

BAB III

LANDASAN TEORI

Pada Bab ketiga ini akan membahas mengenai tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis. Dengan mengambil data-data dari referensi buku dan juga internet yang berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi di dalam perancangan media promosi brosur Lawang Agung sebagai group PT. Usaha Utama Bersaudara melalui editing foto.

3.1 Media

Media merupakan bentuk jamak dari “medium” yang berasal dari bahasa latin “medius” yang merartikan tengah. Sedangkan dalam definisi bahasa indonesia kata medium dapt diartikan sebagai antara atau sedang, sehingga pengertian media dapat mengarah pada suatu yang mengantar atau meneruskan suatu informasi antar sumber dan penerima. Media juga dapat diartikan suatu bentuk pengantar atau salular yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian.

Berikut ini adalah pendapat tentang definisi media menurut para ahli. Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuati pesan yang akan disampaikan kepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang (Degeng, 1989:142)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah bahan, alat maupun metode yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar dengan maksud agar proses interaksi komunikasi edukatif antara guru dan

murid didik dapat berlangsung secara efektif sesuai dengan tujuan pengajaran yang telah dicita-citakan. Dan dapat disimpulkan juga bahwa media adalah suatu metode untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat besar.

3.2 Promosi

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 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 calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu harus di usahakan

bagaimana mempengaruhi pola pikir calon konsumen agar untuk menyakini. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik. Sehingga memberi kesan bahwa calon konsumen tidak menghendaki produk yang lain selain produk yang ditawarkan.

3.3 Media Promosi

definisi media promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ataupun perusahaan untuk dapat lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Media promosi yang paling cepat menyebar ke dalam masyarakat adalah media dari mulut ke mulut, media ini memang sangat efektif tetapi kurang efisien dalam kecepatan penyampaian suatu informasi dan butuh waktu yang sangat lama untuk mencapai suatu tujuan.

Media promosi lain adalah media cetak yang meliputi brosur, poster, flyer, standing banner, kop surat dan lain sebagainya. Tidak ada media yang sangat sempurna, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, artinya jika kita menggunakan satu media promosi untuk menginformasikan suatu produk jelas menjadi tidak efektif karena terbatasnya media.

3.4 Fungsi Media

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga Terence A. Shimp (2000:7). 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 Desain

Menurut Bruce L. Archer, Inggris, 1965, 1968 definisi kata desain adalah Aktivitas atau upaya pemecahan suatu masalah yang dipandu oleh suatu sasaran yang telah ditetapkan. 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.

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.

3.6 Lay Out

Lay out terdiri dari beberapa elemen dasar yaitu sebagai berikut :

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 kebosanan. hkan pembaca menerima informasi yang disajikan

3.7 Pemanfaatan Promosi Melalui Media Cetak Brosur

Media cetak memang menjadi peran utama untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, hingga saat ini media cetak sering digunakan untuk perusahaan yang akan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Media cetak berupa brosur memiliki kelebihan dan kekurangan karena media ini terbilang cukup efektif untuk menyampaikan informasi, tidak hanya itu media cetak brosur ini mengandung unsur informasi produk yang sangat jelas. Jadi masyarakat akan bisa mengetahui rincian detail produk atau jasa didalam brosur tersebut.

Ketika seseorang akan membaca brosur secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli kepada calon konsumen, karena media cetak brosur yang memiliki unsur yang menarik dan informasi yang cukup banyak. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan lebih detail produk atau jasa agar mengoptimalkan pemasaran, brosur di definisikan dalam kamus bahasa indonesia bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid, Dalam pembuatan sebuah brosur hendaknya kita memperhatikan prinsip-prinsip dalam membuat sebuah brosur.

Manfaat media cetak brosur dalam suatu perusahaan adalah perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas karena brosur yang memiliki informasi terhadap

produk dan pembagian brosur secara gratis. Serta di dalam brosur memiliki desain yang sangat menarik dan foto produk akan menambah nilai positif terhadap calon konsumen.

