

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perancangan**

Menurut Siagian (1994), perancangan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan di kerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah di tentukan. Perancangan merupakan suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu tindakan yang jelas, atau suatu kreasi atas sesuatu yang mempunyai kenyataan fisik.

Dalam perancangan, terdapat proses penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh, dimana di dalamnya terdapat suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu konsep dari alur-alur yang telah di lakukan.

#### **2.2 Teori Media Promosi**

##### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi menurut Kotler “*promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

### **1) Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien**

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

### **2) Menentukan tujuan komunikasi**

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

### **3) Merancang pesan**

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan

#### **4) Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi**

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

#### **5) Menetapkan jumlah anggaran promosi**

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

#### **6) Memilih bauran promosi**

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

#### **7) Mengukur hasil-hasil promosi**

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

## **8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran**

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

Promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan mendorong permintaan. Dimana mempublikasikan mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan dan menyakinkan, dan setelah di publikasikan diharapkan dapat mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2000 : 222) ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

#### **1) Menginformasikan (*informing*)**

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

## 2) Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

## 3) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

### 2.2.3 Bauran Media Promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi *positioning* jasa kepada konsumen. Menurut Payne yang mendefinisikan *komunikasi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa*. Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong (2010:426) adalah “*Promotion mix/marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005:249) sebagai berikut :

### **1. Periklanan (*advertising*)**

“*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor*”. Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

### **2. Penjualan perorangan (*personal selling*)**

“*Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*”. Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

### **3. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

“*Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*”. Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan

melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

#### **4. Publisitas (*public relation*)**

*“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events”*. Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

#### **5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

*“Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship – the use of direct mail, the telephone, direct-response television, e-mail, the internet, and other tools to communicate directly with specific consumers”*. Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

Bauran komunikasi promosi selalu terkait dengan cara penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat keberhasilan program promosi. Bauran tersebut mempunyai tahapan komunikasi dan strategi pesan yang

disusun berdasarkan tercapainya kesadaran produk barang atau jasa (*awareness*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*). Kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Komunikasi terjalin baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan upaya pemasaran produk. Seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Suatu model komunikasi pemasaran meliputi dari siapa pengirimnya, apa yang akan disampaikan, media komunikasi yang digunakan, ditujukan kepada siapa, dan akibat yang akan ditimbulkan. Sebagai seorang pengirim (komunikator) berusaha untuk menyampaikan pesan yang diterima oleh konsumen sesuai kehendak pengirim. Model proses komunikasi memberikan gambaran tentang penetapan respon *audience* yang dikehendaki sehingga komunikator dapat beralih ke pembuatan pesan yang efektif menurut Kotler, Armstrong (2004).

Kotler (2008:179) mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi yang efektif. Sebagaimana komunikator pemasaran harus :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran
- 2) Menentukan tujuan penyampaian produk
- 3) Merancang pesan komunikasi
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran biaya promosi
- 6) Memutuskan bauran media

- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Dari tahapan tersebut suatu perusahaan berhadapan dapat tanggapan dari konsumen sebagai berikut tindakan pembelian produk dan kepuasan akan produk yang digunakan. Tindakan yang diambil akan member dampak positif kepada konsumen maupun produsen.

### **2.3 Definisi Media Promosi**

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media Promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, namun kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang biasa diukur dan diperkirakan.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:171), yaitu : “Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”. Yang artinya “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) sebagai berikut :

## 1. Above The Line (ATL)

Above the line adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media 'tak langsung' yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

## 2. Below The Line (Media Lini Bawah)

Below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

Sifat BTL merupakan media yang 'langsung' mengena pada audience karena sifatnya yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk/pesan saja. Jadi, Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.3.1 Kelebihan Media Promosi**

Brosur yang merupakan media promosi juga memiliki keunggulan meski sederhana konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan. Brosur bisa mempertahankan promosi bisnis. Brosur mampu membuktikan bahwa cara pemasaran yang dianggap tradisional ini mampu bertahan dari masa ke masa karena keefektifan yang didapatkan melalui beriklan dengan brosur ini.

## **2.4 Desain**

### **2.4.1 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.

Menurut Rakhmad Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual, dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

#### **1. Garis**

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (depth), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu bidang atau warna. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Wujud garis sangat bervariasi dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan

citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zig zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

## **2. Bidang**

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (shape). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, ellips, setengah lingkaran, dll.) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan.

Bidang geometris memiliki kesan formal. Dan sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang yang tidak beraturan memiliki kesan yang tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang grafis dalam desain grafis tidak sebatas itu saja.

Area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang. Bidang kosong bahkan dapat dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (legibility) dan menimbulkan minat atau gairah membaca.

## **3. Warna**

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

pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara.

#### **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. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi.

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras memberi kesan dinamis, energik, riang, dramatis dan bergairah. Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (hue).

#### **5. Tekstur**

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan benda. Dalam dunia seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

## 2.5 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakim, 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. Keseimbangan simetris mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Sedangkan Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain. Keseimbangan tampak lebih dinamis, variatif, surprise dan tidak formal.

### 2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

### 3. Penekanan atau Fokus

Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan cara antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf serif ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian.

### 4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman.

## 2.6 Merchandise

### 2.6.1 Definisi Merchandise

Berbagai macam perusahaan kini telah banyak yang menawarkan hadiah atau *merchandise* gratis bagi para konsumennya sebagai salah satu bentuk cara

pemasarannya. *Merchandise* adalah barang dagangan yang dipasarkan kepada konsumen dengan cuma-cuma dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dengan tujuan supaya penjualan meningkat. Selain itu *merchandise* merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen tentang keunggulan produk yang dipasarkan.

Di dalam dunia Desain Komunikasi Visual, ada tiga klarifikasi produk reproduksi hasil akhir media, dan *merchandise* termasuk pada klasifikasi bagian pertama. Berikut ini adalah produk Desain Komunikasi Visual menurut teknik reproduksi akhir yaitu :

**a. Media Cetak (Printed material/media)**

Direncanakan dengan berdasarkan prinsip-prinsip cetakan, cetak saring, offset, stempel, di atas berbagai jenis material, kertas, kain logam, keramik, dsb. Contoh produk : majalah, koran, buku, kalender, brosur, fliers, mug, gantungan kunci, pin, packaging, shopping bag, CD cover, T-shirt, dan lain-lain.

**b. Media Berbasis Waktu (Time Based Media)**

Proses perancangan sangat mempertimbangkan masalah waktu. Citraan suatu saar dibuat berbeda dengan citraan sebelum atau sesudahnya. Contoh produk : film realis, animasi (hand draw/digital), CD-ROOM interactive, internet, bioskop, dan lain-lain.

**c. Media Lingkungan (Environmental Graphics)**

Disini masalah keterkaitan produk dengan lingkungan fisik menjadi penting. Produk-produk environmental graphic meskipun banyak yang direproduksi dengan

memakai teknik cetak, tapi sangat jarang memakai material kertas. Contoh produk : mural, (tyoe) Sculpture, Sign System, Exhibition, dan lain-lain.

### 2.6.2 Manfaat Merchandise

Salah satu manfaat utama dari *merchandise* adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan klien. Sasarannya orang-orang yang masih belum sadar tentang produk dan nama perusahaan anda. Kelompok sasaran ini harus diberikan sampel produk atau jenis *merchandise* promosi yang menciptakan manfaat yang jelas tentang produk anda.

Aspek lain yang sangat penting dari *merchandise* promosi adalah untuk membangun nama merk anda. Anda ingin orang tahu tentang perusahaan yang anda pimpin dan anda ingin mereka memiliki nama merk anda di suatu tempat di pikiran mereka. Untuk itu, anda membutuhkan *merchandise* promosi yang sering digunakan dan selalu diingat.

Namun tidak sedikit alasan mengapa anda harus memberikan *merchandise* promosi adalah untuk menjaga pelanggan yang sudah anda miliki. *Merchandise* promosi adalah cara terbaik untuk menunjukkan pelanggan anda bahwa anda peduli tentang mereka dan bahwa anda menghargai kepercayaan mereka yang mereka miliki dalam merk anda. Dan juga merupakan cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru untuk pelanggan lama yang sudah menggunakan beberapa produk atau jasa, tetapi mereka tidak akan menyadari bahwa tujuan anda mem-brainstroming

## 2.7 Tahap Proses Kreatif Merchandise

### 2.7.1 Pembuatan Desain Kreatif

Proses ini merupakan perumusan dan penulisan dari pesan visual yang akan disampaikan serta ditampilkan melalui karya desain grafis. Dalam tahap ini seorang desainer biasanya melakukan 3 tahap menurut Kusriyanto Adi (2007:72) yaitu :

#### *a. Sket (Thumbnails)*

Merupakan pembuatan hasil akhir dari karya desain dengan cara mencorat-coret seperti yang ada dipikiran secara kasar.

#### *b. Rough*

Merupakan perbaikan dari thumbnail. Pada tahap ini, semua elemen-elemen desain grafis dibuat serupa walaupun tidak sama persis, baik ilustrasi maupun gambar, warna yang digunakan, jenis, corak, dan ukuran huruf cetak yang akan ditempatkan mewakili hasil akhir yang akan dicetak. Terkadang rough juga dibuat beberapa untuk dijadikan alternative komprehensif. Pada tahap ini diperlukan kemampuan untuk dapat menuliskan atau melukiskan jenis huruf cetak yang dipilih. Kemampuan itu untuk digunakan pada pembuatan judul yang harus dibuat mirip dengan jenis huruf cetak yang akan dipilih.

#### *c. Comprehensif*

Berdasarkan rough maka dibuatlah desain komprehensif. Element-element dari karya desain (teks,gambar,dsb) dibuat sebagaimana karya desain nantinya. Semua

yang ada pada halaman dari komprehensif sudah sama dengan apa yang akan diproduksi nanti.

## **2.8 Penggunaan Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual mengacu pada penampilan merchandise yang mencakup unsur-unsur grafis antara lain warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan yang memberi daya tarik secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada pikiran bawah sadar manusia. Desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli produk yang tidak lebih baik dibanding produk yang lain walaupun harga lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen tanpa disadarinya.

Dibawah ini adalah unsur-unsur yang mempengaruhi daya tarik visual, antara lain :

### **2.8.1 Warna**

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warnalah yang akan pertama kali menarik perhatian. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulan dari sebuah obyek kemata sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna dibagi menjadi kategori, terang (muda), sedang, gelap, (tua). Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh

karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Selain unsur keterlihatan , dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

### 2.8.2 Ilustrasi (Illustration)

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah desain karena dianggap bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa katakata. Ilustrasi, termasuk fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih efektif dari pada teks. Pemberian ilustrasi harus menurut fungsi, untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

### 2.8.3 Tipografi (Typography)

Teks pada desain visual merchandising merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan *marketing obyektif*.

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 berlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

#### 2.8.4 Tata Letak (Layout)

Adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, ilustrasi, dan tipografi menjadi suatu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada desain *merchandise* yang utuh dan terpadu. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut.

Prinsip-prinsip sebuah layout:

##### a. **Balance (seimbang)**

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perataan setiap bagian dalam layout.

##### b. **Rhythm (irama)**

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

##### c. **Emphasis (tidak berat)**

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

#### d. Unity (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Frank F. Jefkin (1997) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- a. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- b. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

### 2.9 Penggunaan Daya Tarik Fungsional

Daya tarik ini merupakan efektivitas dan efisiensi suatu merchandise yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor misalkan untuk kemudahan penyimpanan dan pemajangan produk, tetapi terdapat daya tarik fungsional yang lain seperti :

- a. Dapat melindungi produk
- b. Dapat digunakan untuk fungsi yang lain selain hanya sebagai merchandise
- c. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan

- d. Dapat diisi ulang (Refill)
- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Dalam pemasaran dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Sebuah *merchandise* yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain. Seorang desainer berfikir lebih subyektif dan kreatif mencari ide, sedang seorang pemasar lebih berfikir secara obyektif dan market oriented. Akan tetapi dibalik perbedaan tersebut ada satu kesamaan tujuan, yaitu mendapatkan respon positif dari pengamat sasaran. Karena itu seorang *merchandiser* perlu mengerti konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Sebaliknya seorang pemasar perlu mengerti cara visualisasi konsumennya.

*Merchandise* tidak hanya bisa digunakan sebagai daya tarik untuk menawarkan produk saja tetapi juga bisa digunakan sebagai tempat iklan jadi dalam proses pembuatan visual merchandising juga harus memperhatikan unsur-unsur dalam pembuatan iklan yang akan memperoleh perhatian terlebih dahulu, salah satunya dengan menggunakan rumus AIDAS.

## **2.10 Penggunaan Rumus AIDAS**

Seorang perancang *merchandise* haruslah memperhatikan faktor-faktor yang biasa disebut AIDAS. Hal itu merupakan urutan reaksi dari kebanyakan orang Asia terhadap iklan yang dibacanya (*Kusriyanto, Adi.2007.Pengantar Desain Komunikasi Visual. Hal.329*), antara lain :

**a. *Attention* (perhatian)**

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk menarik perhatian iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran untuk media cetak, air time untuk media penyiaran, warna spot atau full color, lay out, typografi, ataupun sound efek.

**b. *Interest* (minat)**

Memerlukan rangsangan untuk menimbulkan daya tarik orang terhadap iklan.

**c. *Desire* (kebutuhan / keinginan)**

Iklan harus bisa membangkitkan keinginan konsumen untuk menikmati iklan sehingga tertarik.

**d. *Action* (tindakan)**

Iklan harus bisa membuat calon konsumen melakukan suatu tindakan terhadap produk yang diiklankan.

**e. *Satisfaction* (kepuasan)**

Pada tahap akhir ini, sebuah iklan harus bisa membuat konsumen merasa puas setelah membeli, mencoba, atau memperoleh informasi tentang barang/produk yang diiklankan. Berdasarkan urutan kebiasaan tersebut, hendaknya bisa digunakan sebagai poin-poin iklan dalam visual merchandising dan selanjutnya tinggal melakukan proses pembuatan visual merchandising tersebut.

## 2.11 Bright N' Smart

*Bright n'Smart* adalah perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan bahasa inggris. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di berbagai bidang pendidikan, khususnya bahasa Inggris, Mandarin dan Melukis, diluncurkan Executive College dengan nama "*Bright n Smart*" ke masyarakat umum dengan misi dan visi yang khas dan khusus. *Bright n'Smart* torehan jejaknya dimulai semenjak akhir 2008, dan semenjak itu mitra-mitra yang luar biasa bergabung. Sampai akhirnya kurang lebih 15 cabang dibuka mulai dari Surabaya, Mojokerto, Yogyakarta sampai Jakarta. Diperlukannya merchandise bagi Lembaga Bimbingan Belajar *Bright n'Smart* untuk memperkenalkan dan meningkatkan lagi citra perusahaan supaya lebih dikenal masyarakat.

