

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah melalui pembahasan secara teoritis. Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan perancangan media promosi *Red Blood White Bone*.

3.1 Promosi

Promosi Menurut Harini (2008:71) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan.

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) promosi adalah

mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

3.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) mengatakan bahwa ada 4 tujuan dari dilakukannya suatu promosi:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut

berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3 Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

3.1.2 Unsur Media Promosi

Dalam Artikel *Coecoesm* yang berjudul *Strategi Promosi dan Periklanan Promosi* Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus

membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan atau (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

3.1.3 Jenis – Jenis Media Promosi

Menurut artikel dalam blog yang berjudul *Jenis-jenis Media Promosi untuk Mengembangkan Usaha*, ada beberapa jenis media promosi antara lain:

Jenis Media Promosi

- a. Media *Online*

Salah satu jenis media promosi yang sedang ramai dilakukan oleh para pemasar produk. Media online menjadi salah satu media yang paling digemari. Media *Online* sangat efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Media promosi online yang cukup terkenal dilakukan adalah yang melalui *social media* seperti *Twitter* dan *Facebook*. Ada juga yang melalui web ataupun iklan baris *online*.

- b. Baliho

Ini merupakan salah satu media iklan yang cukup banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media ini digunakan untuk meberitakan informasi tentang kegiatan atau *Event* yang melibatkan orang banyak. Selain itu, baliho juga banyak digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Baliho biasanya dijumpai di tempat-tempat yang

strategis dan mudah dilihat oleh orang-orang yang melewatinya. Selain itu, baliho juga memiliki ukuran yang sangat besar.

c. *Shop Sign Branding*

Ini merupakan alat promosi dari sebuah tempat usaha. *Shop Sign Branding* berfungsi untuk memberi petunjuk pada para konsumen. Biasanya, media ini menempel di tempat usaha atau terletak di sekitar tempat usaha itu sendiri sebagai *branding*. Misalnya, restoran *fast food* Mc Donald menggunakan lambang M besar khas Mc Donald di restoran tersebut sehingga jika ada orang yang lewat dan melihat tanda M tersebut akan mengetahui bahwa itu restoran Mc Donald.

d. Neon Box

Ini merupakan alat promosi *outdoor* karena diletakkan di luar ruangan. Biasanya, Neon Box berupa sebuah box yang di dalamnya terdapat lampu neon. Corak dan model yang digunakan biasanya memperlihatkan identitas dari suatu usaha. Media periklanan ini cukup banyak digunakan oleh usaha menengah hingga usaha kelas atas karena biayanya yang tidak terlalu mahal.

e. Spanduk

Ini termasuk salah satu Media Promosi *outdoor* yang cukup terjangkau. Media ini terbuat dari kain atau bahan – bahan yang tahan dengan air. Spanduk bisa dibuat dengan panjang dan lebar tertentu sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Biasanya, spanduk dipasang melintang di atas jalan, di dinding ruko, dan tempat – tempat yang strategis.

f. Iklan Tembok

Ini adalah media promosi outdoor yang memanfaatkan tembok – tembok rumah, jembatan, atau bangunan lain yang terletak di sekitar jalan raya atau keramaian. Tembok yang dicat dengan motif atau gambar suatu produk tertentu digunakan sebagai alat promosi bagi para pelaku bisnis. Saat ini, rata-rata yang menggunakan iklan seperti ini adalah *operator seluler*.

g. Media 3D

Media 3D merupakan alat promosi *outdoor* yang memiliki bentuk unik dan menarik. Media ini sudah digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar. Misalnya di pabrik Khong Guan Anda melihat gambar kotak kue Khong Guan berukuran super besar. Itu termasuk salah satu media iklan yang berbentuk 3D. (BebekMegol.com)

3.1.4 Above The Line

Pemasaran atau marketing *Above The Line (ATL)* artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk / jasa dengan menggunakan mass media. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll). Dan saat ini ketika Internet sangat booming menggunakan iklan pada search engine atau banner pada situs-situs terkenal. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audien.

Enggi agarcia (www.enggiagarcia.wordpress.com)

3.1.5 Below The Line

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *Event*, pembinaan konsumen dll. (Enggiagarcia's Weblog, 2012, *Media Above The Line dan Below The Line.*)

3.1.6 Alternative Media

Media konvensional seperti koran, radio, televisi, majalah, dan lain-lain sebagai alternatif media yang dapat dipilih oleh masyarakat. Alternatif media berbeda dengan media pada umumnya sepanjang satu atau lebih dimensi yang diperhatikan diantaranya, konten estetika, produksi, distribusi dan audiens. Media alternatif mendorong hubungan horizontal masyarakat untuk lebih tertarik sekaligus sebagai alternatif lain terhadap media konvensional yang biasa. Media alternatif dianggap lebih memiliki nilai-nilai, tujuan dan kerangka kerja yang jelas.

3.1.7 Ambient Media

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. Dalam perkembangannya *ambient media* menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media.

Ambient media juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison:2002). Banyak perusahaan-perusahaan besar meraih sukses dengan teknik periklanan ini. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa perusahaan besar seperti McD dan Axe. Ada beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan, antara lain:

1. Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner*, *billboard* dll).
2. Semakin semrawutnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari.
3. Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap mediakomunikasi non konvensional, media yang tidak biasa -*out of standard*- dan menarik.
4. Kebutuhan untuk menjangkau target audience yang lebih signifikan bagi produk.
5. Perkembangan teknologi, multi media, internet dan sebagainya. *Ambient media* memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat tersembunyi bagi pesan yang disampaikan.

3.2 Pengerjaan Desain Grafis

Menurut Yoga Bayu (2011:05) Desain Grafis berasal dari 2 buah kata yaitu Desain dan Grafis, kata Desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur

segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Sedangkan Grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Jadi dengan demikian Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bias menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

3.3 Pengertian Komunikasi Visual

Menurut Michael Kroeger dalam Artikel Digitalata tentang *Pendapat Desain Grafis Menurut Beberapa Tokoh*, pengertian komunikasi visual (*Visual Communication*) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

3.3.1 Tipografi

Tipografi adalah merupakan Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Frank Jefkins, 1997:248). Tipografi

yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. Beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain (Wirya, 1999:32).

Ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Kusrianto (2007:202) ada 4, berikut penjelasannya :

1. *Old Style*

Huruf ini diciptakan pada periode tahun 1470 sampai akhir abad 16 dengan kemunculan periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri-ciri dari huruf *Old Style* berbentuk *Diagonal Stress* memiliki serif perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada store sedang, serif biasanya berbentuk miring. Beberapa font yang kategori *Old Style* antara lain Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamound, dan lain sebagainya. Berikut ilustrasinya:

Bembo, Bauer Bodoni BT, Usherwood LT Book, Usherwood LT Medium, Dan lain-lain.

2. *Modern*

Tipe *font Modern* dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan font Bodoni hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20. Ciri-ciri tipe *modern* adalah berbentuk vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni,

Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain. Berikut beberapa ilustrasi tipografi yang dimaksud:

Bodoni MT, Bauer Bodoni BT, Didot, ITC Modern Bookman, Dan lain-lain.

3. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf *Slab Serif* bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk horizontal dan tebal (*Slab*), membentuk *vertical stress*, dan bagian *stroke* tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa *font* yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain – lain. Berikut ilustrasi dari tipografi yang dimaksud:

Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, Dan lain-lain.

4 *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa menggunakan *serif* (*kait diujung*). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calon IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf *Sans Serif* dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan *Grotesques*.

Ciri-ciri huruf *Sans Serif* adalah memiliki pola *stroke* yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh-contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain. Berikut beberapa tipografi yang dimaksud:

Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, Dan lain-lain.

3.3.2 Layout

Pengertian *layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*” yang artinya adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*” Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (Dalam Sutopo, 2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

3.3.3 *Ilustrasi*

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks (Wirya, 1999:32). Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

3.3.4 *Simbolisme*

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

3.3.5 *Warna*

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter

yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

