

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarnya (Winardi, 1989:46). Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya” (Effendi, 1993:7).

Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Strategi komunikasi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2006:5). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:5).

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi itu sendiri secara makro.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam-

kegiatan ini.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yakni sebagai berikut (Ibid:12-14):

1. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yakni mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran meliputi dua kegiatan yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama, kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada

khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

3. *Monitoring* dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan atau lembaga/organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya disini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari *monitoring* dan analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah-

dilakukan.

2.2 Teori Desain

Desain sama artinya dengan perancangan, berbeda dengan kata *planning* yang berarti perencanaan. Desain adalah suatu proses panjang dalam pekerjaan yang erat kaitannya dengan seni untuk mencapai tujuan tertentu (Thabrani, 2003:6).

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, warna dan huruf atau *font*. Secara umum desain grafis merupakan kumpulan dari elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Thabrani, 2003:14).

Fungsi Desain Komunikasi Visual/Desain Grafis adalah :

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*) mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*enlighten*) mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*) mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja (Safanayong, 2006:3).

2.3 Teori Typografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat (Sihombing, 2003:2).

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan *property visual* yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing, 2003:2).

a. *Legibility*

Legibility merupakan kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahan untuk dibaca. Faktor yang mempengaruhinya adalah bentuk fisik, ukuran serta penataannya dalam sebuah naskah. *Legibility* atau tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan fisik huruf itu sendiri, ukuran serta penataannya dalam sebuah naskah (Sihombing, 2003:58).

Dalam sebuah rancangan grafis atau tipografi, penggunaan jumlah jenis huruf yang akan diterapkan sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan desain. Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak mengganggu estetika rancangan. Di samping itu hal tersebut, pemakaian jenis huruf yang terlalu banyak akan mengaburkan karakteristik dan kesatuan rancangan. Sedapat mungkin minimalkan jumlah jenis huruf yang akan dipakai dengan cara memanfaatkan keluarga huruf yang tersedia (Sihombing, 2003:42).

b. Keluarga Besar Huruf

Keluarga huruf berdasarkan perbedaan tampilan yang pokok:

1. Berat

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar stroke.

Berdasarkan berat terdapat tiga kelompok huruf:

Light memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 10%

Reguler memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 15%

Bold memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 25%

Jenis huruf **Bold** memiliki potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata (Sihombing, 2003:29).

2. Proporsi

Perbandingan antara tinggi huruf tercetak dengan lebar dari huruf itu sendiri. Berdasarkan proporsi terdapat tiga kelompok huruf:

Consended memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 60%

Regular memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 80%

Extended memiliki perbandingan *Height* 100% dan *Width* 100%

Kemiringan (*Italic*) baik digunakan pada teks yang tidak terlalu panjang karena melelahkan mata (Sihombing, 2003:30).

2.4 Teori Warna

Ada dua jenis teori dasar warna yaitu warna cahaya dan warna pigmen. Warna Cahaya digunakan pada layar komputer sedangkan warna pigmen digunakan untuk hasil cetakan.

a. Warna *Additive* (Cahaya)

Cahaya yang dipancarkan matahari melalui prisma alam dalam rupa berkas sinar yang menembus butir-butir air dan partikel-partikel debu dibiaskan menjadi gelombang cahaya yang berbeda menjadi berkas-berkas warna (spectrum warna/pelangi).

Merah, hijau, dan biru adalah warna primer dari warna *additive*. Warna merah *additive* lebih jingga daripada warna merah pigmen. Warna hijau *additive* lebih kuning daripada persepsi normal. Demikian juga warna biru *additive* lebih ungu/biru atau *indigo* bila dibandingkan dengan warna biru pigmen (Diane dan Cassidy, 2005:49).

Ketika lebih dari satu warna *additive* dicampur, cahaya yang ditambahkan menjadi lebih banyak dan menghasilkan warna yang lebih terang. Inilah yang dikenal dengan *additive mixing*. Menurut Newton, jika ketiga warna primer *additive* dicampur akan menghasilkan warna cahaya putih (Diane dan Cassidy, 2005:49).

The secondary colours of light are known as magenta, yellow and cyan, shown in Figure 3.4. Magenta is made up of equal amounts of primary light colours red and blue. Yellow is a product of equal amounts of red and green. Cyan is the result of equal amounts of blue and green (Diane dan Cassidy, 2005:50).

Warna sekunder dari warna *additive* yaitu *magenta*, *yellow* dan *cyan*. *Magenta* dihasilkan dari merah dan biru. *Yellow* dihasilkan dari merah dan hijau. *Cyan* dihasilkan dari biru dan hijau (Diane dan Cassidy, 2005:50).

b. Warna *Subtractive* (Pigmen)

Warna *Subtractive* adalah warna-warna yang dihasilkan dari pencampuran pigmen. Layar komputer bekerja pada prinsip warna cahaya (*additive*), mengaplikasikan pencampuran warna cahaya. Namun, *printer* menggunakan pencampuran warna *subtractive*. Warna primer yang digunakan oleh *printer* bukan merah, kuning dan biru melainkan *cyan*, *magenta* dan *yellow* sama seperti warna sekunder *additive* (Diane dan Cassidy, 2005:50).

The secondary colours of the printing inks are red, blue and green – the same as the primary colours of light. Red is the result of mixing magenta and yellow; blue is the result of mixing of magenta and cyan; and green result by mixing cyan and yellow. Superimposing all three primary colours of ink result in black, though it is usual for personal computer printers to use a separate black ink cartridge for a more perfect (Diane dan Cassidy, 2005:50).

Warna sekunder dari tinta cetak adalah merah, biru dan hijau sama seperti warna primer *additive*. Merah merupakan campuran *magenta* dan *yellow*, biru adalah hasil campuran *magenta* dan *cyan*. Hijau dihasilkan dari campuran *cyan* dan *yellow*. Campuran ketiga warna tersebut menghasilkan warna hitam meskipun pada prakteknya *printer* menggunakan separasi warna hitam untuk menghasilkan

warna yang lebih sempurna. Warna putih kertas cetak digunakan untuk warna yang lebih terang dan untuk warna putih (Diane dan Cassidy, 2005:50).

Tiga perbedaan yang jelas dan karakteristik yang dapat diukur dari semua warna seringkali dikenal dengan Tiga Dimensi Warna. Tiga Dimensi Warna yaitu terdiri dari :

a. Hue

Hue merupakan istilah yang digunakan untuk mewarnai warna, yaitu merah, kuning dan biru (Diane dan Cassidy, 2005:52).

b. Intensity

Intensity adalah kekuatan dari sebuah warna. *Intensity* juga sering disebut sebagai saturasi atau *brightness* (Diane dan Cassidy, 2005:57).

c. Value

“Values alone can be used as colours with no added hue and these are known as achromatics” (Diane dan Cassidy, 2005:59).

Value pada warna adalah kejernihan atau kemurnian. Warna murni tidak memiliki penambahan putih, hitam atau abu-abu dan sering diistilahkan sebagai *bright*, dimana warna dengan penambahan putih dikenal sebagai *tint*. Warna dengan penambahan hitam disebut dengan *shade* dan penambahan dengan abu-abu disebut *muted*. *Value* yang digunakan sebagai warna tanpa penambahan *hue* disebut dengan *achromatics* yang terdiri dari putih, abu-abu dan hitam (Diane dan Cassidy, 2005:69).

c. **Harmoni Warna**

The mind Normally attempts to equalize or neutralize the effect of extremes in stimuli because exposure to such extremes is disturbing (Brooks, 1966:10).

Harmoni warna merupakan komposisi warna yang memberikan kenyamanan bagi mata. Secara normal, pikiran berusaha untuk menyamakan atau menetralkan rangsangan dari efek yang ekstrim karena pencahayaan yang ekstrim sangat mengganggu.

Ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menghasilkan warna yang harmonis :

1. *Monochromatic*

Warna yang dicapai dengan penambahan nilai putih dan hitam pada sebuah warna (Brooks, 1966:10).

2. *Komplementer*

Warna komplementer merupakan warna yang berlawanan pada lingkaran warna. Harmoni dapat dicapai bukan dengan melalui pertalian warna melainkan melalui warna kontras yang harmonis (Diane dan Cassidy, 2005:70).

3. *Analog*

Warna analog merupakan warna yang sangat dekat atau bersebelahan posisinya dalam lingkaran warna (Diane dan Cassidy, 2005:68).

2.5 Teori Layout

Beberapa metode yang erat kaitannya pada pekerjaan grafis adalah sebagai berikut:

1. Grid

Ketika telah berada pada tahapan *layout*, pola ini biasanya digunakan untuk membagi bidang kerja menjadi berkotak-kotak kecil. Pola ini membantu penempatan elemen-elemen desain (bidang dan warna) secara cepat dan presisi hingga membentuk pola tertentu (Thabrani, 2003:11).

2. *Context Analisis*

Metode ini pada dasarnya mencoba merespon keadaan yang ada (*existing condition*) untuk mendapatkan kesan atau tujuan yang diharapkan. Jika *background* berwarna gelap responnya adalah elemen yang berada pada *foreground* harus berwarna terang (Thabrani, 2003:11).

a. Proporsi

Dalam bentuk visual, istilah proporsi berkenaan dengan hubungan antara bagian-bagian suatu bentuk. Lebar dan tinggi dapat dibandingkan untuk menentukan proporsi yang dalam bentuk-bentuk dimensi, perbandingan tersebut menguji hubungan antara bentuk dinamis eksternal dan juga dimensi internal. Misalnya, lebar dan tinggi dalam hal ini adalah dimensi luar (eksternal), sedangkan lebar kolom teks dan ruang kosong pada sisi kiri adalah dimensi internal (Thabrani, 2003:38).

Proporsi selain mampu membuat suatu bentuk lebih menarik secara visual juga dapat meningkatkan fungsi dan komunikasi makna dan juga dapat digunakan untuk membujuk atau menciptakan impresi tertentu (Thabrani, 2003:39).

b. *Alignment* (Penataan Baris)

Dalam sebuah perancangan tipografi penataan baris memiliki peranan penting sebagai penunjang *legibility* serta estetika rancangan (Sihombing, 2003:91).

Ada lima cara dalam melakukan pengaturan *Alignment* :

1. Rata Kiri (*Flush Left*)

Layak digunakan untuk naskah yang panjang atau pendek. Bagian kanan susunan huruf menghasilkan bentuk regular yang memberi kesan dinamis.

2. Rata Kanan (*Flush Right*)

Hanya layak digunakan untuk jumlah naskah yang pendek dengan penataan huruf jumlah per barisnya hampir setara.

3. Rata Tengah (*Centered*)

Hanya layak digunakan untuk jumlah naskah yang pendek dengan penataan jumlah huruf yang seimbang pada setiap barisnya.

4. Rata Kiri-Kanan (*Justified*)

Layak digunakan untuk naskah yang panjang. Keteraturannya memberikan kesan yang bersih dan rapi. Namun, jarak antarkata harus diperhatikan bila jumlah huruf tidak sebanding dengan lebar kolom.

5. Asimetris (*Random*)

Setiap baris disusun secara acak sehingga tidak ada pola baris yang dapat diprediksi panjangnya ataupun penempatannya.

STIKOM SURABAYA