

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Corporate Identity

2.1.1 Definisi Corporate

Corporate identity adalah "persona" yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang

(*cannondale-nurutug.blogspot.com*)

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta (*becakmabur.com*)

Secara riil *Corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. (*Balmer, 1995*).

2.1.2 Fungsi Corporate Identity

Menurut (*desainlogodesign.com*) selain sebagai identitas suatu perusahaan, corporate identity mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. *Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan.*

Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan image yang ingin di bentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun public relations yang di buat dimasa kini dan di masa yang akan datang.

2. *Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.*

Hal ini disebabkan corporate identity adalah suatu image yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari

3. *Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan*

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. *Alat jual dan promosi*

Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena

image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

2.1.3 Bagian dalam Corporate Identity

Dalam sebuah blog (gogorbangsa.wordpress.com) menyatakan bahwa *corporate identity* secara nyata dapat diwujudkan berupa budaya atau kepribadian organisasi/perusahaan tersebut. Pada dasarnya bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi organisasi/perusahaan tersebut

Corporate identity terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

- a. Corporate Visual (logo, seragam dan sebagainya)
- b. Corporate Communication (iklan, public relations, informasi, publikasi dan sebagainya)
- c. Corporate Behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

2.2 Logo

Logo adalah singkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya

gambar, ilustrasi, teks, dan lainnya. Logo juga di katakan sebagai elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Fungsi dasar dari logo adalah menjadi identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo ini akan membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan sebuah logo, logo harus di buat sesederhana mungkin agar logo mudah di ingat dan mudah di terapkan dalam berbagai media. Selain itu, logo juga harus dapat menggambarkan citra dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah blog (*nolsatumedial.blogspot.com*) disebutkan bahwa ada lima

(5) Fungsi Logo dalam Bisnis:

1. Sebagai penanda suatu bisnis
2. Sebagai pembeda antara suatu bisnis dengan bisnis lain yang menjadi kompetitor
3. Simbol keunggulan bisnis Anda
4. Simbol kualitas bisnis Anda
5. Sarana membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis Anda

Menurut Rustan Suryanto (2009: 27) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Unik*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain
2. *Simple*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana

3. *Fleksibel*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan

Dari penjelasan diatas diharapkan para desainer mampu membuat desain logo yang baik dan menghindari kriteria logo yang buruk, disebutkan dalam sebuah blog (nolsatumedial.blogspot.com) kriteria logo yang buruk adalah:

1. *Serupa dengan logo Kompetitor*

Sebuah logo suatu perusahaan menggunakan elemen serta warna yang serupa dengan logo kompetitornya sehingga terlihat memiliki konsep yang sama

2. *Pasaran*

Desain logo telah banyak digunakan oleh perusahaan atau jasa lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat

3. *Rumit / Ribet*

Desain logo jauh dari kesan *simple* (sederhana), menggunakan elemen dan warna yang terlalu banyak

4. *Sulit diaplikasikan di berbagai media*

Desain logo yang memiliki kesan terlalu rumit akan sulit untuk diaplikasikan diberbagai media karena akan merusak desain media tersebut

5. *Sulit dikenali dalam berbagai ukuran*

6. *Sulit diingat konsumen*

7. *Tidak mewakili karakter bisnis*

8. *Berumur singkat.*

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya.

Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, Design Institute of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya:

1. *Entitas atau Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.
2. *Logotype*, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi

satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi dari logotype ini adalah :

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
 - b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
 - c. Tanda jaminan kualitas.
 - d. Mencegah peniruan/pembajakan.
3. *Logo*, adalah singkatan dari logotype. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lainlain.
4. *Logogram*, berbeda dengan logotype orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).
5. *Signature*, berasal dari bahasa latin signāre, yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek.

Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, karena signature dapat juga berupa audio/suara/musik.

6. *Mark*, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.
7. *Wordmark*, sesuai dengan namanya, wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).
8. *Brand*, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, davertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas.

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

2.3 Stationery set

Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep corporate identity. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, stationery kit adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan (www.tatawarna.com)

Dalam desain grafis arti *stationary* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, amplop, cover CD, member card dll, sedangkan dalam membuat stationary kita dapat menggunakan software desain grafis umum seperti Photoshop, Adobe Illustrator atau CorelDraw. (<http://moncy-art.blogspot.com/>)

2.3.1 Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah identitas pribadi/perusahaan yang tercetak pada sebuah kertas kecil untuk kemudian ditukarkan kepada rekan-rekan dan klien agar dapat mengontaknya dengan mudah. Dengan kartu nama ini mempermudah penerima kartu nama tersebut sehingga tidak direpotkan untuk mencatat identitas dalam kertas berbeda atau memasukkan ke dalam phonebook handphone mereka.

Benda ini juga bias di sebut benda ajaib bagi para pebisnis,Sebuah benda kecil ajaib yang memiliki pengaruh cukup nyata dalam pergaulan bisnis sehingga

tidak heran jika para pebisnis selalu membekali dirinya dengan kartu nama (<http://b43r.wordpress.com>)

Kartu nama merupakan sebuah media yang berfungsi untuk menjual atau memasarkan usaha jasa atau produk yang kita miliki dan berfungsi untuk 'menjual' diri sendiri. Dalam kartu nama yang diberikan, dapat diartikan sedang menjual apa dimiliki.

Kartu nama adalah katalog atau brosur kecil yang berisi produk atau jasa yang dijual. Meskipun hanya sekilas, kartu nama mampu mencerminkan siapa dan apa yang bisa dijual atau lakukan. Bahkan kartu nama merupakan etalase bisnis sekaligus citra, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesan pertama sebuah perusahaan dan kepribadian ditentukan dalam kartu nama (<http://ekonomi.kompasiana.com>)

Elemen-elemen desain kartu nama yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, layout, jenis kertas yang digunakan dan teknik cetak. Semua unsur desain tersebut harus seimbang, menyatu, tidak monoton, mudah dibaca, informative dan mampu merefleksikan citra perusahaan. Informasi yang perlu dimuat dalam kartu nama pada umumnya terdiri dari logo, nama perusahaan, nama, dan jabatan pemilik kartu nama, alamat perusahaan disertai nomor telepon, fax, email, dan website. Nomor telepon pemilik kartu nama sebaiknya disertakan untuk memepermudah komunikasi.

Desain dan ukuran kartu nama dalam satu perusahaan seharusnya dibuat sama. Tidak dibedakan antara manager dengan pegawai bawahnya. Ukuran

standar kartu nama adalah 9cm x 5,5cm namun jika lebih besar dari ukuran standar tentu akan sulit dimasukkan ke dompet atau album kartu nama. Beberapa perusahaan membuat ukuran sedikit lebih kecil dari ukuran standar, misalnya 8cm x 5cm, 9cm x 4cm. Ukuran sedikit lebih kecil dari standar bisa membuat kartu nama terlihat lebih eksklusif, namun jika terlalu kecil dari standar akan mengurangi *space* dan mengakibatkan kesan *crowded*.

Secara umum ada empat pokok terpenting didalam membuat kartu nama agar tampak menarik dan komunikatif, yaitu kontras, repetisi, alignment, proximity.

1. Kontras

Pokok pertama dalam mendesain kartu nama adalah kontras. Cara paling mudah untuk menciptakan kontras adalah dengan menempatkan teks hitam atau warna gelap (Low Value) diatas background warna terang (High Value). Cara lainya adalah dengan cara memadukan warna-warna kontras secara kreatif, seperti biru dan orange, merah dan hijau, dan warna-warna komplementer lainnya. Huruf juga bisa dibuat kontras dengan memadukan huruf ekstra tebal dan huruf tipis.

2. Repetisi

Repetisi adalah penataan elemen-elemen visual secara berulang-ulang, misalnya dengan penggunaan warna, bidang, huruf, ukuran, tekstur, dan image yang sama secara berulang. Tentukan jenis dan ukuran huruf yang digunakan untuk nama perusahaan, alamat, dan teks lainnya. Selanjutnya pilih warna apa saja yang dipakai. Semua elemen grafis tersebut harus

tampak konsisten dan menyatu. Hindari penggunaan huruf dan warna yang terlalu banyak dan bervariasi.

3. **Penjajaran (Alignment)**

Penjajaran adalah penataan unsur-unsur grafis (teks, image) dengan cara diluruskan agar tampak rapi dan menyenangkan. Penjajaran teks dalam kartu nama dapat dibuat rata kiri (align left), rata kanan (align right), dan simetris (center), secara konsisten. Awal dan ujung teks diratakan segaris dengan image lainnya.

4. **Proximity**

Pokok terakhir yang membuat kartu nama tampak harmonis adalah elemen-elemen grafis disusun dengan memperhitungkan kedekatan hubungan (proximity). Informasi-informasi yang saling berhubungan disusun berdekatan dalam satu grup. Sebagai contoh, nama pemilik kartu nama dengan jabatannya, disusun berdekatan karena kedua elemen ini merupakan satu unit informasi. Demikian pula alamat pos, email, website, nomor telepon dan fax, semuanya harus dikelompokkan menjadi satu kesatuan.

2.3.2 **Kop Surat/Letterhead dan Amplop**

Menurut (<http://id.wikipedia.org>) surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal: sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan; alat bukti tertulis; alat pengingat; bukti historis; dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa

pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

Kop surat merupakan bagian dari surat yang menunjukkan identitas suatu instansi atau perusahaan (*tutiksusilowati.staff.fkip.uns.ac.id*). Kop surat memuat informasi yang merepresentasi diri atau suatu lembaga dalam hal surat-menyurat. Kop surat dapat dianggap sebagai dokumen hukum karena mampu mewakili diri, perusahaan atau instansi (*cetakcepatonline.com*).

Kata amplop merupakan kata serapan dari bahasa Belanda *envelop*. Sementara bahasa Belanda menyerapnya dari bahasa Perancis *enveloppe* yang dilafazkan sebagai /ã.və.lɔp/. Kata ini dalam bahasa Perancis merupakan turunan dari kata kerja *envelopper* yang artinya ialah “membungkus”.

Amplop adalah sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Di muka amplop pada sebelah kanan bawah nama dan alamat penerima kiriman pos ini ditulis sementara biasanya di sebelah kanan atas atau di sebelah belakang nama dan alamat pengirim ditulis. Sebuah amplop bisa langsung ditutup karena biasanya memiliki perekat. Amplop terdapat dalam berbagai jenis dan ukuran. Beberapa jenis amplop memiliki jendela (tembus pandang) sehingga nama dan alamat penerima bisa ditulis dalam surat sendiri (*id.wikipedia.org*)

Elemen-elemen desain yang perlu dimasukkan pada kop surat dan amplop hampir sama dengan kartu nama, hanya tanpa diberi nama pribadi. Pertama adalah

nama perusahaan beserta logo. Elemen utama ini harus dominan sehingga dibaca pertama kali oleh customer. Elemen penting berikutnya adalah alamat perusahaan, termasuk nomor telepon, fax, alamat email, dan website. Beberapa perusahaan menyertakan slogan dan bidang usaha untuk menambah kelengkapan informasi sekaligus promosi.

Hal penting lainnya yang dapat menentukan citra perusahaan adalah kualitas kertas dan teknik cetak. Jenis kertas yang sesuai dan berkualitas dapat memberi kesan perusahaan sudah established. Stationery kit (amplop, kop surat, dan kartu nama) merupakan bagian dari alat promosi. Jika bagian ini tidak didesain dengan baik maka bisa gagal dalam menjalankan fungsinya.

2.3.3 Label CD

CD dalam sebuah perusahaan biasanya digunakan sebagai penyimpanan data atau company profile yang berbentuk interaktif, maka diperlukan sebuah desain pada label atau cover CD sebagai salah satu identitas perusahaan dan juga sebagai satu kesatuan dalam stationery set agar terlihat serasi. Pada desain label CD ini tidak terlalu memberikan banyak informasi perusahaan, karena hanya digunakan dalam lingkup internal, yang diperlukan adalah logo dan alamat website serta memperhatikan elemen dan warna yang digunakan agar sesuai dengan media lainya sehingga menjadi satu kesatuan yang harmonis.

2.4 Advertising

2.4.1 Definisi Advertising

Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.

Periklanan(advertising) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akarnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison. 2005) Jadi, mampu menggambar dengan baik bukan persyaratan di dunia periklanan. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting.

Periklanan atau Promosi (Advertising) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu

Menurut Otto Klepper : Istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Menurut Dunn dan Barban : Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.”

Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk ‘membujuk’ orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan (*unixlifes.blogspot.com*)

2.4.2 Fungsi Advertising (Periklanan)

Dalam sebuah blog (*basic-advertising.blogspot.com*) menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi yang diemban media massa lainnya. Semuanya ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi informasi dan penerangan, fungsi pendidikan, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu.

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi periklanan adalah mendatangkan uang bagi pengiklan karena orang membeli produk yang diiklankan, juga bagi media massa. Fungsi pemasaran

adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.

Sebagai pemasaran iklan bisa berfungsi sebagai;

- Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaan dengan produk lainnya.
- Mengkomunikasikan informasi mengenai produk. 3. Mengajukan percobaan produk baru secara bertahap.
- Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk.
- Membangun rasa cinta dan dekat pada produk.
- Fungsi ini akan efektif dengan memperhatikan atas produk, harga, tempat penjualan termasuk distribusi dan segi promosi

2. *Fungsi Komunikasi*

- Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan.
- Memberikan pesan yang berbaur pendidikan
- Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayak.
- Mempengaruhi khalayak untuk dekat , rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

3. *Fungsi Pendidikan*

Iklan dimaksudkan menumbuhkan sikap positif dan manakala seseorang memiliki pengetahuan dan pandangan tertentu dan mempunyai intensitas perasaan dan mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau

menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Orang bisa belajar dari iklan yang dibacanya, diotonton dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak terhadap mereka, mereka belajar untuk hidup lebih baik lagi.

4. *Fungsi Ekonomi*

Keuntungan dari segi ekonomis konsumen adalah melalui iklan dapat diberitahu tempat-tempat penjualan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga mudah menentukan dimana produk bisa dibeli. Dari segi produsen iklan mengakibatkan barang, jasa dan layanan dikenal dan dipakai oleh banyak pihak yang mendatangkan keuntungan finansial.

5. *Fungsi Sosial*

Iklan berfungsi membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia seluruh dunia. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan social.

2.4.3 Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Dalam sebuah blog yang sama (*basic-advertising.blogspot.com*) menyatakan bahwa apapun jenis dari periklanan maka tujuan akhirnya adalah sama yaitu untuk membantu penjualan suatu barang atau jasa dengan jalan si pengusaha atau si pemasang iklan menyampaikan pesan-pesan dan mengadakan

suatu komunikasi dengan para konsumen melalui iklan. Adapun tujuan periklanan secara langsung adalah mengadakan atau memperluas pasaran barang atau jasa.

Bagaimana bentuk tujuan langsung dari periklanan terjadi :

1. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang dijual (*Capture attention*).
2. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*hold attention*)
3. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak (*make useful lasting impressions*).

Tercapainya tujuan periklanan sangat tergantung pada sikap dari masyarakat terhadap barang atau jasa yang diiklankan tersebut. dan harus juga diingat bukan barang atau jasa saja yang bisa membentuk sikap masyarakat tetapi bagaimana suatu ide tentang suatu barang atau jasa dapat dinilai oleh masyarakat itu sendiri. Agar tercipta suatu tujuan periklanan yang efektif maka penyajian iklan suatu produk bisa dilakukan secara bertahap, seperti yang dinyatakan oleh *Otto V. Kleppner* sebagai spiral advertising; yaitu:

1. Tahap 1: *The Pioneering Stage* (Tahap Perintisan)

Tahap dimana suatu barang diperkenalkan kepada masyarakat sampai menumbuhkan minat atau keinginan untuk memiliki barang yang diperkenalkan.

2. Tahap 2: *The Competitive Stage* (Tahap Saingan)

Yaitu menggunakan berbagai macam teknik periklanan untuk memenangkan perhatian dari konsumen dan mengalihkan perhatiannya dari kategori produk sejenis atau kompetitor. Apabila masyarakat telah memiliki keinginan untuk menggunakan barang atau jasa maka mulailah proses

seleksi, proses inilah yang akan menentukan sikap akhir dengan tindakannya.

3. Tahap 3: *Retentive Stage* (Tahap mengingatkan)

Fase ini disebut juga fase mempertahankan sebagai komunikator (pengiklan) maka dari pesan yang dianjurkan harus dapat membuat orang tidak akan pernah lupa pada barang atau jasa yang diiklankan. Dan apabila barang telah memperoleh pasaran maka usaha berikutnya adalah membuat kembali tahapan dari 1 sampai dengan 3.

Iklan yang dijalankan secara jujur dan kontinyu dapat menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi komunikator dan komunikannya yaitu apabila:

- a. Iklan diadakan berdasarkan itikad baik dan dengan memperhatikan unsur-unsur etika yang berlaku di suatu masyarakat.
- b. Diberikan secara jujur dan memperhatikan faktor komunikasi.

Sikap tersebut diatas akan tercerminkan dalam hasil yang dicapai :

- a. Pemasaran yang meningkat, luas daerah, dan pelanggannya.
- b. Terbukanya daerah pemasaran baru,
- c. Mempertahankan mutu dari barang/jasa dengan kompetitor
- d. Apabila pasaran sepi penjualan barang atau jasa masih bisa bertahan walau volumenya berkurang.

Spiegel berpendapat bahwa suatu kegiatan periklanan yang baik dengan kalkulasi dan proporsi yang tepat dapat menghasilkan penurunan harga penjualan, yaitu karena berkurangnya kegiatan :

- a). Pengeluaran biaya penjualan
- b). penurunan harga satuan produk

2.4.4 Dampak Periklanan

Dampak periklanan terhadap kehidupan masyarakat secara teoritis dapat ditinjau dari segi-segi psikologis, sosial-budaya dan ekonomi.

1. Dampak Psikologis.

Rotzoll, mengungkapkan bahwa dampak psikologis dari periklanan dapat ditinjau dari aspek fungsi periklanan yang membawa dampak psikologis tertentu dan aspek terjadinya arus informasi dari iklan yang diterima konsumen.

a. *Dampak Fungsi Periklanan*

Berdasarkan atas aspek fungsi periklanan ini maka dampak iklan dapat dijelaskan melalui 4 aspek yaitu:

- *Percipitation (percepatan)*

Sebagai satu fungsi yang dapat mengakibatkan percepatan berubahnya suatu kondisi konsumen dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap suatu produk kemudian dapat mengambil keputusan.

- *Persuasion (persuasi)*

Fungsi ini menjelaskan bahwa dampak periklanan terasa pada pembangkitan emosi konsumen misalnya menjadi senang, doyan, cita karena menggunakan produk tersebut. Kemudian dapat mempersuasi orang lain untuk ikut menggunakannya dan memakai produk tersebut secara tetap

- *Reinforcement (peneguhan)*

Dampak yang meneguhkan para pembeli pada suatu keputusan yang telah diambil sebelumnya. Meskipun ada informasi lainnya yang masuk tentang produk yang sama.

- *Reminder (semakin meneguhkan)*

Merupakan fungsi dasar periklanan yang mempunyai dampak semakin meneguhkan keputusan terhadap suatu merk produk yang telah dipakainya. Ia tetap bertahan terhadap produk tersebut , produk yang telah menjadi bagian dari kesehariannya dan tidak boleh diganti kalau produk dengan cap tertentu masih beredar di pasaran.

b. *Dampak Proses Informasi Produk terhadap Konsumen*

Menganalisa dampak periklanan dari proses informasi produk terhadap konsumen dapat dilihat dari empat pandangan yang merupakan hubungan antara kognitif, afektif dan konatif dari struktur sikap yang dimiliki seseorang. Yaitu :

1) *The Learning Hierarchy*

Pandangan teori ini belajar menerangkan bahwa setiap informasi

(termasuk iklan produk tertentu) pertama-tama akan menerima konsumen dan akibatnya terjadi perubahan komponen kognitif dari konsumen tersebut, kalau sudah dimengerti dan dipahami informasi tersebut barulah terjadi perubahan lanjutan yaitu komponen afektif (sikap) terhadap produk kemudian kesinambungannya terjadi perubahan pada komponen konatif (tingkah laku/prilaku). Urutan teori ini adalah : learn, feel, do (belajar, merasakan, bertindak).

2) *The Dissonance Attribution Hierarchy*

3) Kondisi ini merupakan kebalikan dari pandangan hirarchi belajar; dimana proses model atribusi disonan ini adalah ; do,feel, learn (bertindak, merasakan, belajar)

4) *The Low Involvement Hierarchy*

Pendekatan psikologis menjelaskan dampak iklan dengan model keterlibatan rendah dapat dijelaskan pertama sekali informasi menerima konsumen dengan perubahan komponen kognitif seseorang terhadap produk, kemudian mengakibatkan perubahan konatif yaitu prilaku/tindakan tertentu pada suatu produk selanjutnya barulah terjadi perubahan pada sikap, evaluasi,perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerima konsumen.Rumusannya adalah Learn, do,feel (belajar, bertindak dan merasakan).

5) *The Batra-Ray Model*

Bahwa informasi tentang suatu produk yang berasal dari iklan biasanya langsung mempengaruhi kognisi dari konsumen. Namun demikian kognisi konsumen itu bersumber pada dua afeksi yang berbeda, yaitu perasaan konsumen terhadap merek suatu produk tertentu. Dan perasaan konsumen terhadap penampilan iklan dari produk yang sama.

Perubahan kognitif selanjutnya menyebabkan perubahan sikap hedonik (perubahan produk yang lebih menyenangkan) dan selanjutnya mempengaruhi pada perilaku terhadap produk. Semuanya berakhir pada perubahan sikap tentang sejauhmana faedah daripada produk yang diiklankan tersebut.

2. Dampak Sosial dan Budaya

Menurut S. Jhon Wright bahwa periklanan mempunyai dampak social dan budaya dalam khalayak konsumen, dan ada empat dampak utama yang dapat dikaji secara teoritik

- a. Mempersuasi Kecakapan tertentu
- b. Menyampaikan informasi yang benar dan tidak benar
- c. Menyampaikan informasi yang enak dan hambar.
- d. Mempengaruhi budaya, dalam nilai dan gaya hidup

3. Dampak Ekonomi Periklanan

Beberapa dampak dalam bidang ekonomi dari periklanan antara lain

a. *Dampak terhadap produk*

Kepercayaan terhadap produk meningkat dan memperkuat daya beli konsumen sehingga pabriknya harus memproduksi lebih banyak lagi untuk memenuhi selera konsumen. Selera ini menyangkut jumlah dan variasi mutu.

b. *Dampak terhadap Media*

Media akan mendapat keuntungan, karena pengiklan (melalui biro iklan) memesan ruang dan waktu yang dimiliki oleh media untuk digunakan bagi penyebaran pesan tentang produknya.

c. *Dampak terhadap Perusahaan*

Dengan periklanan maka banyak orang mengenal nama pabrik, bagaimana cara bekerjanya, kemajuan manajemennya, siapa sebenarnya menjadi otak dibalik kesuksesan, perkembangan perburuhan, teknologi yang digunakan

d. *Dampak terhadap para pesaing*

Dengan adanya iklan suatu perusahaan akan mengakibatkan pabrik lain akan berusaha memproduksi barang yang sejenis ataupun substitusi lainnya.

e. *Dampak terhadap Konsumen*

Konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan bervariasi terhadap produk yang sama maupun substitusi

f. *Dampak terhadap Bisnis dalam Masyarakat*

Iklan mengakibatkan terbentuknya suatu jaringan bisnis apakah itu jaringan bisnis baru maupun memperluas jaringan bisnis yang lama. Semuanya berdampak pada pemerataan pendapatan.

- g. Dampak kepentingan Produksi Massal.
- h. Dampak Terhadap Nilai suatu Produk

Periklanan mempunyai dampak terhadap nilai suatu produk karena :

- Periklanan dapat memperlihatkan pelbagai cara yang baru dalam penggunaan suatu produk tertentu.
- Periklanan dapat menambah nilai yang lebih positif terhadap produk dan gengsi serta derajat konsumen kalau konsumen selalu memakai produk yang dianjurkan oleh iklan.
- Menambah nilai ekonomi untuk barang maupun jasa tertentu dalam pandangan konsumen. Konsumen meletakkan barang/jasa tertentu tersebut menjadi suatu kebutuhan yang mendesak yang harus dipenuhi dalam suatu waktu tertentu.

i. Dampak pada Harga

Periklanan juga berdampak pada harga barang/jasa. Karena periklanan menambah nilai suatu produk maka dampak berikutnya adalah penambahan biaya iklan untuk produk itu pada media. Dalam beberapa kasus ternyata pengiklan suatu produk biasanya lebih murah daripada tidak mengiklankannya sama sekali. Namun demikian biaya iklan tetap dibebankan pada harga suatu produk yang pada akhirnya ditanggung oleh konsumen.

j. *Dampak ekonomi periklanan dan prespektifnya*

Menurut J.T Russel dan W.R. Lane, akibat-akibat periklanan terhadap ekonomi dibagi dalam empat kategori :

- a. *Imbauan paling produkti.*: Periklanan yang menghasilkan kesejahteraan ekonomi terbesar dengan biaya yang serendah-rendahnya. Tujuan dari kategori ini agar pembeli maupun penjual dapat mengambil manfaat yang sama
- b. *Imbauan Produktif.* Periklanan yang menaikkan harga-harga atau dalam beberapa hal menciptakan ketidakpuasan terhadap produk-produk yang masih memiliki kegunaan, sehingga menyebabkan konsumsi produk-produk baru yang tidak perlu.
- c. *Agak Produktif.* Periklanan yang menciptakan peningkatan dalam seluruh permintaan tetapi pada tingkat yang lebih rendah daripada beberapa tehnik lain yang akan dicapai atau pada tingkat pengeluaran tinggi yang akan dicapai atau pada tingkat pengeluaran tinggi yang tidak diperlukan.
- d. *Tidak produktif.* Periklanan yang tidak meningkatkan permintaan umum, tetapi tidak mengakibatkan kerugian.

Paling tidak iklan memberikan dua harapan masa depan karena keberadaanya yaitu:

- 1) Iklan telah mengakibatkan para pembeli melakukan seleksi, memilih alternatif terhadap informasi tentang produk yang ditawarkan oleh iklan itu sendiri.

- 2) Iklan mengakibatkan pula perusahaan-perusahaan saling bersaing lebih efektif untuk mendapatkan uang karena telah menawarkan informasi terhadap produknya.

1.5 Desain

2.5.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limitsuatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan

untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang

3. Bidang

Bidang merupakan unsure visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.5.2 Prinsip – Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya.

Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsure-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini,

elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

2.5.3 Typografi

Dalam dunia desain, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada suatu objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi Kusrianto, 191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (legibility). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek legibility akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya.