

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan perancangan komunikasi visual Job Fair PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis media promosi guna meningkatkan *brand awareness*.

2.1 Penelitian Terdahulu

Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Perumahan Villa Esperanza di Semarang oleh Achmad Syaiful Amirudin Universitas Dian Nuswantoro dilakukan untuk mempromosikan Villa Esperanza di Semarang. Kurangnya media komunikasi dan kegiatan promosi perusahaan menyebabkan masyarakat kota Semarang kurang awareness. Perancangan tersebut memberikan konsep komunikasi visual yang disesuaikan dengan proposisi Villa Esperanza sebagai perumahan yang menjual rumah dengan gaya desain exterior bergaya Eropa Yunani. Perancangan media komunikasi visual tersebut dilakukan dengan perencanaan visual dengan media yang efektif menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif agar hasilnya sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan Villa Esperanza. Kegiatan media promosi yang dilakukan adalah media komunikasi visual dengan pilihan media lini atas (ATL), dan lini bawah (BTL). Perumahan yang berbeda dengan perumahan lainnya dengan gaya exteriornya yang bergaya Eropa Yunani. Melalui perancangan iklan komersial ini diharapkan Villa Esperanza menjadi perumahan yang diminati oleh masyarakat Semarang dan sekitarnya.



Gambar 2.1 Hasil Perancangan media komunikasi visual Perumahan Villa Esperanza

Sumber : Jurnal Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Perumahan Villa Esperanza di Semarang

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi dan visual. Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi

lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaan (Archer dalam Irama Visual, 2009: 113). Komunikasi, menurut penuturan Liliweri yang ditambahkan oleh Tinarbuko (2009: 13), ialah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. Tujuan-tujuan komunikasi menurut Terence A. Shimp (2001: 160), diarahkan pada beberapa pencapaian dalam berpromosi, yaitu :

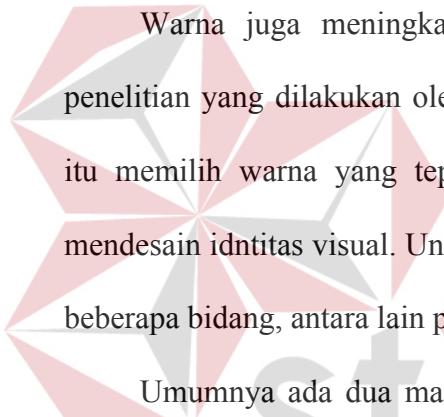
- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness).
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intentions).
- d. Memfasilitasi pembeli.

Definisi komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna/ pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Berdasarkan pendapat tentang desain komunikasi visual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi secara visual dengan menggunakan unsur-unsur grafis untuk menyampaikan pesan kepada audience.

2.3 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 institute 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.



Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Eiseman, L. (*Pantone guide to communicating with color, 2000*) warna, yang umum dilihat atau sering disebut warna universal, mempunyai arti dan pengaruh yang berbeda. Sebutan untuk warna pun berbeda di tiap daerah, misalnya untuk orang yang tinggal di daerah pantai menyebut biru dengan sebutan biru laut dan orang yang lebih sering tinggal di daerah pegunungan mungkin akan menyebutnya biru langit. Tentu saja akan berbeda lagi untuk orang perkotaan

yang langitnya selalu tampak kusam karena tertutup asap dan tidak terdapat perairan di kota. Contoh lainnya adalah orang-orang tua jaman dahulu sering menyebut salah satu jenis warna biru dengan sebutan biru dongker, hal ini disebabkan karena film yang terkenal pada masa itu ada tokoh Benhur yang selalu memakai jubah berwarna biru. Selain sebutannya yang berbeda- pada tiap daerah, pada tiap negara pun mempunyai arti warna yang berbeda, misalnya Cina menganggap putih adalah lambang kedukaan, tetapi untuk negara di Eropa, putih merupakan lambang kesucian.

Apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan susasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Warna juga mempengaruhi kenyamanan lingkungan, yaitu lingkungan di mana tempat orang berbelanja atau membeli sesuatu. Ada beberapa warna yang sudah umum, arti dari masing-masing warna tersebut serta pengaruhnya terhadap psikologis manusia.

1. Merah

Merah diasosiasikan dengan api, darah, sex. Postifnya yaitu semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara, negatif yaitu agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, ketidaksopanan. Efek pada produk adalah warna yang dominan, berkesan kecepatan dan aksi, menstimulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah, mobil merah lebih menarik perhatian. Hubungan pada budaya lokal adalah kematian (Afrika), maskulin (Perancis), pernikahan,

keberuntungan, kebahagiaan (Asia), simbol tentara (India), kesedihan (Afrika Selatan).

2. Kuning

Kuning diasosiasikan dengan sinar matahari. Positifnya yaitu intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme. Sementara, negatifnya yaitu kecemburuhan, pengecut, ketidakjujuran, waspada. Efek pada produk, yaitu warna yang paling menarik perhatian, lebih terang dibanding warna putih, melambangkan kecepatan dan metabolisme, menyakitkan mata, warna kuning muda dapat menambah konsentrasi. Hubungan pada budaya lokal yaitu digunakan pada jubah pendeta (Buddha), kesedihan (Mesir dan Burma), simbol kemakmuran (India), digunakan untuk perayaan musim semi (Hindu), keberanian (Jepang).

3. Biru

Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negative nya adalah depresi, dingin, kelesuan. Efek pada produk warna biru pada makanan sangat jarang karena dianggap dapat merusak selera makan, menyebabkan tubuh memproduksi rasa tenang dan santai, beberapa orang mengatakan merasa lebih produktif di dalam ruangan berwana biru, warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Hubungan pada budaya lokal yaitu maskulin (hampir di seluruh dunia), warna untuk anak kecil perempuan (Cina), kesedihan (Iran), cinta (tradisi pengantin Barat), warna

corporate perusahaan (seluruh dunia).

4. Hijau

Hijau diasosiasikan dengan tumbuhan, natural, lingkungan. Sisi positifnya adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda. Negatifnya bisa berarti rakus, iri, muak, racun, kerusakan karena lumut, tidak berpengalaman. Efek pada produk di antaranya adalah warna yang ‘ramah’ terhadap mata, menyegarkan dan menenangkan, biasanya digunakan oleh rumah sakit untuk memberi kenyamanan pada pasien, memberikan kesan teratur, memberikan kesembuhan. Sementara, hubungan pada budaya lokal disimbolkan sebagai surge (Islam), simbol utama Irlandia, kesuburan (Yunani), melambangkan kemauan keras (penduduk asli Amerika).

4. Ungu

Ungu diasosiasikan dengan keagungan, spiritualitas. Sisi positifnya adalah kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistik. Negatifnya bisa berarti kekejaman, berlebihan. Efek pada produk yaitu ungu memberikan kesan feminin dan romantik, terkadang diasosiasikan dengan homoseksual, sering disebut imitasi, pada jaman kerajaan disimbolkan dengan kekayaan dan kerajaan. Hubungan pada budaya lokal adalah mengindikasikan kematian (Amerika Latin), digunakan pada saat seorang istri mengalami kedukaan karena kematian suaminya (Thailand), melambangkan perayaan dan arogansi (Jepang).

5. Oranye

Oranye diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk. Positifnya adalah memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas. Negatifnya adalah kegilaan, *trend*, berisik. Efek pada produk adalah penambah nafsu makan, ruangan yang berwarna oranye akan membuat orang cenderung berpikir dan berbicara, ruangan berwarna oranye menyuarakan persahabatan dan kegembiraan, menambah kewaspadaan maka sering dipakai untuk seragam pekerja. Hubungan pada budaya lokal adalah merujuk pada gerakan agama Protestan (Irlandia), berhubungan dengan pembelajaran dan kekeluargaan (budaya Amerika pribumi), merujuk pada agama Hindu (India), warna nasional dari monarki (Belanda).

6. Hitam

Hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian. Positifnya adalah kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri. Efek pada produk adalah pakaian berwarna hitam membuat seseorang terlihat kurus, warna hitam membuat warna lain terlihat lebih terang, pada terapi psikis, warna hitam memberi efek meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan, diasosiasikan dengan kerahasiaan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna hitam untuk anak kecil laki-laki (Cina), diasosiasikan dengan karir, pengetahuan, kesedihan, penbusuhan dosa (Asia pada umumnya), pemberontak (Amerika, Eropa, kaum muda Jepang).

7. Putih

Putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Positifnya adalah sempurna, pernikahan, bersih, kebijakan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana. Negatifnya adalah rapuh, terisolasi. Efek pada produk adalah pada budaya tertentu warna putih pada pakaian memberikan simbol keberuntungan dalam pernikahan, putih adalah warna penyeimbang yg sangat baik, manjur dalam mengobati rasa sakit kepala, sinar putih yang terang dapat membutakan mata, diasosiasikan dengan malaikat dan Tuhan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna pemakaman (Jepang dan Cina), simbol menyerah (seluruh dunia), mengidentikkan dengan orang kulit putih/Kaukasian (Eropa, Amerika), mengundang kesedihan pada pernikahan (India).

8. Abu-abu

Abu-abu diasosiasikan dengan netral. Positifnya adalah seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan. Negatifnya adalah kurang tanggung jawab, ketidakpastian, labil, tua, membosankan, cuaca buruk, kesedihan. Efek pada produk yaitu mempengaruhi kekuatan emosi, penyeimbang antara warna hitam dan putih, sebagai warna pendukung. Hubungan pada budaya lokal diasosiasikan dengan kesetiaan dan persahabatan (penduduk asli Amerika), menyimbolkan industri sebagai lawan dari hijau yang menyimbolkan lingkungan (Amerika), biasa dianggap sebagai simbol uang dan perak (seluruh dunia).



Gambar 2.2 Studi Warna

Sumber : www.ilmudesign.com

2.4 Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana mengolah dan memilih huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010:19). Sebegitu pentingnya peran tipografi pada desain yang kita hasilkan, karena tipografi dapat menggambarkan pencitraan meskipun berupa tulisan. Jika tipografi suatu desain tidak mudah dibaca, sulit dimengerti dan tidak mampu menggambarkan apa yang diinginkan, maka desain tersebut akan digolongkan gagal. Agar desain yang kita buat tidak gagal maka harus memperhatikan hal-hal di bawah ini :

a. Kerning

Kerning adalah jarak antar huruf Kalau sudah bingung bagaimana membuat judul/kalimat tertentu menjadi lebih menarik, bisa dilakukan dengan mendempetkan kerning pada judul/kalimat tersebut. Namun harap di perhatikan, jangan sampai terlalu mendempetkan kerning karena hasilnya judul/tulisan akan susah terbaca dan terasa 'penuh'.

b. Pemilihan *Font*

Pemakaian jenis *Font* yang tepat dapat membantu desain menjadi lebih menyatu dan lebih cepat mengkomunikasikan maksud dari desain. Misalnya, pada desain brosur kecantikan, tidak mungkin menggunakan *Font* yang 'keras', berbentuk kaku dan tebal. Akan lebih tepat jika menggunakan *Font* yang tipis dan luwes, sesuai dengan kepribadian target market yang dituju, yaitu wanita.

c. Berat dan ukuran

Kita bisa memainkan berat (tebal tipis) dan ukuran (besar kecil) *Font*, untuk memberikan emphasis (elemen mana yang akan dibaca atau ditampilkan terlebih dahulu). Sehingga secara tidak langsung pembaca akan dituntun sesuai dengan flow yang kita mau. Cara ini juga untuk mencegah pembaca pusing akan bagian mana yang seharusnya dilihat terlebih dahulu. Salah urutan dalam membaca akan mengakibatkan informasi yang kita sebarkan susah di mengerti.

d. *Leading*

Leading adalah jarak spasi antara kalimat atas dan bawah dalam satu paragraf. Biasanya elemen ini jarang di utak-atik oleh kebanyakan desainer, Padahal leading yang di atur dengan baik akan membuat pembaca tidak merasa lelah jika mereka membaca suatu artikel yang panjang. Jarak yang di hasilkan jika kita memainkan leading akan memberikan kesan ruang kosong (*whitespace*). Yang tentu saja membuat mata tidak cepat lelah saat melihat teks yang begitu banyak.

e. Warna

Warna pada *Font* biasanya di sesuaikan dengan background. Jika background berwarna (foto) maka lebih baik menggunakan 1 warna *Font* yang netral (putih misalnya). Yang pasti harus menghasilkan kontras yang cukup, sehingga tetap nyaman di baca dan tidak 'menusuk' mata.

2.5 Layout

Menurut Tom Liney, prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout (Kusrianto, 2007: 277).

Jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku meliputi *Mondrian Layout*, *Multi Pane/ Layout*, *Picture Window Layout*, *Copy Heavy Layout*, *Frame Layout*, *Shilhouette Layout*, *Type Specimen*

Layout, Sircu.s Layout, Jumble Layout, Grid Layout, Bleed Layout, Vertical Panel Layout, Alphabet Inspired Layout, Angular Layout, Informal Balance Layout, Brace Layout, Two Mortises Layout, Quadran Layout, Comic Script Layout, Rebus Layout.

2.5.1 Mondrian Layout

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / por/ai/*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2.5.2 Multi Pane/ Layout

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

2.5.3 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).

2.5.4 Copy Heavy Layout

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

2.5.5 Frame Layout

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

2.5.6 *Shilhoutte Layout*

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

2.5.7 *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.

2.5.8 *Sircus Layout*

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

2.5.9 *Jumble Layout*

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

2.5.10 *Grid Layout*

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

2.5.11 *Bleed Layout*

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

2.5.12 *Vertical Panel Layout*

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

2.5.13 *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).

2.5.14 *Angular Layout*

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

2.5.15 *Informal Balance Layout*

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

2.5.16 *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.

2.5.17 *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.

2.5.18 *Quadrant 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).

2.5.19 Comic Script Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions.

2.5.20 Rebus Layout

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

2.6 Profil Perusahaan

PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang antar pulau di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut ditetapkan menjadi pioner perusahaan *shipping lines* di Indonesia. Bahkan menjadi salah satu dari tiga perusahaan *shipping lines* terbaik di Indonesia. PT. Salam Pacific Indonesia Linesme memiliki 28 cabang yang terbesar dari Medan sampai Merauke. Cabang paling banyak tersebar di wilayah Indonesia Timur seperti Papua, Merauke dan Sulawesi.

PT. Salam Pacific Indonesia Lines memiliki tiga cabang yakni untuk *Fleet Division* terletak di Jalan Kalianak No. 51 F. Sedangkan untuk *Commercial Division* sendiri terletak di Jalan Perak Barat No. 9. Perusahaan *shipping lines* ini memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Karet No. 104 Surabaya, dengan nomor telpon (031) 3533989 dan website spil.co.id.

2.6.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan B2B ini berdiri pada tahun 1970 dan sebelumnya sempat beberapa kali berganti nama hingga diputuskan dengan nama PT. Salam Pacific Indonesia Lines.

2.6.2 Visi & Misi Perusahaan

1. Visi

Perusahaan pelayaran terbaik yang menggerakan perekonomian.

2. Misi

Memberikan solusi transportasi dengan jaringan terluas, didukung sumberdaya berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

2.6.2 Nilai Budaya Perusahaan

PT. Salam Pacific Indonesia Lines sebagai perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pelayaran dan melayani masyarakat diseluruh cabang yang tersebar di nusantara, berusaha untuk memberikan pelayanan jasa pengiriman barang yang terbaik dan melebihi standar harapan pelanggan. Dalam rangka menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik manajemen SPIL bertekat untuk menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL yang dapat dibanggakan bersama menanamkan nilai-nilai budaya perusahaan sebagai berikut :

a. Integritas

Bertanggung jawab, jujur, terbuka terhadap kritik membangun dan berkeselarasan antara pemikiran, perkataan maupun perbuatan.

b. Orientasi Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan solusi dan memberi pelayanan lebih dari yang diharapkan.

c. Kompetitif

Bekerja dengan perspektif efisiensi biaya dan perbaikan berkelanjutan untuk memberikan pelayanan berkualitas dengan harga bersaing.

d. Kerjasama Tim

Bekerja dengan menjalankan tugas untuk mencapai tujuan berdasarkan prinsip saling menghargai, mempercayai dan mendukung.

e. Visioner

Memiliki pandangan jauh ke depan dalam berpikir dan bertindak.

2.7 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu barang, jasa, produk, image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan promosi, diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan. Bagian terpenting dari promosi adalah menentukan media dan desain yang akan digunakan. Media promosi yang usianya paling tua adalah media WOM atau word-of-mouth, media promosi dari mulut ke mulut.

Mempromosikan adalah melakukan suatu tindakan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan yang merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi (Morissan,2010; 16),

Tak ada satu pun media yang sangat tepal, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media saja untuk mempromosikan produk kita, tentu saja efektivitasnya akan menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi dengan hanya menggunakan media tunggal sangat beresiko, karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang dituju, Namun, bukan berarti dengan begitu lantas penggunaan promosi pada seluruh media promosi yang tersedia juga dibenarkan. Pemilihan media-media promosi yang paling tepat juga harus dilaksanakan dengan selektif, dengan mempertimbangkan citra apa yang ingin disampaikan oleh yang bersangkutan.

2.8 Jenis-Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi dibagi dalam tiga lini besar, yaitu *Above the line*, *Below the line* dan *Ambient/A/terna/ive Media*, seperti yang dijabarkan di bawah ini.

2.8.1 *Above the line*

Above the line adalah cara berpromosi dengan menggunakan mass media, seperti televisi, radio dan media-media cetak dalam jumlah besar. Saat ini internet sangat booming dan telah menjadi kultur baru di dalam masyarakat kita dan hal tersebut memberi kesempatan bagi insan periklanan untuk memanfaatkan space-

space iklan di search engine atau banner pada situs-situs yang dianggap sering dikunjungi netizen. Tipe komunikasi ini adalah termasuk dalam cara-cara konvensional yang telah banyak mengalami improve meskipun masih bersifat impersonal pada konsumen.

Strategi Above the line cocok bagi produk/jasa/perusahaan yang sifatnya umum, bisa diterima masyarakat luas, tidak memerlukan konsumen dengan spesifikasi yang terlalu rumit dan jumlahnya terlalu sedikit, karena hal itu hanya akan membuang uang dan waktu. Untuk produk yang membutuhkan pendekatan langsung dengan konsumen dapat menggunakan strategi Below the line yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Sifat dari media Above the line merupakan media 'tak langsung' yang dimaksudkan untuk menjangkau konsumen yang sangat luas atau yang masih belum terdefinisi.

Di dalam Above the line juga terdapat iklan media cetak yang merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan pada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar, sehingga dapat dilihat, dibaca dan dinikmati secara visual. Contoh : Majalah, Koran, Tabloid dan lainnya.



Gambar 2.3.1 Contoh Iklan Media Cetak Majalah

Sumber : www.landrover.com

Kelebihan dari media cetak majalah adalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan, merupakan media cetak dengan usia edar paling panjang karena biasanya disimpan selama bertahun-tahun sebagai referensi, kualitas visual majalah sangat prima, karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan format majalah memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan dan dalam bentuk desain-desain unik lainnya.

2.8.2 *Below the line*

Below the line adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya aware dengan barang, produk, jasa, image, perusahaan yang ingin disampaikan. Below the line dirasa lebih efektif dan efisien, baik secara dana maupun target pasarnya, karena tipe promosi Below the line lebih menekankan pada komunikasi inter-persona secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena konsumen bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, Below the line adalah sarana yang lebih tepat untuk mempromosikannya.

Media promosi Below the line menggunakan cara-cara yang lebih out-of-the-box dibandingkan Above the line karena memang memungkinkan untuk dilakukan. Yang termasuk dalam media promosi Below the line adalah brosur, spanduk, poster dan sebagainya. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Berbeda dengan poster yang didesain untuk orang dapat mudah membaca meskipun hanya sekedar lewat, brosur dimaksudkan untuk dibaca secara khusus karena isinya mengandung suatu informasi tertentu. Pada beberapa jenis, brosur dimaksudkan agar orang menyimpannya untuk sewaktu-waktu dibaca kembali saat membutuhkan informasi.



Gambar 2.3.2 Contoh Brosur IKEA

Sumber : www.ikea.com

Yang masih termasuk dalam keluarga brosur beberapa di antaranya adalah leaflet yang merupakan selembar kertas berisi informasi tertentu; umumnya berjenis cetakan dua muka (*front-behind*) dalam lipatan-lipatan tertentu atau tidak ada lipatan sama sekali dan dicetak di atas kertas berkualitas dalam desain yang menarik, lalu flyer yang merupakan sehelai kertas yang umumnya berjenis cetakan satu muka dengan kualitas kertas tak terlalu bagus dan terkesan ala kadarnya atau sering disebut selebaran dan terakhir adalah katalog, terdiri dari banyak halaman/lembar yang merupakan sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan macam-macam jenis produk dengan jumlah banyak dan dengan penjelasan spesifikasi per-produk yang lebih mendetail.

2.8.3 *Ambient/Alternative Media*



Gambar 2.3.3 Contoh Iklan *Ambient Media*

Sumber : lbtoronto.typepad.com

Ambient Media merupakan salah satu bentuk new media dalam beriklan. Ambient Media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh Ambient Media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen.

Termasuk dalam ranah yang lebih unik dan kreatif, cara berpromosi seperti ini juga akan menjadi persepsi konsumen seolah-olah menunjukkan citra produk yang juga unik dan kreatif. Dalam perkembangannya Ambient Afedia menjadi sebuah kegiatan Below the line yang terintegrasi dengan media.

2.9 *Brand*

Merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2009: 332).

Menurut Lance & Woll (2006: 21) Brand bukan sekedar nama% melainkan pengalaman kolektif yang dialami orang dengan produk atau jasa. Begitu perusahaan mulai mempertipis nilainya, pada suatu pagi perusahaan akan bangun dengan sebuah nama yang tidak memiliki arti. Brand adalah hal terpenting yang harus dikelola manajemen. Brand bukan sesuatu yang dapat digenggam, sifatnya tidak konkret, tidak permanen, sangat dipengaruhi emosi. Namun, brand merupakan akumulasi dari apa yang telah perusahaan buat, lakukan, jual, layani, atau tunjukkan kepada dunia,

Landasan utama dalam membangun citra brand (*branding*) adalah janji mengenai berbagai manfaat yang ditawarkan brand, yang secara naluriah ataupun lewat proses belajar dilekatkan customer pada brand. Isi janji ini, atau cara mengkomunikasikan janji ini, atau cara mempertahankan kesegaran dan relevansi janji ini adalah keluarbiasaan dari pemasaran dan periklanan. Citra brand merupakan pengetahuan yang sangat penting. Mempelajari cara menjual brand berdasarkan kekuatan citra brand, dan mempelajari cara mengelola kekuatan ini secara berkesinambungan agar selaras dengan sentimen dan perilaku customer.

Produk harus menyampaikan dan menguatkan citra yang tidak pernah mengecewakan customer terbaik dan customer prospektif.

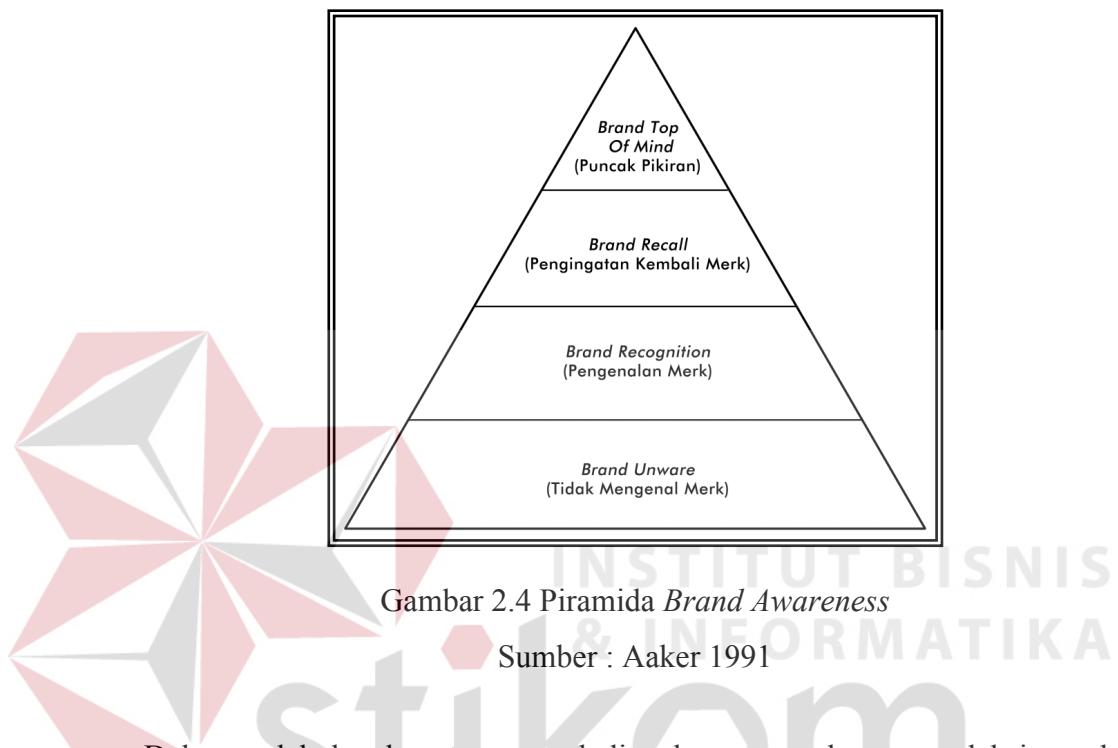
Menurut Robert Landa dalam bukunya Designing Brand Experiences, faktor yang sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu brand ialah adanya faktor pembeda. Perbedaan berarti brand tersebut tidak sama dengan yang lainnya, perbedaan dan spesialisasinya dapat dilihat dari bagaimana karakter visual dan identitasnya secara verbal. Moto yang harus dimiliki setiap desainer harusnya adalah menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda namun tetap konsisten dengan visual. Menariknya, suatu brand tidak perlu menjadi yang terbaik, hanya perlu menjadi berbeda di benak konsumen. Perbedaan itu akan menjadi kelebihan brand tersebut (Landa, 2006:66).

Landa juga mengungkapkan bahwa tidak akan ada nilai lebih bagi suatu brand jika brand tersebut hanya mengikuti arus dan menjadi sama dengan yang lainnya. Jadi unik dan berbeda, maka konsumen akan mengingatmu (Landa, 2006:32).

2.10 *Brand Awareness*

Brand covarenness adalah bagian dari brand equity yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (1991) (dalam Durianto,2001 mengatakan bahwa brand awareness sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek

(Brand Equity). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai bagi suatu merek". Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk. Menggunakan iklan adalah salah satu cara untuk membantu mengelola brand awareness. Suatu perusahaan tidak beriklan karena mereka memiliki banyak uang untuk dihambur-hamburkan. Perusahaan beriklan karena iklan adalah cara yang tepat untuk mengelola koneksi emosional dengan konsumen. Daryl Travis dalam bukunya Emotional Branding

menyatakan bahwa sebelum anda membuat mesin kasir berdenting, anda harus terlebih dulu membuat hati konsumen berdenting. Iklan dapat membantu anda menyegel brand promise dan mengingatkan konsumen akan hal tersebut (Travis, 2000: 169).

