

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori ini berisi data yang relevan dengan materi perancangan yang ada. Dengan adanya teori yang mendukung kuat serta referensi-referensi, diharapkan perancangan ini mempunyai hasil yang memuaskan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai perancangan media promosi menggunakan video profil.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan Surya Parulian Halim dalam jurnal perancangan *video profile* potensi wisata kabupaten Pati, dalam studi kasusnya adalah minimnya promosi potensi wisata di kabupaten Pati yang menjadi salah satu faktor utama dari perancangan penelitian ini. Pati merupakan sebuah kabupaten yang menyimpan banyak potensi wisata, namun tidak banyak wisatawan lokal maupun nasional yang mengetahui hal tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dibuatlah perancangan media yang efektif untuk menyampaikan pesan yang menggambarkan keindahan potensi wisata kabupaten Pati.

Gaya bertutur yang digunakan dalam *video profile* potensi wisata Kabupaten Pati ini adalah gaya bertutur film dokumenter dokudrama dan laporan perjalanan, dimana cerita dalam video profile ini dibuat untuk dapat

menyampaikan informasi-informasi mengenai potensi wisata Kabupaten Pati dengan lebih menarik. Informasi-informasi disampaikan dengan gaya bertutur laporan perjalanan yang didukung dengan visual seperti gambar, grafis, dan elemen visual lainnya. Strategi visual dari video profile potensi wisata Kabupaten Pati sebagai berikut:

- a. Menunjukkan gambaran besar Kabupaten Pati berupa cuplikan ikon-ikon Kabupaten Pati.
- b. Menunjukkan perjalanan dari satu objek ke objek lain dan menyampaikan esensi atau ciri khas dari setiap objek.
- c. Menyampaikan ajakan persuasif untuk menjadikan Kabupaten Pati salah satu alternatif tujuan wisata.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah merancang media promosi Mandana Mas dengan menggunakan video profil sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Yang membedakan dengan penelitian saat ini adalah obyek yang digunakan yaitu perusahaan dagang dan jasa. Perancangan video profil ini menggunakan teknik *live shoot* dengan gaya bertutur formal dan *explainer* berdurasi lima menit. Video profil yang dirancang akan diaplikasikan di TVC dan media sosial lainnya. Adapun kesamaan tujuan yang terdapat pada penelitian ini yaitu memperkenalkan obyek kepada masyarakat melalui media promosi dengan video profil atau audio visual.

Pada gambar 2.1 ditunjukkan hasil rancangan proyek tugas akhir yang dilakukan oleh Surya Parulian Halim berupa perancangan *video profile* potensi wisata kabupaten Pati.



Gambar 2.1 Video Profile Potensi Wisata Kabupaten Pati

Sumber : Surya Parulian Halim (2014)

2.2 Mandana Mas

2.2.1 Sejarah Mandana Mas

Didirikan oleh Tarmuji di dusun Sasak Bomo Mangir kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 1999 dan memiliki badan hukum dengan nama CV. Himantaka Raya yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi. Pada tahun 1999 Tarmuji mengawali usahanya dengan membuka kios kecil di Bali dengan menjual pernak-pernik aksesoris hasil

karyanya sendiri dengan target utamanya adalah wisatawan mancanegara. Seiring berjalannya waktu bapak Tarmuji mendapatkan permintaan barang dengan jumlah besar secara terus menerus untuk diekspor ke berbagai negara di eropa, hingga akhirnya bapak Tarmuji mendirikan sebuah pabrik dengan nama usaha Mandana Mas.

Hingga kini Mandana Mas berfokus pada pembuatan aksesoris berbahan dasar manik-manik seperti gelang, kalung, cincin, ikat pinggang, dompet, dan lain – lain.

2.2.2 Visi dan Misi Mandana Mas

Mandana Mas memiliki visi menjadi acuan dunia bisnis dengan mengutamakan sifat profesional, mengelola usaha bisnis dengan berinovasi dan menjadi tujuan pasar global.

Sedangkan misi Mandana Mas yaitu mengelola dan mengembangkan SDM dan budaya yang berkinerja tinggi, mengoptimalkan strategi pertumbuhan bisnis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup, serta menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha.

2.3 Company Profile

2.3.1 Definisi Company Profile

Menurut kamus besar Inggris-Indonesia, *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang memiliki pengertian yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, Yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua

kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols: 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Company profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bias memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. *Company profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik—yang mengingatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan). (designcompanyprofile.wordpress.com)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum mengenai suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

2.3.2 Unsur *Company Profile*

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah website (www.anneahira.com) mengatakan bahwa unsue-unsur dalam sebuah *company profile* sebagai berikut:

a. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan. Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

b. Visi Misi Usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

c. Struktur Organsasi

Perusahaan bonafit biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukkan tanggung jawab.

d. Sumber Daya Manusia

Latar belakang sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para

sarjana tentunya akan lebih bonafit dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

e. Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktifitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktifitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

f. Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampumemenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

g. Klien Terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam *company profile*. Semakin besar bonafit klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

h. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencatumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencatumkan

hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

i. Portofolio Perusahaan

Portofolio perusahaan merupakan kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah *company profile* juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat audience untuk membaca, kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

a. Representatif

Desain *company profile* pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, professional, punya integritas, kredibel, dan akuntabel.

Tetapi ada juga yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat, dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas, dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah *law firm*, misalnya pasti akan berbeda dengan

animation house), atau referensi dari *top decision maker* dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena *top decision maker* memang menginginkan hal yang seperti itu.

b. Informatif

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, lengkap dan disajikan dengan cara yang menarik dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal tersebut, pemahaman tentang pemakaian wujud (*form*) dan ruang (*space*), tipografi, foto/ilustrasi, warna dan *layout* yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu juga cara dan metode distribusi penyampaiannya.

2.3.3 Tujuan *Company Profile*

Menurut Muh. Akbar bidak Akademika dan Kemahasiswaan salah satu Universitas Negeri di Surabaya, *company profile* memiliki beberapa fungsi dan tujuan diantaranya:

- a. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
- b. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.

- c. Dapat memperkenalkan profil perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
- d. Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profil perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif dan lain sebagainya.
- e. Membangun citra perusahaan.

2.3.4 Fungsi *Company Profile*

Company profile sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun personal, dikarenakan *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bias dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, buku dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* sebagai berikut :

- a. Representasi dari perusahaan
- b. Alat *marketing*
- c. Pelengkap proposal/penawaran.
- d. Branding
- e. Prasyarat mengikuti event tertentu (pameran, seminar, *workshop*)
- f. Kelengkapan materi tander
- g. Materi publikasi dalam sponsorship event
- h. Personal *gift* yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
- i. *Special gift, doorprize*, atau seminar pada saat penyelenggaraan *event*

2.4 *Video Profile*

Menurut situs (www.raharja.ac.id), *video profile* adalah media berupa tampilan audio visual yang digunakan untuk mengenalkan, menginformasikan dan mempromosikan suatu instansi, lembaga, atau perusahaan dengan tampilan yang lebih menarik kepada khalayak luas.

Menurut Wawan Kuswandi (2011: 47), *Video profile* adalah sebuah gambaran informasi tentang riwayat seseorang atau sebuah instansi perusahaan yang telah mencapai suatu pencapaian kesuksesan dalam hal produksi atau hasil karya yang telah dihasilkan dan diterima di kalangan masyarakat umum. Informasi tersebut disebarkan berbentuk audio visual atau video.

Menurut Fred Wibowo (2011: 34 – 36), *Video profile* perusahaan (*corporate profile*) merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan video profil adalah sebuah tampilan audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang segala sesuatu penjelasan dan keunggulan yang telah dimiliki sebuah instansi, perusahaan, atau perorangan untuk disebarkan kepada masyarakat dalam bentuk video.

2.4.1 Format Video

Menurut Hendi Hendratman (2012: 401 – 406), berbagai format yang sering dipakai dalam video *editing*, pertelevisian dan multimedia, yaitu:

a. AVI

Singkatan dari *Audio Video Interleaved*. Format media yang dapat menyimpan data gambar bergerak / video dan suara / audio. AVI dikembangkan oleh Microsoft untuk digunakan pada *Operating System* Windows. Sebuah *file* AVI dapat menggunakan bermacam-macam format kompresor / *codecs*. *File* AVI tidak mempunyai standar ukuran / resolusi, *bitrate*, dll sehingga anda bebas mengaturnya.

b. MOV, QT

Standar format digital video yang dikembangkan oleh *Apple Computer for Macintosh (Mac Os)* saingan Microsoft. Namun dapat dijalankan pula di Windows. Namun anda harus menginstal *driver*-nya terlebih dahulu yaitu Quicktime for Windows atau Quicktime Alternative. Salah satu kelebihan format ini adalah adanya *codec Animation* kemampuannya untuk menyimpan Alpha Chanel, sehingga video/render animasi yang dibuat di 3D Studio Max atau After Effects dapat diganti *background*-nya.

c. MPEG-1

Standar Internasional untuk kompresi video kualitas sedang / medium, yang dikenal dengan *Motion Picture Expert Group (MPEG-1)* yang digunakan untuk Video CD/ VCD. Format yang berjaya di tahun 90an sampai awal 2000 ini mempunyai kompresi 50 banding 1 sampai 100

banding 1 sehingga file yang dihasilkan jauh lebih kecil dibandingkan aslinya yang tanpa kompresi.

d. MPEG-2

Pengembangan dari MPEG-1 adalah MPEG-2 sehingga dapat mentransfer data lebih dari 4,5 Mb/s dan bisa digunakan untuk dunia *broadcast* pertelevisian dan DVD Video. Format MPEG-2 juga mendukung *multichannel surround sound* seperti PCM, Dolby Digital dan DTS.

e. ASF

ASF merupakan singkatan dari *Advanced Streaming Format*. Format ini khusus dibuat untuk jaringan internet. Dengan demikian video yang dijalankan melalui internet akan berjalan mulus tanpa harus menunggu sampai data selesai diunduh / *download*. Teknik tersebut disebut *streaming*. Format ini dikembangkan oleh Microsoft. Penggunaan teknologi ASF ini digunakan pada format video lain seperti Windows Media Audio (WMA) dan Windows Media Video (WMV). ASF juga dapat menyimpan data *text* / metadata artist, title, album dan genre untuk audio atau sutradara pada *file video track* seperti file ID3 tags pada MP3 files.

f. WMV

WMV adalah singkatan dari Windows Media Video. Format video ini dikembangkan oleh Microsoft. Keuntungan format video ini adalah kompresi yang tinggi dan tanpa banyak mengurangi kualitas video. WMV

sama seperti ASF (Advanced Systems Format) yang mempunyai teknologi streaming agar bisa dijalankan dengan mulus di internet.

g. MP4

MP4 dapat menampung berbagai format multimedia dan video stream ke sebuah file. Format yang dapat ditampung antara lain AVI (.avi), MPEG(.mpg, .mpeg), Matroska (.mkv, .mka), OGM (.ogm) Quicktime (.mov) atau Realmedia (.rm, .rmvb). MP4 telah menjadi standar (ISO 14496-14) sehingga dapat dijalankan di berbagai hardware seperti handpone, mp4 player dan multimedia player dikomputer.

h. *Flash Video (VLF)*

FLV (Flash Video Files) sesuai namanya adalah format Flash yang khusus untuk menampung vide format bitmap. Teknologi ini mulai ada sejak Macromedia Flash version 7. Tidak seperti format SWF, kelebihan format FLV adalah tidak ada batasan maksimum 16000 frames sehingga cocok untuk video dengan durasi panjang.

i. RealMedia

RealMedia adalah kontainer multimedia yang dibuat oleh RealNetworks yang dapat menampung data Video dan Audio. Akhiran filenya adalah *.rm dan biasanya digunakan untuk menampilkan video online secara streaming.

j. 3GP

3GP adalah video dengan teknologi dan kompresi tinggi seperti mpeg4, namun lebih khusus untuk Handphone. Biasanya kualitas yang

dihasilkan tidak begitu baik jika dijalankan dikomputer atau televisi, karena bitrate, resolusi, chanel audio yang rendah (mono) juga processor handphone yang jauh lebih lambat dari komputer PC.

k. Matroska

Matroska adalah format multimedia open source gratis dari rusia. Format ini sering digunakan untuk menyimpan data video kualitas HD (786) dan Full HD (1080) dengan kualitas yang sangat tinggi. Karena format ini open source maka format ini berkembang pesat dan dijuluki ‘format masa depan’. Matroska bukanlah video codec (seperti Cinepak atau Indeo) tetapi sebuah format penampung berbagai codec video seperti DivX, Xvid, RV9 dll dan codec audio seperti MP3, MP2, Ogg, AC3, AAC, DTS, PCM, juga dapat mengenal teks penterjemah / subtitles (SRT, ASS, SSA, USF dll) dalam sebuah file. Untuk mainkan file MKV diperlukan software player multimedia khusus seperti GOM Player, KMPlayer dll. Dan kini sudah ada pula alat / *hardware* yang dapat menjalankan format MKV tersebut.

Dalam video profil yang digunakan dalam perusahaan Mandana Mas menggunakan format MP4, karena format MP4 dapat digunakan/diputar diberbagai perangkat komputer (*desktop*) maupun perangkat *mobile* seperti *smartphone* berbasis Android, Blackberry maupun iOS.

2.5 Definisi Audio Visual

Menurut Soegito Atmohoetomo (2010: 24-33) dalam situs (www.raharja.ac.id), perkembangan teknologi dunia audio visual telah banyak

mewarnai kehidupan manusia dari berbagai aspek kehidupan. Modernisme yang dianggap sebagai puncak peradaban manusia dengan di kumandangkan rasionalisme, ternyata dengan ditemukannya “teknologi digital” menggeser “logika matematis”. Dengan demikian akan terjadi ketidak jelasan antara “akal manusia” dengan “akal buatan” dan yang terjadi adalah jarak “rohani” yang terjadi sebatas dari layar monitor ke mata, kini lebih dekat sampai ke lensa mata, dan semakin dekat lagi hingga “diri kita” masuk ke mesin-mesin canggih melalui perangkat lunak Cyber dan Virtual. Teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis telah menguji kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, perkembangan audio visual mengalami pendekatan dengan para pemirsanya ketika diciptakannya film 3 Dimensi dengan bantuan kaca mata untuk menciptakan bentuk dimensinya disertai tata audio yang menggelegar memutar disekelilingi penonton melalui efek surround sound, seolah – olah kejadian tersebut berada ditengah – tengah mereka.

2.5.1 Audio

Keberadaan audio (suara) dalam media massa seperti film, video dan televisi merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat tersampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara. Perkembangan teknologi audio dewasa ini telah mampu menghadirkan suara yang terjadi persis di lapangan yang sebenarnya. Berbagai macam efek suara dapat diciptakan dengan sempurna

seperti suara aslinya hingga penonton seolah-olah terlibat dalam peristiwa tersebut.

1. Definisi Audio

Menurut Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi (2012), Arti istilah audio dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem pengambilan atau penangkapan suara, sambungan transmisi pembawa bunyi, amplifier dan lainnya.

Menurut Untung Rahardja dkk, dalam journal CCIT Vol. 3 No. 2 (2010: 191), audio adalah elemen yang wajib ada pada setiap menampilkan video karena jika tidak ada audio nantinya video yang ditampilkan terasa kurang menarik audience maka dari itu perancangan audio mempunyai faktor penting dalam menentukan menarik atau tidaknya media periklanan yang dihasilkan.

2. Bentuk Audio

Menurut Teguh Imanto (2011: 6-12), Bentuk ini adalah bentuk audio sesuai perkembangan tata suara, diantaranya :

- a. Mono yaitu suara tunggal dengan menggunakan satu speaker.
- b. Stereo yaitu suara ganda dengan menggunakan dua speaker dikiri dan dikanan sehingga suaranya berada di tengah.
- c. Dolby Stereo yaitu suara yang menyebar dengan menggunakan empat speaker.

- d. DolbyPro Logic yaitu suaranya menyebar dan berputar tanpa ada pemisahan antara suara depan dan belakang sehingga suara menyatu di tengah dengan menggunakan lima speaker.
- e. Dolby Digital (5.1) yaitu suaranya berputar mengelilingi ruangan dengan suara terpisah, masing-masing speaker berfungsi sendiri-sendiri yang terbagi menjadi dua speaker dikiri dan kanan, speaker center ditengah, dua speaker surround dikiri dan kanan belakang ditambah satu sub Woover.
- f. DTS (5.1) yaitu suara berputar mengelilingi ruangan, masing-masing speaker berfungsi sendiri-sendiri terbagi menjadi dua speaker dikiri dan kanan, speaker center ditengah depan, speaker surround dikiri dan kanan belakang ditambah sub Woover, pada tahap ini karakteristik efek suara lebih jernih dan jelas.

3. Peran Audio

Menurut Teguh Imanto (2011: 15-18), Dilihat dari pengertian serta bentuk audio, maka audio berperan penting dalam dunia teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis. Audio juga berperan menambahkan kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, keberadaan suara dalam sebuah karya film maupun video merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat disampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara.

2.5.2 Visual

Menurut Teguh Imanto (2011: 18-20), Sebuah peristiwa yang terbias dalam layar kaca, bagaimanapun hebatnya kisah atau peristiwa yang diangkat sebagai berita tidak akan menarik perhatian pemirsa televisi apabila tidak disampaikan dengan kemasan bahasa yang baik, kalimat yang jelas, informasi yang akurat, dan disajikan dengan gambar yang memiliki karakter yang kuat. Gambar atau visual merupakan kunci penting dalam menyajikan sebuah paket berita dan merupakan unsur paling menjual dalam menarik massa untuk melihatnya.

1. Definisi Visual

Pengertian visual menurut kamus Uchjana Onon (2011: 20-22), yaitu sifat sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan. Visual berasal dari bahasa latin "visual (is)" atau "visual (s)" yang berarti penglihatan. Jadi, pengertian visual adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan penglihatan misalnya gambar, foto dan lain sebagainya.

Kualitas ketajaman gambar ditentukan dengan frame size yang ada pada kamera, salah satu bentuk visual dalam dunia broadcasting diantaranya :

- a. Frame size 320 pixel x 240 pixel setara kualitas VCD
- b. Frame size 576 pixel x 480 pixel setara kualitas super VCD
- c. Frame size 720 pixel x 480 pixel setara kualitas super DVD
- d. Frame size 1440 pixel x 1080 pixel setara kualitas super HDTV

2. Bentuk Visual

Menurut Atmohoetomo (2011: 9-14), Bentuk visual dapat dibedakan berdasarkan kegunaannya dan karakteristiknya, masing-masing bentuk memiliki lingkup kerja yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

a. Media visual yang tidak bergerak

Visual atau gambar diam adalah visual yang statis atau tidak bergerak, tidak bersuara dan tidak melakukan aktifitas apa-apa, contoh : foto, lukisan.

b. Media visual yang bergerak

Visual atau gambar bergerak adalah visual yang non auditif atau tidak mengeluarkan suara namun dapat bergerak secara fleksibel dilihat dari segi bentuk dan komposisinya baik teratur atau tidak namun dapat mengungkapkan suatu makna. Kelebihan media ini ialah karena gerakannya dapat menjelaskan proses secara kontinyu, misalnya : animasi, website, gif, animasi flash, film 88mm yang tidak bersuara (film bisu).

3. Peran Visual

Menurut Teguh Imanto (2011: 14-17), Gambar merupakan biasan dari sebuah naskah suatu acara yang merupakan unsur utama, oleh karena itu segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan gambar harus dirancang sedemikian menarik sehingga merangsang khalayak untuk bertahan menontonnya. Faktor – faktor yang menentukan kualitas sebuah gambar sangat ditentukan oleh kamera yang dipakai, tata cahaya, *type of*

shot, dan *angle*. Demikian juga dengan kualitas ketajaman gambar harus terjaga, karena dengan gambar yang tajam, mata tidak mudah lelah dibandingkan dengan gambar yang berbintik. Banyak yang menganggap berita tanpa gambar bagaikan orang yang berjalan dikegelapan malam tanpa cahaya yang meneranginya.

4. Pengertian Audio Visual

Menurut Soegito Atmohoetomo (2010: 24-33), Audio visual merupakan gabungan dari dua kata yang berarti suara dan visual yang berarti gambar, atau dengan kata lain menjelaskan audio visual adalah alat peraga yang dapat dilihat dan didengar dalam hal ini gambar bergerak menimbulkan suara.

Sedangkan pendapat lain mengatakan "Sebuah karya audio visual baik yang berbentuk karja film maupun karya video merupakan rangkaian dari beberapa macam adegan gambar bersuara yang tersusun secara menarik dalam sebuah cerita dengan pembatasan waktu tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa audio visual merupakan unsur yang dimiliki oleh televisi berupa suara dan gambar, baik gambar bergerak maupun gambar mati atau *still picture*, sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak. Audio visual merupakan sinergi antara gambar, suara dan waktu yang terkait oleh komponen-komponennya baik secara kualitas maupun intensitasnya.

5. Jenis - Jenis Audio Visual

Karya audio visual merupakan jenis dan tujuan berbeda-beda, masing-masing mempunyai ciri khas yang mencerminkan dari bentuk dan tujuan tersebut tercipta. Berikut ini adalah jenis-jenis audio visual :

a. Film Dokumenter (*Documentary Films*)

Film Dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan, namun harus diakui film dokumenter tidak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu, contohnya: Geographic, Animal Planet dan Discovery Channel.

b. Film Cerita Pendek (*Short Films*)

Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Jenis film cerita pendek sering dilakukan oleh para mahasiswa jurusan film atau kelompok orang yang menyenangi dunia film sebagai tahap latihan, selain itu juga ada juga yang khusus memproduksi cerita pendek untuk konsumsi acara televisi.

c. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60menit keatas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

d. Film Profil Perusahaan (*Corporate Profil*)

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

e. Film Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi baik tentang suatu produk (Iklan Produksi) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat).

f. Film Program Televisi (*TV Program*)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan Production House.

g. Film Video Clip (*Music Video*)

Film video clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan produksinya lewat media televisi, jenis ini berdurasi singkat berdasarkan panjang lagunya.

6. Fungsi Audio Visual

Audio visual memiliki fungsi yang diinginkan oleh audience yakni gambar dan suara, sehingga kedua hal tersebut menyatu sebagai kesatuan. Televisi adalah merupakan bentuk dari audio visual yang bersifat mengeluarkan suara dan bergerak serta hasil panduan dari karya dan teknologi, berbeda dengan radio yang hanya menyajikan audio. Jadi apabila khalayak radio

siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak dan menggabungkan unsur yang ada pada radio.

Fungsi audio visual berdasarkan kegunaannya adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi Atensi, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian komunikan untuk berkonsentrasi pada isi pesan yang berkenaan dengan visual yang ditampilkan.
- b. Fungsi Kognitif, yaitu memperlancar atau mempermudah pencapaian maksud visual yang tidak dimengerti komunikan. Bertujuan memahami pencapaian maksud visual yang tidak dimengerti komunikan. Berjuang memahami dan mengingat pesan lewat gambar dan suara.
- c. Fungsi Kompensatoris, yaitu membantu mengakomodasikan komunikasi yang lemah dan lambat dalam memahami isi pesan dengan menyajikan gambar dan suara.

7. Karakter Audio Visual

Audio visual merupakan unsur yang audible (dapat didengar) dan visible (dapat dilihat), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik atau unsur yang memiliki audio visual adalah suatu perpaduan atau kombinasi antara gambar dan suara baik bergerak maupun diam sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak.

2.6 Media Promosi

2.6.1 Definisi Media

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001: 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995: 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai Tujuan pembelajaran”. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

2.6.2 Definisi Promosi

Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik persuasif yang menawarkan intensif atau nilai tambah suatu produk, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, dalam jangka waktu tertentu dan digunakan untuk mencapai sasaran penjualan yang segera (Harjanto, 2009: 84). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong terjadinya suatu produk secara cepat, atau dalam waktu yang relatif singkat.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009: 262). Promosi menjadi kegiatan penting yang berperan aktif dalam mengenalkan,

memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong masyarakat untuk berkunjung atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Michael Ray (Morissan, 2010: 16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Informasi yang terkandung dalam promosi biasanya berisi bujukan atau mengingatkan konsumen kembali tentang sebuah produk.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006: 179) adalah: “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”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.6.3 Definisi Media Promosi

Media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Frank Jefkins, 1995: 84). Mengaplikasikan media dalam promosi tergantung pada konsep, strategi dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Koetler dan Keller (2007: 234), sebuah promosi akan lebih efektif jika dilakukan dengan beriklan. Masing- masing jenis iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Iklan Informatif
Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif
Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat
Iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.
4. Iklan Penguat
Iklan ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

2.6.4 Jenis Media Promosi

Adapun jenis media dari periklanan menurut Philip Kotler (2000: 670) yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media dll.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bias dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempli sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL:

kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Wilayah abu-abu atau '*grey area*' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu '*Through the Line*' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : *Ambient Media*.

2.7 Desain

2.7.1 Prinsip – Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra, Arsad (1984: 37). Dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

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

3. Penekanan atau Fokus

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

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen - elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

2.8 Website

Website adalah kumpulan dari beberapa halaman web dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipersentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan browser. Informasi pada sebuah website pada umumnya di tulis dalam format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG, dll), suara (dalam format AU, WAV, dll), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, Shockwave, Quicktime Movie, 3D World, dll).

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer berbagai aplikasi browser lainnya (binadarma.ac.id).

2.8.1 Jenis Layout Website

Ada beberapa macam layout desain web saat ini yang semakin menghiasi dunia web (hiduptreda.com). Berikut adalah macam-macam layout desain web :

1. *Static*

Layout static pada web desain memiliki ukuran tetap pada semua resolusi browser. Lebar layout static ini menggunakan satuan pixel (px) sehingga akan menghasilkan layout yang statis.

2. *Fluid*

Layout fluid memiliki kemampuan untuk menyesuaikan lebar layout sesuai dengan resolusi browser. Hal tersebut terjadi karena lebar layout menggunakan satuan percent (%) sehingga lebar layout akan mengikuti resolusi browser saat dikecilkan atau dibesarkan (resize).

3. *Responsive*

Layout responsive memiliki kemampuan untuk berganti layout pada resolusi tertentu. Layout bisa berganti ini berkat kehadiran CSS3 dengan

sintax media queries nya. Kalo di pemrograman fungsinya mirip 'if', tapi ini di css. Jadi sebuah web bisa memiliki tampilan berbeda saat dibuka dengan pc, tablet atau smartphone.

4. *Responsive-fluid*

Layout responsive-fluid merupakan gabungan antara responsive dengan fluid sehingga lebar layout akan menyesuaikan resolusi dan akan berganti layout pada resolusi tertentu. Layout ini menggunakan media queries dan satuan percent (%) untuk ukuran.

5. *Horizontal Scrolling*

Layout horizontal scrolling adalah dengan menata content web kesamping, sehingga untuk melihat content web tersebut menggunakan scroll horizontal.

6. *Parallax Scrolling (One Page Landing)*

Layout parallax scrolling menggunakan beberapa layer dan setiap layer memiliki kecepatan perpindahan yang berbeda-beda saat di scroll sehingga menimbulkan efek yang menarik.

2.9 Pengertian HTML

Hyper Text Markup Language (HTML) adalah sebuah bahasa markup yang digunakan untuk membuat sebuah halaman web dan menampilkan berbagai informasi di dalam sebuah browser internet. Bermula dari sebuah bahasa yang sebelumnya banyak digunakan di dunia penerbitan dan percetakan yang disebut dengan SGML (Standard Generalized Markup Language), HTML adalah sebuah

standar yang digunakan secara luas untuk menampilkan halaman web. HTML saat ini merupakan standar internet yang didefinisikan dan dikendalikan penggunaannya oleh World Wide Web Consortium (W3C). Software yang biasa digunakan untuk membuat website statik adalah web application framework, static pages web, web static content, dan software yang biasa digunakan untuk membuat website browser seperti Skyfire dan G2Glive. Berikut ini struktur umum html adalah:

(HTML), (HEAD), (TITLE), (/TITLE), (/HEAD), (BODY), (/BODY),
(/HTML)

Contoh dokumen HTML sederhana

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>"Selamat Malam" HTML</title>
</head>
<body>
<p>Nama saya Adrianus!</p>
</body>
</html>
```

(<https://books.google.co.id>).

2.10 Pengertian Layout

Prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007: 277)

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

1. *Grid System*

Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. Grid systems digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui grid system seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan grid systems dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik.

2. *The Golden Section*

Sebelum kita bisa membuat grid, kita memerlukan sebuah halaman untuk meletakkannya. Di bidang seni grafis, proporsi agung menjadi dasar pembuatan ukuran kertas dan prinsip tersebut dapat digunakan untuk menyusun keseimbangan sebuah desain. Proporsi agung sudah ditemukan

sejak jaman kuno untuk menghadirkan proporsi yang sangat sempurna dan indah.

Membagi sebuah garis dengan perbandingan mendekati rasio 8 : 13 berarti bahwa jika garis yang lebih panjang dibagi dengan garis yang lebih pendek hasilnya akan sama dengan pembagian panjang garis utuh sebelum dipotong dengan garis yang lebih panjang tadi.

3. *The symetrical grid*

Dalam grid simetris, halaman kanan akan berkebalikan persis seperti bayangan cermin dari halaman kiri. Ini memberikan dua margin yang sama baik margin luar maupun margin dalam. Untuk menjaga proporsi, margin luar memiliki bidang yang lebih lebar.

Sistem Layout digunakan hampir pada semua bidang yang berhubungan dengan desain visual, anda mungkin pernah mendengar kata layout berita, layout rumah, layout web dll

2.11 Teori 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).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya (Sihombing, 2001: 168), yaitu :

- a. 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 .
- b. Huruf Transisi : Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.
- c. 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.
- d. Huruf sans serif : Memiliki bagian-bagian yang 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. Huruf ini sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.
- e. Huruf Berkait balok : huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.
- f. Huruf tulis (*script*) : Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing) , sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

- g. 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.

2.12 Teori Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain.

Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira, 2002: 33) dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Warna panas adalah keluarga merah/jingga yang memiliki sifat pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang, dan bergairah.
- b. Warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, dan makin gelap, serta arahnya makin menambah tenggelam dan depresi.

Menurut Sanyoto (2005: 19) terdapat lima klasifikasi warna antara lain:

- c. Warna Primer
Warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain dan disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai warna pokok percampuran untuk memperoleh warna lain.
- d. Warna Sekunder
Merupakan warna jadian dari percampuran dua warna primer.

e. Warna Intermediate

Merupakan warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder dalam lingkaran warna.

f. Warna tertier

Warna ketiga adalah warna hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua.

g. Warna Kuarter

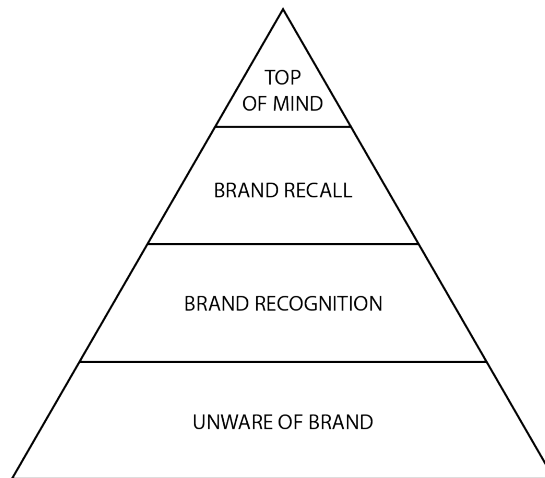
Warna keempat yaitu hasil warna percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga.

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

2.13 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002: 39), kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Sumber : Rangkuti (2002)

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merk)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.14 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Zaharudin (2006: 63) STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal letak geografis, keinginan, sumberdaya, sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama, yaitu:

- 1) Segmentasi geografis, yakni membedakan tingkat suatu daerah, misalnya Negara, provinsi, kabupaten, kota maupun kompleks pemukiman.

- 2) Segmentasi demografis, yakni pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan daur hidup.
- 3) Segmentasi psikografis, pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, yakni pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, respon atas suatu produk atau atribut.

b. Pasar Sasaran (*Target Market*)

Setelah mengetahui peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya memilih pasar sasaran, yaitu: berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih, dan bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Pasar sasaran dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)
Merupakan suatu konsep yang tidak membagi pasar, tetapi pasar sebagai suatu keseluruhan dengan memfokuskan kebutuhan konsumen pada umumnya.
- 2) Pemasaran Serba Aneka (*differential Marketing*)
Merupakan suatu konsep yang memiliki dua atau lebih segmen pasar. Pemasaran membedakan masing-masing segmen pasar dengan menawarkan variasi produk.
- 3) Pemasaran Terpadu (*Cocentrated Marketing*)
Merupakan suatu konsep yang memiliki hanya satu segmen pasar tertentu. Pada konsep ini mengandung resiko yang sangat tinggi,

karena suatu saat dapat saja merosot atau hilang permintaan atas produk tersebut.

c. Posisi Pasar

Langkah selanjutnya setelah menetapkan segmentasi adalah menentukan posisi pasar. Hal ini menyangkut apakah segmen pasar tersebut baru atau sudah terbentuk. Jika sudah terbentuk maka pesaing sudah beroperasi dan mempunyai kedudukan dimata klien. Langkah awal harus melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing dan tindakan yang harus dilakukan.

Tiga langkah untuk menentukan posisi pasar, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.
- 2) Memilih Keunggulan Pesaing, adalah meneliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.
- 3) Mengkomunikasikan Posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien (konsumen)

2.15 SWOT

Menurut Fathur (2012: 13), analisis SWOT adalah metode perancaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan

ancaman atau tantangan (*threaths*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threaths*).

Menurut Rangkuti (dalam Marimin, 2004: 58), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Menurut Sarwono dan Hari (2007:18), SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negative yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil.

1. *Strenghts*

Untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding competitor. Dalam hal ini, bias diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.

2. *Weakness*

Untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk disbanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai kondisi yang merugikan perusahaan.

3. *Opportunity*

Untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan. Namun, jika tidak diambil bisa merugikan atau sebaliknya.

4. *Threats*

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) atau peluang dan kelemahan: mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) atau Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) atau Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (S-T) atau Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

2.16 *Unique Selling Proposition (USP)*

Menurut Kotler (2005: 76), dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *Competitive Advantage*.

Menurut Harjanto (2009: 179), strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. USP

dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing.

