

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi

dan mendapatkan perhatian (attention)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

3.2 Media

Sedangkan kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dari Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Istilah media mula-mula dikenal dengan alat peraga, kemudian dikenal dengan istilah audio visual aids (alat bantu pandang/dengar). Selanjutnya disebut

instructional materials (materi pembelajaran), dan kini istilah yang lazim digunakan dalam dunia pendidikan nasional adalah instructional media (media pendidikan atau media pembelajaran). Dalam perkembangannya, sekarang muncul istilah e-Learning . Huruf “e” merupakan singkatan dari “elektronik”. Artinya media pembelajaran berupa alat elektronik, meliputi CD multimedia Interaktif sebagai bahan ajar offline dan Web sebagai bahan ajar online.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu:

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberipesan) dengan penerima pesan (Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988:11) Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang akan disampaikan kepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang (Degeng, 1989:142)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media pengajaran adalah bahan, alat, maupun metode/teknik yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar dengan maksud agar proses interaksi komunikasi edukatif antara guru dan anak didik dapat berlangsung secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pengajaran yang telah dicita-citakan

3.3 Definisi 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 penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik meliputi 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, 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

3.4 Fungsi Media promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta

memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

3.4.2 Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3.4.3 Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

3.4.4. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek

dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3.4.5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

3.5 Jenis-Jenis Media Promosi

3.5.1. Media ATL (Above The Line)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dll.

3.5.2 Media BTL (Below The Line)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media dll.

3.5.3 Media TTL (Trough The Line)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bias dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempli sample produknya.

Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau 'grey area' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu 'Through the Line' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya

3.6 Desain

Menurut Christopher Jones dalam buku *design methods* (1969) adalah upaya melakukan perubahan pada barang-barang ciptaan manusia. Serta menjelaskan tentang pendapat para pakar yang menaruh perhatian pada desain, antara lain

Aktivitas atau upaya pemecahan suatu masalah yang dipandu oleh suatu sasaran yang telah ditetapkan (Bruce L. Archer, Inggris, 1965, 1968).

Sedangkan menurut (Imam Buchori Zainuddin, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB 2005), desain adalah upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (kondisi yang diinginkan).

3.7 Pengertian Elemen Dasar Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Garis

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda serta garis juga tidak memiliki kelemahan (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang oleh

karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis

2. Bidang (Shape)

Segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar yang berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya). Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (form). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.

3. Warna

Salah satu elemen visual yang dapat mudah menarik perhatian serta dapat memperkuat isi atau pesan suatu desain. Warna juga dibagi dalam tiga dimensi, yaitu:

- A. Hue pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya
- B. Value yaitu terang gelapnya warna
- C. Intensity tingkat kemurnian atau kejernihan warna

4. Tekstur (texture)

Tekstur adalah nilai raba atau halusnya-kasarnya suatu permukaan benda, dalam desain grafis tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (semu). Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu

permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

5. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini kamu dapat menciptakan kontras dan penekan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

3.8 Pengertian Layout

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 memahami isi dari desain tersebut.

1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (Balance)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua dayan yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

3. Proporsi (Proportion)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (The Golden Mean) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8 : 13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.

4. Irama (Rhythm)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk – bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk – bentuk unsur rupa.

5. Dominasi (Domination)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata Dominance yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsure sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut Center of Interest, Focal Point dan Eye Catcher. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan. hkan pembaca menerima informasi yang disajikan

3.9 Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata typos artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan graphia yang artinya hal tentang seni tulisan (Scheder, 1993). Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara (Poerwadarminta, 1993).

Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni menyusun huruf, cetakan dari huruf. Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah copywriting (Agustrijanto, 2001).

Sebagai salah satu pembahasan dalam ilmu desain, tipografi memiliki prinsip yang sama dengan berbagai ilmu desain lainnya membuat sesuatu menjadi berguna, dan mudah digunakan. Dalam konteks tipografi, tentunya hal ini diaplikasikan ke teks. Fungsi utama dari tipografi ialah membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan, Artinya? Tipografi berbicara tentang kemudahan membaca teks (readability) dan kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (legibility).

Tipografi menghidupkan teks dalam sebuah tulisan. Tipografi membuat teks menjadi menarik, sehingga pembaca penasaran dan ingin membaca teks. Tipografi memenjara pembaca dalam teks: sekali pembaca mulai membaca, berhenti membaca dan melakukan hal lain akan menjadi sulit. Tipografi diciptakan untuk menghargai konten (teks) dengan memaksimalkan penampilan konten tersebut, dan tipografi diciptakan untuk memanjakan pembaca dengan memberikan pengalaman yang menarik dalam membaca teks.

3.10 Teori Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadi komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill dalam bukunya Otto Klepprer's Advertising Procedure (1986, 416) warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya :

a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.

b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.

c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.

d. Warna dapat memperlihatkan suatu mood tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri. Pengaruh warna terhadap manusia secara mendasar setiap warna memberikan efek psikologis tertentu bagi manusia secara mental dan emosional. Pandangan segi psikologis terhadap warna diantaranya adalah orang yang Extrovert lebih banyak terpengaruhi oleh warna daripada bentuk. Iapun cenderung memilih warna-warna yang panas, terang, cerah, ceria, dan cemerlang. Sebaliknya orang yang Introvert lebih terpengaruh oleh bentuk daripada warna, dan golongan warna yang digandrunginya adalah warna-warna dingin dan nada-nada yang kalem. Pengaruh warna pada manusia antara lain pada :

1. Perasaan.

Warna muda memberikan perasaan tenang, sunyi, lembut, dan ringan

2. Daya tarik seseorang.

Warna panas dan menyala lebih menarik dari pada warna dingin

3. Besar kecilnya ukuran.

Warna tua menyala, lebih memberi kesan mempersempit atau memperkecil ruang, sedangkan warna muda memberi kesan lain.

4. Jarak

Warna tua menyala memberikan perasaan dekat.

Sifat Warna Teori warna menyatakan bahwa warna mempunyai sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi, tiap warna mempunyai sifat-sifat tersendiri yang menunjukkan ciri khasnya.

1. Warna Merah

Warna merah mempunyai sifat sebagai pelambang kegembiraan dan keberanian. Warna merah mempunyai nilai dan kekuatan warna paling kuat, hingga dapat memberikan daya tarik kuat yang banyak disenangi oleh anak-anak dan wanita.

2. Warna Hitam

Warna hitam adalah lambang penonjolan dan kedudukan, tepat sekali dipergunakan untuk pakaian jamuan resmi dalam peristiwa-peristiwa penting, seperti wisuda sarjana.

3. Warna Kuning

Warna Kuning adalah warna paling bercahaya dan menarik minat seseorang. Warna kuning merupakan lambang keagungan dan kehidupan, mempunyai sifat kesaktian, kecemburuan, dan keributan.

4. Warna Putih

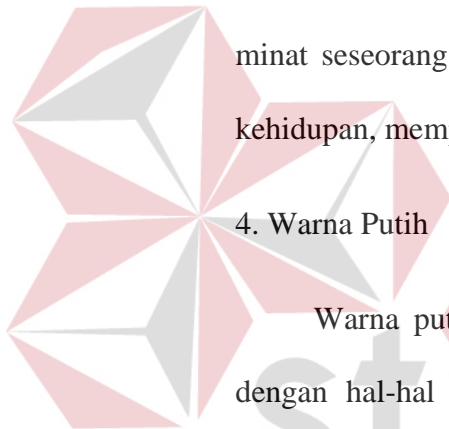
Warna putih mempunyai sifat bercahaya, sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat kesucian dan kebersihan. Warna ini digunakan untuk pakaian dokter, juru rawat, dan anak sekolah.

5. Warna Biru

Warna biru mempunyai sifat dingin, pasif, dan tenang. Warna ini diasosiasikan sebagai lambing ketenangan, pengorbanan dan harapan, disenangi oleh seseorang yang berjiwa dewasa dan mantap

6. Warna Hijau

Warna hijau mempunyai sifat pasif, disenangi seseorang yang mempunyai sifat santai dalam keseharian hidupnya.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

7. Warna Violet

Warna violet mempunyai sifat dingin yang mengesankan, sering disosiasi dengan kesedihan, ketabahan, dan keadilan.

8. Warna Abu-abu

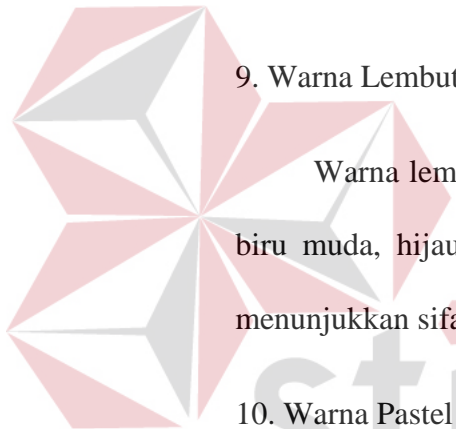
Warna abu-abu bisa digunakan sebagai latar belakang yang baik untuk segala warna.

9. Warna Lembut

Warna lembut yang dimaksud di sini adalah warnamerah muda, biru muda, hijau muda. Warna lembut mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kewanitaan yang mendalam.

10. Warna Pastel

Warna yang termasuk pastel adalah warna-warna krem, cokelat muda, putih susu, hijau kaki, dan kuning gading. Warna pastel mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kejantanan yang lembut atau mendalam.



INSTITUT PENILAIAN & INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

3.11 Brosur

Brosur merupakan salah satu media informatif yang terdiri dari satu atau beberapa halaman yang digunakan oleh banyak orang untuk promosi dan pengenalan, baik itu produk ataupun jasa. Brosur bersifat tidak berkala, dan terbitannya selesai dalam sekali terbit (Kamus besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Balai Pustaka, 1996 dalam Dharmasraya, 2008). Dalam brosur biasanya dimuat informasi atau penjelasan tentang produk, jasa, atau profil yang jelas tapi ringkas dan menarik untuk membangun citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut. Walaupun kelihatannya bersifat tradisional, namun kenyataannya menggunakan brosur sebagai media promosi dan pengenalan juga cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat umum.

