

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Desain

Kata desain menurut pendapat Sachari (2005) Awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini amelengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah “rancang bangun“, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah „desain“ tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Pengertian desain menurut beberapa kamus dan ensiklopedi yang disusun oleh ahli bahasa dan kaum profesional (Sachari, 2005) adalah sebagai berikut:

Desain adalah garis besar, sketsa; rencana, seperti dalam kegiatan seni, bangunan, gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan (The American Collage Dictionary). Desain adalah gambar atau garis besar tentang sesuatu yang akan dikerjakan atau dibuat (Readers Dictionary, Oxford Progressive English).

Desain merupakan susunan garis atau bentuk yang menyempurnakan rencana kerja “seni” dengan memberi penekanan khusus pada aspek proporsi, struktur, gerak, dan keindahan.

3.2 Media

Pengertian media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu:

Orang, material, atau kejadian yang dapat menciptakan kondisi sehingga memungkinkan siswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru, dalam pengertian meliputi buku, guru, dan lingkungan sekolah (Gerlach dan Ely dalam Ibrahim, 1982).

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberi pesan) dengan penerima pesan (Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988)

Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang akan disampaikan kepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang (Degeng, 1989)

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa,

sehingga proses belajarmengajar berlangsung dengan efektif dan efesien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman,dkk., 2002:6)

Alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi, yang terdiri antara lainbuku, tape-recorder , kaset, video kamera,video recorder , film,slide, foto, gambar, grafik,televisi, dan komputer (Gagne dan Briggs dalam Arsyad, 2002:4)

3.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Ada beberapa pendapat dari para ahli yaitu :

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai (Stanton, 1993)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1991).

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk

memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Zimmerer, 2002)

3.4 Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik mungkin saja berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baligho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Iklan di koran, memang bisa menjangkau lebih banyak orang dan menghemat biaya distribusi tetapi usianya kurang dari 24 jam saja. Selain itu, koran hanya terbaca oleh orang-orang tertentu saja. Karena tidak semua orang membaca koran dan jumlah penerbit koran sudah lumayan banyak dengan

pembaca yang berbeda-beda. Hanya orang tertentu yang berlangganan koran lebih dari satu buah.

Iklan di radio cukup mempengaruhi pendengarnya karena ia masuk melalui media pendengaran, tetapi usianya hanya beberapa detik dan hanya pada jam-jam tertentu saja radio memiliki banyak pendengar.

Promosi dengan brosur, cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya, tetapi kita semua tahu bahwa brosur yang dibagikan tidak pernah terbaca sampai habis dan usianya kurang dari 30 menit begitu sampai ditangan seseorang.

Promosi dengan billboard memang cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar dan kadang dilengkapi lampu penerang, tetapi pesan yang disampaikan menjadi terbatas karena rata-rata billboard harus sudah selesai dibaca dalam hitungan detik.

3.4.1 Macam – Macam Media Promosi

Terdapat macam – macam media promosi yang ada (gemapriwara.blogspot.co.id) antara lain :

1. Media Promosi berukuran besar :

1. Poster

Sering juga disebut plakat, yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya

dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah; simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap.

Pada beberapa jenis poster, sisi “menarik perhatian” itu dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang disampaikan. Untuk jenis ini, biasanya dibuat dengan kualitas yang cukup baik.

Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini publik.

2. Billboard

Yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul pula digital billboard berupa gambar atau running text yang menggunakan listrik sebagai catu daya. Megatron dan videotron termasuk dalam digital billboard ini.

Ada pula billboard yang bersifat mobile atau sering disebut mobile billboard, misalnya dipasang pada badan bus atau kendaraan besar lainnya. Tapi tulisan iseng di belakang bak truk misalnya “Kunanti Jandamu”, tentu saja tidak dapat dikategorikan ke dalam billboard ini.

3. Baliho

Sepertinya istilah ini hanya ada di Indonesia. Biasanya digunakan untuk menyebut poster besar atau billboard yang dipasang pada tempat/kedudukan yang semi permanen. Karena dudukannya semi permanen, baliho ini berumur pendek. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan untuk promosi jangka pendek atau bersifat insidental misalnya pemilihan umum, pemilihan presiden, pemilihan lurah, atau bisa juga digunakan untuk mempromosikan event tertentu misalnya pertandingan sepak bola tarkam (turnamen antar kampung), dan lain sebagainya.

4. Spanduk

Bentuk ini sangat sering dijumpai di tempat-tempat umum terutama di jalanan, bahkan banyak pula yang dipasang melintang di atas jalanan terikat pada tali pada masing-masing sisinya. Bentuknya khasnya adalah memanjang. Biasanya terbuat dari bahan kain, namun sekarang banyak pula yang dibuat dari bahan plastik.

Keluarga dekat spanduk adalah backdrop yang biasa dipasang sebagai latar belakang panggung pada suatu acara tertentu, dan lebih banyak bersifat dekoratif dibandingkan media promosi. Pada perkembangannya, backdrop menjadi penting karena memuat informasi ringkas mengenai acara bersangkutan, bahkan sering pula disisipi iklan dari sponsor kegiatan tersebut.

5. Banner

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster. Muncullah format-format poster yang disebut

banner. Biasanya, kualitas cetakannya cukup baik karena banner memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat.

Model ini tak hanya ditempel di dinding, bisa juga dipasang padaudukan yang ringan sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula yang namanya X-Banner.

2. Media Promosi berukuran kecil :

1. Pamflet

Sering juga disebut sebagai brosur, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamflet satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik. Pada umumnya, pamflet dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamflet tersebut.

Berbeda dengan poster yang didesain didesain agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, pamflet atau brosur ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis, pamflet dimaksudkan agar orang menyimpannya agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi.

2. Booklet

Terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya menggunakan ring.

Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik (misalnya handphone), sering menyertakan buklet berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan (manual book) secara ringkas. Booklet atau buklet yang menyertai barang elektronik kadang-kadang memiliki jumlah halaman yang banyak dan tidak untuk habis dibaca dalam satu kali kesempatan. Album rekaman, seperti kaset atau CD sering menyertakan buklet yang berisi lirik lagu, foto, dan nama-nama artis pendukung.

Booklet yang biasanya terlihat seperti sebuah buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung.

3. Katalog

Adalah saudara dekat booklet, bersifat sebagai daftar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap.

Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya. Terkadang produk-produk yang ditampilkan pada katalog disertai juga dengan info diskon agar lebih menarik calon konsumen.

4. Leaflet

Merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri.

Kualitas cetakan leaflet biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan, pembuatan leaflet biasanya memperhatikan sisi psikologi orang membuka leaflet, sehingga desainnya pun dibuat untuk memudahkan orang menerima informasi yang ada pada leaflet tanpa terlalu banyak membolak-balik leaflet.

Dibanding dengan media promosi lain (booklet, katalog, flyer), leaflet sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

5. Flyer

Bisa jadi, nama ini terinspirasi dari penyebaran informasi melalui pesawat atau kendaraan yang disebarkan begitu saja di tempat umum. Media promosi ini melayang-layang sebelum diterima oleh target pembacanya. Walaupun begitu, cara penyebaran seperti itu sudah jarang sekali dilakukan. Namun, sesuai namanya, flyer biasanya hanya berupa cetakan satu muka. Kualitas cetakannya tidak musti bagus, bahkan seringkali berkualitas ala kadarnya sebab dibuat dalam jumlah besar dan berbiaya murah karena sudah diperkirakan bahwa

banyak di antara flyer akan terbuang dalam waktu relatif singkat berganti fungsi menjadi bungkus kacang.

Walaupun begitu, flyer yang baik akan didesain dengan memperhatikan kaidah eye catching dan memorable.

Pada perkembangannya, flyer seringkali tak beda dengan leaflet namun tidak dilipat, hanya merupakan selembar kertas saja dengan kualitas cetakan yang bagus dan berwarna-warni menarik. Di Indonesia, jenis ini sering disebut sebagai selebaran.

6. Kartu Nama

Ada yang mengatakan bahwa kartu nama termasuk keluarga pamflet, namun ada pula yang mengkategorikan tersendiri. Biasanya kartu nama berukuran kecil kurang dari 9x6cm. Seperti namanya, kartu nama berisi pengenalan tentang seseorang. Informasinya bisa berisi nama, alamat, nomor kontak, institusi, dan lain sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya, pada kartu nama sering pula disisipi gambar atau foto.

Kartu nama dibuat dengan sederhana dan informatif pada media yang cukup tebal (100-400gram) agar tidak mudah rusak ketika dimasukkan ke dalam dompet atau tempat kartu nama. Memang tujuan pembuatan kartu nama agar si penerima dapat menyimpannya dan sesekali menggunakannya apabila membutuhkan informasi yang digunakan untuk menghubungi si pemilik kartu nama. (gemapariwara.blogspot.co.id)

3.4.2 Optimalisasi Fungsi Media Promosi

Penyampaian pesan promosi menggunakan media tunggal sangat beresiko. Karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang hendak kita tuju. Banyak strategi pemasaran yang gagal karena membatasi penggunaan media promosi yang bervariasi.

Ada dua alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran. Sementara kita sudah paham bahwa biaya promosi adalah ibarat umpan pada saat memancing. Besar-kecil umpan berhubungan langsung dengan besar-kecilnya hasil yang akan kita dapatkan. Umpan adalah sesuatu yang harus kita relakan terbuang.

Teknik memanfaatkan media promosi secara optimal adalah sebuah kecerdasan yang bisa dilatih. Yang diperlukan untuk membangun kecerdasan itu adalah kemampuan pengamatan yang jeli serta kemampuan menciptakan kreasi agar pesan-pesan yang kita sampaikan mampu menembus alam bawah sadar target kita.

Contoh dari kecerdasan itu adalah misalnya; dalam hal menggunakan media koran. Kita memiliki banyak pilihan berpromosi melalui media ini. Yang paling kasik adalah beriklan di bagian iklan kecil/baris (dihalaman yang sudah ditentukan), lalu iklan kolom (boleh memilih halaman yang diminati dan bisa berwarna), atau iklan kuping (di kanan/kiri nama koran), berupa advertorial (pariwara) atau berupa berita.

Kesemua pilihan tersebut diatas memiliki karakter yang berbeda-beda. Iklan baris/kecil biasanya cukup murah, tetapi jelas tidak dibaca oleh setiap orang. Iklan kuping umumnya mahal tetapi sangat efektif karena langsung terlihat pada saat orang belum membuka seluruh halamannya. Pariwara bisa memuat pesan yang banyak dan lebih menarik karena bisa disertakan foto dan ditulis dalam gaya bahasa laporan tapi biasanya berbiaya lumayan besar. Iklan melalui berita cenderung lebih hemat (maaf, paling uang kopi untuk wartawannya) tetapi kita harus menciptakan sesuatu agar memiliki nilai berita seperti aksi sosial, penciptaan teknologi baru yang penting untuk publik dan sebagainya.

(www.cahyopramono.com)



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA