

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media

2.1.1 Definisi media

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa Latin “Medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Sedangkan pengertian media menurut para ahli antara lain :

1. Gene L. Wilkinson (1980) mengartikan media sebagai alat dan bahan selain buku teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar.
2. Media menurut Association of Education and Communication Technology yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan.
3. Menurut Santoso S. Hamijaya, media adalah segala bentuk perantara yang dipakai untuk menyebar ide sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.
4. Menurut Blake dan Haralsen, media adalah medium yang digunakan untuk membawa/menyampaikan sasuat pesan, dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan.
5. AECT menyatakan, media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyalur informasi.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada target dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya.

Menurut Stanton (1996 :138) mengatakan, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi.

Menurut Saladin (2002 :123) mengatakan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual; dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mngena; menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2006 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau agar konsumen menjadi mengenal produk atau jasa yang sebelumnya belum mengenalnya.

Dalam sebuah website dijelaskan bahwa tujuan dari promosi menurut Boon dan Kurtz (2002 : 134), tujuan promosi adalah : menyediakan informasi, mendiferensiasikan sebuah produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. (*musliadipnl.wordpress.com*)

Menurut Griffin dan Ebert (1999 : 123 - 125), tujuan promosi adalah : penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan. (*musliadipnl.wordpress.com*)

Sedangkan dalam sebuah website yang lain dijelaskan bahwa tujuan promosi adalah : menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan profit atau laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. (*dhanialfirdaus.wordpress.com*)

2.2.3 Macam – macam Promosi.

Dalam melakukan kegiatan promosi, tentu ada berbagai macam – macam promosi. Dalam sebuah website disebutkan macam – macam promosi, antara lain :

1. Advertising (periklanan).

Promosi dilakukan dengan jalan menggunakan jasa periklanan.

Berdasarkan berbagai macam media yang digunakan dalam periklanan dibedakan menjadi : advertensi cetak, advertensi elektronika, transit langsung, advertensi khusus.

2. Personal selling

Personal selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

3. Sales Promotion

Suatu bentuk kegiatan promosi yang menggunakan jasa seseorang untuk mempromosikan produk tersebut.

4. Publicity

Publicity adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti : jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat, dan lain sebagainya.

(taberpin.blogspot.com)

2.3 Media Promosi

2.3.1 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.

2.3.2 Macam – Macam Media Promosi

Terdapat 2 Media komunikasi, yaitu :

1. Above The Line (ATL) / Media lini atas.

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing / promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk

brand image yang diinginkan. Contohnya : iklan Televisi, Billboard, poster, brosur, iklan Majalah dll.

2. Below The Line (BTL) / Media lini bawah.

Below The Line (BTL) 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 : kalender, agenda, gantungan kunci, dll.

2.4 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan meliputi :

1. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid lengkap (dalam satu terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul.

2. X-Banner

X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi banner memiliki ukuran standart yaitu : 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm.

3. Stationery Set

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.

Stationery set meliputi : Notes, amplop, kop surat, kartu nama, map(folder), dan lain sebagainya.

2.5 Elemen-Elemen Dasar Desain

Elemen-elemen dasar grafis dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, kontras nilai, tekstur, dan format.

2.5.1 Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak, selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis dapat berupa garis lengkung, lurus, atau siku-siku.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertikal, garis diagonal.

Kategori ketiga adalah kualitas garis merujuk bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis itu dapat berupa garis yang takut-takut atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

2.5.2 Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran (bola), elips, silinder, piramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur.

2.5.3 Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Beberapa saran merancang warna yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Pilihlah warna sesuai konsep yang anda desain.
- b. Pilihlah warna yang akan mengkomunikasikan semangat dan kepribadian pemesan iklan.
- c. Buatlah keyakinan bahwa warna menyempurnakan kemampuan baca pada pesan yang disampaikan lewat iklan.
- d. Periksalah diantara warna yang kontras dalam desain anda untuk memberikan dampak visual.
- e. Ciptakan sketsa dengan banyak warna (paling sedikit dua puluh warna).
- f. Cobalah mendesain dengan satu warna, kemudian dengan dua warna, dan akhirnya dengan warna penuh.
- g. Analisislah penggunaan warna kontemporer yang sukses dan dalam solusi desain master.
- h. Ketika anda mendesain dengan komputer, ingatlah anda melihat dilayar elektronik dan warna dapat berbeda apabila dicetak.

- i. Pelajarilah penggunaan warna dalam sejarah desain grafis.
- j. Pelajarilah simbol warna pada budaya yang berbeda.
- k. Lihatlah tren warna.
- l. Kunjungi perpustakaan, percetakan, penerbitan, studio desain, dan web. Berbicaralah dengan pemesan iklan, dengan pemasok, dan dengan para profesional desain tentang warna yang disukai pelanggan.

2.5.4 Kontras Nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

2.5.5 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kulit papan kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual.

Tekstur tactile (tekstur nyata) dapat diciptakan dengan berbagai cara. Antara lain dengan mengelem, memotong atau menempel pada tekstur atau melakukan embossing (sebuah permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief dan bisa juga membuat permukaan papan/kanvas dengan mencat (impasto).

Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, atau warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak komputer (software), misalnya Corel draw, Photoshop, Adobe after effect, Adobe Premier, dan sebagainya.

STIKOM SURABAYA

2.5.6 Format

Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian. Format terdiri atas ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar lebih banyak menarik perhatian daripada iklan yang berukuran kecil, yang tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, ilustrasi hubungan tanda, dan ilustrasi simbol.

2.6 Layout

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Dalam mendesain layout, posisi elemen pada halaman, hubungan antar elemen satu dengan yang lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

Layout akan berhasil, jika menggunakan prinsip kesatuan. Prinsip kesatuan dapat menggunakan hubungan, kesejajaran, grid, dan aliran. Keseimbangan merupakan distributor bobot dalam layout. Keseimbangan merupakan faktor yang paling penting dalam kesuksesan merancang layout. Untuk membuat keseimbangan desain, harus mempertimbangkan bobot visual, posisi, dan pengaturan.