

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Brand

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandang masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna brand menjadi sangat luas.

Alina wheeler dalam rustan (2009:16) menuliskan : “makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.”

Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat umum menganggap brand sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Jika diibaratkan manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya, komunikasinya dan perilakunya, sedangkan brand adalah keseluruhan manusia tersebut, termasuk jiwa dan raganya. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2006) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.

3.2 Pengertian Branding

Menurut american marketing association, definisi merek adalah : “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancnagan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5).

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. Brand name (nama merek) yang merupakan sebagian dari yang dapat diucapkan
- b. Brand mark (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan misalnya lambing, desain huruf atau warna khusus.
- c. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, music atau karya seni

Menurut Philip kotler (1997:13), pengertian merek (brand) adalah : *“a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors”*

Undang-undang merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 juga menyebutkan bahwa merek merupakan ”tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Diferensiasi adalah alasan adanya branding. Diferensiasi adalah proses mengubah komoditas menjadi brand yang kuat. Diferensiasi meliputi :

- a. Menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik (USP)
- b. Menemukan strategi tepat untuk membantu brand anda mendapat keuntungan kompetitif

- c. Menemukan diferensiator yang relevan bagi pembeli anda, menarik dan dapat dipertahankan.

3.3 Pengertian Visual Brand

Visual branding yaitu penggunaan unsur visual untuk menampilkan perbedaan brand Anda dari kompetitor serta pembentukan identitas visual dari brand.

Dalam Artversion.com *“The visual presentation used in your communication is more than simply design; it is a reflection of what your company is about. You want to make sure that your visual presentation speaks the same language as what’s being said in any text, audio or video. If your visual presentation doesn’t match the conversation, it’ll lead to inconsistencies in your communication. Your brand identity should always reflect your brand’s uniqueness, differentiation and value.”*

Yang artinya Presentasi visual yang digunakan dalam komunikasi lebih dari sekedar merancang; itu adalah refleksi tentang apakah perusahaan Anda. Anda ingin memastikan bahwa presentasi visual Anda berbicara bahasa yang sama seperti apa yang dikatakan dalam teks, audio atau video. Jika presentasi visual Anda tidak cocok dalam penyampaiannya, itu akan menyebabkan inkonsistensi dalam komunikasi Anda. Identitas merek Anda harus selalu mencerminkan merek Anda keunikan, diferensiasi dan nilai.

Walaupun desain menjadi diferensiator, tampilan yang bagus tidak langsung menjadikannya berhasil. Hal ini tergantung pada pesan yang anda ingin brand anda sampaikan. Desain yang bagus tidak gampang ditebak, tapi dapat digunakan untuk mendiferensiasi brand secara efektif. Desain dapat membantu mendiferensiasi komoditas, memperkenalkan brand baru, menghidupkan kembali brand sekarat dan mempertahankan brand.

3.4 Tipografi

Tipografi berasal dari kata yunani *tupos* dan *graphoo*. Seiring perkembangannya tipografi kini dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak, dan berkembang kearah memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan desain.

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca-tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Contoh penyusunan tipografi yang buruk misalnya ukuran huruf terlalu kecil, jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdesakan.

Tidak ada aturan mutlak dalam penggunaan huruf. Cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan, terutama dari jarak yang diperkirakan. Seunik apapun bentuk huruf namun tidak mudah dibaca maka huruf itu bukanlah huruf yang baik. Tujuan dari penggunaan huruf adalah menyampaikan informasi atau pesan agar pembaca tertarik pada produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Berdasarkan fungsinya huruf dibagi menjadi dua jenis yaitu huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Dalam memilih huruf text, nilai keterbacaan jauh lebih penting daripada keindahan. Untuk teks yang panjang seperti buku dan majalah nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih dan cara memperlakukannya.

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu :

a. Huruf Klasik (*classical typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *old style roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca yang cukup tinggi.

b. Huruf Transisi

Hampir sama dengan *old style roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (*garis vertikal tebal*). Huruf ini mulai digunakan sejak 1757.

c. Huruf Modern Roman

Huruf yang termasuk dalam *modern roman* antara lain *bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *scotch roman*. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks

karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

Jenis huruf sans serif sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut sans serif karena tidak memiliki serif/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer adalah arial, helvetica, univers. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat untuk digunakan pada teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk judul penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

e. Huruf Berbait Balok (Egyptian Slab Serif)

Huruf egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895 ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan mesir (egyptian). Oleh karena itu sebutan “egyptian” melekat pada nama huruf ini.

f. Huruf Tulis (script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *capslock* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca.

g. Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Tipografi termasuk genre seni rupa yang tidak bisa lepas dari subjektivitas. Dalam memilih dan mengelola huruf anda bisa mengandalkan taste (rasa) karena memang tidak ada aturan yang baku. Kepekaan rasa atau sense of art dapat ditingkatkan dengan cara sesering mungkin memperhatikan pemakaian huruf pada desain-desain grafis apapun sehingga dapat menyajikan teks yang harmonis, menarik dan readable.

3.5 Teori Warna

Warna memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Institut peneliti warna di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja dan keputusan tersebut 90% nya didasari oleh warna. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain. Berikut adalah daftar warna dan maknanya

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya warna panas memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.

- Merah : Perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), suci, tulus, perkawinan (india), gairah, kuat, energi, api, berani, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, penghormatan
- Biru : laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana
- Hijau : kecerdasan tinggi, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin sakit, rakus, abadi, kesehatan, stabil, tenang, kreatif, islam.
- Kuning : sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, musim panas, harapan, udara, liberalisme, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul.
- Jingga : budisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, emosi berlebih, peringatan bahaya, musim gugur, ceria

3.6 Unsur Desain

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi dimata kita, hampir setiap hari kita jumpai, dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa, yaitu :

a. Garis (*line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi. Garis lurus memberikan kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal.

Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan, sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.

b. Bidang (*shape*)

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris dan bentuk-bentuk tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang-bidang non geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Area kosong antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan dianggap sebagai elemen desain seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya.

c. Gelap Terang (*value*)

Perbedaan gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras value dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. penggunaan warna-warna yang kurang kontras dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya komposisi warna-warna kontras memberikan kesan dinamis, energik, riang dramatis, dan bergairah.

d. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata. Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semua, yaitu kesan visual pada suatu bidang.

e. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan dengan cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Tulis semua informasi yang akan disampaikan. Urutkan dari atas mulai dari informasi yang paling penting hingga elemen yang kurang penting. Demikian pula warna, bentuk dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *vocal point*.

3.7 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain adalah karakteristik yang melekat pada bentuk-bentuk yang mempunyai nilai keindahan, seperti keseimbangan (*balance*), harmoni, kontras, dan variasi. Prinsip ini harus digunakan pada setiap desain sehingga semakin efektif. Tanpa memandang prinsip mana yang dapat diadopsi oleh desainer, hasil akhir desainer tersebut harus mudah dipahami.

Secara visual hanya ada sedikit orisinalitas dalam desain sehingga dapat dikatakan bahwa ide dasar sebenarnya sangat sulit ditemukan dan diciptakan. Ide yang muncul biasanya hanya merupakan perbaikan dari ide lama, yang datang karena pengamatan dan perekaman ide yang kemudian direnungkan. Tanpa memandang sesederhana apapun sebuah desain, hal yang pasti adalah bahwa didalam membuat desain, seorang desainer profesional harus menguasai prinsip-prinsip dasar desain dan mampu menerapkannya.

Pada umumnya, desain grafis yang baik selalu memenuhi prinsip-prinsip seperti keseimbangan, tekanan, irama dan kesatuan. Berikut adalah penjelasannya :

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*.

a. Keseimbangan formal (*formal balance*)

Yaitu keseimbangan yang membagi sama berat kiri kanan atau atas bawah secara simetris atau setara. Keseimbangan formal mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

b. Keseimbangan asimetris (*Informal balance*)

Yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, surprise, dan tidak formal.

2. Tekanan (Emphasis)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara penggunaan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *san serif* paling besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian disebut *focal point* atau disebut juga *center of interest*. Cara menciptakan pusat perhatian tersebut dapat dilakukan dengan :

a. Kontras

Yang dimaksud dengan kontras yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Misalnya jika elemen-elemen lain disusun horizontal, maka elemen yang akan ditonjolkan dibuat vertikal. Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan terlihat menonjol.

b. Isolasi object

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

c. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan ditengah bidang akan menjadi focal point. Apabila semua informasi dalam satu layout ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca. Jika semua elemen ditimbulkan maka sama artinya dengan tidak menonjolkan apa-apa.

Setelah menentukan satu elemen yang dianggap paling penting, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan dengan cara bagaimana elemen tersebut ditonjolkan. Satu elemen akan tampak mencuat apabila ada perbedaan visual dengan elemen visual yang lain.

3. Irama (rhythm)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan membaca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4. Kesatuan (unity)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid untuk judul, body copy, dan caption.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy, dan caption
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

3.8 Layout

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan desain layout, seperti ukuran, margin, dan sedikit tipografi. Ada beberapa hal yang harus menjadi kebiasaan standar sebelum menggunakan alat yang rumit.

a. Margin

Margin adalah pemisah imajiner teks serta kolom, kolom tabuler pada sisi-sisi halaman. Margin terdiri dari margin vertikal dan margin horizontal, yang dapat ditentukan terlebih dahulu pada setiap halamannya.

Margin memberikan ruang atau whitespace disekitar area teks tercetak serta meningkatkan keterbacaan teks dan keindahan layout. Margin yang luas memberikan kesan elegan dan formal, sedangkan margin yang kecil menindikasikan komersialisme.

Area teks berhubungan erat dengan area kertas sebagai media, dan penentuan margin sangat tergantung pada proyek yang dikerjakan.

Dua halaman yang saling berhadapan dianggap sebagai sebuah unit. Margin di sisi dalam biasanya mempunyai ukuran yang lebih kecil daripada margin luar, sedangkan margin disisi bawah mempunyai margin yang paling luas. Margin pada buku-buku berkualitas menggunakan standar tertentu yang telah ditentukan oleh pengatur layout serta metode pencetaknya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu penempatan margin yang ideal, yang dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen dasar layout.

Hal penting yang selanjutnya harus dipahami adalah bagaimana huruf dapat menyatu hingga menjadi kata, kalimat dan paragraf. Kumpulan paragraf akan menjadi sangat kompleks pengaturannya setelah membentuk sebuah naskah yang panjang dan membutuhkan pengaturan layout yang lebih rumit. Perencanaan page layout menjadi sebuah kebutuhan agar publikasi terstruktur dengan rapi dan mudah dinikmati.

b. Justifikasi

Justifikasi adalah pengaturan tata letak huruf dan teks hingga membentuk blok paragraf dengan perataan kiri maupun kanan. Pengaturan justifikasi tidak lepas dari pengaturan margin kiri dan kanansehingga memperhatikan kaidah-kaidah pengaturan margin kiri dan kanan sebelum lebih lanjut melakukan pengaturan halaman.

Pemilihan jenis justifikasi sangat tergantung pada tujuan pengaturan page layout. Jarak antarkata dapat dijaga apabila mengatur paragraf rata kiri saja dan tanpa melakukan pemotongan kata. Akibat dari konsistensi ini maka bagian kanan paragraf akan menjadi tidak rata. Sebaliknya justifikasi paragraf yang memaksa teks untuk melakukan perataan sisi kiri dan kanan akan terkesan lebih rapi. Untuk menjaga konsistensi jarak kata maka dilakukan pemotongan kata atau *hyphenation*.

c. Pengaturan hyphenation

Hyphenation dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara otomatis dan manual. Pemotongan kata secara otomatis menggunakan algoritma yang rumit yang sudah disediakan di beberapa perangkat lunak. Sedangkan bila melakukan pemotongan kata secara manual sebaiknya digunakan jika aturan yang digunakan bukan dari aturan grammar bahasa Inggris sehingga hasil pemotongan kata kita menjadi aneh.

3.9 Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, misalnya : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Logotype adalah elemen tulisan pada logo, sedangkan logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contohnya : angka-angka dan lambang-lambang matematika.

3.10 Media promosi

Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk promosi. Ada 2 macam jenis media promosi yaitu media konvensional dan media tidak konvensional. Media konvensional misalnya promosi dari mulut ke mulut. Media promosi lewat mulut ke mulut masih sangat berpengaruh, misalnya saat kita ingin makan di suatu tempat, kita bertanya pada kenalan atau melihat testimoni dari orang yang sudah pernah mencoba di tempat tersebut.

Media promosi berkaitan dengan iklan. Jika media promosi adalah sarana atau alat untuk promosi, iklan adalah bentuk dari promosi melalui media yang sering kita jumpai. Menurut kamu sebesar bahasa Indonesia, Iklan adalah berita atau pesan yang membujuk mendorong khalayak ramai ada tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan

Dalam media promosi terdapat banyak kategori dan bentuknya. Bentuk-bentuk media promosi ini akan berkembang seiring dengan kreatifitas manusia. Tentu saja untuk membuat media promosi, perlu diketahui bagaimana karakteristiknya. Menentukan media promosi yang akan digunakan bisa dengan melihat tujuan promosi, konsep pro mosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan.

Media promosi dibagi dalam berbagai kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruang, media online, dan media-media lainnya.

1. Media konvensional

Media ini adalah media yang paling umum dan sering dijumpai dimanapun dan kapanpun. Media konvensional dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini dibagi lagi menjadi 2 yaitu media cetak dan media luar ruang.

Media cetak mempunyai ciri khas yaitu dicetak dan dapat dibawa kemana-mana. Media ini memungkinkan target audiens nya untuk membawa dan menyimpannya. Informasi yang terdapat didalamnya dapat dilihat berulang kali oleh audiens nya. Kelemahan dari media ini adalah bila informasi yang disampaikan mempunyai pembaruan atau bahkan terdapat kesalahan maka dibutuhkan waktu untuk menambah informasi yang kurang. Media yang biasanya dicetak dalam jumlah banyak misalnya flyer, pamflet, leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, daftar harga dll.

a. Flyer

Flyer berbentuk selebaran kertas yang dibagi-bagikan ditempat tertentu dan orang bebas untuk mengambil serta menyimpannya. Media ini dinamai flyer karena dulunya media ini disebar melalui bantuan angin.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat media ini adalah tampilan, bahasa informasi, audiens, lokasi penyebaran dan biaya. Media ini juga umumnya berukuran A5 sehingga mudah dibawa dan terbawa kemana-mana. Tampilan menjadi daya tarik sehingga orang ingin membawa/menyimpannya. Bahasa yang persuasif dan informasi yang sesuai kebutuhan dapat menarik rasa ingin tahu audiens.

b. Pamflet

Pamphlet adalah media berbentuk seperti buku kecil tapi tidak dijilid. Biasanya berupa lebaran dengan informasi dikedua sisinya. Lembaran ini kemudian dilipat bagian tengahnya menjadi 4 halaman atau bisa lebih. Ketika dilipat menjadi 4 halaman pamphlet disebut leaflet.

Karakteristik media ini adalah sederhana, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana. Bentuk media yang hanya dilipat tanpa jilid terlihat lebih praktis dibandingkan dengan membawa lembaran besar tanpa dilipat. Dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam perancangan media ini yaitu bahan material pamphlet. Bahan yang digunakan haruslah bahan yang tidak mudah rusak atau sobek karena kertas akan sering dilipat dan dibuka tutup. Yang kedua yaitu penyajian informasi dan desain yang sesuai informasi dan kreatif.

c. Brosur

Media ini hampir mirip seperti flyer. Perbedaannya adalah dari segi bentuknya. Brosur berbentuk seperti buku yang mempunyai beberapa halaman. Brosur berbentuk lembaran kemudian dilipat dalam pola tertentu. Jika mempunyai banyak halaman, biasanya dijilid dengan benang atau kawat. Brosur juga memuat lebih banyak informasi dibandingkan flyer. Informasi yang biasanya terdapat dalam brosur yaitu informasi tentang produk, kelebihan produk, keuntungan menggunakan produk tersebut, bentuk fisik, warna, harga dan ukuran produk.

d. Kartu nama

Kartu nama termasuk dalam media promosi karena didalamnya memuat informasi-informasi yang dapat membuat orang tertarik berkomunikasi dan kemudian membangun relasi dengan orang yang mempunyai kartu nama tersebut. Bertukar kartu nama seakan sudah menjadi tradisi dengan harapan akan bisa saling berhubungan untuk kedepannya. Itulah alasan mengapa kartu nama merupakan media promosi, karena kartu nama memuat identitas dan citra dari pemberi kartu nama.

Bentuknya yang kecil membuat kartu nama menjadi media promosi yang praktis, mudah dibawa, mudah dibuat, simple, dapat dibawa kemana-mana, disimpan bahkan dikoleksi. Informasi yang dimuat pun langsung pada tujuannya, yaitu kontak yang mempunyai kartu nama, yaitu nama, email, nomor telepon, dan alamat.

Dilihat dari penyebarannya, media ini sangat terbatas hanya pada orang-orang yang diberi kartu nama oleh pemilik kartu nama. Dilihat dari produksi, kartu nama tidak membutuhkan biaya yang mahal. Kekurangan dari kartu nama adalah informasi yang ditampilkan sekedarnya dan kurang menggambarkan si pemilik / perusahaan.

e. Stiker

Media ini atraktif untuk digunakan dalam segala suasana. Stiker bisa dibagikan ke siapa saja secara gratis maupun bersyarat dalam setiap kesempatan maupun dalam waktu-waktu tertentu. Stiker bisa dikreasikan se kreatif mungkin sehingga memikat si audiens dan dibawa kemana-mana dengan menempelkannya di media tertentu. Stiker juga fleksibel karena bisa ditempel dimanapun dan dilihat siapapun bahkan oleh orang yang bukan target audiens nya. Kekurangan dari stiker misalnya ketika ditempelkan sembarangan sehingga dapat mengganggu.

