

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang diambil yaitu dari Abil Saputra yang berjudul “Perancangan Media Promosi Brand Bilkoc”. Dalam tujuan penelitian ini menjelaskan promosi produk Bilkoc melalui media sosial yang sasarannya para remaja tentunya akan menghasilkan nilai komunikasi yang diinginkan karena para remaja sangat menyukai akan perubahan, hal baru yang *uptodate*, dan menggunakan *social media*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data dan analisis data.



Gambar 2.1 Tahapan media mockup poster Bilkoc (sumber: Jurnal Abil Saputra)

Penelitian pada jurnal tersebut yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan observasi, wawancara, dan tahap uji coba. Perbedaan dari penelitian tersebut yaitu menggunakan media promosi berupa maskot, stiker GIF, dan animasi pendek.

Selanjutnya, penelitian dari Tofa Waskito Aji yang berjudul “Perancangan Media Promosi Clothing Oseanic Melalui Desain Komunikasi Visual”. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Clothing Oseanic memiliki kendala umum yaitu kurangnya promosi menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas pada umumnya, dan pada remaja pada khususnya. Karena clothing ini baru berdiri diawal tahun 2010, tepatnya bulan Februari. Dengan merancang promosi melalui event bagi clothing Oseanic agar dikenal dan dapat menarik minat konsumen remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data.



Gambar 2.2 Media promosi berupa poster (sumber Tofa Waskito Aji)

Persamaan penelitian tersebut menggunakan software editing Adobe Photoshop. Perbedaan dari penelitian tersebut menggunakan struktur organisasi clothing dengan Creative designer, Finance Maanager, Marketing, dan Production.

Selanjut penelitian dari Moch. Yuriana Irawan, Pujiyanto yang berjudul “Perancangan Media Promosi Brand “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar”. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Raishin Apparel masih memproduksi berupa kaos dan totebag, yang kemudian akan dikembangkan lagi ke produk pakaian yang bernuansa Jepang tetapi tetap menggunakan konten budaya lokal seperti jaket bomber sukajan, kimono modern. Dengan tema yang diangkat oleh Raishin apparel, eksklusif maka berdampak target pasar yang spesifik, hanya konsumen yang mengerti atau gemar dengan tema tersebut. Metode yang digunakan pengumpulan data kualitatif.



Gambar 2.3 Media promosi Instagram story

Persamaan penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, kuisisioner, dokumen dan pustaka. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan melakukan pengumpulan data kuisisioner.

Dapat disimpulkan dari keseluruhan referensi penelitian yang ditemukan

untuk membuat media promosi *clothing* harus mengetahui permasalahan di sekitar agar berguna untuk memahami informasi yang disampaikan kepada *target audience*.

2.2 Teori Terkait

1. Warna

Warna merupakan salah satu bagian terpenting dalam karya seni rupa. Menurut Fajar Sidik dan Aming Prayitno (1979:7) warna adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. Beberapa warna mempunyai potensi untuk membangkitkan ekspresi dan mempunyai pengaruh secara psikologis.



Gambar 2.4 Tampilan roda warna (sumber: [kompas.com/jenis warna](http://kompas.com/jenis%20warna))

1.a Warna Primer

Warna Primer adalah jenis warna utama yang tidak dibuat dari warna lain. Warna primer dapat terbentuk berbagai macam warna. Contoh warna primer adalah merah, hijau, dan biru.

1.b Warna Sekunder

Warna sekunder adalah jenis warna yang terbuat dari campuran dua warna primer. Artinya memerlukan dua warna primer (merah, hijau, atau biru) yang berbeda untuk membentuk satu warna sekunder.

Contoh warna sekunder adalah ungu, jingga, dan hijau.

1.c Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang dibuat dengan mencampurkan warna primer dan warna sekunder dalam jumlah yang sama. Contoh warna tersier adalah kuning-oranye(amber), merah-oranye (vermilion), biru keunguan, biru kehijauan (pirus), merah keunguan (magenta), dan kuning kehijauan (chartreuse)

2. Layout

Layout adalah tata letak elemen-elemen desainer terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya dan dalam hal topik ini adalah media komputer. Elemen-elemen yang biasa digunakan dalam layout sebuah situs tidak jauh berbeda dengan elemen yang digunakan dalam desain media cetak, seperti titik, garis, bidang, warna, tipografi, dan tekstur. Tujuan berbagai elemen tersebut ada dalam layout adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta untuk tujuan kenyamanan pengunjung dalam membaca dan mencari informasi di situs tersebut. Layout situs yang baik juga harus memperhitungkan kemudahan navigasi serta estetika dari tiap halamannya.

Adapun elemen-elemen desain layout untuk membuat suatu desain grafis adalah sebagai berikut:

1.) Teks (text)

Elemen desain layout yang pertama adalah teks. Elemen teks di antaranya termasuk judul, heading, dan paragraf yang ditata sebaik mungkin serta mudah dibaca.

2.) Gambar (image)

Selain teks, gambar juga penting dalam sebuah layout. Gambar yang ditampilkan juga bermacam-macam, seperti foto atau ilustrasi. Gunakan foto yang baik dan semenarik mungkin agar mampu memikat banyak orang.

a. Garis (line)

Garis pada layout berfungsi untuk membagi beberapa bagian. Selain itu, garis juga dapat menambah penekanan di dalam teks.

b. Bentuk (shape)

Bentuk atau shape juga tak kalah penting dalam layout. Bentuk dapat menambahkan sentuhan yang estetik sehingga terlihat lebih memukau. Pada umumnya, dalam sejumlah layout menggunakan shape persegi panjang atau lingkaran karena mudah untuk diaplikasikan ke dalam visual.

Untuk melakukan Perancangan menggunakan tahapan *layout* sebagai berikut:

1) **Layout Gagasan (*Idea Layout*)**

Layout gagasan (*Idea Layout*) adalah tahap awal menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk pengembangan *layout* selanjutnya.

2) **Layout Kasar (*Rough Layout*)**

Layout kasar (*Rough Layout*) adalah tahapan memilih salah satu dari *layout* gagasan. Gambar yang sama sesuai dengan ukuran sebenarnya dan sudah dapat terbaca gambar dan teksnya. *Layout kasar (Rough Layout)* masih dapat direvisi lagi dengan penambahan atau pengurangan elemen-elemen grafis.

3) **Layout Lengkap (*Comprehensive Layout*)**

Layout lengkap (*Comprehensive Layout*) adalah berupa penyempurnaan dari *layout* kasar. *Layout* kasar (*Comprehensive Layout*) mempunyai ketepatan ukuran, skema, warna dan rincian lainnya untuk memperlihatkan hasil dari sebuah perancangan.

4) **Final Desain**

Final desain adalah berupa visualisasi dari *layout* lengkap. Final desain berupa *print out* yang siap untuk di publikasikan.

3. **Tipografi**

Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian yang luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak, atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi

pemilihan, penataan, dan berbagai hal berkaitan pengaturan baris-baris susun huruf (typeset). Tidak termasuk ilustrasi dan unsur lain bukan huruf pada hlaamn cetak. Ada beberapa jenis tipografi yang sering digunakan dalam dunia desain grafis yaitu serif, sans-serif, dan dekoratif. Berikut lima jenis tipografi yang digunakan dalam percetakan atau promosi.

1.) Serif

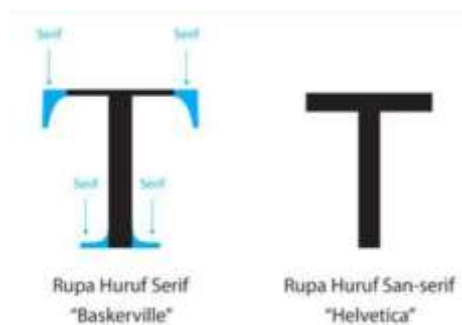
Jenis huruf yang ada umumnya berupa garis tipis dan memiliki kait pada bagian ujung goresan.



Gambar 2.5 contoh gambar Serif (sumber: Tipografi dasar/dok.careerfoundry)

2.) Sans-Serif

Kata sans dalam bahasa Prancis berarti 'tanpa', sedangkan serif berarti 'kait'. Maka dari itu, tipografi Sans Serif merujuk kepada jenis-jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujung goresan mereka.



Gambar 2.6 contoh gambar Sans-Serif
(sumber: karena.id/blog/kenali-5-jenis-tipografi)

3.) Dekoratif

Tipografi dekoratif juga disebut sebagai tipe display. Font pada jenis ini biasanya digunakan untuk judul atau untuk sejumlah teks dalam ukuran besar, seperti di kartu ucapan, logo, dan poster.



Gambar 2.7 contoh gambar dekoratif (sumber: PNGitem)

4.) Scripts

Jenis tipografi ini seolah-olah ditulis dengan pena, kuas, ataupun spidol. Mengutip dari [Threerooms](#), tipografi Script terbagi menjadi dua, yakni

a. Formal Scripts:

Jenis ini memiliki tampilan yang elegan dan lebih tradisional sehingga seringkali digunakan untuk undangan dan pengumuman lainnya.

b. Casual Scripts:

Jenis ini berupa bentuk-bentuk informal yang berpadu dengan sentuhan tulisan tangan. Casual Scripts cukup menarik dan sering digunakan di berbagai media dan identitas merek tertentu.



Gambar 2.8 contoh tipografi Script (sumber: Dok.Threerooms)

5.) Slab Serif

Slab Serif memuat jenis font serif (berkait) yang tebal. Pangkal font ini bisa berbentuk tumpul dan bersudut atau membulat.



Gambar 2.9 contoh tipografi Slab Serif (sumber: SlabSerif/Dok.VectorStock)

4. Copywriting

Copywriting adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran online yang efektif. Copywriting mencakup penyampaian kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang memberikan efek bagi audiens (Rainmaker Digital, LLC 2016). Menurut Ryan McClung (2016), copywriter juga perlu mengembangkan slogan atau profil dari instansi. Copywriting memiliki beberapa jenis, diantaranya:

a. Direct Response Copywriting

Jenis *copywriting* ini memfokuskan pada respon dari audiensi untuk bertindak sesegera mungkin dalam mendapatkan produk yang ditawarkan atau melakukan tindakan yang diarahkan oleh pembuat konten.

b. Marketing Copywriting

Dalam jenis *copywriting* ini memfokuskan untuk membangun perhatian audiensi dalam mengenali produk yang dipasarkan sehingga pembuat konten perlu menonjolkan sisi keunikan dari produk yang dipasarkan.

c. Brand Copywriting

Untuk yang satu ini memfokuskan pada *brand* dari produk yang dipasarkan. *Brand* tersebut digambarkan sebagai suatu identitas yang belum pernah diperkenalkan kepada audiensi.

d. SEO Copywriting (Search Engine Optimization Copywriting)

Mengenai *copywriting* ini menyesuaikan dengan kata kunci yang sering dicari di *search engine optimization* sehingga ketika audiensi mengetikkan suatu kata, dapat memunculkan produk dengan kata kunci yang serupa.

e. Technical Copywriting

Jenis *copywriting* ini menjelaskan mengenai teknis-teknis yang berkaitan dengan suatu hal atau produk. Tidak hanya menjelaskan teknisnya, namun mendorong audiensi untuk membeli produk tersebut dikarenakan secara teknis atau penggunaan dapat diadaptasikan dengan kemampuan dan kebutuhan audiensi.

5. Media Promosi

Dikutip dari buku Kewirausahaan (2022) karya fibria Anggraini dkk, media promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk. Media ini juga dipakai untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa.

Menurut Salmiah dkk, dalam buku *Online Marketing* (2020), definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar tepat sasaran.

Secara umum, media promosi bisa dikelompokkan menjadi empat jenis. Berikut penjelasannya:

a. Media Cetak

Dilansir dari buku *Pendidikan Kesehatan dan promosi Kesehatan* (2021) karya Faizatul Ummah dkk, iklan media cetak adalah iklan yang mengutamakan pesan visual. Pesan ini sering kali berupa

gambar, foto, perpaduan warna, serta tulisan. Contohnya media promosinya adalah *booklet*, *leaflet*, dan selebaran.

b. Media Elektronik

Jenis media promosi yang bersifat dinamis. Media promosi ini bisa dilihat dan atau didengar di saat yang bersamaan. Media promosi ini membutuhkan alat bantu elektronik. Contoh media promosinya adalah televisi radio, video film, CD, dan SMS.

c. Media Luar Ruang

Jenis media promosi ini disampaikan diluar ruang. Bisa memakai media cetak ataupun elektronik. Contoh media promosinya, yakni spanduk dan televisi layar lebar.

d. Media Lain

Jenis media promosi yang termasuk kategori ini adalah alat promosi lain yang tidak termasuk media cetak, elektronik, dan luar ruang. Contoh media promosinya adalah iklan di bus.

6. Periklanan

Periklanan adalah sebuah sarana komunikasi berupa pesan atau informasi yang dibayar oleh mereka yang mengirimnya dan dimaksudkan untuk menginformasikan atau memengaruhi orang yang menrimanya. Iklan artinya pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau tempat umum.

Menurut Ensiklopedia Britannica, advertising adalah teknik dan praktik yang digunakan untuk membawa produk, layanan, opini, atau sebab ke perhatian publik dengan tujuan untuk meyakinkan publik agar merespon dengan cara tertentu terhadap apa yang diiklankan. Di banyak negara, periklanan merupakan sumber pendapatan terpenting bagi media.

Menurut Tjiptono, periklanan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin, periklanan adalah adalah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.