

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang nantinya akan diteliti penulis tentang perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

Muhammad Syaifun Nur Rosyad (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Video Profil Pariwisata Kota Solo” memaparkan tentang promosi pariwisata yang ada di Kota Solo. Konsep dari perancangan promosi ini sendiri diterapkan pada media berupa video yang mampu mempromosikan dan meningkatkan wisata Kota Solo. Perancangan dari promosi ini dilakukan berdasarkan survei pada target audiens yang sudah ditentukan, yang nantinya bertujuan untuk mendorong minat dari masyarakat Indonesia untuk mengenal pariwisata yang ada di Kota Solo lebih mendalam dan menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Solo.

Perbedaan pada perancangan Muhammad Syaifun Nur Rosyad adalah menjadikan semua objek wisata yang ada di Kota Solo sebagai objek dari video profilnya, sedangkan penelitian tugas akhir yang peneliti akan lakukan nantinya adalah wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro. Dengan mempromosikan wisata Kayangan Api, peneliti nantinya bertujuan untuk ikut

berpartisipasi dalam memajukan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional juga internasional bahwa Kabupaten Bojonegoro punya potensi wisata alam yang patut untuk dinikmati oleh para wisatawan.

2.2 Kayangan Api

Api abadi Kayangan Api adalah berupa sumber api yang tak kunjung padam yang terletak pada kawasan hutan lindung di Desa Sendangharjo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Kompleks Kayangan Api ini merupakan fenomena geologi dari alam berupa keluarnya gas alam dari dalam tanah yang tersulut api sehingga menciptakan api yang tidak pernah pada walaupun turun hujan sekalipun. (<http://disparbud.bojonegorokab.go.id>).



Gambar 2.1 Foto Sumber Api Kayangan Api dan Gerbang Masuk Kayangan Api
Sumber : (Awansan.com)

Menurut cerita masyarakat sekitar, Kayangan Api adalah tempat bersemayamnya Mbah Kriyo Kusumo atau Empu Supa Atau juga lebih dikenal dengan sebutan Mbah Pandhe berasal dari kerajaan Majapahit. Disebelah barat dari sumber api terdapat kubangan lumpur yang berbau belerang dan juga menurut kepercayaan saat itu Mbah Kriyo Kusumo masih beraktivitas sebagai

pembuat alat-alat pertanian dan pusaka seperti keris, tombak, cundrik, dan lain-lain.



Gambar 2.2 Foto Prosesi Pengambilan Api dan Foto Kubangan Lumpur Belerang Kayangan Api

Sumber : (Awansan.com)

Sumber api, oleh masyarakat sekitarnya masih ada yang menganggap keramat dan menurut cerita, api tersebut hanya boleh diambil jika ada upacara penting seperti yang telah dilakukan pada saat masa upacara Jumenengan Ngarsodalem Hamengkubuwana X dan untuk mengambil api melalui suatu prasyarat yakni wilujengan atau selamatan dan juga tayuban dengan menggunakan gending eling-eling, wani-wani dan gunungsari yang juga merupakan lantunan gending kesukaan dari Mbah Kroyo Kusumo (<http://disparbud.bojonegorokab.go.id>).

2.3 Kabupaten Bojonegoro

2.3.1 Batasan dan Luas Wilayah Kabupaten Bojonegoro

Kabupaten Bojonegoro secara administratif memiliki luas wilayah yaitu mencapai 230.706 Ha dan juga secara administratif memiliki batas wilayah yaitu sebagai berikut: sebelah utara yaitu Kabupaten Tuban, sebelah timur yaitu

Kabupaten lamongan, sebelah selatan yaitu Kabupaten Madiun, Nganjuk, dan Jombang, sebelah barat yaitu Kabupaten Ngawi dan Blora. Wilayah Kabupaten Bojonegoro merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur yang secara orientasi berada di bagian paling barat dari wilayah Provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Blorayang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Kabupaten Bojonegoro berada pada koordinat $6^{\circ} 59'$ sampai $7^{\circ} 37'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 25'$ sampai $112^{\circ} 09'$ Bujur Timur, dengan jarak = 110 km dari ibu kota provinsi (<http://www.bojonegorokab.go.id>).

2.3.2 Topografi

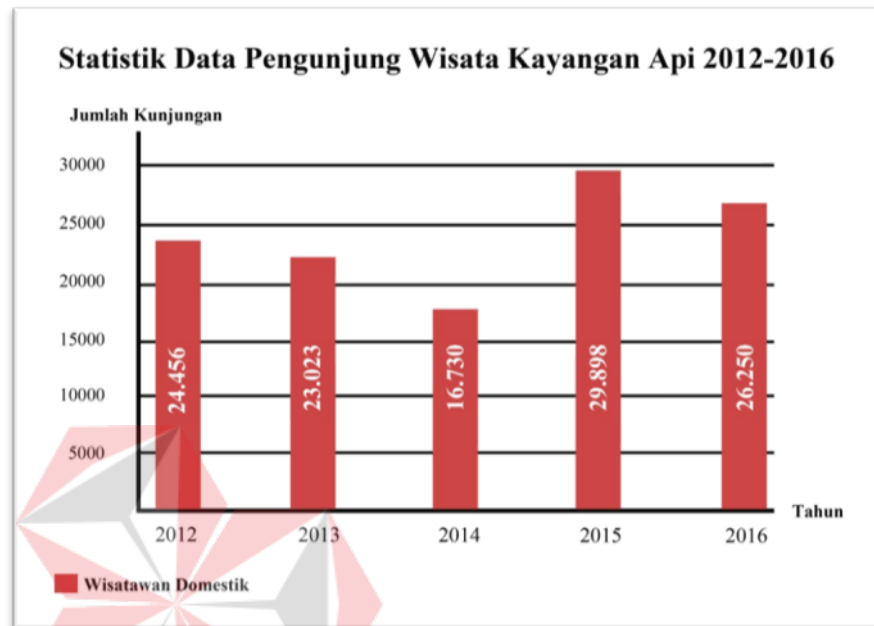
Keadaan topografi Kabupaten Bojonegoro didominasi oleh keadaan tanah yang berbukit yang berada di sebelah selatan (Pegunungan Kapur Selatan) dan sebelah utara (pegunungan Kapur Utara) yang mengapit dataran rendah yang berada di sepanjang aliran Bengawan Solo yang merupakan daerah pertanian yang subur (<http://www.bojonegorokab.go.id>).

2.4 Tinjauan Pariwisata

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan orang atau sekelompok orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu (Yoeti, 1994:38). Pengertian pariwisata secara umum adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan meninggalkan tempat

semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati kegiatan tamasya atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.



Gambar 2.3 Pengunjung Wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro 2012-2016
 Sumber : (*disparbud.bojonegorokab.go.id*)

Dalam arti yang luas, pariwisata adalah kegiatan dari rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari kegiatan rutin dan juga melepas rasa stres juga mencari suasana baru. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata menjadi bagian yang penting dari sebuah kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata juga nantinya akan menjadi keuntungan devisa bagi negara tersebut, dengan pariwisata yang baik akan banyak wisatawan yang akan datang.

2.4.2 Pengertian Wisatawan

Departemen pariwisata menggunakan definisi wisatawan sebagai berikut: wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk

sementara ditempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan, selain mencari pekerjaan (Marpaung, 2000:37).

Panitia ahli-ahli statistik Liga Bangsa-Bangsa (*League of Nations*) memberi rekomendasi tentang batasan-batasan wisatawan sebagai berikut: untuk menjamin terjalannya persamaan statistik dari pariwisata internasional, istilah wisatawan hendaknya pada dasarnya dimaksudkan setiap orang yang melakukan perjalanan selama 24 jam atau lebih dalam suatu negara, yang lain dari pada negara dimana di tinggal (pendit, 1967:43). Panitia tersebut telah memutuskan bahwa mereka yang berikut ini dianggap sebagai wisatawan:

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pekerjaan, sebagai wali untuk keperluan tertentu, administrasi, olahraga, keagamaan, dan sebagainya.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang alasan kesehatan, kekeluargaan, dan sebagainya.
- c. Pengunjung yang tiba dengan kapal pesiarnya, walaupun mereka tinggal kurang dari 24 jam lamanya. Yang belakangan ini hendaknya dianggap sebagai suatu golongan tersendiri, bila perlu tanpa mengindahkan tempat (negeri) dimana ia biasanya tinggal.
- d. Pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk keperluan usaha bisnisnya.

2.4.3 Produk Pariwisata

Merupakan suatu produk yang merupakan suatu dari rangkaian jasa, tidak hanya mempunyai segi-segi ekonomis, tapi juga yang bersifat sosial, alam, dan psikologis, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besardipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi (Suwantoro, 2004:48).

Ciri-ciri produk wisata yang diuraikan oleh Gamal Suwandoro dalam “Dasar-dasar Pariwisata” (2004:48) yaitu:

- a. Hasil atau produk wisata tidak bisa dipindahkan. Karena dalam penjualannya tidak mungkin produk tersebut dibawa kepada konsumen. Tetapi sebaliknya, konsumen yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasilnya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.
- b. Produksi wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik, akan tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas kriteria tertentu.
- c. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan waktu yang sama.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi contoh produk itu sebelumnya, dan bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.
- f. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang menggunakan mesin.

2.4.4 Bentuk Pariwisata

Menurut Pendit (1967:34-36) bentuk-bentuk pariwisata, yaitu:

- a. Asal wisatawan

Perlu diketahui apakah asal wisatawan ini dari dalam negeri atau luar negeri. Kalau asalnya dari dalam negeri sendiri berarti wisatawan ini hanya pindah tempat sementara dari lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

b. Akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan dari valuta asing ini berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang nantinya dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warganegara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Ini dinamakan pariwisata pasif.

c. Jumlah kunjungan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang nantinya datang. Apakah nanti sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbulah istilah-istilah pariwisata tunggal dan rombongan.

d. Lama berkunjung

Kedatangan seorang wisatawan di suatu negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal ditempat atau negara yang berkaitan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara guna mengukur pendek atau panjangnya yang dimaksud.

e. Transportasi yang digunakan

Dari segi penggunaan alat pengangkutan yang digunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata laut, udara, dan darat.

Dilihat dari kacamata biasa sehari-hari, kiranya pembagian kategori bentuk-bentuk pariwisata dengan istilah-istilah tersebut, agaknya terlalu bersifat teknis, tapi dilihat dari segi ekonomi, hal ini adalah sangat penting, karena klasifikasi ini menentukan sistem dari perpajakan dan perhitungan pendapatan industri pariwisata ini.

2.5 Pengertian Perancangan

Didalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), arti kata perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang. Perancangan sendiri berasal dari kata dasar rancang, atau istilah lainnya disebut dengan desain. Desain juga merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* dalam bahasa Inggris, istilah ini juga melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan juga kewibawaan profesi (Sachari, 2005:3). Sejalan dengan hal itu, istilah rancang masih juga digunakan oleh kalangan insinyur, sebagai pengganti dari istilah desain. Namun dikalangan keilmuan seni rupa istilah desain masih secara konsisten dan formal dipergunakan.

Desain juga merupakan terjemahan fisik dari aspek ekonomi, sosial, dan juga tata hidup dari manusia serta termasuk suatu ungkapan kultural karena desain juga merupakan bagian dari kehidupan manusia. Sebagai sesuatu yang sifatnya universal, desain tidak dibatasi oleh batas-batas geografis, melainkan oleh keadaan obyektif dari permasalahan yang harus dipecahkan. Karena luasnya kaitan yang menyangkut dari hubungan antara desain dan manusia sehingga akan

semakin jelas bahwa nilai dari desain tidak hanya tergantung pada kadar kesadaran sosial dalam proses timbulnya desain itu sendiri.

2.6 Prinsip Desain

Dalam membuat suatu desain yang menarik, perlu sekali adanya prinsip-prinsip yang diperhatikan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian dari unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Menurut Frank Jefkins (1997:245) prinsip-prinsip desain dikelompokkan menjadi:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan sesuatu yang memberi kesan terpadu pada setiap unturnya. Hal ini juga tergantung bagaimana suatu bagian dapat menunjang bagian yang lain dengan seimbang hingga terlihat sebagai sebuah desain yang utuh.

Kesatuan didalam suatu desain dapat dikacaukan oleh hal yang berlebihan, misal terlalu banyak jenis huruf yang bdead, warna tidak selaras, unsur-unsur yang kurang proporsional, dan lain-lain.

b. Keberagaman (*variety*)

Dalam sebuah desain harus ada perbedaan antara pokok bahasan yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut memudahkan untuk mengetahui informasi, bertujuan untuk membedakan teks dalam sebuah layout. Misalnya dengan membuat huruf yang lebih tebal atau juga menarik pada judul atau hal yang ingin lebih ditonjolkan dalam suatu desain.

c. Keseimbangan (*balancing*)

Keseimbangan adalah hubungan yang menyenangkan antar bagian dalam suatu desain sehingga menghasilkan susunan yang menarik.

d. Ritme/Irama (*rhythm*)

Irama didalam desain, bisa dirasakan melalui mata. Irama dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian satu ke bagian yang lainnya dalam suatu desain, sehingga akan membawa pandangan mata berpindah-pindah dari suatu bagian kebagian lainnya. Akan tetapi tidak semua pergerakan akan menimbulkan irama. Irama bisa diciptakan melalui pengulangan bentuk secara teratur, perubahan atau juga peralihan warna ukuran, dan juga melalui pancaran atau radiasi.

e. Keserasian (*harmony*)

Keserasian adalah keteraturan diantara bagian-bagian dalam suatu karya. Bagian-bagian itu terdiri dari macam-macam bentuk, warna, bangun, tekstur, dan juga elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang.

f. Proporsi (*proportion*)

Proporsi adalah perbandingan suatu bilangan dari suatu objek atau komposisi (Kusmiati, 1999:19). Proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk sehingga tercipta keselarasan didalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik penentuan ukuran, bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

g. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu objek, jika dibandingkan terhadap obyek atau juga elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiatai, 1999:14). Skala berhubungan dengan penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau objek dalam desain.

h. Penekanan (*emphasis*)

Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (Jefkins, 1997:246).

Adanya penekanan didalam sebuah desain merupakan hal penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan juga dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik jika dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.7 Video Pariwisata

Menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993:93) video merupakan media publikasi yang paling informatif saat ini, sebab video termasuk media publikasi yang dapat menyampaikan pesan baik itu secara textual, audio, maupun visual. Kemampuan dari media video dalam hal menyampaikan pesan cukup ampuh dan luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio atau cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, fleksibilitas yang dimiliki video memposisikannya sebagai media *multi device*. Video bukan hanya dapat disalurkan lewat televisi, tapi juga dapat diunggah keberbagai situs populer

internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam didalam video kepada audiens.

Video alangkah baiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat membuat penontonnya tertarik tanpa mengesampingkan nilai informatif yang terkandung dalam video sesuai apa yang ditulis oleh Sean Cubitt (Cubitt,1993:93). Keunikan yang ada dalam video akan digunakan sebagai pembeda juga memberi nilai tambah dan dapat memberikan citra yang baik bagi isi dari video.

2.8 Tinjauan Promosi

2.8.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu cara guna mengkomunikasikan suatu produk. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena kegiatan promosi akan membantu konsumen mengingat mereka (Harjanto, 2009:262). Kegiatan ini sebenarnya dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tapu juga membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain dari pada itu, kegiatan promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru dan juga menjaga kesetiaan pengguna lama.

Menurut Tjiptono (2000:219): “ pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang berkaitan.

Media promosi sendiri termasuk alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan membantu menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan promosinya. Promosi yang efektif adalah menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruangan, media online, dan media-media lainnya.

- a. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.
- b. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karakteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot

dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.

- c. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media outdoor merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, easel, spanduk, baliho dan billboard, papan nama, mobil, mural, balon udara, banner, dan umbul-umbul.
- d. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
- e. Media Promosi lainnya, seperti maskot, balon udara dan merchandise

Menurut Cummins (1991:12) inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, prestige dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi iklan, sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : “*advertising is aims to persuade people to buy*”. (Kasali, 1995:9).

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan AIDCA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Keyakinan), *Action* (Tindakan).

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dan pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (size untuk media cetak, air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full colour), tata letak (*layout*), jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut :

1. Menggunakan headline yang mengarahkan
2. Menggunakan slogan yang mudah di ingat
3. Menonjolkan atau menebalkan huruf

4. Menonjolkan selling point (keunggulan produk) pada suatu produk
5. Menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
6. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diinginkan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

e. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, showroom, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen

tentang keberadaan suatu produk sehingga tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15).

2.8.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan utamanya bertujuan untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. **Modifikasi tingkah laku**

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut. Perusahaan barang dan jasa selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. **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.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. 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 untuk memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti, 2009:51).

2.8.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Definisi bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2013:418) adalah Kombinasi alat-alat promosi yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang dipakai oleh

perusahaan untuk komunikasi meyakinkan konsumen dan membangun hubungan.

Lima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising yaitu semua bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. *Public Relation*

Public relation yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

3. *Personal Selling*

Personal selling yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya.

2.8.4 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pemantapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi

luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung.

Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas. Mengapa dikatakan terbatas? Karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada audience untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan action membeli. Beberapa media BTL antara lain seperti *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale material*, *consumer promotion* dan lain-lain (Bambang, 2011:23).

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Trough The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan atau compare antara ATL dan BTL. Yang dimana pada jaman modern ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing – masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu juga sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi tersebut. Salah satunya adalah ambient media.

2.9 Media

Media adalah merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media

merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah.

Media dibagi menjadi dua yaitu:

1. Media cetak

Media cetak adalah media yang mempergunakan unsur percetakan untuk penyampaian pesannya. Sehingga pesan dapat dilihat atau dibaca oleh massa. Contohnya: surat kabar, buku, majalah, jurnal, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan lain sebagainya.

Jenis media cetak ini tergolong jenis media murah atau tidak memakai biaya yang terlalu besar, media cetak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

2. Media elektronik

Media ini menggunakan perangkat elektronik untuk alat penyampaian pesan dari sumber kepada konsumen. Pesan dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh khalayak karena bentuknya lebih kompleks dari sekedar media cetak, dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Contohnya: televisi, radio, film, *video recording*, *computer*, *electronic board*, *audio cassette*, internet dan sebagainya.

Pada jaman yang berkembang ini, media internetlah yang paling banyak diikuti oleh masyarakat luas, karena sangat cepat mendapatkan informasi dan media elektronik seperti televisi kalah dengan media internet sebab media internet terhubung dengan dunia sedangkan televisi hanya sebagai media hiburan.

2.10 Warna

Menurut Supriyono (2010:58) warna menjadi salah satu unsur penting dalam desain, karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra atau persepsi orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Sedangkan menurut 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.

Warna haruslah diletakkan sesuai konten untuk dapat memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Menurut Drew dan Mayer (2008:200) warna dapat dipisah-pisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan dan emosi yang cepat, tanggapan asosiatif, dan perilaku yang dipelajari.

Menurut Marian (1987:119) warna digolongkan menjadi dua, yaitu warna *eksternal* dan warna *internal*. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara mengekspresikannya.

Warna dapat dilihat dari tiga bagian yaitu:

1. *Hue*: Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru dan hijau
2. *Value*: Pembagian warna berdasarkan gelap terangnya warna
3. *Intensity*: Pembagian warna berdasarkan tingkat kejernihan warna.

Menurut Sanyoto (2009:13) warna dapat dibagi menjadi dua bagian menurut terjadinya, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang tampak dan berasal dari cahaya dan biasa disebut *spektrum/additive color*

system yang digunakan pada media elektronik. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen yang digunakan pada media cetak.

2.11 Tipografi

Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose ; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's menurut buku Manuale Typographicum.

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hampir setiap bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan *pictograph*. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa *Viking Norwegia* dan *Indian Sioux*. Di Mesir berkembang jenis huruf *Hieratia*, yang terkenal dengan nama *Hieroglyphe* pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk *Demotia*, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa. Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad ke-8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan *Etruska* yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan

dari fase penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut:

1. *Roman*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. *Sans Serif*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

4. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.12 SWOT

Di dalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang telah diambil.

Langkah analisis : Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasikan sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.

- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19)

2.13 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi merupakan upaya untuk membagi calon konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu (Harjanto, 2009). Upaya tersebut dilakukan untuk memudahkan usaha penjualan seseorang karena segmentasinya yang difokuskan.

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* yang dimaksudkan disini adalah *target market* (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran .

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingat konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran *audience*, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasikan produknya dengan produk tertentu.