

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh seorang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya bernama Ekky Fardhy Satria Nugraha tahun 2012 Dengan judul penelitiannya yaitu Perancangan *Branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo Sebagai Upaya Melestarikan Produk Budaya Lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *branding*, memperkenalkan dan mempromosikan Kampoeng Batik Jetis sidoarjo. Jadi Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo dikembangkan dan dikenalkan melalui pendekatan *branding* dan membuat promosi Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Kualitatif. Bahwa kawasan permukiman jetis didasarkan pada fakta bahwa mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai pembuat batik sehingga dikembangkan sebagai kawasan permukiman pembatik yang juga berfungsi sebagai *showroom* sehingga pengunjung dapat merasakan suasana budaya batik jetis Sidoarjo. Permukiman Kampoeng Jetis menjadi daya tarik wisata baik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Keunikan corak batik dan bangunan berarsitektur kuno merupakan daya tarik utama Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo.

Perbedaan tujuan penelitian dengan penelitian sebelumnya ada didalam pengerjaan media dan strategi yang dituju. Meskipun terdapat kesamaan namun penelitian awal mengambil obyek budaya dan penelitian ini mengambil obyek

utama wisata edukasi. Penelitian saat ini bersifat mengajak masyarakat untuk berwisata sambil belajar dengan adanya fasilitas edukasi yang diberikan oleh Kampong Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari.

## 2.2 *Brand*

Menurut Eti Rochaety (2005:34) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di”pikiran” mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sesuatu boleh disebut brand jika bisa mengidentifikasi sesuatu, dan saat brand tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya maka *brand* tersebut sedang melakukan proses branding. (Permana, 2012:1)

*Brand* menurut Kotler (2003: 420) dapat dibedakan menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

### a. Atribut

*Brand* akan mengingatkan orang-orang pada atribut- atribut tertentu.

### b. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan diterjemahkan menjadi fungsional dan emosional.

c. Nilai

*Brand* mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut. Kelompok pembeli merupakan target market dari *brand* tersebut.

d. Budaya

*Brand* mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

*Brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

f. Pemakai

*Brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.2.1 Branding

*Branding* yang berhasil adalah dengan menciptakan sebuah brand yang dapat diidentifikasi produk, jasa atau orang yang membuat pembeli menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Anholt (2003:5) *branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola. Pentingnya merancang branding adalah untuk menciptakan *image* dan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan *audience* yang bukan hanya berbicara tentang *market share*, namun juga berbicara tentang *mind* dan *heart share*. (Permana, 2012:5).

### 2.2.2 *Branding* Tempat

Menurut Anholt, *branding* tempat dipercaya ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal. Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt, 2005). Proses *branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Menurut Kavaratzis (2004), *Branding* dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi, serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat (Yananda & Salamah, 2014:55).

Menurut Roll (Yananda & Salamah, 2014:56) tempat seperti negara membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, importir, dan konsumen. Pemanggilan kembali ingatan (*recall*) terhadap suatu destinasi bersifat instan saat mereka hendak melakukan perjalanan atau melakukan kunjungan dalam rangka kerja. Oleh karena itu, *branding* tempat merupakan jawaban karena *brand* adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki ketrampilan tinggi .

Meski *branding* dilakukan sebuah tempat untuk menarik hati turis dan uang mereka, alasan yang lebih penting adalah demi membentuk citra positif dan mendapatkan kehormatan atau *prestige* yang bersifat seketika untuk produk local yang diekspor (Roll, 2006). Efek halo atau efek COO inilah yang mendatangkan

keuntungan finansial berlipat dari sebuah upaya *branding* tempat (Yananda & Salamah, 2014:56).

### 2.2.3 Membangun Identitas Kota

Keunikan merupakan esensi dari identitas. Identitas berasal dari kata Yunani berbeda dari segi pemaknaannya. Kota harus dipersepsikan sebagai sebuah kota seperti halnya kota lainnya, namun pada saat yang sama juga harus berbeda dengan kota saingannya. Sebuah brand untuk kota adalah penanda "idem" yang berarti kesamaan (sameness). Namun identitas hanya bermakna dalam kaitannya dengan hal-hal yang tidak merupakan dirinya. Identitas mengandaikan adanya liyan (otherness) dan perbedaan. Sebuah kota yang memiliki identitas adalah kota yang sama dalam arti fungsional dengan kota lainnya namun identitas (Yananda & Salamah, 2014: 58).

Menurut Kavaratzis (Yananda & Salamah, 2014: 57) proses branding kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Branding dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi. Serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat.

Saat sebuah tempat telah bergeser dari produk menjadi brand, maka kota menjadi obyek yang dapat memberikan konfirmasi terhadap identitas. Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses branding. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto dalam Yananda & Salamah, 2014: 57).

Citra merupakan proyeksi dari identitas. Bila identitas diibaratkan sebagai sebuah benda, maka citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki sesuatu atau seseorang, menampilkan obyek tersebut secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda & Salamah, 2014: 57).

### **2.3 Kampong Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Candi**

#### **1. Kondisi Wilayah**

Desa Kebonsari merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Penduduk Desa Kebonsari sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, dan peternak, khususnya itik. Terletak 5 km di sebelah selatan pusat pemerintahan Kabupaten Sidoarjo yang berbatasan dengan,

- a. Sebelah Utara : Desa Bligo dan Desa Klurak Kecamatan Candi.
- b. Sebelah Selatan : Desa Balonggabus dan Desa Ngampelsari Kecamatan Candi.
- c. Sebelah Barat : Desa Gelam dan Desa Candi Kecamatan Candi.
- d. Sebelah Timur : Desa Balonggabus dan Desa Balongdowo Kecamatan Candi.



**Gambar 2.1 Peta Desa Kebonsari, Candi**  
 Sumber: Kelompok Peternak Itik Sumber Pangan

## 2. Luas Wilayah

Luas Wilayah Desa Kebonsari 151,154 Ha dengan struktur tanah alluvial dan ketinggian tempat 4 dpl serta curah hujan 6 bulan basah- 6 bulan kering dengan kepadatan penduduk 5,214 jiwa. Desa Kebonsari mempunyai luas lahan sawah sebesar 34,84 Ha, sedangkan lahan pekarangan 116,32 Ha yang kebanyakan digunakan untuk usaha ternak itik.

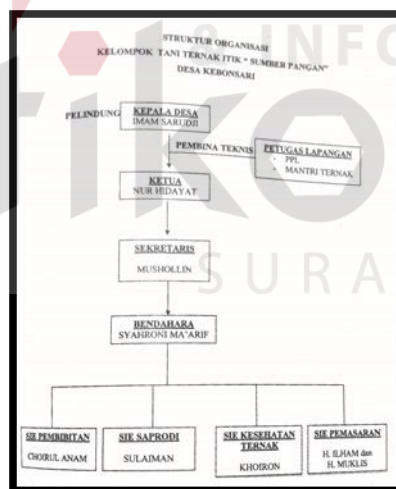
Sealin itu Desa Kebonsari berbatasan desan Desa Balongdowo yang penduduknya berate pencaharian sebagai nelayan kupang sehingga persediaan pakan berupa kupang selalu tercukupi. Hasil pertanian ebagian besar adalah padi, palawija, sayur, buah (manga dan jambu air). Sedangkan populasi ternak yang ada adalah :

- a. Sapi : 36 ekor
- b. Kerbau : 6 ekor
- c. Kambing : 42 ekor
- d. Domba : 126 ekor

- e. Ayam : 2018 ekor
- f. Itik : 78,400 ekor

### 3. Sejarah Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari

Sebelum diresmikan menjadi Kampoeng Bebek, masyarakat Desa Kebonsari yang bermata pencaharian sebagai peternak itik mempunyai sebuah kelompok peternak itik yang diberi nama “Sumber Pangan” yang berdiri pada tanggal 24 Maret 1992, yang diketuai oleh Bpk. Nur Hidayat. Status kelompok peternak itu adalah Kelompok Peternak Agribisnis berbasis peternakan itik dengan jumlah kepemilikan ternak itik kelompok “Sumber Pangan” sebesar 68.900 ekor.



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kelompok Ternak Itik Sumber Pangan Desa Kebonsari, Candi**

Sumber: Kelompok Peternak Itik Sumber Pangan

Pada tahun 2002 kelompok ternak Sumber Pangan telah memulai usaha penetasan telur itik oleh anggota kelompok. Dengan menggunakan sumber bahan



pakan yang mudah didapatkan disekitar lokasi peternakan membuat itik di Desa Kebonsari menggunakan pakan seperti kupang dan kepala udang. Meningkatnya hasil kerja dari kelompok ternak itik Sumber Pangan, pada tahun 2010 keadaan populasi itik milik anggota kelompok (milik 46 orang anggota) adalah 78.400 ekor, rata-rata kepemilikan 1800 ekor dengan rentang kepemilikan hingga 500-12,000 ekor. Sedangkan itik kelompok 3000 ekor, dengan luas kandang kurang lebih 1200 m<sup>2</sup>.

Dengan seringnya kelompok ternak itik Sumber Pangan selalu berkembang dan berinovasi dalam cara megembangkan itik, kelompok peternak itik sumber pangan selalu memenangkan kejuaraan membawa nama Kabupaten Sidoarjo dalam lomba difersivikasi Tingkat Propinsi Jatim, membuat Bpk. Bupati Saiful Ilah meresmikan Desa Kebonsari sebagai Kampoeng Bebek dan Telur Asin, pada bulan juni tahun 2010.

#### **2.4 Desa Wisata**

Kabupaten memiliki 11 kampoeng desa wisata, namun yang menjadi andalan kunjungan wisata bagi para wisatawan adalah kampoeng batik jetis, kampoeng jajanan, kampoeng sepatu dan kampoeng bebek. Dengan adanya potensi yang dimiliki sebagai desa wisata menurut Yoeti (1985:110-116) ada berbagai jenis dan macam pariwisata serta pembagian pariwisata dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu:

a. Menurut letak geografis:

1) *Local tourism*

Merupakan pariwisata setempat, mempunyai ruang lingkup yang relatif sempit dan terbatas di tempat-tempat tertentu saja.

2) *Regional tourism*

Memiliki ruang lingkup yang lebih luas, berkembang di suatu daerah atau tempat yang lebih besar jika dibandingkan dengan pariwisata lokal.

3) *National tourism*

Kepariwisataan yang sedang berkembang dalam suatu negara. Sinonim dengan pariwisata dalam negeri, yang melakukan perjalanan wisata adalah warga sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut.

4) *Regional-Internasional tourism*

Kegiatan pariwisata yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.

5) *International tourism*

Pengertian ini sinonim dengan kepariwisataan dunia yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia.

b. Menurut pengaruhnya terhadap pembayaran:

1) *In tourism*

Ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Disebut pariwisata aktif karena dapat membantu pemasukan devisa lebih bagi negara yang dikunjungi dan dengan sendirinya akan memperkuat posisi Neraca Pembayaran Negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

2) *Out going tourism*

Ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan, disebut wisatawan pasif karena merugikan negara asal wisata, dan tidak memiliki arti ekonomi bagi negeri sendiri.

c. Menurut alasan ataupun tujuan perjalanan:

1) *Business tourism*

Jenis pariwisata dimana pengunjungnyadatang untuk tujuan dinas, usaha dagang, ataupun bertujuan dengan suatu pekerjaan.

2) *Vacation tourism*

Jenis pariwisata ini dimana orang yang melakukan perjalanan wisata sendiri dari orang-orang yang sedang berlibur.

3) *Education tourism*

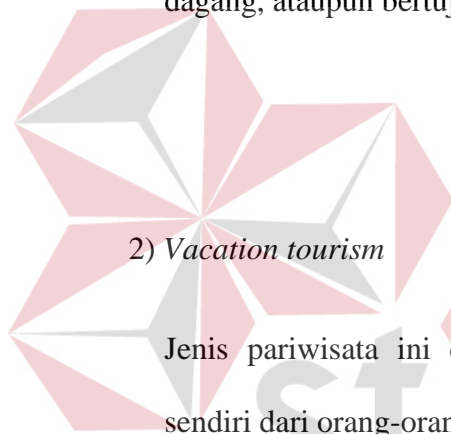
Jenis pariwisata ini dimana pengunjug atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.

d. Menurut objeknya:

1) *Culture tourism*

Jenis pariwisata dimana motivasi orang untuk perjalanan disebabkan oleh karena daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

2) *Commercial tourism*



Dapat disebut juga dengan pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan suatu kegiatan perdagangan nasional atau internasional.

3) *Sport tourism*

Perjalanan yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.

4) *Political tourism*

Biasanya disebut pariwisata politik, yaitu perjalanan yang bertujuan utamanya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa ataupun kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

5) *Social tourism*

Pariwisata ini bertujuan untuk mencari keuntungan karena itu tidak dapat disosialisasikan sebagai pariwisata yang berdiri sendiri.

6) *Religion tourism*

Jenis pariwisata dimana bertujuan utama perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat upacara-upacara keagamaan.

## 2.5 Logo

Kata logo berasal dari kata Yunani “*logos*”, untuk ucapan dan logika. Logo berbicara kepada yang melihat, tetapi penggunaannya harus juga logis. Merek dagang dan logo yang membentuk bahasa internasional di dunia dengan

mudah melewati perbatasan-perbatasan dan menyampaikan pesan-pesan yang sama dan tegas kepada para konsumen (Deanu Knapp, 2001:125).

David Airey (2010:22-23) menerangkan bahwa setiap orang dapat merancang sebuah logo, tetapi tidak setiap orang dapat merancang logo dengan benar/tepat. Selain itu logo yang simpel dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. Solusi yang paling sederhana adalah yang paling efektif, karena logo yang sederhana membantu memenuhi sebagian dari persyaratan lain dari desain ikonik).

Menurut Rustan (2009:13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *logogram*, ilustrasi dan lain-lain. Maka dari itu menurut Kusrianto (2007:240) logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya antara lain :

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

c. Logo dalam bentuk abstrak, polygon, spiral, dsb

Logo dalam bentuk ini memiliki bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, brosur, segitiga, bujur sangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

- d. Simbol, nomor, dan elemen lain.

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007:234) Logo yang baik harus dapat mencakup beberapa hal seperti :

- a. *Original* dan *destinative*, dimana logo memiliki nilai khas, unik, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, dimana logo memiliki nilai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple*, dimana logo memiliki nilai pengertian yang mudah ditangkao dan dimengerti dalam waktu yang reatif singkat.
- d. *Memorable*, dimana logo memiliki nilai yang cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organsasi.
- f. *Easily adoptable of all graphic media*, dimana logo memiliki faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan, diaman proses ini dapat untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

### 2.5.1 Bentuk dan Simbol dalam Logo

Menurut Suriyanto Rustan (2009: 46) bahwa untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

a. Garis Mendatar / Horizontal

Pasif, statis, ber-henti, tenang/ tenteram, rasional, formal, basis / dasar, dataran, negatif/ minus, pembatalan.

b. Garis Tegak / Vertikal

Aktif, tinggi, agung/ mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

c. Garis Miring / Diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

d. Lingkaran

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

e. Segi Empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

f. Segi Tiga

Stabil, diam, kokoh megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

## 2.6 Promosi

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morrison, 2010:16) Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan

Dalam hal ini, menurut Morrison (2010:17) “Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.” Promosi akan lebih meningkatkan citra perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenis pun memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjual produk



berkualitas tinggi menggunakan promosi yang menyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka.

Suatu strategi bagi perusahaan sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan tersebut dengan promosi dan lain-lain, tetapi perencanaan promosi memiliki makna, yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek. Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari perencanaan pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

### 2.6.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### 2.6.2 Media Promosi

Menurut Tjiptono (2000:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan membantu menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan promosinya. Promosi yang efektif adalah menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luas ruangan, media online, dan media-media lainnya.

a. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media

luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, *company profile*, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.

- b. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karakteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.
- c. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, baliho dan *billboard*, papan nama, mobil, mural, balon udara, *banner*, dan umbul-umbul.
- d. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
- e. Media Promosi lainnya, seperti maskot, balon udara dan *merchandise*.

### 2.6.3 Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2004 : 176-177), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon konsumen melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

### 2.6.4 Efektivitas Media Promosi

Dalam definisinya, Ralph (dalam Morissan 2012:27) mendefinisikan iklan atau advertising “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada

definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan 2012:18).

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain :

a. *Informing* (memberikan informasi)

Membuat konsumen sadar akan *brand* baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar *brand* tersebut tetap segar dalam ingatan para calon konsumen.

d. *Adding value* (member nilai tambah)

Periklanan member nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb (dalam Morrisan 2012:56) yang terdiri atas empat langkah, yaitu:

- a. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan seagal informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang dan mencerna masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- b. Proses inkubasi (*incubation*), meletakkan masalah diluar pikiran sadar konsumen dan mengubah informasi dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
- c. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan idea tau gagasan
- d. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari idea tau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

## 2.7 Layout

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu

menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan. *Layout* juga merupakan suatu tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar pada majalah, buku dan lain-lain. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Susanto, 2011:237). *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014:1).

Menurut Jefkin (1997), menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain adalah:

- 1) *The Law of Variety*, sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton
- 2) *The Law of Balance*, sebuah layout sebaiknya membuat mata pembaca bergerak secara wajar, sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- 3) *The Law of Harmony*, sebuah layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- 4) *The Law of Scale*, paduan warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian tertentu pada layout.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan

prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014:68). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

- a. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
- b. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
- c. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
- d. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), untuk mengatur *layout*, maka di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik majalah, iklan, dan maupun sebuah buku.

### 1) *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square / landscape portrait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang



penyajian dan memuat gambar / copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2) *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3) *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure).

4) *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout nya di dominasi oleh penyajian teks (copy).

5) *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6) *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7) *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8) *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9) *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10) *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11) *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12) *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut.

13) *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang

berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

*14) Angular Layout.*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

*15) Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

*16) Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

*17) Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

*18) Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

*19) Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk

media komik, lengkap dengan captions nya.

## 20) *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

*Layout* memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Menurut Rustan (2009:80) menjelaskan, untuk membuat layout yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut, berikut elemen-elemen *layout*:

### 1. Elemen teks:

- a. *Judul*, suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat.
- b. *Deck*, gambaran singkat tentang topic yang dibicarakan di *bodytext*.
- c. *Byline*, berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.
- d. *Bodytext*, isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topic bacaan tersebut.
- e. *Subjudul*, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya.
- f. *Pull Quotes*, cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini telah mengalami perluasan arti.
- g. *Caption*, keterangan singkat yang menyertai elemen visual.

- h. *Kickers*, satu atau beberapa kata pendek yang terletak diatas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.
- i. *Initial Caps*, huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama paada paragraph.
- j. *Indent*, baris pertama paragraph menjorok masuk ke dalam, sedangkan *hanging indent* adalah kebalikannya.
- k. *Lead Line*, beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraph, yang dibedakan atribut hurufnya.

## 2. Elemen visual:

- a. Foto, kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya untuk memberi kesan.
- b. *Artwoks*, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan.
- c. *Informational Graphics*, fakta-fakta dan data-data statistic hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, table, diagram dan lainnya
- d. *Inzet*, elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan di dalam eleman visual yang lebih besar. Fungsinya memberikan informasi pendukung.
- e. *Point*, suatu daftar atau list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah., biasanya di depan taip barisnya diberi penanda angka atau poin.

### 3. Elemen semu:

- a. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.
- b. *Grid*, alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

## 2.8 Kemasan

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Kemasan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Melindungi kualitas produk.
- b. Membuat produk tahan lebih lama.
- c. Sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.
- d. Membantu mendistribusikan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.
- e. Membuat produk dapat diproduksi secara massal.
- f. Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima oancindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk. (Julianti, 2014:29)

### 2.8.1 Peran Kemasan Untuk *Branding*

Kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif, baik melalui aspek visual dari sisi warna, simbol, ikon, bentuk, suara, atau bahkan melalui perasaan (dimensi psikologis saat kemasan dipegang. Kemasan mempunyai peran yang sangat vital untuk membuat *brand* sukses dipasar. Sementara itu *brand* sendiri merupakan alat visual bagi konsumen mengingat *brand* tersebut. Komunikasi kepemilikan *brand* melalui simbol visual itu memang ditujukan supaya konsumen merasa yakin terhadap produk yang mereka pilih terjamin kualitasnya (Julianti, 2014:275).

Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Melalui metode desain yang komprehensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui itu desain produk yang disusun dengan efektif, sehingga mampu menyampaikan informasi produk terhadap konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2006:33).

## 2.9 Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya.

Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010:19).

Menurut (Anggraini, dkk 2014:58-63) berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya/style, yaitu:

#### 1) Huruf Transisi

Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.

#### 2) Huruf Klasik

Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond .

#### 3) Huruf Modern Roman

Font yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

#### 4) Huruf Sans Serif

Jenis huruf san serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf ini lebih sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/serif/ kait. Contoh huruf sans serif antara lain : Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Jenis huruf ini bersifat tegas, fungsional



dan lebih modern dan sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

#### 5) Huruf Berkait balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

#### 6) Huruf tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) , sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

#### 7) Huruf hiasan (*Decorative*)

Huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

### 2.10 Teori Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah Institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2013:72).

Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun

sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan atau sebagai perumpamaan (Dramaprawira, 2002:30).

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

- a. *Hue* : Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
- b. *Value* : terang gelapnya warna
- c. *Intensity* : tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Dramaprawira, 2002:77-81).

## 2.11 Prinsip Desain

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003:14). Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014:41). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
- b. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- c. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.
- d. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.