

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sejarah Periklanan

Harus diakui, bahwa tokoh periklanan pertama di Indonesia adalah Jan Pieterzoon Coen, orang Belanda yang menjadi Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619-1629. Toko ini bukan hanya bertindak sebagai pemrakarsa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengiklan dan perusahaan periklanan. Bahkan dia pun menjadi penerbit dari *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal.

Iklan pertama yang diprakarsainya berupa pengumuman-pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat terasnya di beberapa wilayah. Namun dengan penerbitan surat kabar pertama yang memuat iklan itu, Jan Pieterzoon Coen membuktikan, bahwa pada hakekatnya untuk produk-produk baru, antara berita dan iklan tidak ada bedanya. Atau, bahwa berita pun dapat disampaikan dengan metode dan teknik periklanan. Kenyataan itu membuktikan pula, bahwa iklan dan penerbitan pers di Indonesia, sebenarnya lahir tepat bersamaan waktunya, dan keduanya saling membutuhkan atau memiliki saling ketergantungan.



Gambar 2.1 Poster Pertama

Lepas dari kenyataan itu, karena orang-orang Eropa yang pertama memiliki surat kabar di masa Hindia Belanda, maka dengan sendirinya bahasan mengenai tokoh-tokoh periklanan di Indonesia pun akan bertolak dari para warga negara asing ini. Lebih lagi, karena di masa Hindia Belanda, memang belum ada pemisahan yang jelas antara fungsi-fungsi penerbit, percetakan dan perusahaan periklanan. Antara tahun 1868-1912, di Batavia saja, orang-orang Eropa ini telah memiliki 14 penerbitan pers.

Karena di masa itu setiap percetakan hanya mencetak satu penerbitan pers, maka berarti terdapat jumlah yang sama percetakan pers yang dimiliki oleh orang-orang Eropa atau keturunan Eropa. Penerbitan-penerbitan ini bervariasi dari yang berkala harian, mingguan, dwimingguan maupun bulanan.

Di luar Batavia, tercatat 6 surat kabar yang terbit di Surabaya dan satu di Jawa Tengah. Ini pun semuanya dimiliki dan dikelola oleh orang-orang Eropa. Pada perusahaan-perusahaan periklanan milik orang-orang Eropa itu, memang banyak juga dipekerjakan orang-orang Cina atau pribumi.

Tetapi dua kelompok terakhir ini hanya sebagai copywriter (penulis naskah) untuk perusahaan periklanannya, atau tenaga keredaksian di penerbitan pers mereka. Setelah orang-orang Eropa, orang-orang Cina atau keturunan Cina menjadi kelompok yang paling dominan menguasai periklanan. Sedangkan kelompok pribumi umumnya tidak memiliki sendiri percetakan atau penerbitan pers, ataupun hanya mengelola perusahaan-perusahaan periklanan yang relatif kecil.

Praktisi periklanan sebagai tenaga spesialis yang khusus didatangkan dari Belanda yang terkenal di zamannya adalah “tiga-serangkai”, F. Van Bommel, Is. Van Mens dan Cor van Deutekom. Mereka ini didatangkan atas biaya BPM (Bataafsche Petroleum Maatschappij) dan General Motors yang perlu mempromosikan produk-produk mereka. Ketiga orang ini bergabung dalam Aneta, perusahaan periklanan terbesar saat itu. Pada tahun 1901 salah satu dari anggota tiga-serangkai ini, Bommel, diminta oleh redaktur surat kabar De Locomotief untuk mengelola perusahaan periklanan milik surat kabar tersebut, yang juga bernama De Locomotief. Surat kabar De Locomotief sendiri terbit sejak tahun 1870 di Semarang. Tahun 1902, hanya satu tahun sejak kedatangannya ke Batavia, Bommel hengkang untuk mendirikan perusahaan periklanan sendiri. Perusahaan periklanan ini diberinya nama NV Overzeesche Handelsvereniging. Perusahaan periklanan ini utamanya menangani produk-produk impor, seperti mobil dan sepeda.

Pada tahun 1910 Bommel kembali ke negeri Belanda. Tidak diketahui alasan kepindahannya itu, namun di negeri Belanda ia kemudian berganti profesi. Uang yang dihimpunnya selama memiliki perusahaan periklanan di Hindia Belanda rupanya cukup untuk mendirikan sebuah bank.

2.2 Promosi

Perusahaan sering melakukan promosi yakni memiliki beberapa tujuan yakni sebagai pengenalan perusahaan selain itu perusahaan-perusahaan melakukan promosi juga memiliki tujuan mengangkat daya jual yang di tawarkan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk perusahaan tersebut yang di kenal di masyarakat selain itu perusahaan juga mendorong pembelian ulang yang telah di jual di karena produk tersebut dulunya menjadi sebuah produk yang cukup di nikmati di masyarakat dan sebagai penguatan citra perusahaan terhadap masyarakat maupun competitor yang berjalan di bidang yang sama.



Gambar 2.2 Contoh Promosi

Dan promosi mempunyai beberapa metode seperti promosi melalui mulut ke mulut, melakukan event, melakukan pengenalan produk melalui launching produk dan melakukan sebuah promosi secara besar-besaran untuk mengenalkan produk ke calon pembeli. Selain itu juga bisa mengambil hati-hati customer untuk datang ke acara yang disediakan lalu membeli produk perusahaan yang mengadakan event.

Selain cara di atas juga bisa dilakukan dengan cara penjualan perorangan yang dimana komunikasi perorangan ke orang lain yang sangat membawa pengaruh atau dampak besar yang memberikan rasa ingin tau bahkan rasa ingin memiliki jauh cenderung lebih besar.

2.3 Iklan Media Cetak

Istilah iklan (bahasa Melayu) berasal dari kata I'lan (bahasa Arab) dan artinya yakni meneriakkan secara berulang-ulang istilah lain dari kata iklan yakni Reklame pengaruh bahasa perancis reclame yang artinya di bahasa latin reclamare yang artinya menyerukan yang di masa lalu banyak orang Indonesia menyebutnya advertensi dan berpengaruh ke bahasa belanda advertentie saat ini orang lebih akrab dari istilah advertising jadi secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audience berpaling memperhatikan pesan. Desain grafis berkembang sejalan dengan kemajuan seni dan teknologi grafika di Indonesia system percetakan mulai di kenal sekitar tahun 1596, di duga bersamaan dengan mendaratnya perdangan-perdagangan belanda di Jawa Barat iklan menggunakan media cetak pada masa Hindia – Belanda mulai marak setelah Negara colonial

menetapkan undang-undang agrarian pada tahun 1870 cara-cara promosi yang dianggap efektif untuk memenangkan persaingan dan menjaring investor saat itu adalah dengan memasang iklan di surat kabar menepel poster di tempat-tempat strategis dan menyebarkan leaflet di tempat-tempat keramaian (Teori dan aplikasi, rahmat suyono).



Gambar 2.3 Contoh iklan Promosi Produk

Bidang percetakan juga terus berkembang seiring dengan teknologi computer dan digital banyak hal yang telah berkembang pada teknologi grafika mulai dari bahan proses cetak hingga finishing kini banyak pilihan jenis kertas untuk mendukung citra desain tanpa mengikuti perkembangan teknologi desainer lambat laun dapat tersingkir ide dan kreatifitas memang di utamakan namun tanpa didukung kemampuan mengoperasikan computer dan pengetahuan grafika.

2.4 Brand

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brandr yang memiliki arti "to burn". Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller (2008:5), brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi

khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.



Gambar 2.4 Brand

Dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo (Suriyanto Rustan, 2009; -6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audiencenya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya.

Dalam berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangannya masing – masing antara lain :bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales promotion, public relation komunikasi desain grafis, semiotic, psikologi, statistic, antropologi, sosiologi dan lain-lain.

Karena itu makna brand menjadi sangat luas alina wheelr menulis dalam bukunya design brand identity:makna brand dapat berubah sesuai konteksnya kadang brand sebagai kata benda kadang brand juga juga sebagai kata kerja kadang juga sama dengan nama perusahaan pengalaman perusahaan dan rapan konsumen.

Dimasyarakat umum brand secara umum di anggap sama dengan logo atau nama identitas semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah etintas jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja.

Sedangkan Branding adalah suatu kegiatan membangun sebuah brand membuat identitas termasuk logo termasuk salah satu kegiatan membranding.

karena istilah merek mengandung nuansa hukum atau legal baik kirannya bila mencermati pengertian merek menurut direktoran jenderal hak kekayaan intelektual (Dirjen HAKI). Merk adalah suatu tanda yang berupa gambar , nama , kata-kata ,huruf angka hingga susunan warna di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Sedangkan merk dagang menurut dirjen HAKI adalah merk yang di gunakan pada barang yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang jenis lainnya merk juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau brand.

Brand juga memiliki makna yang jauh lebih dalam dari pada logo dan jauh luas dari pada logo. logo itu sendiri berbentuk fisik yang bisa di lihat sedangkan brand mencakup keseluruhannya baik fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.



Gambar 2.5 Contoh Brand

Seumpama manusia yaitu:

- Logo adalah wajahnya
- Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo) komunikasi dan
- Brand adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan ragannya (termasuk identitas, otomatis termasuk logo juga) brand merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dan etas

2.1.4 Brand Loyalty

Definisi dari *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas ini menjadi titik tolak seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek yang lain. *Brand loyalty* merupakan satu-satunya unsur *brand equity* yang berhubungan dengan keuntungan di masa depan, mengingat

loyalitas akan selalu terkait dengan volume pembelian di masa yang akan datang. Dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dari sebuah merek, loyalitas dari konsumen setia akan tetap terjaga sehingga memperkecil kemungkinan konsumen berpindah ke produk pesaing yang menerapkan harga lebih murah.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat dijadikan aset strategi yang berharga bagi sebuah merek. Beberapa potensi yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan, antara lain:

1. *Reduce marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran). Jauh lebih mudah mempertahankan konsumen setia jika dibandingkan dengan upaya untuk mendatangkan konsumen, sehingga biaya pemasaran akan mengecil.
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat kepercayaan distributor pemasaran.
3. *Attracting new costumers* (mendatangkan konsumen baru). Loyalitas merek yang tinggi akan memicu word of mouth dimana konsumen setia akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik.
4. *Provide time to responds competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan). Brand loyalty akan memberikan waktu bagi sebuah merek untuk merespon gerakan dari pesaing. Konsumen yang loyal akan selalu memberikan waktu bagi merek tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

2.5 Brand Image

Bayangkan ketikan berkenalan dengan teman baru yang pertama kita nilai adalah penampilan fisiknya, wajahnya, gaya rambut, cara berpakaian kedua kita akan menilai perkataan dan cara bicarannya apakah sopan, tegas, romantis, humoris dan yang terakhir kita nilai adalah apakah sopan, tau tatakrma, atau justru tidak tau aturan sama sekali apakah yang di katakan konsekuensi dengan perkatanya

Ketiga tahap penilaian manusia ini terhadap terhadap sesamanya ini dalam konteks identitas disebut dengan identity mix yang terdiri dari :

- Visual. contohnya : logo, tipografi, warna, packing, seragam, signage
- Komunikasi. contohnya : Iklan, laporan tahunan, press release, customer service public relation
- Perilaku corporate, value, corporate culture, norma.

Setelah berkenalan melihat penampilan cara berkomunikasi dan perbuatan seseorang dia di benak kita segera muncul hasil penelitian keseluruhan terhadap orang tersebut inilah yang disebut brand image gambaran mental terhadap suatu brand.



Gambar 2.6 Brand image

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran kepada publik bahwa identitas tersebut konsekuensi dan profesional dari situ dapat diharapkan meningkatkan brand awareness dan brand image positif di benak masyarakat inilah tujuan identitas system identitas di fokuskan pada system identitas visual.

Sebelum membicarakan lebih lanjut tentang identitas Visual kita perlu mengetahui terlebih dahulu *brand architecture* apa yang akan di terapkan. brand architecture adalah hirarki hubungan satu dengan lainnya misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk dan service, merencanakan brand architecture sangat penting karena berdampak pada sistem identitas baik secara verbal maupun Visual.

Mark Rowden dalam bukunya *identity* menulis “bagaimana merencanakan sebuah taman andaikan kita menanam sebuah pohon di sudut yang sempit jangan terkejut jika kemudian hari kita akan memindahkannya atau menebang pohon itu sebelum tumbuh besar dan sempurna kita juga perlu melihat kemungkinan di masa

depan seperti kita akan memperluas tanah, atau berbagi bahkan kita akan menjual tanah tersebut.

Sama halnya dengan merencanakan taman, merencanakan identitas sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visualnya di masa depan sangat penting logo didesain tidak hanya untuk sekedar untuk masa sekarang saat perusahaan kecil mempunyai produk saja atau masih belum memiliki anak perusahaan hasilnya adalah logo yang berumur pendek dan tidak efisien.

Desainer harus memiliki pemikiran jauh kedepan dalam menciptakan logo yang bisa mengakomodasi perubahan-perubahan yang ada di dalam perusahaan itulah logo yang berhasil

Bahwa logo apapun, semua di bentuk dari basic shape /primitive shapes atau bentuk-bentuk dasar (basic shapes sendiri di bentuk dari point dan garis), kemudian beberapa basic shapes apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf.

Berikut ini adalah bukan prinsip logo melainkan pengetahuan yang bermanfaat bagi seorang desainer sebagai langkah awal untuk mengambil keputusan dalam pembuatan sebuah logo

- Sequence of cognition

Sekalipun tampak kabur/tidak terlalu jelas kita dapat menangkap citra benda peristiwa seketika sequence of cognition adalah bagaimana otak manusia mengenali sebuah benda. Kita hidup didunia dalam tiga dimensi dan benda-benda di sekeliling

kita sebenarnya terbentuk atau pun tersusun dari bentuk-bentuk yang simple yang disebut dengan “geons” antara lain: kubus, silinder, bola, kerucut. Geons memberikan pembeda visual pada tingkat yang paling dasar, karena itu kita dapat membedakan benda-benda yang lebih kompleks misalnya antara kursi dengan garpu demikian hasil penelitian di bidang ilmu bedah saraf (neuroscience).

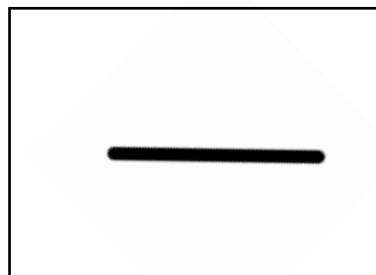


Gambar 2.7 contoh sequence of cognition

- Karakteristik bentuk

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian etitasnya desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan bentuk – bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Garis mendatar atau horizontal melambangkan pasif , statis berhenti tenang /tenram, rasional, formal basis /dasar, dataran, negatif/minus, pembatalan



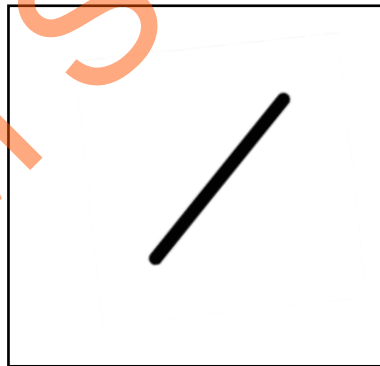
Gambar 2.8 Contoh garis mendatar

Garis tegak atau vertical melambangkan aktif, tinggi, agung mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.



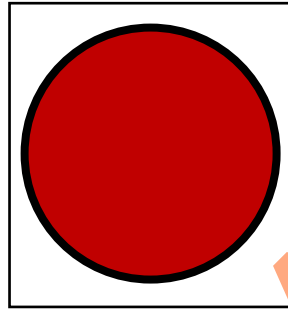
Gambar 2.9 contoh garis vertikal

Garis miring atau diagonal melambangkan sebuah kedinamisan, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan .



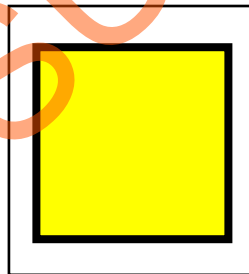
Gambar 2.10 contoh garis diagonal

Lingkaran melambangkan kedinamisan, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal, dan tak berakhir abadi kualitas dapat diandalkan sempurna, matahari, kehidupan, semesta.



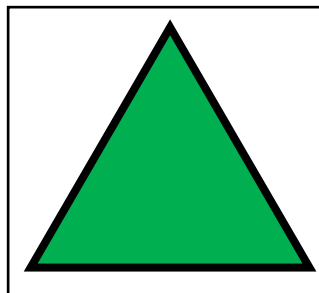
Gambar 2.11 Contoh lingkaran

Segiempat melambangkan kestabilan, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.



Gambar 2.12 contoh kotak

Segitiga melambangkan stabil, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejaterah, keamanan



Gambar 2.13 Contoh segitiga

Mencari sifat dalam bentuk –bentuk dasar lebih mudah karena sudah umum di gunakan namun untuk mendapatkan sifat dari bentuk lain yang lebih kompleks di perlukan saat riset mendalam.

- **Gestalt**

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan sebagai satu kesatuan yang utuh. dikembangkan oleh max Wertheimer(1880-1943) bersama rekan-rekannya teori ini dapat menjelaskan kecenderungan presepsi yang terbentuk di benak seseorang. prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak di terapkan dalam logo antara similarity closure figure ground dan imposible figure

- **Similarity**

Objek – objek yang bentuk atau elemennya sama mirip akan di lihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.14 contoh similiary

Walaupun disambung didalam satu baris dengan warna yang sama namun menggunakan weight yang berberda bisa dilihat 2 kata yang berbeda dan memebrikan efek yang dinamis

- **Closure**

Melengkapi sebuah objek menjadi yang utuh walapun sebenarnya tidak komplit.



Gambar 2.15 contoh closure

Otak kita akan melengkapi sendiri bagian atas pada gambar yang tidak utuh pada gambar ini.

- **Figure round**

Melihat foreground objek (latar depannya) atau back ground-nya latar belakangnya atau keduanya dapat di lihat sebagai objek.



Gambar 2.16 Contoh Figure Round

Yang akan menjadi daya Tarik utama adalah bidang yang berwarna biru yakni fed karena jauh lebih terlihat dari sebelahnyanya.

2.6 Stasionery Riset

Kartu nama yang menjual yang kartu nama yang membuat desain kartu nama tampak menarik dan komunikatif yaitu kontras, repetisi, alignment, dan proximity yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Warna yang kontras dengan menempatkan warna hitam atau warna gelap diatas background dan memadukan warna-warna kontras secara kreatif
- Penataan elemen-elemen visual secara berulang-ulang misalnya dengan penggunaan warna, bidang, huruf, ukuran, tektsture dan image secara berulang
- Penjajaran penataan garis dengan cara diluruskan atau dirapikan dengan cara di luruskan
- Proximity agar terjadi garis yang harmonis adalah elemen-elemen dengan memperhitungkan kedekatan hubungan.



Gambar 2.17 Contoh Kartu Nama

Kop surat berfungsi sebagai memperkenalkan perusahaan karena mencantumkan nama perusahaan, logo, alamat perusahaan, telepon, email dan desain kopsurat surat juga sangat berpengaruh opini pembaca desain yang menarik juga mampu menarik pembaca untuk menariknya

Elemen yang wajib di masukan ketika kita membikin kop surat yakni hampir sama dengan kita membikin kartu nama hanya tanpa di beri nama pribadi yang pertama adalah nama perusahaan beserta logo, elemen utama ini harus dibuat domain sehingga dibaca yang pertaman di baca oleh pembaca yakni elemen penting yaitu nomer telephone, faximile, alamat website.

Beberapa perusahaan juga menyertakan slogan di kop surat mereka sekaligus menambah kelengkapan informasi dan sebagai promosi, hal penting lainnya dapat menentukan citra perusahaan adalah kualitas kertas dan teknik cetak jenis kertas yang sesuai dan berkualitas dapat memberikan kesan perusahaan tersebut sudah established.



Gambar 2.18 Contoh Kop Surat

Berbagai pendapat tentang poster telah banyak di kemukakan para pakar desain baik dari dalam maupun luar negeri dan tentu saja sangat beragam setiap designer memiliki konsep dan pemikiran yang berbeda-beda silang pendapat dalam bidang seni sangat lazim terjadi dan tidak perlu disikapi secara serius dalam jagat seni rupa terlebih di era reformasi seperti ini perkembangan desain dari Negara-negara maju begitu mengalir lebih cepat ke Indonesia.

Menghadapi situasi seperti ini anda harus mempunyai pikiran yang terbuka dan positif bahwa semua opini yang akan di lontarkan pakar desain selalu mengandung kebenaran tujuan kita bukan untuk memicuh perdebatan akan tetapi bagaimana kita mengerti atau menerima kalau ilmu seni itu bersifat majemuk tidak ada kebenaran yang mutlak semakin banyak anda membaca teori maka semakin banyak wawasan luas yang akan anda peroleh.



Gambar 2.19 Contoh Poster

2.7 Logo

Veronica napoles penulis corporate identity design mengatakan dalam bukunya “perusahaan itu bagaikan manusia mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip namun bagi banyak orang mereka terlihat dingin atau kaku dan tidak berkepribadian tanpa tanda –tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat merekkan lebih manusiawi dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo

Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik seperti layaknya wajah pada manusia melalui logo tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari identitas tersebut jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya

2.8 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar, atau kendaraan umum. (lee, monle & carla johnson. Prinsip – prinsip pokok periklanan dalam perspektif global : 3).

Menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:5) “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis”.

Menurut Kotler (1997:236) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan”.

2.9 Media Promosi

Menurut Swastha (rangkuti, 1991:49) Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 1991:49). Menurut Swastha (1991) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

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 penyampainnya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Terdapat 2 Media komunikasi, yaitu :

1. Above The Line (ATL) / Media lini atas.

Above The Line (ATL) adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang adalah melalui sarana media komunikasi massa, misalnya media cetak (iklan surat kabar, iklan majalah, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau outdoor media (billboard, spanduk, neon sign, painted bulletin dan sebagainya). Pada umumnya biro iklan bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut. (Riyanto, 1997: 131).

2. Below The Line (BTL) / Media lini bawah.

Below The Line (BTL) merupakan kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa atau tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam menaikkan angka penjualan (direct selling) secara dramatik.

Kelebihan promo media lini bawah adalah: efektifitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada kalayak sasaran, penguatan citra yang relatif tanggap di benak konsumen, nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis, timbal balik dan reaksi khalayak sasaran terhadap kegiatan berpromosi melalui media lini bawah cukup menjanjikan.

Tenggang waktu pemanfaatan media lini bawah sangat fleksibel, terdiri dari media seperti direct mail, exhibition (pameran), kalender, agenda, gift atau tanda mata (gantungan kunci dan lain- lain), serta point of sale display. (Riyanto, 1997: 131).

2.10 Perencanaan Periklanan

Perencanaan periklanan adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Terdiri dari 6 langkah utama, yaitu menganalisis rencana pemasaran, analisis situasi internal dan eksternal perusahaan, menentukan tujuan periklanan, mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan atau kreatif, mengembangkan dan melaksanakan strategi media, mengevaluasi efektivitas periklanan.

Strategi media yang akan digunakan meliputi :

1. Billboard.

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai di lalui orang.

2. Brosur.

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid lengkap (dalam satu terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul.

2.11 Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam Desain Grafis. Warna memegang peranan penting dalam Desain Grafis. Warna merupakan bagian terpenting dalam sebuah desain. Penggunaan dan pemilihan warna yang tepat dapat memberikan kesan yang baik, bahkan bisa menjadi desain yang kita buat berubah sebagai karya yang luar biasa, oleh karena itu kita harus mengerti arti warna.

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya. (Kombinasi Warna Komplementer.2009:101)

Warna dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok warna yaitu :

1. Warna Primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar.

Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Warna merah, biru, kuning adalah warna primer yang dikenal dan dipakai dalam dunia seni rupa.

2. Warna Sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer dalam sebuah ruang warna. Contohnya seperti, Merah + Hijau = Kuning, Merah + Biru = Magenta dan Hijau + Biru = Cyan.
3. Warna Netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna sekunder maupun primer.
4. Warna kontras atau komplementer adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan yang lainnya. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
5. Warna Panas adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol riang, semangat, marah, dll.
6. Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman, dll.

Mengingat pentingnya warna maka mari kita mengetahui arti-arti warna dalam desain grafis / desain logo :

- Kuning : matahari, cahaya, kejayaan dan keluhuran budi
- Merah : api, semangat dan keberanianm bahaya, keamanan, waspada
- Biru : kejujuran, ketekunan, kedamaian, ketenangan, kepercayaan, keseimbangan
- Hijau : uang, keberuntungan, keindahan, menyejukkan
- Putih : lambang kesucian dan kejujuran, kesopanan

- Oranye : optimisme dan dinamika
- Hitam : berwibawa, elegan

2.12 Typografi

Typografi sama halnya dengan warna. Typography merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Typography berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan typography merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Tipografi dibagi menjadi 2 macam, yaitu tipografi dalam logo (letter marks), dan tipografi yang digunakan dalam media media aplikasi logo (corporate typeface/corporate typograph).

Menurut Wikipedia, Tipografi atau tata huruf merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book

Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain. (www.desainstudio.com:2010)

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini disebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53-71).