

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi landasan teori yang relevan terhadap perancangan media promosi berupa stationery set dalam kerja praktik untuk Persatuan Golf Alumni-ITS. Kajian berupa teori, konsep, maupun prosedur yang berkaitan dengan perancangan akan dipaparkan dalam bab ini.

3.1 Media Promosi

3.1.1 Definisi Media

Media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius*, yang secara harfiah mempunyai arti pengantar, perantara, atau tengah. Menurut Gerlach dan Ely (1971:282), apabila dapat memahami media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap.

Sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah sebuah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

3.1.2 Definisi Promosi

Definisi promosi menurut beberapa ahli didalam buku karangan Freddy Rangkuti (2009: 49-50) adalah:

1. Menurut Kotler, promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk.

2. Menurut Swastha, promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Menurut Zimmener, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produ atau jasa dan untuk membuat mereka terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga mempengaruhi para pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

Kemudian dalam pelaksanaan sebuah promosi, maka dibutuhkan juga beberapa media penunjang untuk kegiatan promosi. Media penunjang ini biasa disebut dengan media promosi. Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1. Media Lini Atas atau Above The Line (ATL).

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan

biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Target audience yang luas.
2. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
3. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, billboard, dan sebagainya.

2. Media Lini Bawah atau Below The Line (BTL).

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya yaitu program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Target audience terbatas.
2. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
3. Media yang digunakan adalah *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, dan sebagainya.

3.1.3 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

3.2 Desain

3.2.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Menurut Andy (2005:46) Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan

gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.2.2 Prinsip – Prinsip Desain

Menurut Drs. Arfial Arsyad Hakim (1984: 37-119), dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain. Prinsip-prinsip desain tersebut digunakan sebagai

patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang baik. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah atau pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur. Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

2. Irama

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

3. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik focus untuk

menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik fokus yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik fokus akan muncul ketika sebuah elemen tampak berbeda dari yang lain.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.2.3 Warna

Warna merupakan satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya. Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang paling mudah didapati (Nugroho, 2008:1-2).



Gambar 3.1 Lingkaran Warna Brewster

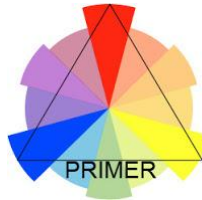
Sumber: Teori Warna Brewster

Dalam teori Brewster, warna disederhanakan menjadi empat kelompok yaitu primer, sekunder, tersier, dan netral.

1. Warna Primer

Yaitu warna dasar yang bukan berasal dari campuran warna-warna lain.

Warna merah, biru, dan kuning merupakan warna primer.



Gambar 3.2 Skema Teori Warna Primer Brewster

Sumber: Teori Warna Brewster

2. Warna Sekunder

Yaitu hasil dari pencampuran warna-warna primer dengan bobot 1:1. Misal, pencampuran warna kuning dan warna merah menghasilkan warna jingga, pencampuran warna kuning dan warna biru menghasilkan warna hijau, dan campuran dari warna biru dan merah menghasilkan warna ungu.



Gambar 3.3 Skema Teori Warna Sekunder Brewster

Sumber: Teori Warna Brewster

3. Warna Tersier

Yaitu pencampuran satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.

Contohnya, penggabungan warna kuning dan warna jingga menghasilkan warna jingga kekuningan.



Gambar 3.4 Skema Teori Warna Tersier Brewster

Sumber: Teori Warna Brewster

4. Warna Netral

Yaitu hasil dari pencampuran ketiga warna dasar dalam bobot 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna kontras di alam. Biasanya, hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



Gambar 3.5 Skema Teori Warna Netral Brewster

Sumber: Teori Warna Brewster

Warna diyakini memiliki dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai aspek. Salah satunya adalah sebagai berikut (Nugroho, 2008:35):

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi mempunyai kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

2. Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan yang lain. warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.
3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dan lain sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.
4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna, mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru barang yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

3.3 Layout

3.3.1 Pengertian Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237).

Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaanya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa *melayout* itu sama dengan mendesain.

Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1). *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.

Basuki dalam (Pujiruyanto, 2005:72) membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu:

1. Tata letak miniatur merupakan penyusunan unsur-unsur grafis yang masih berupa kolom teks dan kolom gambar.
2. Tata letak kasar merupakan tahapan rancangan yang sudah berwujud gambar dan teks.
3. Tata letak komprehensif merupakan tahapan dimana unsur-unsur grafis sudah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

Selain itu, faktor-faktor yang harus di perhatikan dalam perancangan sebuah layout adalah sebagai berikut :

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Wama Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

3.3.2 Proses Tahap *Layout*

Menurut Rustan (2010:10) mengatakan bahwa proses dalam *layout* memiliki beberapa proses tahap yang harus dilakukan antara lain :

1. Konsep Desain

Sebelum memulai suatu proyek desain, seorang desainer yang bekerja pada sebuah perusahaan biasanya akan diberi *creative brief* tertulis yang fungsinya sama dengan konsep desain. Banyak atasan yang memberi panduan proyek kepada desainernya hanya secara lisan dan tidak peduli dengan *creative brief*. Perlu diingat bahwa semakin lengkap dan jelas konsep desain yang diberikan (lisan dan tertulis), akan semakin cepat dan tepat seorang desainer memberikan solusinya.

2. Media dan Spesifikasinya

Hal penting yang dilakukan pertama kali setelah mengetahui konsep desain adalah menentukan media dan spesifikasi apa yang akan digunakan:

- a. Media apa yang paling cocok, misalnya *flyer*, brosur tiga lipatan, spanduk, *plasma screen*, balon udara, dll.
- b. Bahan, misalnya kertas *fancy*, kertas daur ulang, kain, dll. Dalam situasi tertentu, bahan bisa ditentukan di tahap sebelum produksi/ pencetakan.
- c. Ukuran, misalnya A4, A3, 160x60cm untuk x-banner, dll.
- d. Posisi, misalnya A4 tegak (vertikal/ portrait) atau mendatar (horizontal / *landscape*).
- e. Kapan, berapa lama dan di mana saja karya desain tersebut akan didistribusikan / diperlihatkan ke pada target *audience*.

3. *Thumbnails* dan *Dummy*

Berdasarkan spesifikasi media yang dipilih, anda dapat mulai merencanakan pengorganisasian *layout* dengan membuat *thumbnails*. *Thumbnails* adalah sketsa *layout* dalam bentuk mini. Ada baiknya dalam membuat *thumbnails* anda tidak langsung menggunakan komputer, tetapi cukup dengan pensil dan kertas dulu. *Thumbnails* merupakan panduan, *dummy/mock up* berguna untuk *look and feel* dan untuk mengantisipasi kesalahan. Keduanya dibuat sebelum anda melakukan eksekusi desain di komputer.

4. *Desktop Publishing*

Setelah semua panduan dan material desain sudah lengkap, barulah dapat menggunakan *software* di komputer untuk memulai eksekusi desain. Saat ini sudah beredar banyak program desktop publishing di pasaran, seperti InDesign, PageMaker, Photoshop, FreeHand, Illustrator, CorelDraw dan lain-lain.

3.3.3 Prinsip-Prinsip Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

3.3.4 Jenis-Jenis *Layout*

Untuk mengatur *layout*, maka di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik majalah, iklan, koran maupun buku.

1. *Mondrian Layout*

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

2. *Multi Panel Layout*

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

3. *Picture Window Layout*

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

4. *Copy Heavy Layout*

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

5. *Frame Layout*

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

6. *Shilhoutte Layout*

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

7. *Type Specimen Layout*

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

8. *Sircus Layout*

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

9. *Jumble Layout*

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

10. *Grid Layout*

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

11. *Bleed Layout*

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

12. Vertical Panel Layout

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

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

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

15. Informal Balance Layout

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

16. Brace Layout

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

17. Two Mortises Layout

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

18. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%,

dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang mencolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

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

20. *Rebus Layout*

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

21. *Big Type Layout*

Bentuk tampilan layout yang menonjolkan teks dan tidak bergambar karena didominasi oleh teks yang berukuran besar.

3.4 *Stationery Set*

Stationery set adalah salah satu media untuk menerapkan desain konsep corporate identity. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationery set* adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan. (www.tatawarna.com)

Dalam desain grafis arti *stationery* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. Sebagai contoh: kartu nama, kop surat, email template, amplop, cover cd, member card, dll. Sedangkan dalam membuat *stationery* kita dapat

menggunakan software desain gratis dan umum seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, maupun Corel Draw. Selain sebagai media promosi, *stationery set* juga dapat membangun identitas perusahaan dikalangan masyarakat luas.

3. 5 Media-Media Desain Komunikasi Visual

Media komunikasi visual ada bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

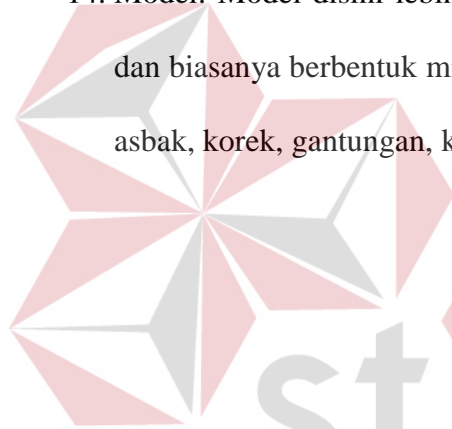
1. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, *baliho*, *mobile box*.
3. Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
5. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain:

1. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

2. *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
3. Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
4. Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
6. Sisipan (*Stufler*): Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
7. *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
8. *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
9. *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
10. *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.

11. Poster: Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
12. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.
13. Kotak Dispenser: Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut.
14. Model: Model disini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Bentuk lainnya, *merchandise/ souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dll.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA