

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam BAB ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah melalui pembahasan secara teoritis. Bsb 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 kesetiiaannya 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 mengingatkan 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 :

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 (*Publidity*), 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. (Kotler, 2001:98-100)

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. Katalog

Katalog adalah daftar koleksi dengan sebuah dokumentasi atau beberapa dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu. Daftar tersebut dapat berbentuk kartu, lembaran, buku atau bentuk lain, yang memuat informasi mengenai dokumentasi yang di lampirkan. Katalog juga merupakan salah satu media promosi yang terbilang efektif untuk memasarkan sebuah produk.

c. Baliho

Ini merupakan salah satu media iklan yang cukup banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media ini digunakan untuk memberitakan 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.

d. *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.

e. 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.

f. 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.

g. 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*.

h. 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

Menurut Enggi Agarcia (www.enggiagarcia.wordpress.com) 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.

3.1.5 Below The Line

Menurut Enggi Agarcia (www.enggiagarcia.wordpress.com) *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 dan lain-lain.

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 sempurnanya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari.
3. Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi 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 (www.aiga.com) 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 menurut Adi Kusrianto dalam bukunya "*Pengantar Desain Komunikasi Visual*" tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai "*visual language*", yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal

hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kusrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

1. *Old Style*

Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif huruf biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



Gambar 3.1 Contoh Huruf *Goudy Oldstyle*, Kategori *Oldstyle*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)

2. Modern

Kelompok huruf modern ini di mulai pada abad ke-18 ketika *Giambastita Bodoni* menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan estrem.



Gambar 3.2 Contoh huruf *Bodoni MT* kategori Modern

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

3. Slab Serif

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.



Gambar 3.3 Contoh huruf *Rockwell* kategori *Slab Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

4. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan Grotesques.



Gambar 3.4 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

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.

