *above the line*, *below the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *below the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori lini atas iklan disuguhkan langsung di depan mata melalui TV atau koran, maka di media lini bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya (Suryadi, 2011: 107).

2.4.3 Bentuk-Bentuk Media Promosi

2.4.3.1 Poster

Poster berfungsi sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain-lain (Rustan, 2009: 108). Poster mempunyai berbagai macam ukuran, sebuah poster biasanya berukuran diatas A4 hingga A1 bahkan bisa lebih besar lagi yang dinamakan banner. Jenis-jenis poster contohnya yaitu, poster propaganda dan politik, poster komersial/iklan, poster sosial dan lingkungan hidup, poster film, poster acara/event, dan poster kultural.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.13 Poster (Sumber: http://bebasrokok.wordpress.com/galeri/)

2.4.3.2 Flyer

Flyer berfungsi sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk/service/ acara, dll (Rustan, 2009: 100). Disebut flier karena menurut sejarahnya, media ini disebarkan dengan menggunakan pesawat terbang pada jaman perang dunia II sebagai alat propaganda. Tetapi untuk saat sekarang ini, flyer memiliki banyak perluasan arti, banyak perbedaan pendapat mengenai flyer, brosur, leaflet, dan pamflet.

Untuk mempermudah menurut penulis buku Layout, Surianto Rustan membedakannya menjadi dua:

- 1. *flyer*, berukuran kecil, tanpa lipatan, dan kadang hanya berwarna hitam putih saja, dan biaya produksinya rendah.
- 2. brosur, *leaflet*, *pamflet*, ukurannya lebih besar dari *flier*, bisa menggunakan lipatan, bisa juga tidak, dan biasanya berwarna sehingga memakan biaya lebih besar daripada *flier*.



Gambar 2.14 Flyer (Sumber: http://percetakan.co.id/flyer-3.html)

2.4.3.3 Kartu nama

Fungsi dari kartu nama adalah sebagai identitas diri mewakili perusahaan, organisasi tertentu atau pribadi (Rustan, 2009: 92). Ukuran kartu nama biasanya

5,5 cm x 9 cm, tapi untuk saat ini ukuran kartu nama sangat bervariasi dan ukurannya tidak lebih besar dari ukuran kartu nama pada umumnya. Bentuknya pun tidak hanya persegi panjang saja, banyak bentuk kartu nama mengalami perubahan bentuk seiring berjalannya waktu. Yang ditampilkan pada sebuah kartu nama hanya berisi informasi penting saja, seperti logo, nama, jabatan, alamat, telepon, fax, alamat e-mail, dan alamat website.



Gambar 2.15 Kartu nama (Sumber: http://www.smashingmagazine.com/2010/09/08/creative-business-cards-techniques-and-preparation/)

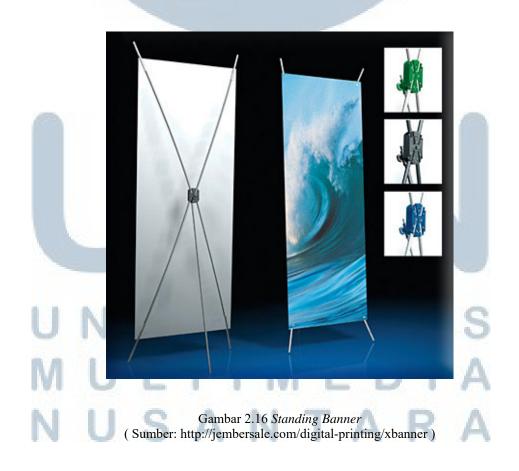
2.4.3.4 *Booklet*

Booklet memiliki fungsi sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman (Rustan, 2009: 114). Suatu booklet biasanya mempromosikan tentang produk yang ditawarkan, informasi perusahaan, informasi acara, media internal perusahaan, newsletter dan informasi-informasi lainnya. Ukurannya bermacam-macam, sesuai kebutuhan tetapi biasanya tidak lebih dari A3. Banyak yang mengartikan booklet sebagai buku

kecil, tetapi sebenarnya *booklet* itu sendiri tidak setebal sebuah buku, hanya terdiri dari beberapa lembar dan halaman saja.

2.4.3.5 Standing Banner

Standing banner mempunyai fungsi untuk mempromosikan even-even atau promosi yang biasanya sedang berlangsung, letaknya berada di depan toko atau di tempat strategis yang mudah dijumpai orang. Media ini juga sering disebut sebagai x-banner dan menggunakan kerangka sendiri untuk berdiri. Standing banner ini dinamai X-banner karena mempunyai kerangka penopangnya berbentuk seperti huruf x.



2.4.4 Perencanaan Promosi

Beberapa aspek yang menjadi point pokok dalam perencanaan kegiatan promosi ialah penentuan sasaran *audiens*, penentuan *tagline*, memilih media, menentukan *endorser*, dan memilih biro iklan yang akan diajak kerja sama dalam agenda promosi. Kelima point tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan (Suryadi, 2011: 124). Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Rencana promosi harus dirancang seperti merancang suatu rencana pemasaran.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis biasanya dibuat oleh manajemen puncak, sedangkan rencana taktis dibuat oleh masing-masing department bagian yang ada pada perusahaan tersebut, gunanya untuk mencapai rencana strategis yang sudah disusun.

2.5 Audiens

Audiens adalah orang atau sekelompok yang menjadi sasaran atau target dari publikasi (Budijanto, 2006: 13). Tanpa adanya audiens, kegiatan promosi tidak akan ada gunanya. Maka dalam suatu kegiatan promosi perlu adanya *target audience* atau target market dari kegiatan promosi tersebut.

Audiens dapat disebut juga sebagai konsumen. Dalam sebuah kegiatan promosi, perlu adanya pengenalan karakteristik audiens sebelum melakukan

presentasi pengenalan produk barang atau jasa yang ingin diperkenalkan atau ditawarkan. The "most important" people in your audience are those whom you expect to have the most influence on whatever decision or action you are trying to encourage with your presentation (Abela, 2008: 20). Yang artinya kurang lebih yaitu, orang "paling penting" dalam audiens anda adalah orang-orang yang anda harapkan untuk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan atau tindakan apapun yang anda coba untuk mendorongnya dalam presentasi Anda. Maksudnya, dengan mengetahui karakteristik audiens akan lebih efektif dalam presentasi yang anda tawarkan, jadi dapat mengetahui mana klien yang "paling penting" dan berpengaruh dan klien yang biasa-biasa saja.

Andrew V. Abela, penulis buku Advanced Presentations by Design: Creating Communication That Drives Action mengatakan bahwa ada empat macam tipe dari audiens, yaitu tipe *introvert vs extravert*, *sensor vs intuitor*, thinker vs feeler, judger vs perceiver.

2.6 Psikologi Persepsi

Psikologi adalah kajian yang mempelajari perasaan manusia (Taufiq, 2006: 274). Sedangkan persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi (Sunaryo, 2004: 93). Jadi

psikologi persepsi yaitu perasaan manusia yang diterjemahkan dari proses pengamatan.

Teori persepsi menurut buku Desain Komunikasi Visual Terpadu karangan Yongky Safanayong dibagi menjadi tiga ,yaitu:

1. teori kasual:

Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh obyek-obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ-organ indera kita,

2. teori kreatif, konstruktif:

Persepsi-persepsi disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh pikiran memilikinya.

3. teori selektif:

Persepsi merupakan kompleks sensasi (kumpulan hasil penginderaan) yang diseleksi oleh pikiran secara sadar atau tidak sadar dan dijadikan teratur (Safanayong, 2006: 36).

Sedangkan dalam bukunya Morissan, M.A yang berjudul PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU dikatakan bahwa orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif.