

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan penelitian mengenai pengenalan produk dan layanan PT. Pegadaian, beberapa teori digunakan sebagai acuan. Adapun teori tersebut antara lain mengenai teori promosi, perilaku konsumen, konsep, strategi, prosedur dan alat promosi atau teori-teori lainnya yang terkait dengan perancangan ini.

2.1 Perancangan

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu merupakan proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang memperbolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressman, 2009).

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Buchari Alma (2002) mengungkapkan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. William Schoell dalam Buchari Alma (2002) menyatakan “promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”.

Philip Kotler (2002) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Promosi merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta; 1996:237).

2.3 Periklanan

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayarkan mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi dan halte bis (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001).

Menurut Lamb, hair, Mc Daniel (2001) periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen dan loyalitas merek. Adapun pengaruh periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan dan pangsa pasar

Merek baru dengan pangsa pasar yang kecil cenderung secara profesional menghabiskan lebih banyak untuk periklanan dan promosi penjualan dibandingkan dengan pangsa pasar yang besar, khususnya karena dua alasan. Pertama, melebihi tingkat tertentu dari pengeluaran periklanan dan promosi penjualan, menimbulkan pengurangan tingkat pengembalian (*diminishing return*). Yaitu penjualan atau pangsa pasar mulai menurun tidak peduli seberapa besar pengeluaran untuk periklanan dan promosi penjualan. Alasan kedua dimana merek baru cenderung memerlukan pengeluaran untuk iklan dan promosi penjualan yang lebih tinggi adalah tingkat tertentu yang minimum dari eksposur diperlukan untuk dapat mempengaruhi kebiasaan membeli yang dapat diukur.

2. Periklanan dan Konsumen

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih pada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburanannya. Iklan mempengaruhi program televisi yang ditonton orang, isi koran yang mereka baca, para politisi yang mereka pilih, obat yang mereka gunakan, dan mainan anak-anak yang anak mereka mainkan. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, periklanan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif.

3. Periklanan dan loyalitas merek

Konsumen dengan tingkat loyalitas merk yang tinggi paling kurang terpenga-

ruh terhadap periklanan untuk produk dan jasa yang bersaing. Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi agar citra merek tersebut meningkat.

4. Periklanan dan loyalitas merek

Konsumen dengan tingkat loyalitas merk yang tinggi paling kurang terpengaruh terhadap periklanan untuk produk dan jasa yang bersaing. Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi agar citra merek tersebut meningkat.

2.3.1 *Above The Line*

Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya: iklan di Televisi dengan berbagai versi. Menurut Philip Kotler (2007)

Iklan di media elektronik seperti televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per-paparan.

2.3.2 *Below The Line*

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya: *event sponshorship, public relation, merchandise*, dan sebagainya.

2.3.3 *Trough The Line*

Trough the line merupakan gabungan dari penggunaan media *above the line* dan kegiatan *below the line*. Menurut Gilbert D. Harrell dalam bukunya *Marketing: Connecting with Customers*, kegiatan promosi dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian utama, yang disebut *promotional mix* atau *communication mix*, yaitu:

1. *Advertising*: segala bentuk komersil dari presentasi dan promosi suatu ide, produk, atau layanan oleh suatu sponsor. Contoh: *print ad, radio, televisi, brosur dan katalog, poster, billboard, direct mail, sign, in-store display, motion picture, web page, banner, dan e-mail*.
2. *Personal selling*: proses persuasi melalui presentasi langsung mengenai suatu produk atau jasa. Contoh: *sales presentation, sales meeting, sales training, sample, dan telemarketing*. Dapat dilakukan melalui tatap muka atau via telepon.
3. *Sales Promotion*: kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk menaikkan penjualan produk. Contoh: kupon, kontes, *sampling*, dan pameran.
4. *Public Relation*: presentasi secara umum untuk menonjolkan keunggulan pro-

duk atau layanan, atau menempatkan berita terkini tentang produk lewat media massa. Contoh: artikel surat kabar dan majalah, presentasi pada media sosial dan radio, pidato, kegiatan sosial, dan seminar.

2.4 *Brand Equity*

Pengertian *brand equity* yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009: 278), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah merk kepada sebuah produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merk.

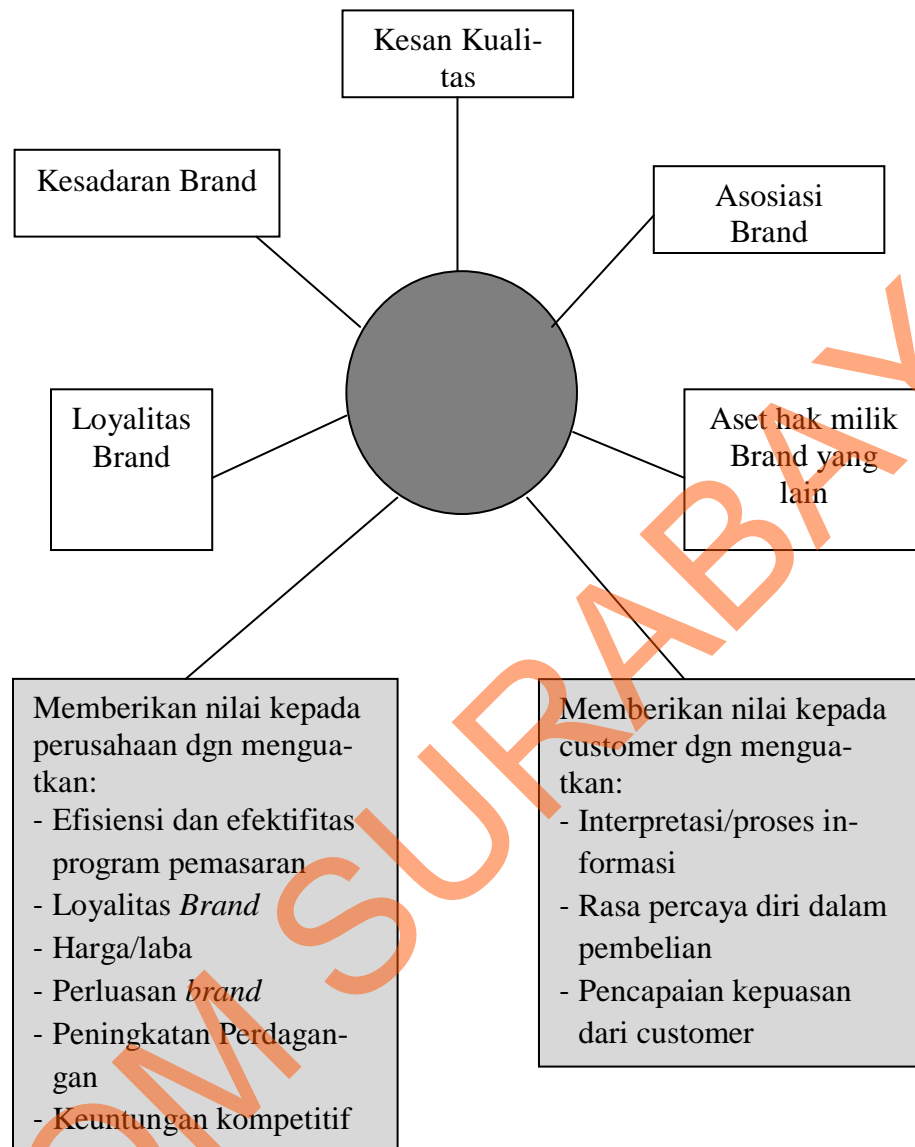
Selanjutnya Clow dan Baack (2007: 41) berpendapat *brand equity* merupakan serangkaian karakteristik sebuah merk yang unik perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi serta mempertahankan peningkatan pangsa pasar. Lebih jauh lagi Aaker (1996: 7) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan *assets* dan *liabilities* dari merk yang terkait dengan merk, nama dan simbol yang dapat menambahkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Analisa *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merk tersebut menjadi merk yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan dan mengelola merk secara terus menerus sampai merk tersebut menjadi kuat. Menurut Kepferer dalam Rangkuti (2002:16), apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merk tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat

mencerminkan identitas merek yang jelas.

Brand equity dan *brand value* sangat diperlukan untuk mengetahui secara jelas keterkaitan antara *brand image* yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan pengembangan konsep merek yang sesuai dengan nilai merek. Keberhasilan manajemen merek (*brand management*) sangat tergantung pada pemahaman mengenai kedua hal tersebut dan bagaimana strategi suatu merek dapat diterapkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan serta bagaimana pelanggan memberikan respon terhadap merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya (*customer values*).

Untuk menciptakan suatu *brand value* yang kuat diperlukan suatu pengujian dan serangkaian analisis mengenai perubahan strategi terhadap merek sehingga dapat meningkatkan *brand image* di mata pelanggan. Seperti yang digambarkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Konsep *Brand Equity*
 Sumber: The Power Of Brands (Rangkuti, 2002)

2.5 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

Suatu perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang beragam dalam menawarkan produk dan jasanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif (Kotler, 2008:172).

2.5.1 *Segmentation* (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar membedakan sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil pembeli berdasarkan geografis, demografis, status, dan kebiasaan. Para pemasar tidak menciptakan segmen, tetapi tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan dari identifikasi tersebut akan diketahui siapa saja secara jelas yang memiliki target segmen yang sama (Kotler, 2008:173).

2.5.2 *Targeting* (Target Pasar)

Tahap selanjutnya setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan target pasar yang dituju dalam menawarkan produk dan jasa perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dalam pemilihan target pasar, yaitu (Kotler, 2008:183):

1. Melakukan segmentasi pasar secara keseluruhan
2. Mengkhususkan pada beberapa segmen pilihan yang tidak berhubungan
3. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal
4. Memusatkan pada sebuah produk
5. Menjangkau keseluruhan pasar

2.5.3 Positioning (Posisi di Pasar)

Setelah perusahaan menetapkan target pasar yang dituju dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan posisi produk di pasar (*market positioning*). *Positioning* merupakan suatu kegiatan perancangan penawaran dan image perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah suksesnya pembentukan *value proposition* yang berfokus pada konsumen. *Value proposition* adalah suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut (Kotler, 2008:191).

2.6 Pegadaian

Rahmadana dan Lumbanraja (2000: 13) mendefinisikan pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian merupakan salah satu lembaga BUMN terbesar di Indonesia.



Gambar 2.2 Logo Pegadaian

Identitas korporat baru Pegadaian terdiri dari kombinasi teks “PEGADAIAN” dengan simbol “pohon dan timbangan” yang mencerminkan melindungi, bersahabat, transparan, mudah dan kokoh.

1. Pohon rindang adalah Melindungi dan membantu masyarakat, Senantiasa ber-

tumbuh dan berkembang, Mencerminkan keteduhan, Warna hijau merupakan warna agraris yang akrab dengan masyarakat kecil.

2. Timbangan berwarna hitam Keseimbangan dan keterbukaan dalam pelayanan serta menjunjung tinggi kejujuran,
3. Teks “PEGADAIAN” huruf miring yaitu Sederhana, kepraktisan dan kemudahan, dinamis, terus bergerak maju. Sedangkan huruf balok melambangkan keteguhan dan kekokohan.

2.6.1 Visi PT. Pegadaian

Pada tahun 2013 Pegadaian menjadi “*CHAMPION*” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

2.6.2 Misi PT. Pegadaian

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar okum gadai dan fidusia.
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

2.6.3 Slogan PT PEGADAIAN

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, PT Pegadaian mempunyai slogan yang dipegang teguh, yaitu: MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH.

2.7 Dinamik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinamik adalah penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan.

2.8 *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Sampai sekarang belum ada definisi yang sama tentang CSR tapi sebagian besar para ahli, akademisi, dan peneliti mempunyai kesamaan esensi untuk menjabarkannya. James Post (1996) mendefinisikan CSR adalah gagasan agar bisnis bertanggung jawab atas efek dari tindakan mereka dan harus mencari hasil menguntungkan secara sosial sebagai hasil keuntungan ekonomis. Menurut Adinda (2008) CSR adalah komitmen perusahaan pada dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya

“*Making Good Business Sence*” mendefinisikan CSR merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011). Dari definisi tersebut menjelaskan 2 target kegiatan CSR yaitu internal perusahaan meliputi karyawan dan eksternal perusahaan meliputi masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat luas.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* adalah tanggung jawab kepada masyarakat atas kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan dengan menitikberatkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Prinsip dasar CSR adalah memberdayakan masyarakat setempat yang notabene miskin agar terbebas dari kemiskinan (Untung, 2008).

Aras and Crowther (2007) menjabarkan prinsip-prinsip dasar CSR menjadi 3 , yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberkelanjutan sumberdaya di masa depan (Hawken dalam Aras and Crowther, 2007).
2. *Accountability*, merupakan usaha perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal (Hawken dalam Aras and Crowther, 2007).

3. *Transparency*, merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari pada lingkungan (Hawken dalam Aras and Crowther, 2007).

Alyson Warhurst University of Bath Inggris (1998) mengajukan prinsip-prinsip *Corporate Sosial Responsibility* sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Prinsip-Prinsip Corporate Sosial Responsibility Menurut Alyson*

No.	Prinsip	Uraian
1	Prioritas Korporat	Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tak lepas dari tanggung jawab sosial.
2	Manajemen Terpadu	Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi.
3	Proses perbaikan	Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program, dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
4	Pendidikan karyawan	Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5	Pengkajian	Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.
6	Produk dan jasa	Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negative terhadap lingkungan.
7	Informasi publik	Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman dan begitu pula dengan jasa.
8	Fasilitas dan Operasi	Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan

- | | | |
|----|------------------------------|---|
| 9 | Penelitian | Melakukan dan mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana mengurangi dampak negatif. |
| 10 | Prinsip Pencegahan | Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak yang bersifat negatif. |
| 11 | Kontraktor dan Pemasok | Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok. |
| 12 | Siaga Menghadapi Darurat | Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerjasama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul. |
| 13 | <i>Trasfer Best Practice</i> | Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial. |
| 14 | Memberi Sumbangan | Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial. |
| 15 | Keterbukaan | Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan member respon terhadap <i>potencial hazard</i> dan dampak operasi, produk, dan limbah atau jasa. |
| 16 | Pencapaian dan Pelaporan | Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik. |

2.9 Entrepreneur

Menurut Zimmerer dalam Winardi (2003:17), *enterpreur* adalah orang yang berinovasi sehingga mampu menciptakan sesuatu yang baru, dengan menghadapi

tantangan, resiko dan juga ketidakpastian dengan tujuan mencari laba dengan mengidentifikasi peluang dengan jalan mengkombinasikan sumber daya.

Menurut Drucker dalam Alma (2008:2) Enterpreuner adalah seorang yang mampu memanfaatkan peluang. Sedangkan menurut Schumpeter dalam Alma Enterpreuner adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk manfaat peluang tersebut.

Dari definisi-definisi *enterpreunership* yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *enterpreuner* adalah orang yang mampu untuk melihat suatu peluang dan menciptakan sesuatu agar memiliki nilai (*value*) yang lebih dengan menyediakan produk yang lebih bermanfaat serta memperoleh suatu keuntungan dari hal tersebut, setelah melalui resiko-resiko yang ada.

2.10 Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell (1970:15) yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Teori tersebut terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker (1971:27), dalam bukunya berjudul *Comminication of Innovation*, yaitu: "A

common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect". Dimana model proses komunikasi ini dikenal dengan formula S-M-C-R-E, yaitu:

1. *Source*

Source merupakan individu atau kelompok yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesan.

2. *Message*

Message adalah gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

3. *Receiver*

Receiver merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan.

4. *Channel*

Channel dapat berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.

Media promosi yang digunakan bisa menggunakan media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* ataupun *Throught The Line (TTL)*.

5. *Effect*

Dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (*behavior*).

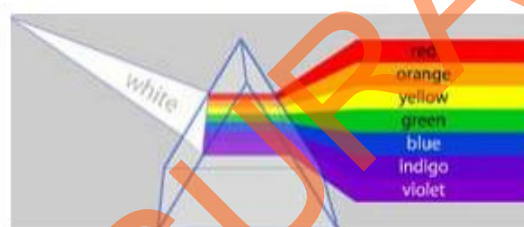
2.11 Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan, atau sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna. Teori dan pengenalan warna telah banyak dipaparkan oleh para ahli, diantaranya sebagai berikut:

1. Teori Newton (1642-1727)

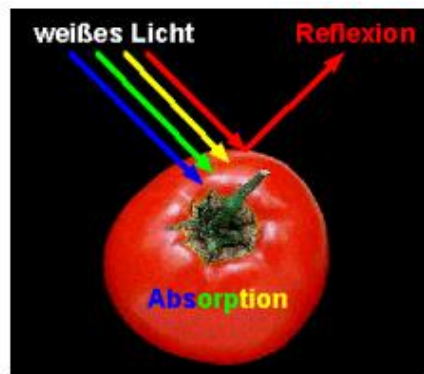
Pembahasan mengenai keberadaan warna secara ilmiah dimulai dari hasil temuan Sir Isaac Newton yang dimuat dalam bukunya "Optics"(1704). Ia mengungkapkan bahwa warna itu ada dalam cahaya. Hanya cahaya satu- satunya sumber warna bagi setiap benda. Asumsi yang dikemukakan oleh Newton didasarkan pada penemuannya dalam sebuah eksperimen. Di dalam sebuah ruangan gelap, seberkas cahaya putih matahari diloloskan lewat lubang kecil dan

menerpa sebuah prisma. Ternyata cahaya putih matahari yang bagi kita tidak tampak berwarna, oleh prisma tersebut dipecahkan menjadi susunan cahaya berwarna yang tampak di mata sebagai cahaya merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu, yang kemudian dikenal sebagai susunan spektrum dalam cahaya. Jika spektrum cahaya tersebut dikumpulkan dan diloloskan kembali melalui sebuah prisma, cahaya tersebut kembali menjadi cahaya putih. Jadi, cahaya putih (seperti cahaya matahari) sesungguhnya merupakan gabungan cahaya berwarna dalam spektrum.



Gambar 2.3 Spektrum Cahaya pada Prisma

Newton kemudian menyimpulkan bahwa benda- benda sama sekali tidak berwarna tanpa ada cahaya yang menyentuhnya. Sebuah benda tampak kuning karena fotoreseptor (penangkap/penerima cahaya) pada mata manusia menangkap cahaya kuning yang dipantulkan oleh benda tersebut. Sebuah apel tampak merah bukan karena apel tersebut berwarna merah, tetapi karena apel tersebut hanya memantulkan cahaya merah dan menyerap warna cahaya lainnya dalam spektrum.



Gambar 2.4 Mata Melihat Apel Berwarna Merah

Cahaya yang dipantulkan hanya merah, lainnya diserap. Maka warna yang tampak pada pengamat adalah merah. Sebuah benda berwarna putih karena benda tersebut memantulkan semua cahaya spektrum yang menimpunya dan tidak satupun diserapnya. Dan sebuah benda tampak hitam jika benda tersebut menyerap semua unsur warna cahaya dalam spektrum dan tidak satu pun dipantulkan atau benda tersebut berada dalam gelap. Cahaya adalah satu-satunya sumber warna dan bendabenda yang tampak berwarna semuanya hanyalah pemantul, penyerap dan penerus warna-warna dalam cahaya.

2. Teori Young (1801) dan Helmholtz (1850)

Thomas Young seorang ilmuwan berkebangsaan Inggris adalah orang pertama kali memberi dukungan yang masuk akal terhadap pernyataan Newton tentang penglihatan warna. Asumsi Newton tentang penglihatan, cahaya dan keberadaan warna- warna benda diuji kembali. Young membenarkan beberapa asumsi- asumsi Newton, tapi Young menolak pernyataan Newton yang menyatakan bahwa mata memiliki banyak reseptor untuk menerima bermacam warna. Pada tahun 1801 Thomas Young mengemukakan hipotesa bahwa mata manusia hanya memiliki 3 buah reseptor penerima cahaya, yaitu reseptor yang

peka terhadap cahaya biru, merah dan hijau. Seluruh penglihatan warna didasarkan pada ketiga reseptor tersebut. Tetapi Young hampir tidak melakukan eksperimen apapun untuk mendukung pernyataannya.

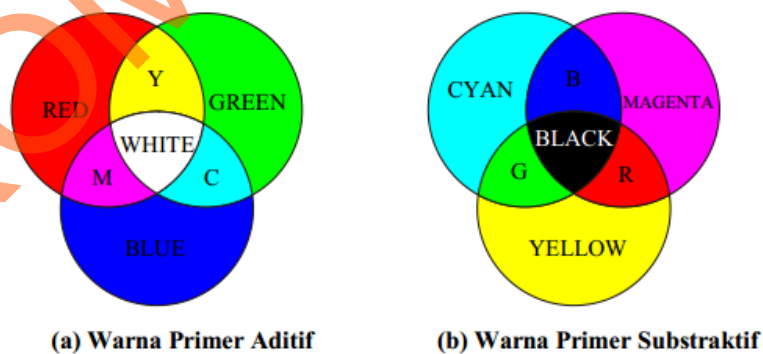
Seorang ahli penglihatan Jerman Hermann von Helmholtz menghidupkan dan menjelaskan kebenaran teori Young. Hasil usaha bersama ini kemudian terkenal dengan “Teori Young-Helmholtz” atau “Teori Penglihatan 3 Warna” atau “Teori 3 Reseptor”. Melalui ketiga reseptor pada retina mata kita dapat melihat semua warna serta membedakannya. Jika cahaya menimpa benda, maka benda tersebut akan memantulkan satu atau lebih cahaya dalam spektrum. Jika cahaya yang dipantulkan tersebut menimpa mata, maka reseptor-reseptor di retina akan terangsang salah satunya, dua, atau ketiganya sekaligus. Jika cahaya biru sampai ke mata, reseptor yang peka biru lah yang terangsang, dan warna yang tampak adalah biru. Jika reseptor hijau yang terangsang, maka warna yang tampak adalah hijau, dan kalau reseptor merah yang terangsang warna yang tampak adalah merah.

3. Eksperimen James Clerck Maxwell (1855-1861)

Penemuan Young dan Helmholtz membuktikan bahwa terdapat hubungan antara warna cahaya yang datang ke mata dengan warna yang diterima di otak. Hal ini merupakan dukungan awal terhadap asumsi Newton tentang cahaya dan warna-warna benda. Asumsi Newton menyatakan bahwa benda yang tampak berwarna sebenarnya hanyalah penerima, penyerap, dan penerus warna cahaya yang ada dalam spektrum. James Clerck Maxwell membuat serangkaian percobaan dengan menggunakan proyektor cahaya dan penapis (filter)

berwarna. 3 buah proyektor yang telah diberi penapis (filter) warna yang berbeda disorotkan ke layar putih di ruang gelap. Penumpukkan dua atau tiga cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna cahaya yang lain (tidak dikenal) dalam pencampuran warna dengan menggunakan tinta/cat/bahan pewarna. Penumpukkan (pencampuran) cahaya hijau dan cahaya merah, misalnya menghasilkan warna kuning.

Hasil eksperimen Maxwell menyimpulkan bahwa warna hijau, merah dan biru merupakan warna- warna primer (utama) dalam pencampuran warna cahaya. Warna primer adalah warna- warna yang tidak dapat dihasilkan lewat pencampuran warna apapun. Melalui warna- warna primer cahaya ini (biru, hijau, dan merah) semua warna cahaya dapat dibentuk dan diciptakan. Jika ketiga warna cahaya primer ini dalam intensitas maksimum digabungkan, berdasarkan eksperimen 3 proyektor yang didemonstrasikan Maxwell, maka ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Diagram Percobaan Maxwell

Eksperimen Maxwell merupakan model atau tiruan yang bagus sekali untuk memudahkan pemahaman kita tentang bagaimana reseptor mata menangkap cahaya sehingga menimbulkan penglihatan berwarna di otak. Pencampuran

warna dalam cahaya dan bahan pewarna menunjukkan gejala yang berbeda. Sekalipun begitu, dengan memperhatikan hasilnya secara seksama pada pencampuran masing-masing warna primer, dapatlah diperkirakan adanya suatu hubungan yang saling terkait satu sama lain. Warna kuning dalam cahaya ternyata dapat dihasilkan dengan menambahkan warna cahaya primer hijau pada cahaya merah. Cara menghasilkan warna cahaya baru dengan mencampurkan 2 atau lebih warna cahaya disebut “pencampuran warna secara aditif” (additive= penambahan). Warna-warna utama cahaya (merah, hijau, biru) selanjutnya kemudian dikenal juga sebagai warna-warna utama aditif (additive primaries). Pencampuran warna secara aditif hanya dipergunakan dalam pencampuran warna cahaya. Hasil pencampuran warna ini menunjukkan gejala yang berbeda bidang pencampuran warna seperti pada cat. Dengan pencampuran bahan pewarna (cat) warna cat merah dapat dihasilkan dengan mencampur cat warna primer magenta dan cat warna primer yellow. Mencampurkan 2 atau lebih cat berwarna pada hakekatnya adalah mengurangi intensitas dan jebis warna cahaya yang dapat terpantul kembali oleh benda/cat tersebut. Pencampuran warna serupa ini dengan menggunakan pewarna/cat kemudian disebut dengan pencampuran warna secara substraktif (subtractive= pengurangan). Warna-warna utama dalam cat/bahan pewarna kemudian lazim disebut dengan warna-warna utama /primer substraktif (subtractive primaries).

2.12 *Layout*

Layout menurut Gavin Amborse & Paul Harris, (2005:78) 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 pembaca menerima informasi yang disajikan.

Sedangkan menurut Suriyanto Rustan, S.Sn (2009:15) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain.

Frank F. Jefkin (1997) menjabarkan ada beberapa patokan dasar dalam merancang sebuah *layout*:

1. *The Law of Unity*

Semua elemen dalam sebuah *layout* harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. *The Law of Variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah *layout* harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal.

3. *The Law of Rhythm*

Dalam sebuah layout, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai sesuai dengan urutan yang ada.

4. *The Law of Balance*

Dalam sebuah Layout, titik dan garis tengah keseimbangan tidaklah terletak ditengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang dibagi daerah layout menjadi kira-kira sepertiga atau dua pertiga bagian.

5. *The Law of Harmony*

Bagian dari suatu layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.

6. *The Law of Scale*

Perpaduan antara warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam layout.

2.13 Logo

Menurut Buku “Mendesain Logo” (Surianto Rustan, 2009:13), Asal Kata logo dari Bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi.

Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo.

Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Logo yang baik menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard (2001:43) harus mencakup kriteria:

1. Memiliki arti dan daya tarik
2. Cocok untuk produk atau perusahaan yang diwakilinya
3. Dapat direproduksi dengan baik dalam berbagai ukuran
4. Dapat berfungsi dalam berbagai aplikasi yang diperlukan
5. Sesuai anggaran klien dalam hubungannya dengan jumlah warna yang dipakai
6. Logotype harus mudah terbaca dalam setiap ukuran
7. Logogram harus mudah diartikan oleh setiap orang
8. Cocok baik dalam keadaan hitam putih maupun berwarna

Sedangkan menurut Gregory Thomas (2000:11), ada 10 kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat logo dan simbol yang baik, yaitu:

1. *Visibility*

Apakah sebuah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.

2. *Application*

Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Mempertimbangkan apakah logo muncul pada resolusi

layar televisi atau harus diembos. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai teknik aplikasi.

3. *Distinctiveness*

Akankah pengaplikasian logo dapat membedakan dirinya dengan kompetitor.

4. *Simplicity / Universality*

Apakah konsep logo mudah untuk dikenali dan pertimbangan akan konotasi kebudayaan dan religius yang ditimbulkan.

5. *Retention*

Jika sebuah logo terlalu mudah untuk dibaca maka target audience tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan terjadi interaksi personal yang berkesan.

6. *Color*

Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.

7. *Descriptiveness*

Apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya. Logo yang baik dapat melakukan hal ini tanpa menggambar-nya secara berlebihan.

8. *Timelessness*

Sebuah logo yang baik bisa bertahan setidaknya 15 – 20 tahun.

9. *Modularity*

Dapatkah logo diadaptasikan keberbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan dalam penerapkannya bersama tipografi serta elemen grafis

lainnya. Semua elemen harus dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.

10. *Equity*

Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuah logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting. Sebagai contoh, akan sulit mengganti nilai yang telah terkandung dalam logo Coca Cola.

2.14 *Typografi*

Menurut Danton Sihombing (2003) dalam bukunya yang berjudul, *Typografi dalam Desain Grafis*, proses perancangan dengan menggunakan huruf adalah tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi. Seorang desainer akan bertindak sebagai komunikator visual yang memiliki peluang untuk mengontrol setiap keputusan kreatif yang dapat memperkuat efektivitas dan efisiensi dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima.

Pemilihan huruf harus berkesan kokoh dan gagah, namun tetap terlihat *fun* sehingga bias memberikan *visual voice* terhadap pesan yang diciptakan dan memberikan korelasi terhadap karakter visual dan fotografi yang ditampilkan.

Menurut Sihombing, *legibility* merupakan kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaannya ini tergantung pada penampilan fisik huruf, ukuran, dan penataannya dalam sebuah naskah. Tipe huruf yang digunakan pada desain buku ini berkesan *playful* dan sederhana dan tetap terlihat muda.

Sedangkan menurut Ambrose & Harris (2007:32), typografi merupakan salah satu elemen yang paling berpengaruh terhadap kualitas karakter dan emosional dalam desain. Tipografi dapat menciptakan efek netral atau meningkatkan semangat, juga dapat menggambarkan sesuatu yang artistik, bahkan dapat mengekspresikan kepribadian dari seseorang atau organisasi. Dalam penggunaan tipografi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. *Legibility*

Kualitas huruf dan komposisinya untuk dapat dibedakan antar sesama, tingkat kemudahan huruf untuk di “lihat” diidentifikasi. Tingkat keterbacaan ini tergantung pada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran serta penataannya dalam sebuah naskah.

2. *Readability*

Kualitas huruf dan komposisinya untuk dibaca sebagai sebuah kesatuan.

3. *Clarity* / kejelasan

Hal yang paling penting dalam memilih suatu jenis huruf. Tipografi yang baik akan memudahkan orang untuk membaca.

4. *Visibility*

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Tipografi dalam buku “Obin” menggunakan jenis huruf :

a. Huruf serif

Huruf serif dapat membantu mata untuk merangkai huruf demi huruf, itulah sebabnya huruf serif sering digunakan sebagai body text. Huruf serif dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan pada desain. Serif merupa-

kan font pertama yang dimunculkan yang mempunyai kesan manual – tradisional didalamnya. Terlihat lebih lembut dan berkesan dewasa. Contoh huruf serif :

Deutch Ssi

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ()
@ # \$ % & * - ? : ; " ' , .

b. Huruf script

Huruf script merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan. Huruf ini mempunyai kait yang saling menyambung, dan akan sulit dibaca jika digunakan dalam sekumpulan text yang padat dan banyak. Penggunaan huruf script sering kali sebagai tambahan dekoratif seperti judul buku, desain logo ataupun label. Contoh huruf script :

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ()
@ # \$ % & * - ? : ; " ' , .

2.15 Event

Definisi *event* menurut Noor (2009:27) suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

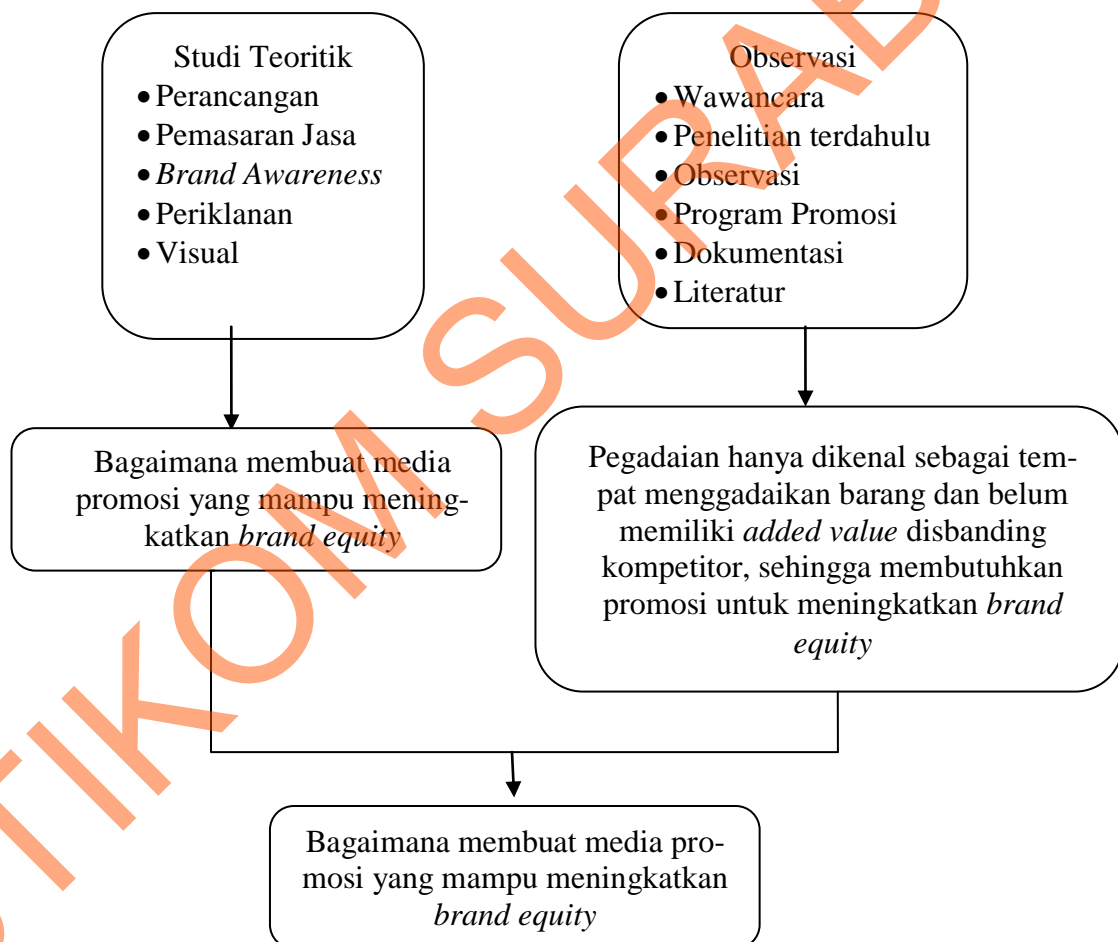
Menurut Ruslan (1998:217) menyatakan tujuan diadakannya suatu *event* adalah: “Agar masyarakat atau public sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan *event* merupakan acara yang konsepnya dibuat berbeda dengan acara lainnya sebagai alat atau publisitas yang efektif dalam menjaga nama perusahaan dan mengingatkan *public* pada produk atau jasa perusahaan.

Menurut Noor (2009:13) *event* memiliki karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan industry pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

2.16 Kerangka Teori

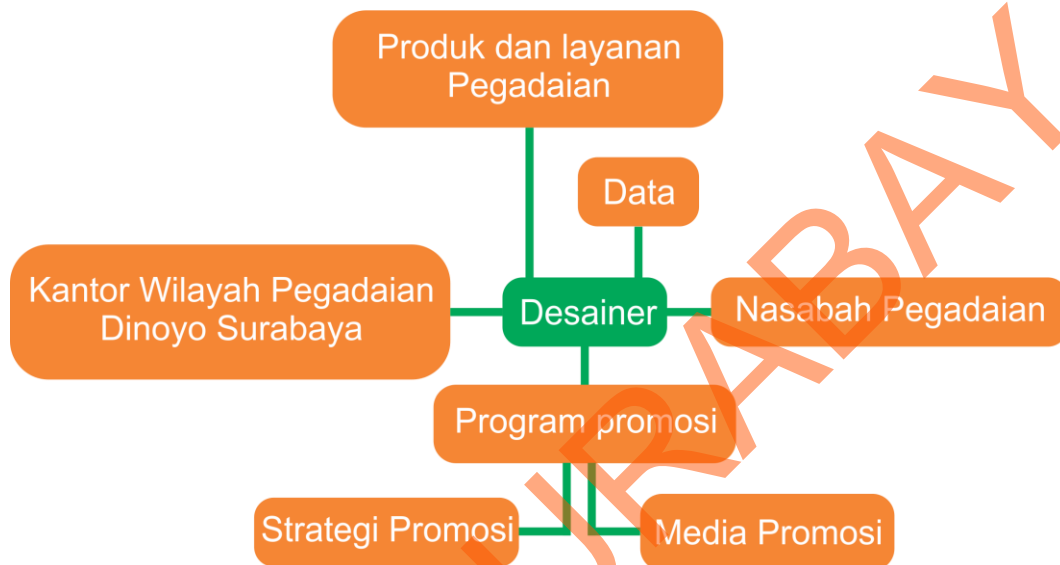
Kerangka penelitian akan memberikan kemudahan dalam masalah yang akan diteliti. Tahapan kerangka berpikir ini mengalir sesuai dengan alur yang logis sehingga memberikan petunjuk yang jelas teratur dan sistematis. Tahapan ini berpengaruh pada hasil penelitian yang akan diperoleh nanti. Kerangka teori dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.6 Bagan Kerangka Teori

2.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam Tugas Akhir ini dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dan kerangka konsep pemikiran dapat dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pemikiran