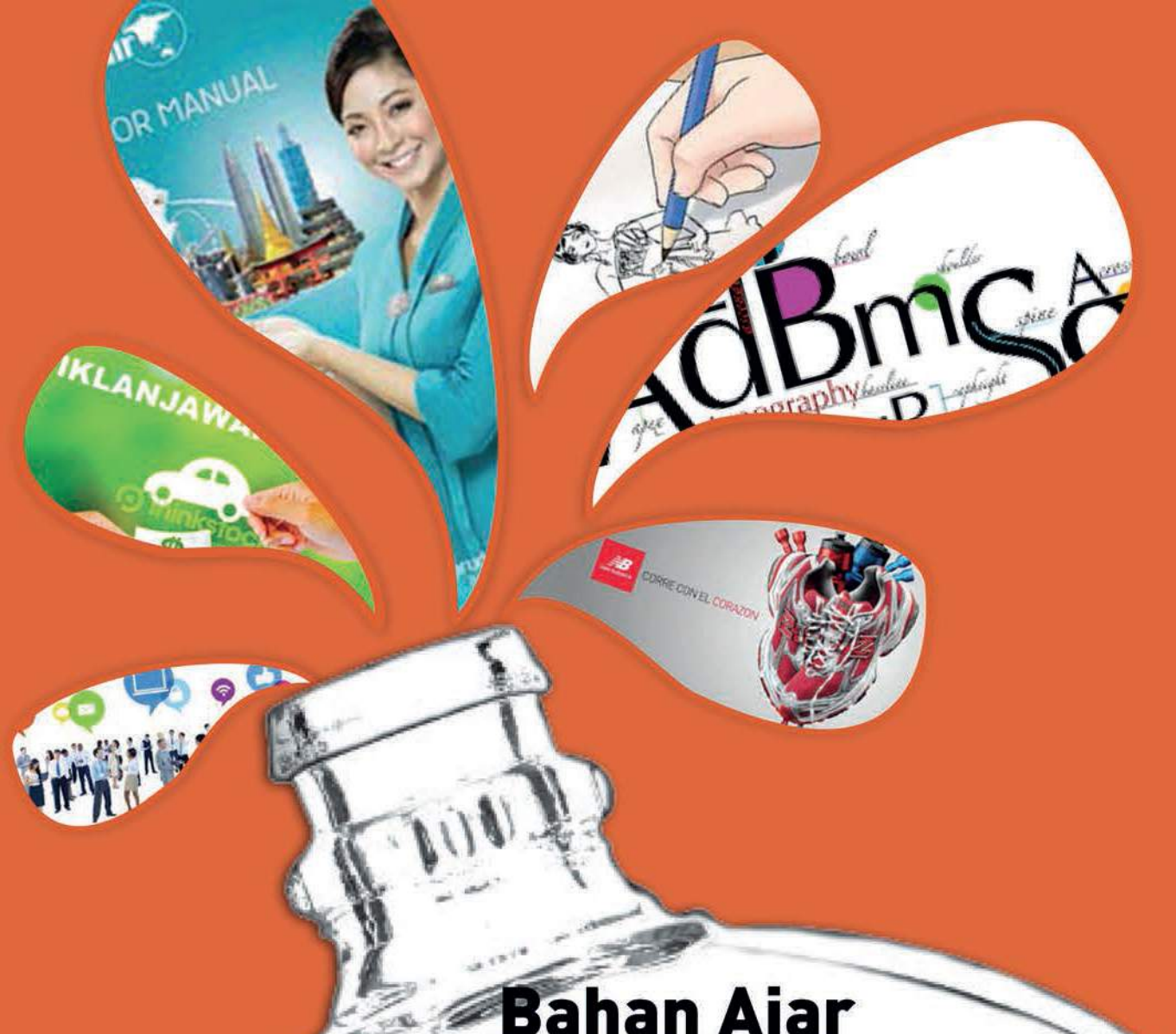


Bahan Ajar

Merencana Grafis Komersil Berbasis Proyek

Menul Teguh Riyanti

BAHAN AJAR

MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL BERBASIS PROYEK

Menul Teguh Riyanti

Diterbitkan oleh:
PUSAT STUDI REKA RANCANG VISUAL DAN LINGKUNGAN
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti

BAHAN AJAR PEMBELAJARAN MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL BERBASIS PROYEK

Diterbitkan oleh:
PUSAT STUDI REKA RANCANG VISAUL DAN LINGKUNGAN
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti

Desain Sampul
Indralaksmi

Tata letak
Jhon Paredes

Redaksi:
Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol
Jakarta Barat 11440
Telp. 021-5663232 ext 8250

Cetakan pertama, November 2017
Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa seijin penerbit dan penulis

BAHAN AJAR

MERENCANA GRAFIS KOMERSIL BERBASIS PROYEK

Penulis
Menul Teguh Riyanti

Pengkaji Instrumen
Dr. Khaerudin, MPd
Dr. Rusmono, MPd

Pengkaji Materi Merencana Grafis Komersial
Dr. Elda Franzia Jasjfi, MDs
Dra. Tetty Sekaryati, MSn

Pengkaji Desain Instruksional
Prof. Dr. Nurdin Ibrahim, MPd

Pengkaji Media
Dr. Rubinson Situmorang, MPd
Dr. Hadi Sutopo

Desain
Dra. Indralaksmi, MDs
Menul Teguh Riyanti, SSn. MPd

Promotor
Prof. Dr. Tuti Nuriah, MPd

Co Promotor
Prof. Dr. Suriani, SH, MA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
PENDAHULUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN v

BAB I PERKEMBANGAN DAN RUANG LINGKUP MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL 1
I. Tujuan Umum Perkuliahan 2
II. Tujuan Khusus Perkuliahan 2
III. Pembelajaran Berbasis Proyek 2
A. Pengertian dan Lingkup Penerapan Merencana Grafis Komersial 2
B. Perkembangan Merencana Grafis Komersial 5
C. Ruang Lingkup Merencana Grafis Komersial 8
D. Tujuan Merencana Grafis Komersial 45
E. Rangkuman 47

BAB II MEDIA *ABOVE THE LINE ADVERTISING* 51
I. Tujuan Umum Perkuliahan 52
II. Tujuan Khusus Perkuliahan 52
III. Pembelajaran Berbasis Proyek 52
A. Media *Above The Line Advertising* 52
B. Karakter Media *Above The Line* Advertising 53
C. Penerapan Perkembangan *Media Above The Line Advertising* 53
D. Rangkuman 67

BAB III MEDIA *BELOW THE LINE ADVERTISING* 69
I. Tujuan Umum Perkuliahan 70
II. Tujuan Khusus Perkuliahan 70
III. Pembelajaran Berbasis Proyek 70
A. Media *Below The Line Advertising* 70
B. Karakter Media *Below The Line Advertising* 70
C. Penerapan Perkembangan Media *Below The Line Advertising* 71
D. Rangkuman 84

BAB IV BAURAN *NEW* MEDIA **87**
I. Tujuan Umum Perkuliahan 88
II. Tujuan Khusus Perkuliahan 88
III. Pembelajaran Berbasis Proyek 88
A. Bauran New Media **88**
B. Karakter New Media **90**
C. Penerapan dan Perkembangan **92**
D. Rangkuman **103**

BAB V *AMBIENT AD* DAN *TRANSIT AD* **107**
I. Tujuan Umum Perkuliahan 108
II. Tujuan Khusus Perkuliahan 108
III. Pembelajaran Berbasis Proyek 108
A. Ambien Media **108**
B. Karakter *Ambient* Media **116**
C. Transit AD/Transit Media **119**
D. Kesimpulan **127**

DAFTAR PUSTAKA **129**
TENTANG PENULIS **131**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin, segenap puji bagi Allah yang senantiasa menganugrahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Bahan Ajar Merencana Grafis Komersial Berbasis Proyek ini dapat diselesaikan. Penyelesaian buku ini berkat perhatian dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian dan bantuannya.

Seribu langkah kaki menapak, awalnya dimulai dari langkah pertama, begitupun dengan selesainya bahan ajar ini, ribuan kata yang terangkai dalam kalimat dan paragraph dimulai pada ketukan pertama. Penyelesain bahan ajar ini sungguh tidak akan dapat tuntas tanpa melibatkan banyak pihak yang memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan keikhlasan penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sesungguhnya kepada ibu Prof Dr Tuti Nuriah Erwin MPd sebagai Promotor dan Ibu Prof Dr Suriani SH.MA sebagai co-promotor yang tanpa hentinya dengan kesabaran, keramahan, ketelitian dan ketegasan dalam membimbing.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti Bapak Dr Ganal Rudiyanto MHum atas kesempatan yang diberikan untuk studi lanjut. Bapak Dr Khairudin MPd, Bapak Dr Rusmono sebagai ahli instrument, ibu Dr Elda Franzia Jasjfi MDs, ibu Dra Tetty Sekaryati MSn sebagai ahli Materi, Bapak Dr Robinson MPd, Bapak Dr Hadi Sutopo MPd sebagai ahli Media, Bapak Prof Dr Nurdin Ibrahim MPd sebagai ahli desain instruksional serta Ibu Dra Indralaksmi membantu dalam desain dan bapak Joni editing serta temen dosen yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu dan staf dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain untuk selalu memberikan dukungan dan motivasi

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua bapak Dr Sukarno dan ibu Sri Sudarti Almarhum yang telah memberikan pembelajaran dalam segala hal. Kepada suami tercinta Dr Bambang Prasetia MM serta anak-anakku Titut Ayu Gumilang SE.MSM dan Rahmawati Ayu Pratiwi kuliah di fakultas kedokteran Universitas Negeri Islam Syarief Hidayatullah serta adik-adikku tercinta

Demikian pengantar Mata Kuliah Merencana Grafis Komersial Berbasis Proyek ini. Jika pembaca masih menemukan kekurangan dalam penulisan buku bahan ajar ini, baik konteks maupun kontennya. Berkaitan

dengan ini, penulis mengharapkan kiranya pembaca berkenan memberikan saran dan solusi perbaikan atas kelemahan buku ini memberikan manfaat kepada para pembaca dan penggunanya di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti.

Jakarta, Oktober 2016
Penyusun

PENDAHULUAN

Mata Kuliah Merencana Grafis Komersial sesuai dengan tuntutan persyaratan pendidikan serta kebutuhan pembangunan dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi pendidikan untuk mengembangkan sistem pembelajaran yang inovatif. Inovasi dalam proses pembelajaran mata kuliah Merencana Grafis Komersial diwujudkan melalui model pembelajaran berbasis proyek. Proses pembelajaran Berbasis Proyek, dilakukan melalui proyek yang diberikan kepada pemelajar sebelum pembelajaran dimulai.

Proyek-proyek yang diberikan atau disajikan adalah masalah yang memiliki konteks dengan dunia nyata. Semakin dekat dengan dunia nyata, akan semakin baik pengaruhnya pada kecakapan pemelajar. Pembelajaran berbasis proyek membutuhkan suatu pendekatan pengajaran komprehensif di mana lingkungan belajar mahasiswa didesain agar mahasiswa dapat melakukan penyelidikan terhadap masalah-masalah autentik termasuk pendalaman materi dari suatu topik mata kuliah tersebut.

Melalui pendekatan ini, mahasiswa bekerja secara mandiri dalam mengkonstruksikan materi pembelajaran dalam produk nyata. Dalam mengoptimalisasi pembelajaran mata kuliah Merencana Grafis Komersial, keterlibatan mahasiswa ditekankan dalam rangka mengkonstruksi pengetahuan dan meningkatkan kemampuan mahasiswa supaya dapat memecahkan masalah sehingga paradigm pembelajaran akan bergeser dan berpusat pada mahasiswa (*student-centered*).

Pembelajaran berbasis proyek yang dijadikan sebagai pusat proyeknya adalah inti kurikulum. Melalui proyek ini mahasiswa akan mengalami dan mempelajari konsep-konsep. Pembelajaran berbasis proyek berfokus pada pertanyaan atau masalah yang mendorong menjalani konsep-konsep dan prinsip-prinsip.

Proyek ini dapat dibangun di sekitar unit tematik atau gabungan dua atau lebih topik-topik. Proyek juga melibatkan mahasiswa dalam investigasi konstruktif. Investigasi ini dapat berupa desain, pengambilan keputusan, penemuan masalah, pemecahan masalah, penemuan atau proses perancangan konsep desain grafis.

Proses pembelajaran dapat disebut proyek yang memenuhi kriteria pembelajaran berbasis proyek. Aktivitas tersebut harus meliputi transformasi dan kontruksi pengetahuan pada pihak mahasiswa. Proyek mendorong mahasiswa mendapatkan pengalaman belajar sampai pada tingkat yang signifikan.

Pembelajaran berbasis proyek adalah sebagai berikut;

1. Mahasiswa memahami membuat kerangka kerja dan alasannya
2. Terdapat masalah yang pemecahannya tidak ditentukan sebelumnya
3. Mahasiswa mendapatkan dan mengelola informasi yang dikumpulkan
4. Mahasiswa mengevaluasi secara berkala
5. Mahasiswa secara teratur melihat kembali apa yang mereka kerjakan
6. Hasil akhir berupa produk dan diidentifikasi kembali tahapannya
7. Memiliki atmosfir yang memberikan toleransi kesalahan dan perubahan

Proyek memberikan keotentikan pada mahasiswa. Karakteristik ini meliputi topik, tugas, peranan yang dimainkan mahasiswa, konteks di mana proyek dilakukan, kolabotaror yang bekerja sama dengan mahasiswa, produk yang dihasilkan, sasaran bagi produk yang dihasilkan dan petunjuk kerja atau kriteria di mana produk-produk dinilai.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr Ganal Rudiyanto M. Hum
NIK : 1251/USAKTI
Jabatan : Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti

Mengesahkan dan menyatakan bahwa :

BUKU MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL
yang disusun oleh Menul Teguh Riyanti SSn.MPd dapat digunakan dan diajarkan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti Jakarta

Demikian pengesahan dan pernyataan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, …,……, 2017
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti

Dr Ganal Rudiyanto M.Hum
NIK 1251/USAKTI

Bab 1

PERKEMBANGAN DAN RUANG LINGKUP

MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL

I. TUJUAN UMUM PERKULIAHAN

Bila diberikan soal-soal tentang prinsip-prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

II. TUJUAN KHUSUS PERKULIAHAN

Bila diberikan tugas dan bahan pembelajran yang berkaitan dengan prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

1. Berkomunikasi visual secara efektif maupun non verbal, berdasarkan empiris.
2. Berpikir logis dalam memahami suatu persoalan yang spesifik.
3. Mengidentifikasi masalah.
4. Menjelaskan dan membuat rencana konsep desain.

III. POKOK BAHASAN

A. Pengertian dan Ruang Lingkung Merencana Grafis Komersial.
B. Perkembangan Merencana Grafis Komersial.
C. Merencana Grafis Komersial.

A. PENGERTIAN DAN LINGKUP MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL

Jika ditinjau dari asal kata (***etimologi***) Desain berasal dari Bahasa Inggris yaitu "***design***" yang berarti merencanakan atau merancang. Sedangkan Grafis berasal dari Bahasa Yunani "***Graphien***" yang berarti menulis atau menggambar. Desain Grafis dapat diartikan sebagai seni berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang, dan gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang berguna.

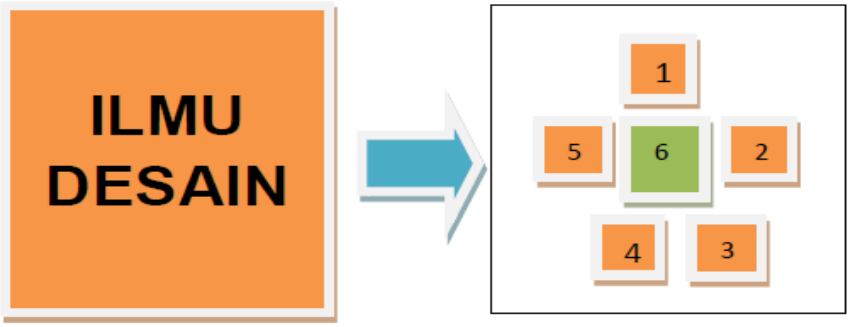
Seni grafis termasuk desain dan produk untuk publikasi serta komersial. Desain Grafis memiliki cakupan yang lebih luas yaitu bidang *Drawing, Ilustrasi, Grafik, Diagram, Cartografi* (gambar peta), *Fotografi, Advertising* (periklanan), Desain Buku, Komputer Grafis, Poster, dan Ilmu Percetakan. Awalnya desain grafis diterapkan di media statis seperti buku, majalah, brosur, dan lain-lain, tetapi seiring perkembangan zaman dan teknologi Desain Grafis juga merambah ke dalam media elektronik yang sering disebut desain *interaktif* dan desain multimedia.

Hasil karya dari Desain Grafis banyak di kehidupan sehari-sehari. Contoh, saat melihat poster atau iklan di jalan, buku, koran, brosur, rambu-rambu dan penunjuk arah. Seorang desainer grafis bagaimana karyanya itu dilihat orang lain, lalu membuat orang itu membaca dan memahaminya. Membuat sebuah karya desainer grafis menggunakan tulisan, gambar, warna, dan bentuk untuk mewujudkannya.

Desain Grafis memberikan informasi dan panduan melalui tanda, misalnya di bandara terdapat gambar-gambar sebagai petunjuk atau sistem tanda sehingga kita mudah memahaminya walaupun tidak memahami bahasa atau tulisan setempat. Kesimpulannya, Desain Grafis sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari kita.

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup ekspolarasi visual, terapi kuat dan mencakup pula dengan aspek-aspek kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya. Desain dalam pengembangan sepirit kreativitas juga mempelajari suatu yang bersifat abstrak. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metode kreativitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. Desain adalah penyusunan rencana atau kesepakatan untuk pembangunan (pembuatan) suatu obyek atau sistem (seperti cetak biru arsitektur, gambar teknik, proses bisnis, diagram sirkuit dan pola jahitan baju) (Ralph, Paul dan Wand, Yair, 2009).

Desain memiliki konotasi yang berbeda (lihat disiplin desain). Dalam beberapa kasus pembangunan/pembuatan langsung dari suatu objek (seperti dalam tembikar, teknik manajeman dan desain grafis) juga dianggap sebagai desain. Secara formal merancang didefinisikan sebagai mengikuti satu spesifikasi yang ditunjukkan oleh spefikasi sebuah objek (kata benda), dimanifestasikan oleh agen, yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan, khusus dalam lingkungan tertentu, menggunakan satu set komponen tradisional, memenuhi satu set persyaratan, tunduk pada kriteria tertentu. Desain sebagai (kata kerja, transitif), adalah untuk pekerjaan mendesain dalam suatu lingkungan (dimana desainer beroperasi dan bekerja.



Gambar 1.1
Ilmu desain menurut Rune Petterson (2013)
Sumber data ; Buku Psikologi Persepsi & Desain Informasi oleh Alizamar, Nasbahtry Couto

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa ilmu Desain mencakup 6 bidang pengetahuan: (1) Desain benda/Artefak (*artefact design*), (2) Desain Pesan (*message design*), (3) Desain Kinerja (*performance design*), (4) Desain sistem (*system design*), (5) dan Flisafat desain (*design philosophy*). Lebih formal desain telah diidentifikasikan sebagai berikut:

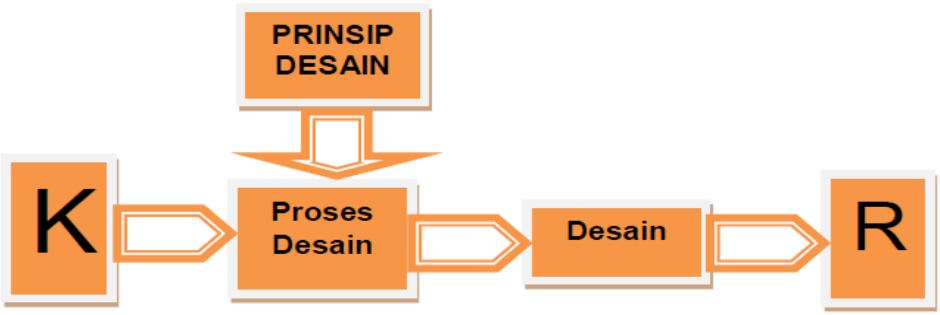
> ***"Desain adalah petunjuk atau pendekatan strategis mencapai satu harapan yang unik bagi seseorang atau sekelompok orang. Definisi lain untuk desain adalah peta jalan atau pendekatan strategis bagi seseorang untuk mencapai harapan yang unik. Ini dapat didefinisikan sebagai spesifikasi, rencana, parameter, biaya kegiatan, proses dan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam batasan hukum, politik, sosial, lingkungan, keamanan dan ekonomi dalam mencapai tujuan tersebut. (Don Kusumaragame,Y: 2011). Design Manual vol 1). Disini spesifikasi dapat diwujudkan sebagai salah satu rencana atau produk jadi, dan rancangan adalah unsur-unsur dari mana objek pengamatan terbuat".***

Oleh karena itu yang dicari dalam desain adalah hasil akhir dari pemecahan masalah. Pemecahan masalah desain itu diutarakan dalam konsep desain, baik verbal maupun visual.

Dalam dunia desain secara umum dikenal beberapa konsep (d*esign consept*), diantaranya adalah 1) proses desain (*design processes*), 2) area desain, 3) level desain, final desain.

Proses Desain (*Design Process*)

Proses desain meliputi dua aspek yaitu: 1) kognitif dan 2) aspek kegiatan praktis. Pye (1964: 7) mencatat bahwa sementara seorang pelukis atau pematung dapat memilih bentuk yang bisa dibayangkan, seorang desainer dibatasi oleh fungsi dan suatu hal yang sedang dirancangnya. Mullet dan Sano (1995:9) mencatat bahwa sementara seni berusaha untuk mengekspresikan ide-ide dasar dan perspektif tentang kondisi manusia desain terkait dengan menemukan representative paling sesuai untuk komunikasi beberapa informasi tertentu



Gambar 1.2 Proses Desain (Petersson, R, 2013)
Sumber data ; Buku Psikologi Persepsi & Desain Informasi oleh Alizamar, Nasbahry Couto

Dari gambar 1.2 terlihat bahwa proses desain meliputi beberapa tahap berikut ini: (1) Komisi, (2) Proses desain, (3) Desain, (4) Penyajian desain (Representasi. (Petterson, 2013:37)

Komisi adalah orang, atau sekelompok orang yang ditunjuk (diberi wewenang) oleh pihak tertentu yang resmi (misalnya melalui kontrak/perjanjian) untuk menyelesaikan fungsi (tugas) tertentu.

Final Desain merupakan hasil dari setiap proses desain tertentu, seperti proses, produk, jasa, dan sistem.

B. PERKEMBANGAN MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL

Perkembangan desain dimulai dengan meledaknya revolusi industri, kebutuhan manusia pada zaman itu semakin berkembang. Muncul kebutuhan untuk mempromosikan dan menginformasikan sesuatu dari seseorang ke publik umum.

Teknologi cetak semakin berkembang, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam bidang *marketing*, diantaranya kebutuhan untuk mengedukasi pasar dengan iklan, bagaimana mempercantik sebuah kemasan produk, bagaimana menginformasikan secara massal sebagai sebuah industrialisasi yang semakin maju dan kompleks.

Manusia mempunyai kebutuhan dasar praktis yang harus dipenuhi demi kehidupan minimum, yaitu manusia memerlukan sandang pangan, air dan tempat tinggal. Selain itu juga manusia memiliki kebutuhan emosional dan pribadi, termasuk keinginan untuk mencari makna dan arti, kepuasan, pemenuhan diri dan keamanan. Kebutuhan dan keinginan terhadap desain memiliki memiliki tingkatan tertentu dan tersendiri sesuai tingkat kehidupan.

Desain berasal dari kebutuhan pokok manusia dan hasrat, sejak dahulu dalam sejarah manusia. Walaupun bentuk berasal dari kebutuhan, seringkali bentuk juga dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan bersifat politik, ekonomi dan lingkungan.

Pada akhir tahun 1980-an post-modernisme telah menerobos batas-batas paradigma yang berlaku pada institusi desain, seni dan musik. Pluralisme baru dalam desain grafis atau desain komunikasi visual dapat dilihat sebagai reaksi multi kultural yang semakin meluas dalam masyarakat. Saat ini sebagai tuntutan keinginan para desainer untuk mencari dan mengembangkan ciri dan gaya pribadi agar dapat berbeda. Mayoritas dari desainer kini terinspirasi oleh perkembangan seni dan film serta memasuki aspek-aspek tersebut dalam karyanya, yang menyebabkan interpretasi yang lebih luas, menerobos batas-batas desain grafis sebenarnya.

Menurut **Yongky Safanayong 2002,** kekuatan-kekuatan tersebut bersama masalah-masalah yang timbul secara independen atau bersama-sama bekerja suatu gabungan yang mampu mendukung penciptaan rupa, pemahaman dan penggunaan bentuk.

Desain memberi kepuasan atau mengisi kebutuhan, desain akan lebih bermakna apabila mencakup masalah-masalah yang lebih luas yang mendasari dalam penyelesain atau pemecahan perubahan, masalah-masalah tersebut bisa pribadi atau masyarakat luas, bisa juga mencakup masalah yang bersifat kultural atau sosial, menciptakan pemahaman antara kelompok yang berbeda atau filosofis seperti etika membuat keputusan.

Desain sebagai Bidang Displin Ilmu

Desain berasal dari kata *designare* (latin) yang berarti:

a. *To make preliminary sketches of.*
b. *To plan and carry out, especialy by artisitic arrangement or in a skillful way.*

c. *To form (plants, etc) in the mind; contive.*
d. *To plan to do; purpose; intend.*

Desain adalah suatu displin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup ekspolarasi visual, terapi kuat dan mencakup pula dengan aspek-aspek kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya.

Komunikasi visual pada awal abad ke 21 ini berlaju semakin cepat tak terkendali sejak akhir abad lalu, ibarat sebuah pesawat *supersonic* tanpa pilotnya. Kriteria untuk menetapkan kualitas desain dibingungkan, estetis desain diselubungi mata diletihkan oleh visualisasi yang hiruk pikuk bahkan dipenuhi penampakkan desain grafis seadanya tanpa mengabaikan konten. *Elektikisme* dan *manerisme* menjadi kekuatan penggerak dibelakang *image*, perbendaharaan desain cenderung ditentukan oleh teknologi-teknologi baru.

Pada abad ke 21 ini, kita semua menjadi konsumen komunikasi dan hubungan dengan bisnis berada di garis terdepan dalam pertumbuhan ekonomi. Bisnis-bisnis tersebut termasuk tidak hanya penerbit dan industri hiburan tetapi juga perusahan-perusahan yang menanawarkan pelayanan telekomunikasi yang memproduksi komputer dan perangkat terkait, juga yang terlibat dengan pelayanan lain dan bisnis-bisnis lain.
Sepuluh aktifitas informasi yang perubahan signifikan: bisnis, seni, transportasi, kesehatan, pekerjaan, politik, pendidikan, alam dan lingkungan hidup dan hiburan. Perubahan-perubahan tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap masa depan dan profesionalisme seseorang. Bahwa perubahan itu bukan hanya demi perubahan semata, tetapi perubahan terjadi melalui proses perkembangan alami atau karena kebutuhan suatu perbaikan.

Manusia yang berbeda-beda budayanya di dunia masing-masing memiliki cara yang unik untuk menanggapi sesuatu, jadi dunia masa kini adalah tempat dimana beberapa nilai hidup berdampingan dan melalui latihan dengan berbagai psikologi yang saling melengkapi, kita dapat bekerja sama dengan mereka yang berbeda dengan kita, saling memperoleh respon yang bersifat kesatuan dalam perbedaan.

Profesi desain komunikasi visual atau desain grafis telah lama terlibat dengan dunia bisnis akibat ekspansi yang melaju dan globalisasi kultur Komersial. Desain Komunikasi Visual atau desain grafis terpadu, sudah menjadi tuntutan dan keharusan pada abad ke 21 ini, dilatar belakangi oleh perubahan tata susila, budaya perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komuniaksi baru dalam kehidupan kita.

C. MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL

Dalam desain grafis masalahnya mencakup berbagai bidang seperti teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi dan proses cetak disertai pula dengan pengetahuan tentang bahan.

Desain grafis biasanya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur tetapi sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

Lingkup Media Desain Komunikasi Visual
Kategori berdasarkan Art Director Club, New York,2006

1. **Graphic Design**

a. Editorial design

- *Newspaper*
- *Magazine*
- *Book Design*

b. Corporate dan promotional design

- *Annual report*
- *Booklet*
- *Brochure*
- *Newslatter*
- *Technical*
- *Corporate identity*
- *logo, etc*

c. Poster design

- *Promotional*
- *Public service*
- *Transit*
- *Billboards*
- *Electronic Billboards*

d. Package design

- *Entertainment*
- *Food & beverage*
- *Fashion*
- *Cosmetic*

- *Product graphics*

2. ***Photography***
   - *Magazine*
   - *Newspaper*
   - *Book*
   - *Book Jacket Calender*
   - *Poster or Billboard etc*

3. ***Illustration***
   - *Magazine editorial*
   - *Newspaper editorial*
   - *Cover, newspaper/magazine etc*

4. ***Advertising***
   - *Television*
   - *Cinema*
   - *Print advertising etc*

5. ***Interactive***
   - *Product/service promotion*
   - *Public service*
   - *Web application*
   - *Game*
   - *Banners*
   - *Adver-gaming*

6. ***Hybrid***
   - *Multi chanel*
   - *Viral campaign*
   - *Branded content*

GRAFIS KOMERSIAL

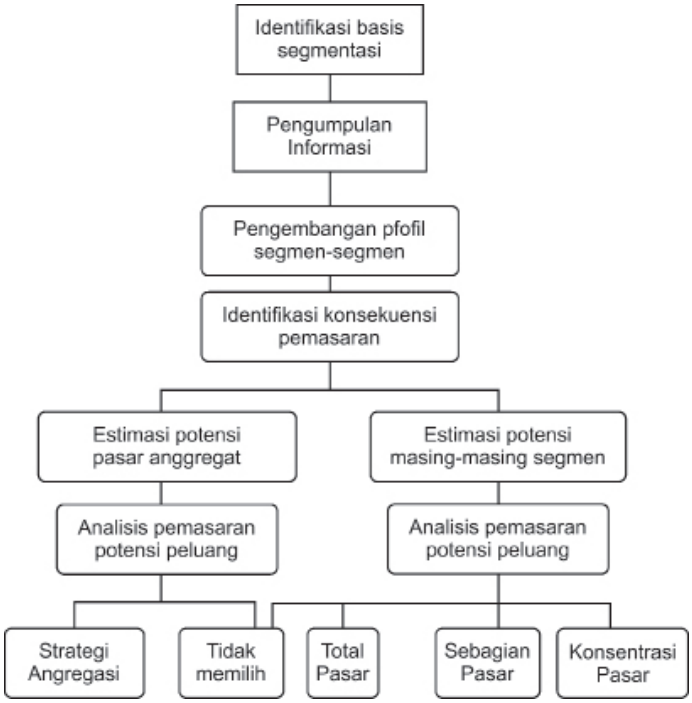
Pujiyanto (1998) dalam makalahnya berjudul Kreativitas dalam Merancang Desain Grafis mengemukakan bahwa dalam penciptaan karya desain grafis Komersial terdapat berbagai masalah yang kompleks antara desainer dan klien antara satu dengan lainnya saling berhubungan dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Untuk menghasilkan desain yang menarik, efektif, dan fungsional diperlukan beberapa pedoman mendasar, yaitu:

Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan kelompok yang dituju dalam menginformasikan sebuah pesan. Hal terpenting adalah mengetahui latar belakang khalayak, segi usia, jenis kelamin, tingkat sosial, pendidikan, dan lainnya guna mendukung penetapan sebuah bentuk desain yang sesuai dan tepat bagi khalayak yang dituju sehingga dapat dimengerti dan dipahami.

Membuat konsep suatu desain harus mengetahui tujuan dari desain tersebut untuk siapa? ini sangat penting, agar desain tersebut sampai dengan tujuannya dan sesuai dengan konsumen yang dituju dilihat dari usia, pendidikan, lokasi, budaya, pendapatan serta gaya hidup dari konsumen atau biasa disebut sebagai pangsa pasar.

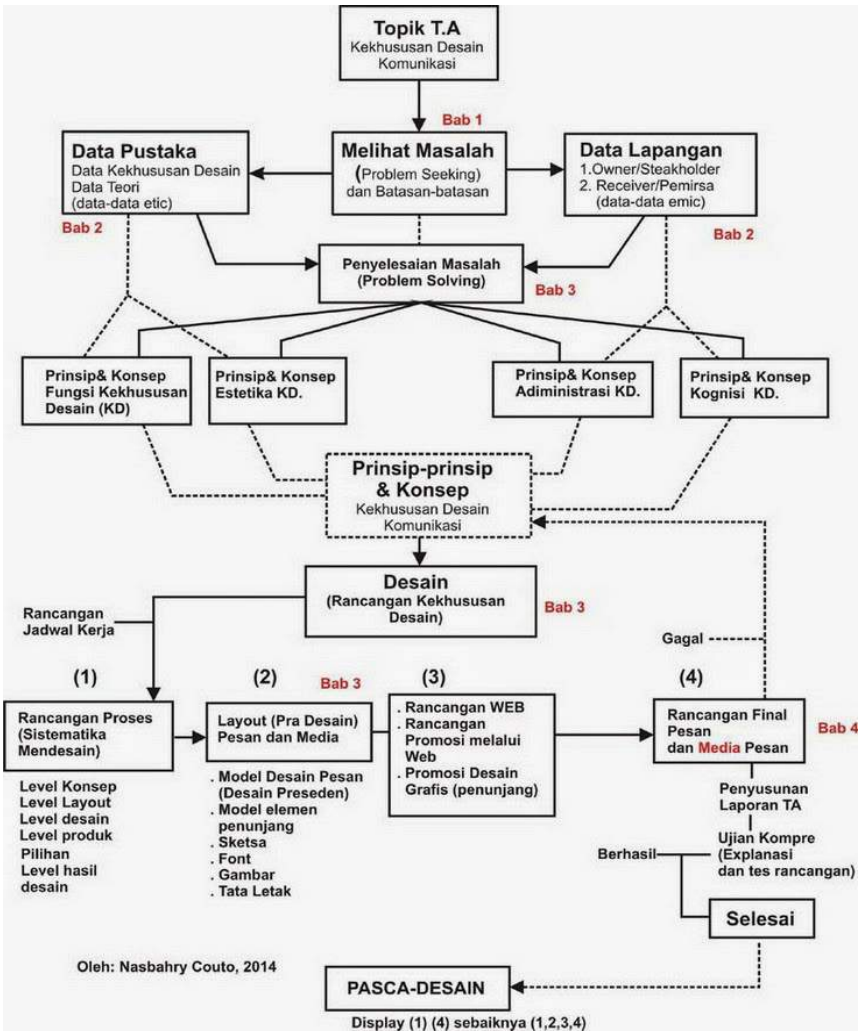
PETA KONSEP



Gambar 1.1 Peta Konsep untuk Mengetahui Pangsa Pasar

Konsep Desain

Konsep desain disebut sebagai inti pesan yang berfungsi sebagai tema utama dalam sebuah desain serta merupakan jabaran lengkap mengenai isi desain beserta gambarannya dan alasan-alasan yang kuat dalam pemilihan sebuah bentuk desain.



Gambar 1. 2 Konsep Merancang Desain
https://www.google.co.id/search

Pesan Desain

Pesan desain mencerminkan tema utama yang menyeluruh dan mewakili desain yang disampaikan agar dapat diterima atau merupakan titik pandang utama sebuah desain bagi khalayak yang dituju.

Media Desain

Media desain merupakan sarana yang dapat dipakai untuk memuat pesan sebagai bentuk akhir perancangan yang meliputi berbagai media dalam menyampaikan suatu desain agar dapat didengar atau dilihat oleh khalayak yang kemudian direspon. Dalam menentukan pemilihan media desain dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukungnya yang berkaitan dengan sasaran yang ingin dituju, waktu, lokasi penempatan, dan efektivitas serta efisiensinya, karena masing-masing media memiliki karakteristik, kelebihan dan kekurangan.

Elemen-elemen Merencana Grafis Komersial

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain grafis Komersial diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembangan seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) ***"Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format".***

Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: ***"Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration."*** Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi.

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

CONTOH *LAYOUT*

Gambar 1.3 Contoh Layout/Tata Letak
https://www.google.co.id/search

Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan:

"Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan." Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Gambar 1.4 Struktur Tipografi
Sumber data: https://www.google.co.id/search

Gambar 1.5 Syarat Pemilihan Tipografi
Sumber data: https://www.google.co.id/search

Perancangan desain grafis Komersial, bahwa tipografi salah satu elemen yang menentukan keberhasilan iklan dalam bentuk informasi untuk memudahkan komunikasi manusia disamping bahasa yang memiliki kata-kata yang terbatas.

Selain perannya sebagai penyampaian pesan komunikasi, huruf mempunyai dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi. Untuk kita tidak dapat memisahkan unsur tipografi dari pembahasan tentang layout.

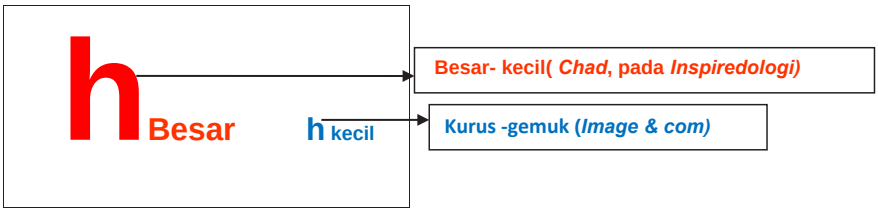
Contoh Aplikasi kontras pada Desain Huruf/Tipografi

Penonjolan	Konsep Desain
Pemakaian huruf besar Menul	Huruf besar dalam tampilan media komunkasi dilakukan agar judul/topik jelas ditangkap pembaca
Pemakaian huruf tebal **Menul**	Cara lain menarik perhatian agar komunikasi yang disampaikan memiliku penampilan yang berbeda yaitu penonjolan huruf tebal
Penonjolan huruf miring *Penulis oleh* ***Menul***	Dalam suatu karangan, huruf miring sering digunakan kata-kata yang baru atau kata-kata asing, sedangkan didalam tulisan ilmiah digunakan untuk pemertegas suatu kata sebagai pesan dan kata-kata asing seperti bahasa Inggris dan daerah. Huruf atau kata-kata miring dalam komunikasi visual digunakan sebagai penguat pesan
Caps (Penonjolan Huruf Awal) sebuah bab Menul	Penampilan huruf awal paragraf pada awal bab disebut (*Caps*) melalui jenis font dekoratif yang besarnya 3 sampai 4 kali ***body text***
Penonjolan warna huruf Menul Anak ini pandai	Penempatan huruf berwarna pada paragraf untuk penekanan penting dari barisan kata, sehingga pengamat menangkap mana yang penting atau kurang penting dari informasi yang terserap

Contoh Aplikasi kontras pada Desain Huruf/Tipografi

Penonjolan	Konsep Desain
Penonjolan pada produk Harga discount **Rp 299.000,-**	Penonjolan label pada harga pada iklan berguna untuk menarik pengamat tentang pentingnya harga ketimbang lainnya
Penekanan pada Merk **Made in INDONESIA**	Penonjolan merek pada iklan. Merek yang sudah popular mudah ditangkap pengamat yang sudah familiar dengannya. Merek yang baru dikenal perlu kampanye dengan penekanan pada merek produk tersebut

Contoh kontras visual pada persepsi Gestalt



CONTOH DENGAN PERMAINAN TIPOGRAFI

Gambar 1.6 Contoh Dengan Permainan Tipografi
Sumber data: https://www.google.co.in/search

Jenis Huruf dan Kesannya

No	Jenis Huruf	Ungkapan/Kesan dari huruf
1	*Tipe San Serif, Slab Serif misalnya Helvetika dan Lubain*	Mengsankan suasana tegas tetapi akustik
2	*Century Sehoolbook*	Kesan tamah, mudah dibaca mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar
3	*Snell* Roundhand	Jenis tulisan tangan, melingkar-lingkar mengungkapkan suasana kenangan lama
4	*Bouver Bodoni*	Klasik, kesan anggun, tua
5	*Emigre, macintosh*	Kesan, modern, remaja baru
6	*Courier*	Huruf mesin ketik, kesan koran yang baru terbit
7	*Copperplate*	Menyerupai tulisan tangan, kesan trampil, berkualitas
8	*Jenis klasik, bodoni, Caslon, Century, Garamond*	Jenis klasik serif, kesan bergengsi, suasana abadi, klasik
9	*Cheltetha Old Sytle*	Kesan, meningkatkan kita daripada buku, ejaan kuno
10	*Tipe huruf tebal, Futura Bold*	Tipe huruf, kesan tegar versih, modern

Gambar 1.7 Iklan Sunsilk
Sumber data : https://www.google.co.in/search

Persepsi dan pemilihan font

Beberapa hal yang berkaitan dengan persepsi gambar 1.7 adalah berkut ini

- Kejelasan pembacaan huruf
- Lama pembacaan dan keletihan mata dalam pembacaan
- Jarak antara huruf, besar huruf standar untuk mass media dan buku

Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain grafis komersial dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan efektif daripada teks.

Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1997:70) adalah:

"Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

ILUSTRASI

Manual

Gambar 1.8a Ilustrasi Manual
https://www.google.co.in/search

ILUSTRASI
Manual

Gambar 1.8b Ilustrasi Manual
Sumber data: Melisha Rouselyn & Menul

ILUSTRASI
KAMERA

Gambar 1.8c : Ilustrasi dengan Kamera
Sumber data: https://www.google.co.in/search

Gambar 1.9 Relief kehidupan Sang Budha Gautama
Di dalam Istana atau di luar Istana pada dinding candi Borobudur
(sumber: Menul 2012)

Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis.

BURUNG GARUDA

Burung garuda berwarna kuning emas mengepakkan sayapnya dengan gagah menoleh ke kanan. Dalam tubuhnya mengemas kelima dasar dari Pancasila. Di tengah tameng yang bermakna benteng ketahanan filosofis, terbentang garis tebal yang bermakna garis khatulistiwa, merupakan lambang geografis lokasi Indonesia. Kedua kakinya kokoh kekar mencengkeram kuat semboyan bangsa Indonesia "***Bhinneka Tunggal Ika***" yang berarti "***Berbeda-beda, Namun Tetap Satu***".

Gambar 1.10 Simbolisme dari Lambang Negara Rebuplik Indonesia
Sumber: https://www.google.co.id/search

Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Warna telah diteliti dan digunakan lebih dari 2000 tahun sepanjang sejarah. Banyak peradaban di dunia yang telah bereksperimen dengan warna. Sampai saat ini pun, masih kita pelajari pentingnya warna di dalam kehidupan kita.

1. Bangsa Mesir kuno tercatat telah menggunakan warna untuk penyembuhan. Mereka menyembah matahri, mereka berpikir bahwa tanpa adanya cahaya tidak akan ada kehidupan.

Mereka melihat alam dan mengaplikasikannya terhadap aspek kehidupan mereka. Mereka mengaplikasikan warna hijau pada candi-candi seperti rumput yang kemudian tumbuh bersama sungai Nil. Biru juga merupakan warna yang sangat penting untuk orang Mesir, biru adalah warna langit. Mereka membangun kuil untuk penyembuhan melalui sinar matahari.

2. Orang Yunani menganggap warna hanya sebagai ilmu. Hippocrates, meninggalkan sisi metafisik dari warna, dan hanya berkonsentrasi pada aspek ilmiah.
3. Orang Cina juga tercatat menggunakan warna sebagai pengobatan.
4. Beberapa penelitian awal dan teori tentang cahaya dilakukan oleh Aristoteles.
5. Dia menemukan bahwa dengan mencampurkan dua warna, akan menghasilkan warna ketiga. Dia mencampurkan warna kuning dan biru, dan menghasilkan warna hijau.
6. Plato dan Phytagoras juga mempelajari cahaya.
7. Selama Abad Pertengahan, Paracelsus memperkenalkan kembali pengetahuan dan filosofi warna dengan menggunakan kekuatan sinar warna untuk penyembuhan diiringi musik dan herbal. Sayangnya, karyanya diejek di Eropa. Sebagian manuskripnya dibakar, namun sekarang, orang-orang mengakuinya sebagai dokter terbesar dan penyembuh pada zamannya.
8. Seorang pelopor dalam bidang warna, Isaac Newton tahun 1672 menerbitkan karya kontroversialnya mengenai warna, dan 40 tahun kemudian karyanya itu bernama “Optics”.
9. Newton melewati seberkas cahaya matahari melalui prisma. Ketika cahaya keluar dari prisma tersebut, warnanya tidak putih, tetapi ada 7 warna: Merah, Orange, Kuning, Hijau, Biru, Indigo dan Violet. Penyebaran sinar tersebut diberi nama dispersi oleh Newton. Maka Newton menyimpulkan bahwa cahaya putih terdiri dari tujuh sinar yang berbeda.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

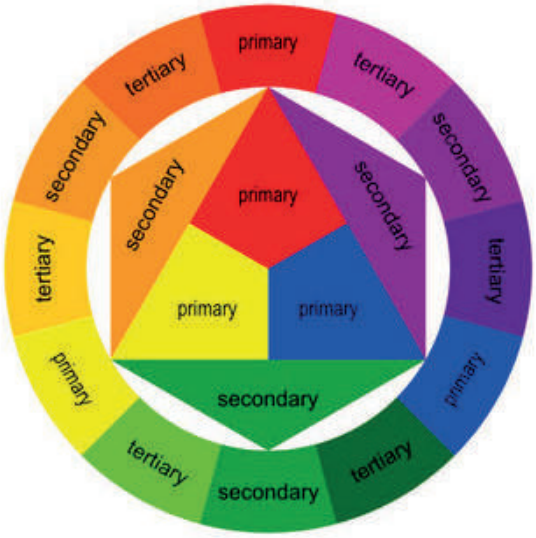
Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan

dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi sepadan warna merah.

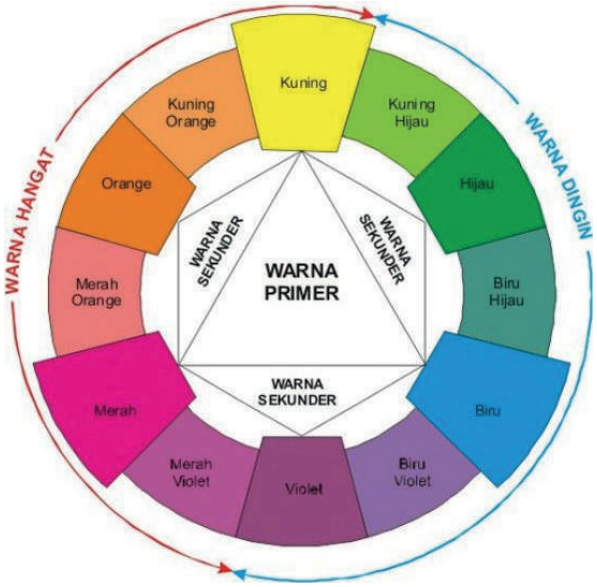
Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna). Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
2. Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi, tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
3. 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 dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.
4. 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 dan sebagainya. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.



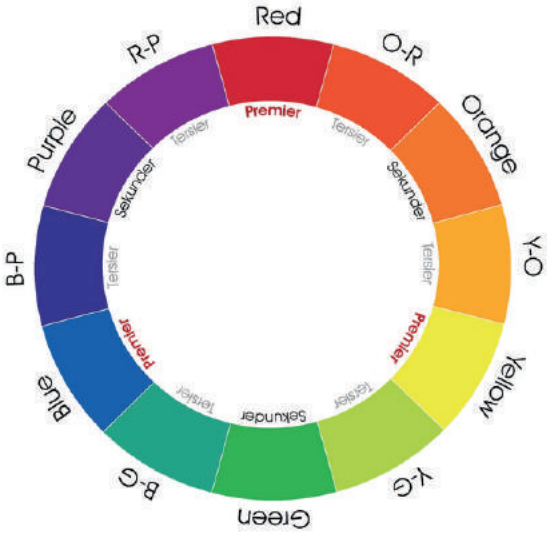
Gambar 1.11a Contoh Warna Primer, Sekunder
Sumber data :https://www.google.co.id/search?q=contoh+gambar+simbolisme&biw
Tanggal 29 agustus 2016, jam 21.00 wib

Warna



Gambar 1.11b Contoh Warna Primer, Sekunder
Sumber data :https://www.google.co.id/search?q=contoh+gambar+simbolisme&biw
Tanggal 29 agustus 2016, jam 21.00 wib

Warna



Gambar 1.11c Teori Warna.
Sumber data: http://solehagus.com

Teori Brewster adalah teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu: warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

1. Warna primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah **merah**, **biru**

2. Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

3. Warna tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna

sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan hitam.

4. Warna netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Warna panas dan dingin

Lingkaran warna primer hingga tersier bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu kelompok warna panas dan warna dingin. Warna panas dimulai dari kuning kehijauan hingga merah. Sementara warna dingin dimulai dari ungu kemerahan hingga hijau.

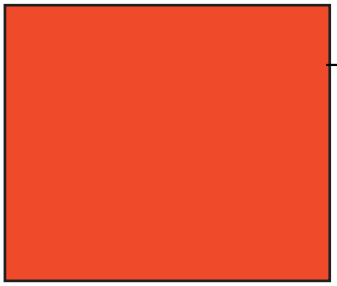
Warna panas akan menghasilkan sensasi panas dan dekat. Sementara warna dingin sebaliknya. Suatu karya seni disebut memiliki komposisi warna harmonis jika warna-warna yang terdapat di dalamnya menghasilkan efek hangat-sedang.

Dalam menampilkan suatu media, warna mempunyai peran yang sangat penting untuk desain komunikasi visual, karena warna mempunyai efek psikologis terhadap yang melihatnya dan dapat memberikan kesan-kesan tertentu. Oleh sebab itu sebelum membuat desain kita harus memberikan kesan yang akan ditampilkan dalam desain desain tersebut. Berikut beberapa psikologi warna dan efeknya pada pada desain grafis.

Warna merah psikologis yang hangat dan positif, warna yang sangat menarik perhatian dan menyerukan untuk segera mengambil tindakan.

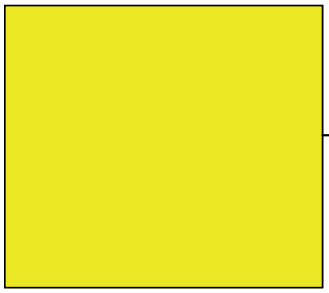
Warna merah berarti energi, gairah, *action,* namun kekuatan dan kegembiraan. Warna merah mewakili energi maskulin.

Warna merah menggairahkan dan memotivasi namun lebih dapat menyebabkan kecemasan dan kelelahan, memiliki konotasi negatif yang terkait dengan darah, perang dan kekerasan.

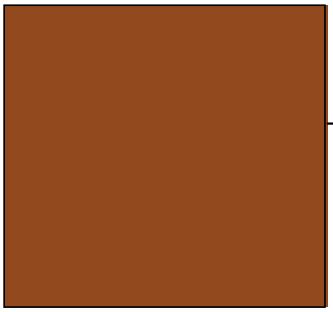


Warna Oranye adalah warna hangat, bersemangat dan flamboyam. Ini adalah energi yang dikombinasikan dengan menyenangkan warna bagi si pengambil resiko, yang ekstovert dan tanpa hambatan. Dalam psikologi warna oranye berarti petualangan, optimisme, rasa percaya diri dan sosialisasi.

Secara psikologis memberikan vitalitas, mengilhami dan menciptakan antusiasme. Hal ini merangsang nafsu makan dan percakapan sosial dan karena itu warna oranye ini berfungsi dengan baik di resotran dan gerai makanan lainnya.



Warna Oranye adalah warna yang hangat dan bahagia yang menciptakan rasa keceriaan dan rasa ingin bermain. Secara psikologis, warna kuning berarti optimis, semangat dan ceria, mencerahkan semangat. Warna Kuning merangsang sisi logis dari otak dan kejernihan mental. Ini mendorong kebijaksanaan dan kemampuan akademik. Ini mengilhami pemikiran original dan ide-ide kreatif.



Warna Coklat secara psikologis dikaitkan dengan kekuatan dan solidaritas, kenyamanan dan membumi, kematangan dan kehandalan.

Secara psikologis memberikan orang baik kepastian dan kenyamanan atau perasaan kekotoran dan sesak napas. Warna coklat berkaitan dengan perolehan harta benda yang berarti keamanan dan keselamatan, kenyamanan dan kesederhanaan. Warna coklat menunjukkan daya tahan, tugas dan stabilitas.

Warna Putih secara psikologis adalah warna awal yang baru. Ini adalah kanvas kosong yang menunggu untuk ditulis.
Sementara putih tidak merangsang bagi indra, ini akan membuka jalan bagi penciptaan apa pun pikiran dapat asilkan.

Secara psikologis warna putih menenangkan karena menciptakan kesederhanaan, organisasi dan efisiensi dari kekacauan. Ini membersihkan jalan ke depan. Fitur dasar warna putih adalah kesetaraan, keadilan dan menyiratkan ketidakberpihakan, netralitas dan independensi. Ini adalah warna yang menenangkan membantu menciptakan ketertiban dan kemampuan.

Warna Hitam berarti otoritas, kekuasaan dan kontril. Dalam banyak situasi dapat mengintimidasi, tidak bersahabat dan sulit didekati. Atau, dapat dilihat sebagai canggih, bermartabat dan serius.

Secara psikologis
Warna hitam mengintimidasi dan mengontrol, meskipun kekuatannya dapat menanamkan kepercayaan. Warna hitam menciptakan suasana misteri dan kerahasiaan. Dalam jumlah yang sangat kecil itu bisa menambah kekuatan dan kepercayaan diri tanpa menjadi tertahankan Warna hitam disukai oleh pasar anak muda berusia sekitar 16 sampai 25, yang masih berusaha untuk menemukan identitas jati diri mereka dan pengakuan. Mereka yang berorientasi prestasi dan ambisius juga mendukung warna hitam.

Papan Warna hitam dan tulisan didalamnya yang berwarna merah, hijau, zamrud, magenta, atau biru terang, atau emas, perak atau putih akan membuat kesan dramatis.
Kemasan Warna hitam dapat membuat item terlihat mahal dan berbobot.

Warna abu-abu adalah warna konservatif menandakan netralitas, ketidakpedulian.

Secara psikologis

Warna abu-abu dapat menguras energi Anda, akah menuedihkan atau menggebirakan, tergantung pada seberapa banyak ringan dan putih dalam abu-abu. Abu-abu gelap yang lebih menyedihkan daripada abu-abu terang. Warna abu-abu berfungsi sebagai latar belakan yang baik untuk warna lain karena tidak menarik perhatian, memungkinkan warna lain untuk menonjol. Warna abu-abu menyarankan keamanan, kehandalan, kesederhanaan, kedewasaan. Hal ini dapat berarti bahwa Anda tidak dapat membuat keputusan, pasif, bahwa Anda tidak memiliki pendapat pada hal apa pun. Warna abu-abu sangat kurang energi, melainkan tidak meyakinkan atau menenangkan, tidak merangsang atau menarik, tidak menyenangkan atau mengundang. Perlu dikombinasikan dengan warna lain untuk memberikan semangat, energi dan kehidupan.

Pentingnya kontras warna dalam seni dan desain

Menurut Arditi, Aries (2015), seorang pakar dari Amerika menyimpulkan bahwa kontras warna itu penting dalam seni dan desain karena banyak orang yang tidak normal penglihatannya, dengan pengertian sel-sel seperti ”*cones*” dan “*rods*” pada mata manusia dalam menangkap gelombang cahaya. Oleh karena itu desain yang aman adalah yang memperhitungkan kekontrasan warna.

IKLAN KOMERSIAL MASKAPAI PENERBANGAN

IKLAN KOMERSIAL MASKAPAI PENERBANGAN

GARUDA INDONESIA

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin.

Definisi kontomporer bahwa komunikasi merajuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran” “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”. (Deddy Mulyana, 2007: 46)

2. Fungsi Komunikasi

Seperti yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana mengenai empat fungsi komunikasi yang diciptakan oleh William I. Gorden, adalah sebagai berikut: (Mulyana, 2007:5-38)

a) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagian, terhindar dari ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Gambar 1.12 Contoh Komunikasi Sosial

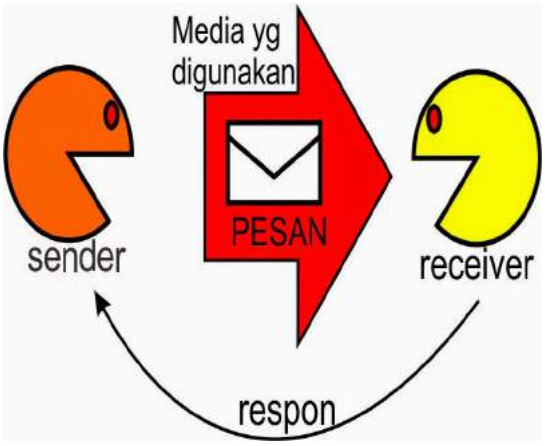
b) Komunikasi Ekspersif

Komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian maupun dengan kelompok. Komunikasi ekspresif adalah komunikasi tersebut instrumen untuk menyampaikan perasaan–perasaan (emosi).

Gambar 1.13 Komunikasi Ekspresif
(antara seorang ibu dan anak mendapat berita yang mengembirakan terlihat dari raut wajah)

c) Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, perayaan ulang tahun,pertunangan, siraman, dan pernikahan. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.



Komunikasi Ritual

Gambar 1.14 Komunikasi Ritual dengan Adat Istiadat Jawa (Tedak Siten)
Sumber data https://www.google.co.id/search?q=contoh+gambar+simbolisme&biw,
Tanggal 29 Agustus 2016, Jam 22.00 wib

a) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah prilaku atau mengerakan tindakan, menghibur. Tujuan adalah bersifat persuasif atau bersifat mengajak. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to Infrom*) mengandung muatan persuasif bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

Gambar 1.15 Komunikasi Instrument
Sumber data: https://www.google.co.id/search?q=contoh+gambar+simbolisme&biw, diundul tanggal 29 Agustus 2016, jam 22.00 wib

3. Teori Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) (Wiryanto:2006:1) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya media elektronik. Adapun definisi-definisi tentang komunikasi massa lainnya menurut bittner (Rakhmat, 2003 : 188) ini adalah definisi komunikasi massa yang paling sederhana yaitu komuniksi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Dennis Mcquail (1987) pernah memberikan beberapa jenis dari teori-teori komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Teori ilmu Pengetahuan Sosial (*Social Scientific Theory*)**

   Teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja, dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis bersifat obyektif. Teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya. Contohnya, teori yang menerangkan hubungan antara televisi dan perilaku agresif.

2. **Teori Normatif (*Normative Theory*)**

   Teori ini berkenan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Teori Praktis (*Oprational Theory*).

3. **Teori Akal Sehat**

   Teori ini merupakan pengetahuan dan gagasan yang dimiliki oleh setiap orang dengan begitu saja atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat. Setiap pembaca surat kabar atau penonton televisi.

4. **Fungsi Komunikasi Massa**

   Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

   - **surveillance (pengawasan)**

     Fungsi pengawasan itu komunikasi massa dibagi menjadi 2 yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman seperti angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi memprihatinkan, tayangan inflansi, adanya serangan militer.

     Fungsi pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

Interpretation (penafsiran)
Fungsi penafsiran hampir

sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya menginformasikan fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi dengan perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

- **Linkage (Pertalian)**
  Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

- **Tranmission of values (penyebaran nilai)**
  Fungsi penyebaran nilai tidak terlihat. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi di mana individu mengadopsi prilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masnyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan utntuk menirunya.

  Fungsi dari media massa adalah menghibur tujuannya untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Maka dari itu sulit dibantah lagi program yang disajikan ditelevisi lebih banyak adalah program hiburan. Beberapa stasiun televisi yang memang mengutamakan berita. Tetapi, hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan.

Sementara fungsi komunikasi menurut Alexis S. bisa beroperasi dalam empat hal yaitu (Nurudin, 2007: 65):

- **Memberikan Informasi**
  Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Kompenen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.

- **Entertaiment (hiburan)**
- **Mendidik**
  Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang sesuai diterima dalam masyarakat.

- **Persuasif**
  Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi persuasif (mengajak). Misalnya tulisan pada tajuk rencana, artikel dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

- **Menyenangkan**
  - Memuaskan kebutuhan komunikan (menghibur) fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki peringkat paling atas dibandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya.

  Karena masyarakat Indonesia pada umumnya masih menjadikan televisi sebagai media hiburan.
  - Dari kedua ahli fungsi komunikasi massa sebenarnya mempunyai inti yang sama. Hanya saja penyebutannya yang berbeda-beda, karena fungsi komunikasi massa tersebut memang lebih banyak bersifat menghibur khalayak.

- **Media Masssa**
  - Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan hiterogen. Kelebihan

media massa dibandingkan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hamper seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007: 9).

5. Bentuk Media Massa

Media massa menjadi dua katagori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet).

- **Surat Kabar**

  Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif). Fungsi yang paling menonjol dari surat kabar adalah memberikan informasi.

  Majalah mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah Gatra berfungsi sebagai media informasi peristiwa dalam dan luar negeri. Fungsi lainnya adalah hiburan, seperti majalah dewasa wanita Femina yang isinya relatif berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan dan lain sebagainya.

- **Radio Siaran**

  Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luas. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Domonick. 2000: 24).

- **Televisi**

  Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya, Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Agee, et. al. 2001: 279).

- **Film**
  Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya.

- **Internet**
  Bagaimana orang-orang menggunakan internet? Electronic mail merupakan aktifitas mereka dalam internet. Situs juga menjadikan informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menguntungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose. 2000: 267).
  Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beseta suara, baik itu yang hitam putih ataupun yang berwarna, “televisi juga dapat diartikan sebagai kotak televisi, kata “televisi” merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) yang berasal dari bahasa Yunani dan visio (pengelihatan) yang berasal dari bahasa Latin. Sehingga televisi yang diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh.
  Televisi merupakan salah satu medium dari para pemasang iklan di Indonesia sedangkan Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia.

Televisi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam melaksanakan kerja yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah:

Langkah 1: Menentukan susunan demografis dan karakteristik audien

yang terdapat di wilayahnya, serta menentukan jumlah (presentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan.
Langkah 2: Mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga bisa ditarik menjadi audien stasiun sendiri.
Langkah 3: Perhitungkan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.
Langkah 4: Susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan itu.
Langkah 5: Melaksanakan rencana, dan
Langkah 6: Lakukan evaluasi atas efektivitas rencana dan jika perlu lakukan perbaikan.

Teori Khusus AIDA

Teori ini dipakai untuk meningkatkan promosi yang ada pada setiap stasiun televisi. Perusahaan pengiklan, biro iklan atau agen periklanan merancang iklan berdasarkan konsep komunikasi pemasaran AIDA. Model ini bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) dari audiens, kemudian audiens akan berminat (*interest*), lalu merasa tertarik (*desire*) terhadap sebuah produk dan pada akhirnya memutuskan suatu tindakan tertentu (*action*).

- Perhatian (*attention*)

Suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu merupakan iklan dalam satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman) atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.
Suatu iklan mampu mendapatkan perhatian jika iklan itu ditetapkan dalam posisi yang tepat (misalnya iklan satu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Sama halnya dengan promo Stand Up Comedy Indonesia Season 2 yang menarik perhatian para penonton dengan cara membuat promo tersebut menjadi semenarik dengan cara membuat orang mengingat kembali bahwa Kompas TV mempunyai program Stand Up Comedy Indonesia, maka dikeluarkannya promo brijging dimana di promo tersebut di tampilkan open

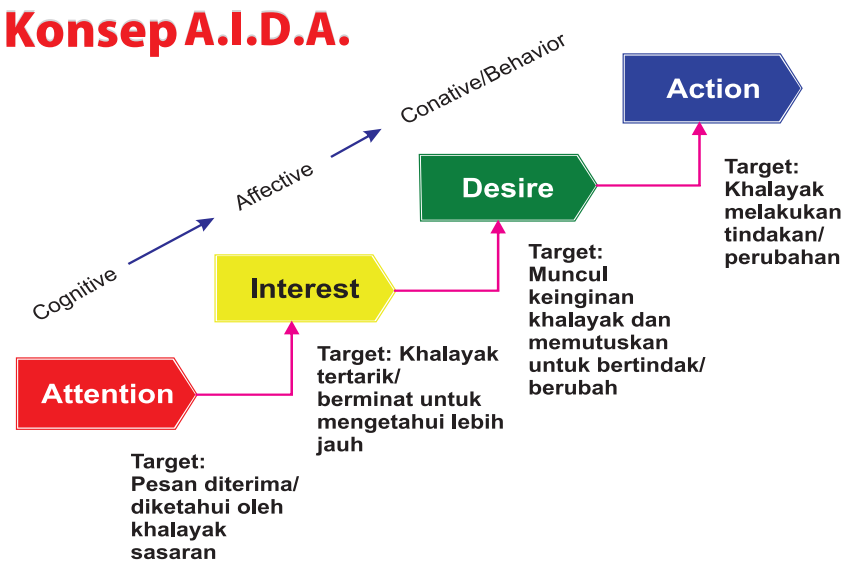
mic para pemenang. Setelah itu dikeluarkan teaser dengan menggunakan konsep beberapa orang menggunakan kaos yang bertulisan nama kota-kota dan tidak terlihat wajahnya. Berharap dengan begitu orang akan tertarik dengan apa yang dipromosi dan di informasikan dalam teaser tersebut. Ketertarikan (*interest*) tidak ada suatu patokan dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik dapat dimunculkan dengan perencanaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh ke orisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan. Dalam promo Stand Up Comedy membuat orang lebih tertarik dalam melihat promo tersebut. Strategi yang digunakan dengan menggunakan manusia mic man (mic man) adalah manusia yang kepalanya ditutupi oleh mic besar dan bergoyang-goyang mengikuti irama. Bertujuan agar orang lebih tertarik dalam melihat promo On Air yang disajikan di Kompas TV dan tertarik melihat apa yang di informasikan pada promo tersebut.

- **Keinginan (*desire*)**

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Seperti penjelasan di atas para penonton atau masyarakat harus dibuat tidak hanya tertarik dan terpikat oleh promo itu saja, mereka harus di dorong dengan rasa ingin mengikuti audisi tersebut. Maka promonya pun harus dibuat lebih menarik agar orang lebih ingin tahu seperti apa audisinya, siapa saja jurinya dan mungkin orang akan datang karena penasaran dengan micman dan lain sebagainya.

- **Tindakan (*Action*)**

Bagaimana iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tidakan sesuai yang diinginkan. Suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, implisit pada keseluruhan iklan. Audience yang sudah perhatian dengan promonya, tertarik dengan isi pesan yang disampaikan dan keinginan untuk mengikuti audisi tersebut, maka tindakannya yang terakhirnya adalah berharap orang-orang datang untuk mengikuti audisi tersebut.



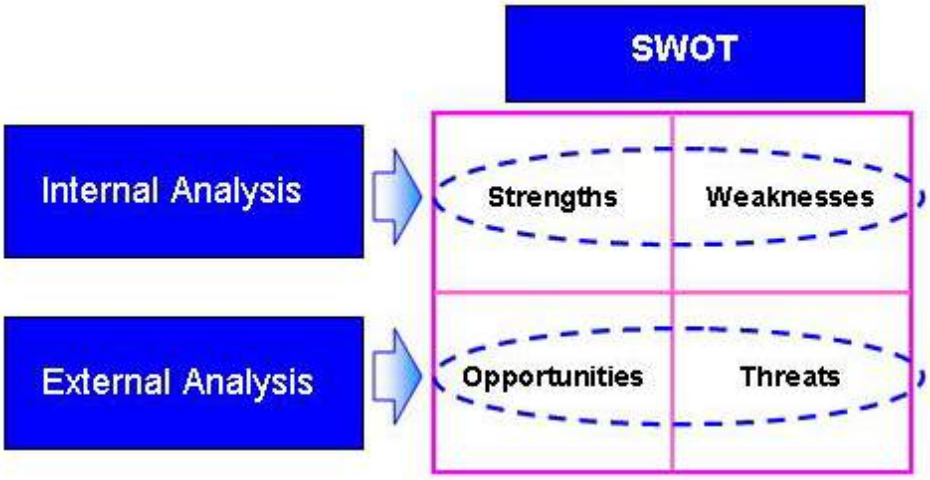
Gambar. 1.16 Konsep AIDA
Sumber: https://agussutopoblog.wordpress.com/2016/04/04/formula-aida/

SWOT

- Kekuatan - kekuatan (*strengths*)
- Kelemahan - kelemahan (*Weaknesses*)
- Kesempatan - kesempatan (*Opportunities*)
- Ancaman - ancaman (*threats*)

Analisis *SWOT* diterapkan dengan cara menganalisis berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya:

- Bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dapat dipergunakan untuk menciptakan kesempatan-kesempatan yang ada?
- Bagaimana mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada agar meningkatkan atau menciptakan kesempatan yang ada?
- Bagaimana kekuatan mampu menghadapi pesaing yang ada?
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan untuk menghindari ancaman yang mungkin terjadi?
  1. Informasi yang tersedia
  2. Sumber pemasok
  3. Lingkungan sosial



Gambar 1.17 SWOT
Sumber data https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 29 Agustus 2016, jam 21.00 wib

6. TUJUAN KOMUNIKASI

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi :

a. Identifikasi
b. Informasi
c. Promosi(provolasi, persuasi, propaganda dsb)
d. *Ambience* (penggarapan lingkungan)

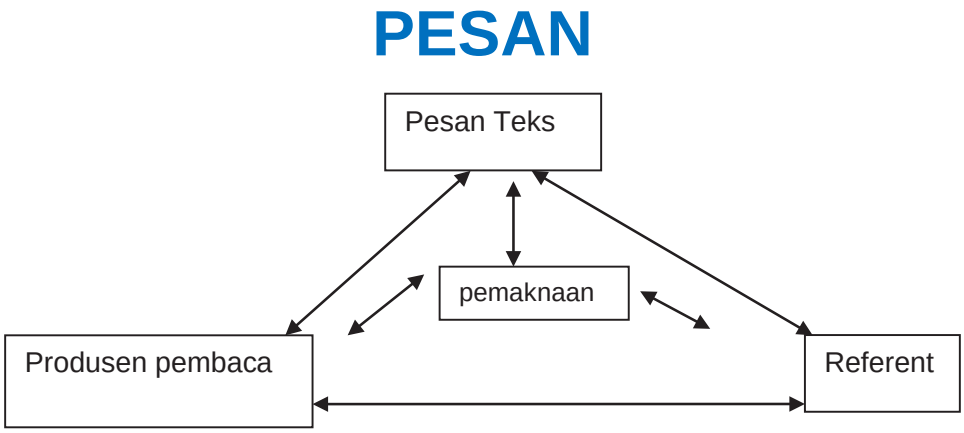
Dalam semua usaha komunikasi pemasaran, tujuan diarahkan pada pekerjaan satu atau lebih:

1. Membangun keinginan
2. Menciptakan kesadaran
3. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat
4. Mempermudah pemakai atau pembelian

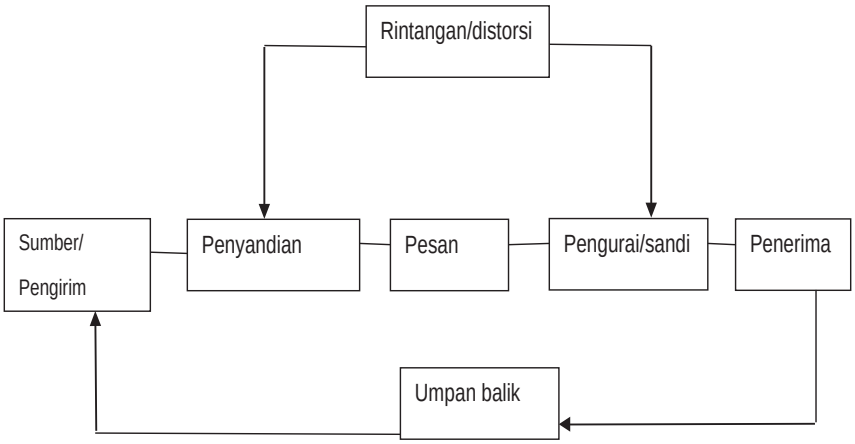
Aristoteles pada abad ke 4 pertama menulis tentang seni persesuasi sebagai pilihan untuk mempengaruhi, menurutnya persesuasi terdiri dari tiga komponen:

1. Ethos : berkenan dengan kredibilitas sumber-sumber
2. Logos : berkenan dengan argumen logis yang digunakan untuk membujuk

3. *Pathos* : berkenaan dengan penerapan daya tarik emosional untuk *argument persuasive*



Pesan dan pemaknaan



Sumber/pembuat sandi (*source/encoder*)

Sumber atau pembuat kode adalah orang atau kelompok yang mengirim pesan. Misalnya dalam konteks perwujudan bentuk. Sumber atau pembuat sandi adalah desainer, sumber dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti nilai kultural, kreatifitas, pengetahuan, pendidikan, sikap, ketrampilan penyandian visual dan asosiasi.

Pesan (*message*)

Pesan, disini adalah pernyataan yang dituju, ide atau perasaan komunikasi, kode pesan adalah figure fisik atau bentuk pesan yang dipakai secara individu atau kelompok. Pesan visual bisa terdiri dari symbol, merek dagang, foto, ilustrasi, citra kreatif, objek dan sebagainya.

Saluran (*chanel*)

Saluran disini adalah cara/alat mengirim pesan ke penerima, dalam kata lalin memakai panca indera (cium, lihat, sentuh, dengar, kecap) yang dipengaruhi oleh media cetak dan media elektronik seperti buku, majalah, TV, internet.

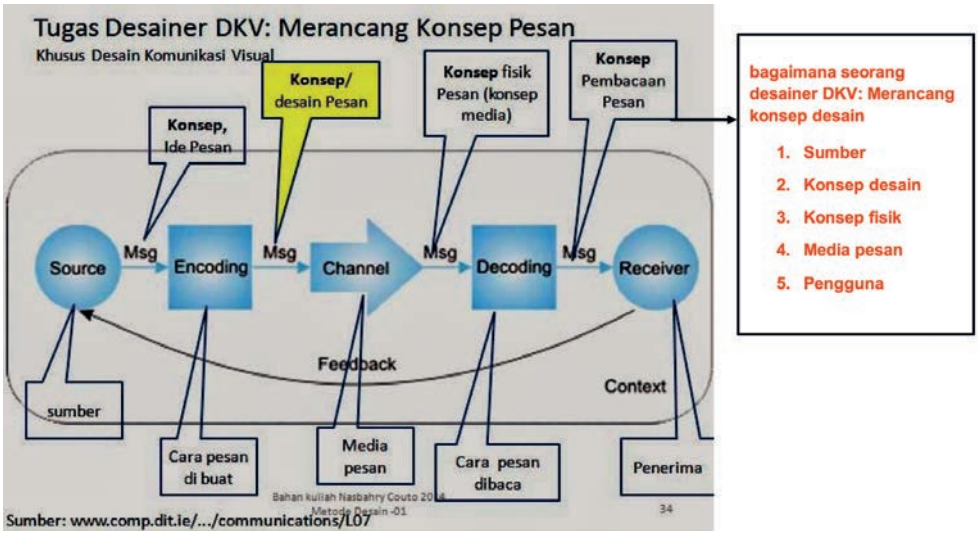
D. Tujuan Merencana Grafis Komersial

Desain grafis selain menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, namun juga yang informatif dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi pula dengan pemahaman mengenai psikologi massa dan teori-teori pemasaran, sehingga karya-karya desain grafis ini bisa merupakan alat promosi yang ampuh.

Dari sinilah Desain grafis juga seperti jenis desain lainnya merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).

Saat ini Desain Grafis menggunakan piranti software antara lain:
Desktop publishing: Adobe photoshop, Adobe illustrator, Adobe Indesign, Coreldraw ,GIMP, Inkscape, Macromedia Freehand
Web design: Macromedia Dreamweaver, Microsoft Frontpage, Notepad
Audio visual : Adobe After Effect, Adobe Premier, Final Cut, Adobe Flash, atau sebelumnya Macromedia Flash
Rendering 3 Dimensi : 3D StudioMax, Maya, AutoCad

PETA KONSEP
Merancang Grafis Komersial



E. RANGKUMAN

Bab ini membahas mengenai ruang lingkup, perkembangan dan penerapan dalam merencana grafis komersial.

Desain adalah suatu disiplin yang tidak hanya mencakup *ekspolarasi visual*, terapi kuat dan mencakup pula dengan aspek-aspek kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya.

Desain dalam pengembangan spirit kreativitas juga mempelajari suatu yang bersifat abstrak.Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metode kreativitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. Desain adalah penyusunan rencana atau kesepakatan untuk pembangunan (pembuatan) suatu obyek atau sistem (seperti cetak biru arsitektur, gambar teknik, proses bisnis, diagram sirkuit dan pola jahitan baju) (Ralph, Paul dan Wand, Yair, 2009).

Dalam desain grafis masalahnya mencakup berbagai bidang seperti teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi dan proses cetak disertai pula dengan pengetahuan tentang bahan serta perencanaa biaya. Desain grafis diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur dengan perkembangan zaman, desain grafis diterapkan dalam media elektronik, disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

Desain grafis menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, informatif dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi dengan pemahaman psikologi massa dan teori-teori pemasaran, sehingga karya-karya desain grafis merupakan alat promosi yang ampuh.

Perkembangan desain dimulai dengan meledaknya revolusi industri, kebutuhan manusia pada zaman itu semakin berkembang. Muncul kebutuhan untuk mempromosikan dan menginformasikan sesuatu dari seseorang ke publik umum. Teknologi cetak semakin berkembang, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam bidang marketing, diantaranya kebutuhan untuk mengedukasi pasar dengan iklan, bagaimana mempercantik sebuah kemasan produk, bagaimana menginformasikan secara massal sebagai sebuah industrialisasi yang semakin maju dan kompleks.

Sebagai manusia mempunyai kebutuhan dasar praktis yang harus dipenuhi demi kehidupan minimum, manusia memerlukan sandang pangan, air dan tempat tinggal. Manusia memiliki kebutuhan emosional dan pribadi, termasuk keingginan untuk mencari makna dan arti, kepuasan, pemenuhan diri dan keamanan. Kebutuhan dan keinginan terhadap desain memiliki memiliki tingkatan tertentu dan tersendiri sesuai tingkat kehidupan. Desain berasal dari kebutuhan pokok manusia dan hasrat, sejak dahulu dalam sejarah manusia. Walaupun bentuk berasal dari kebutuhan, seringkali bentuk juga dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan bersifat politik, ekonomi dan lingkungan.

Pada akhir tahun 1980-an *post-modernisme* telah menerobos batas-batas paradigma yang berlaku pada institusi desain, seni dan musik. *Pluralisme* baru dalam desain grafis atau desain komunikasi visual dapat dilihat sebagai reaksi multi kultural yang semakin meluas dalam masyarakat. Saat ini sebagai tuntutan keinginan para desainer untuk mencari dan mengembangkan cirri dan gaya pribadi agar dapat berbeda. Mayoritas dari desainer kini terisnpirasi oleh perkembangan seni dan film serta memasuki aspek-aspek tersebut dalam karyanya, yang menyebabkan interpretasi yang lebih luas, menerobos batas-batas desain grafis sebenarnya.

Menurut **Yongky Safanayong 2002**, kekuatan-kekuatan tersebut bersama masalah-masalah yang timbul secara independen atau bersama-sama bekerja suatu gabungan yang mampu mendukung penciptaan rupa, pemahaman dan penggunaan bentuk.

Desain memberi kepuasan atau mengisi kebutuhan, desain akan lebih bermakna apabila mencakup masalah-masalah yang lebih luas yang mendasari dalam penyelesain atau pemecahan perubahan,masalah-masalah tersebut bisa pribadi atau masyarakat luas, bisa juga mencakup masalah yang bersifat kultural atau sosial, menciptakan pemahaman antara kelompok yang berbeda atau filosofis seperti etika membuat keputusan.

EVALUASI

SOAL ESAI

1. Tuliskan empat fungsi desain dan jelaskan
2. Jelaskan secara tertulis pengertian mengenai tipografi
3. Jelaskan secara tertulis pengertian mengenai ilustrasi
4. Jelaskan secara tertulis pengertian mengenai simbolis
5. Jelaskan secara tertulis pengertian mengenai warna
6. Jelaskan desain sebagai bidang ilmu
7. Jelaskan secara tertulis tujuan dari desain
8. Jelaskan secara tertulis pengertian komunikasi
9. Jelaskan secara tertulis teori komunikasi massa
10. Jelaskan secara tertulis mengenai teori khusus AIDA

Rambu-rambu kunci jawaban Evaluasi dapat Anda lihat pada Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa

TUGAS PROYEK

Pikirkan dan rancanglah suatu proyek sebagai perwujudan yang dapat memudahkan mahasiswa untuk mempelajari dan mencapai tujuan perkuliahan BAB I Perkembangan dan ruang lingkup Merencana Grafis Komersial bagaimana proses sebagai seorang desainer merancang sebuah desain grafis menuangkan dalam bentuk POSTER PETA KONSEP.

PETUNJUK

Mengerjakan proyek ini dapat Anda lihat pada buku panduan pembelajaran untuk mahasiswa.

Selamat Bekerja

Bab 2

MEDIA

ABOVE THE LINE ADVERTISING

I. TUJUAN UMUM PERKULIAHAN

Bila diberikan soal-soal tentang prinsip-prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

II. TUJUAN KHUSUS PERKULIAHAN

Bila diberikan tugas dan bahan pembelajran yang berkaitan dengan prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

1. Berkomunikasi visual secara efektif maupun non verbal, berdasarkan empiris.
2. Berpikir logis dalam memahami suatu persoalan yang spesifik.
3. Mengidentifikasi masalah.
4. Menjelaskan dan membuat rencana konsep desain.

III. POKOK BAHASAN

A. Media *Above The Line Advertising.*
B. Karakter Media *Above The Line Advertising.*
C. Penerapan *Above The Line Advertising.*

A. *MEDIA ABOVE THE LINE ADVERTISING*

Above the line adalah suatu istilah dalam advertising yang berasal dari tahun 1950 - 1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above the line* mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa, TV, film, radio, web banner, search engine di internet termasuk dalam *Above the line*. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, untuk brand yang mempunyai target audience secara personal.

Above the line artinya pemasaran produk/jasa dengan menggunakan mass media. Media yang digunakan adalah media *on line*, media cetak dan radio. Dan saat ini ketika Internet sangat booming menggunakan iklan pada *search engine* atau banner pada situs-situs terkenal. **Sifat *Above the line*** merupakan media tak langsung yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience above the line* digunakan jika memang pasar yang dituju sangat luas, sulit atau belum bisa didefenisikan. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll).

B. *KARAKTER MEDIA ABOVE THE LINE ADVERTISING*

Karakteristik Iklan Media Cetak

1. Terbit harian, mingguan, bulanan dan dapat ditayangkan secara berturut-turut
2. Iklan dapat bersifat informatif dengan narasi yang cukup panjang contoh; Koran dibaca oleh sebahagian masyarakat dan tidak mewakili kelas tertentu. Majalah dan tabloid pembaca yang mempunyai minat khusus.
3. *Fleksibel* dapat dibaca dimana saja
4. Bisa memperoleh data statistik tentang produk
5. Produk yang mempunyai konsumen tertentu dapat menggunakan media cetak yang memiliki karakteristik yang sesuai

Kelemahan Media cetak

1. Massa atau durasi singkat
2. Resiko cetakan tidak sesuai dengan standar yang diinginkan dan kesalahan cetak
3. Medium pasif
4. Medium statis

Membutuhkan minat baca dari konsumen

Kategori-kategori media cetak Koran nasional dan Koran daerah, pemilihan berdasarkan area pemasaran produk yang diiklankan. Tabloid, terbit mingguan dengan peminat pembaca tertentu, contohnya tabloid berdasarkan segmentasi umur, tabloid hobby Majalah, terbit bulanan dengan peminat baca tertentu dengan desain layout, model dan bentuk lebih eksklusif.

Jurnal teknik dan jurnal profesional yang diterbitkan oleh kalangan tertentu dan tidak diperjual belikan. Iklan ini dapat dipasang dengan segmen yang lebih spesifik. Contohnya, jurnal kedokteran memuat iklan tentang obat dan alat kesehatan.

Direktori terbit setiap tahun yang berisi direktori nomor telepon perumahan maupun bisnis. Contohnya, yellow pages.

C. PERKEMBANGAN DAN PENERAPAN *MEDIA ABOVE THE LINE ADVERTISING*

Dalam perkembangannya istilah *Above The Line* mengalami

perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa, TV, film, radio, web banner, search engine di internet termasuk dalam *Above The Line*.

Penyebaran sangat luas dan dapat dibatasi segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai group sangat luas, namun kurang dapat menyentuh target *audience* secara personal.

CONTOH IKLAN MAJALAH

Gambar 2.1 Iklan Majalah Garuda
Sumber data: http;//www.google.co.in/serach/q,
diunduh sabtu.11 juni 2016

Gambar 2.2 Logo Garuda Indonesia
Sumber data:http;//www.google.co.in/serach/q,
diunduh sabtu.11 juni 2016, jam 19.00 wib

MEDIA ABOVE THE LINE
Iklan Komersial
Poster

Nama Perusahaan jasa pengiriman barang

Pemilihan Tipografi tepat karena mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang sangat tinggi

Produk jasa yang dikirim dengan ilustrasi mobil dan uang serta tangan yang menerima dan memberi

Gambar 2 3 Iklan Kantor Pos
Sumber data: https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 23 juli 2016, jam 10.00 wib

Jasa pengiriman secara jelas yang dapat dikirim

Nama Perusahaan jasa pengiriman barang

Pemilihan Tipografi tepat karena mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang sangat tinggi

Produk jasa yang dikirim dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia

No Hp yang dapat dihubungi

Gambar 2.4 Garuda Indonesia
Sumber data: https://www.google.co.id/search?q, diunduh tangaal 4 September 2016, jam 14.00 wib

IKLAN SHAMPO PANTENE UNTUK MAJALAH

Gambar 2.5 Iklan Shampo Pantene
https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 23 juli 2016, jam 10.00 wib

IKLAN KOSMETIK WARDAH

Gambar 2.6 Iklan Kosmetik
https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 23 juli 2016, jam 10.00 wib

NON CONTOH IKLAN

Gambar 2.7 Iklan Sabun Cuci
https://www.google.co.id/search?,
diunduh tanggal 23 juli 2016, jam 10.00 wib

IKLAN SEBAGAI ANGGOTA DEWAN

Gambar 2.8 Iklan Partai
https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 23 juli 2016, jam 10.00 wib

Prinsip *layout*

Prinsip-prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai suatu formula ntuk membuat suatu *layout* yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus

KONSEP DESAIN

Bagaimana mendesain Layout yang baik? beberapa pertanyaan yang pertama-tama perlu dijawab;

1. Apa tujuan desain tersebut?
2. Siapa target *audiencenya*?
3. Apa pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience*?
4. Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?
5. Dimana, dimedia apa dan kapan desain itu akan dilihat oleh target *audience*?

Jawaban semua pertanyaan tersebut adalah konsep dasar secara umum yang harus ada sebagai panduan bagi anda untuk mendesain sebuah *layout*

PENERAPAN *LAYOUT*

Media dengan ukuran dan bentuk yang berbeda dengan membutuhkan cara penerapan *layout* yang berbeda. Demikian pula fungsi yang berbeda dari masing-masing media membutuhkan penanganan layout yang berbeda

PROMOSI PAGELARAN BUSANA

"KILAU PESONA BUSANA DAYAK IBAN"

INTAN MEILISA 091.06.230

APLIKASI PADA MEDIA MAJALAH

Keterangan:

Berisi informasi lengkap mengenai acara, maupun pengetahuan singkat mengenai kain tenun ikat Dayak Iban untuk khalayak sasaran. Iklan akan ditempatkan di majalah Harper's Bazaar Indonesia dan Cosmopolitan Indonesia dua bulan sebelum acara diselenggarakan.

APLIKASI PADA MEDIA POSTER

Keterangan:

Poster akan ditempatkan di mall terkemuka seperti Plaza Indonesia dan Senayan City dua minggu sebelum acara diselenggarakan.

VARIASI WARNA LOGO
2 warna (full color)
PESONA
DAYAK
IBAN
1 warna merah
PESONA
DAYAK
IBAN
1 warna hitam
PESONA
DAYAK
IBAN
1 warna hitam putih (reverse)
PESONA
DAYAK
IBAN

PROMOSI LAUNDRY GO GREEN

YULI CANDRA (091.09.145)

POSTER 1

POSTER 2

FLYER

Preserve and Maintain The Nature...
Tahap 1
Tahap 2
Tahap 3
Preserve and... Maintain the Nature
Why Green Laundry
Free Of Charge !
Seri Flyer
Flyer menggunakan material ramah lingkungan...
Flyer ini akan diletakkan pada display Counter laundry, selain itu brosur ini juga akan diberikan di da lam packaging laundry pada cucian yang telah bersih dan siap untuk diambil oleh customer. Penye baran brosur ini dilakukan dengan cara ini agar flyer tidak dibuang dengan sia-sia melainkan dapat dipergunakan serta berfungsi untuk menjaga kelembapan cucian di lemari pakaian. Sehingga konsep ramah lingkungan dari laundry ini dapat terlaksanakan dengan baik. Selain itu perusahaan juga akan di untungkan, karena flyer ini akan selalu disimpan oleh customer sebagai informasi dan data.
5

Preserve and Maintain The Nature...
Pena/bolpoin
Shopping Bag
Agenda
Id-card
Pin
Direct Mail
Direct Mail digunakan sebagai pro mosi kampanye atau event yang a kan dibagikan pada saat diadakan event pameran ataupun pada saat diadakannya booth pameran pada saat Grand Opening, maupun pa da saat diadakan pameran untuk mempromosikan laundry ini. Item-item tersebut juga dapat diguna kan sebagai media promosi yang efektif dan mempunyai multifungsi lebih selain Direct Mail.
Direct mail menggunakan material ramah lingkungan & Reusable...
15

D. RANGKUMAN

Media *Above the line* artinya pemasaran produk/jasa dengan menggunakan mass media. Media yang digunakan adalah media *on line*, media cetak dan radio. Dan saat ini ketika Internet sangat booming menggunakan iklan pada *search engine* atau banner pada situs-situs terkenal. Sifat *Above the line* merupakan media tak langsung yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience above the line* digunakan jika memang pasar yang dituju sangat luas, sulit atau belum bisa didefenisikan. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll).

KARAKTER MEDIA ABOVE THE LINE ADVERTISING

Terbit harian, mingguan, bulanan dan dapat ditayangkan secara berturut-turut. Iklan dapat bersifat informatif dengan narasi yang cukup panjang contoh; Koran dibaca oleh sebahagian masyarakat dan tidak mewakili kelas tertentu. Majalah dan tabloid pembaca yang mempunyai minat khusus. *Fleksibel* dapat dibaca dimana saja, dapat memperoleh data statistik tentang produk. Produk yang mempunyai konsumen tertentu dapat menggunakan media cetak yang memiliki karakteristik yang sesuai.

Dalam perkembangannya istilah Media *Above The Line* mengalami perluasan arti Sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa, TV, film, radio, web banner, search engine di internet termasuk dalam *Above The Line* Penyebaran sangat luas dan dapat dibatasi segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai group sangat luas, namun kurang dapat menyentuh target audience secara personal.

EVALUASI

SOAL ESAI

1. Jelaskan secara tertulis pengertian Media *Above The Line*
2. Jelaskan secara tertulis pengertian karakter Media *Above The Line*
3. Jelaskan secara tertulis pengertian kelemahan media cetak
4. Jelaskan secara tertulis pengertian perkembangan Media *Above The Line*
5. Jelaskan secara tertulis pengertian penerapan Media *Above The Line*
6. Jelaskan desain sebagai karakter Tabloid
7. Jelaskan secara tertulis karakter Koran Nasional
8. Jelaskan secara tertulis analisis iklan Garuda Indonesia
9. Jelaskan secara tertulis analisis Logo Garuda Indonesia
10. Jelas kan secara tertulis teori dan contoh Iklan yang tidak optimal

Rambu-rambu kunci jawaban Evaluasi dapat Anda lihat pada Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa

TUGAS PROYEK:

Pikirkan dan rancanglah suatu proyek sebagi perwujudan yang dapat memudahkan mahasiswa untuk mempelajari dan mencapai tujuan perkuliahan ***"MEDIA ABOVE THE LINE"*** dengan menuangkan dalam bentuk POSTER dengan tema" Cinta Produk Indonesia"

PETUNJUK

Mengerjakan proyek ini dapat Anda lihat pada buku panduan pembelajaran untuk mahasiswa.

Selamat Bekerja

Bab 3

MEDIA

BELOW THE LINE ADVERTISING

I. TUJUAN UMUM PERKULIAHAN

Bila diberikan soal-soal tentang prinsip-prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

II. TUJUAN KHUSUS PERKULIAHAN

Bila diberikan tugas dan bahan pembelajran yang berkaitan dengan prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

1. Berkomunikasi visual secara efektif maupun non verbal, berdasarkan empiris.
2. Berpikir logis dalam memahami suatu persoalan yang spesifik.
3. Mengidentifikasi masalah.
4. Menjelaskan dan membuat rencana konsep desain.

III. POKOK BAHASAN

A. Media *Below The Line Advertising.*
B. Karakter Media *Below The Line Advertising.*
C. Penerapan Media *Below The Line Advertising.*

A. MEDIA *BELOW THE LINE ADVERTISING*

Media Below The Line Advertising adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen untuk aware dengan produk yang diiklankan.

Contoh dari below the line program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya.

Pada intinya definisi below the line adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi below the line suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam event.

B. KARAKTER BELOW THE LINE ADVERTISING

1. *Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.*

2. *Media yang digunakan Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion, dll.*

Akan tetapi saat ini, dimana landscape media sudah bergeser secara dramatis dengan munculnya media-media baru, terutama yang berbasis teknologi tinggi (Internet dan mobile phone).

Perbedaan *AboveThe Line* vs *Below The Line* semakin tidak jelas. Persoalannya, karakteristik media baru tidak eksklusif lagi. Internet media, karena fiturnya yang sangat kaya (disebut dengan rich multimedia), yang dapat mencakup target audiens yang sangat luas, spesifik dan mempunyai fasilitas interaksi secara langsung. Dalam situasi pemasaran modern ini mengharuskan *Strategic Brand Planner* berpikir tentang bagaimana mengintegrasi semua hal diatas dalam desain pesan dan alokasi medianya. Karena hal ini maka kegiatan Integrasi komunikasi ini dikenal dengan sebutan '*Integrated Marketing Communication*' (IMC).

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan *Above The Line* yang mengandung unsur *Below The Line.* Atau sebaliknya, *Below The Line* yang mengandung unsur *Above The Line*.

Contoh *AboveThe Line* dengan *Below The Line* adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempeli *sample* produknya. Sedangkan contoh *Below The Line* dengan *Above The Line* adalah kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

C. PENERAPAN *BELOW THE LINE ADVERTISING*

Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah. *Below The Line* (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

a. Target audience terbatas.
b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale* (POS) materials, *consumer promotion*, dan sebagainya. (belajar pemasaran wordpress.com: 2009)

Tujuan Media Promosi Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbukan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Brand Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brand 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.

Mendesain Logo (Surianto 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 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. Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya.

Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama.
Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena brand harus mengikuti *audience*-nya.

Nilai kesuksesan sebuah brand dapat ditentukan melalui *brand equity*nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. *Brand equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*.

Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah brand. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

1. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri
6. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar branding mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari *brand equity* tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
5. *Other propierty brand asstes* (aset-aset merek lainnya).

Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity,*

Tiga aset tersebut dapat berupa:

a. *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
b. *Paten*, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

Brand Awareness Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai brand *awareness* dari sebuah produk.

1. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat *brand awareness* ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.

Top of mind (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupkan brand yang ***top of mind***. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

Untuk menentukan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan.

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah brand saat sedang menggunakan produk pesaing.

Top of mind Brand Recall Brand Recognition Unaware Brand

Elemen-elemen Dasar Desain didalam suatu karya desain merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.
2. Garis garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.
3. Bidang Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.
4. Ruang Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.
5. Warna Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik

6. Tekstur Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang terbaik. Di dalam website idesainesia.com dijelaskan prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

Di dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang teridir dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah/ pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris.

Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur. Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah *layout* dibutuhkan titik fokus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik fokus yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik fokus akan muncul ketika sebuah elemen Nampak berbeda dari yang lain.

Kesatuan atau *unity* adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya

maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

Tipografi (*Typography*), menurut Hendratman dalam bukunya mengatakan tipigrafi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Tipografi adalah menata huruf yang menjadi unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terjadinya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya serta maksud dan tujuan (Santosa, 2008:108). Didalam dunia desain tipografi sangatlah penting. Tipografi berfungsi sebagai pelengkap dalam desain agar dapat menjelaskan konsep dan ilustrasi dalam sebuah desain.

Tipografi memiliki peran sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi dari halaman kepada pengamat atau pembaca. Kurangnya perhatian dan pengetahuan mengenai tipografi dapat berdampak pada minimnya daya komunikasi suatu desain. Karena itu, untuk menghasilkan sebuah desain yang mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan dengan baik tidak lepas dari ilmu tipografi (Thomas dan Poppy Evans, 2004:116).

Berikut adalah jenis-jenis huruf:

1. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*). Tidak memiliki kait (*hook)* hanya batang dan tangkainya saja, ujungnya tajam dan tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, modern dan akrab. Huruf jenis ini memiliki keuntungan yaitu mudah dibaca dan cocok untuk desain di layar *computer web*, *e-book, cd, profile,* dan media lainnya. Contoh: Arial, Avan Grade, Trebhucet MC, dan Vaground.
2. Huruf Berkait (*Serif*). Jenis huruf ini memiliki kait, sifatnya yang elegan dan mewah dengan ketebalan yang kontras membuat huruf ini menjadi formal, sangat anggun dan konservatif. Huruf ini sangat cocok digunakan untuk desain di media cetak seperti Koran, skripsi, brosur dan media lainnya. Contoh: Times New Roman.
3. Huruf Tulis atau Latin (*Script*). Huruf ini memiliki jenis yang saling berkaitan seperti tulisan tangan, sifatnya anggun, tradisional, dan informal, kurang mudah dibaca sehingga jangan terlalu banyak digunakan. Didalam desain undangan pernikahan, ulang tahun, dan upacara tradisional, huruf ini sangat cocok digunakan. Contoh: *Brush Script, Shelley, Mystral, Comic Sans, dan Rage*.

4. *Decoratif* (*Graphic*). Bentuk huruf ini sangat rumit dalam desainnya. Setiap huruf sengaja dibuat sangat detail sehingga menjadikan sifat dari huruf ini sangat mewah, anggun, bebas dan tradisional. Jenis huruf ini sangat sulit dibaca namun cocok untuk aksen, hiasan, huruf pada awal alinea artikel dan logo perusahaan. Contoh: Augsburg intial, Aquarium, dan English.
5. *Monospace*. Jenis font ini adalah jenis font yang biasa digunakan untuk bahasa pemrograman dikarenakan huruf ini mudah dibaca namun kurang cocok untuk tampilan. Bentuknya sangat sederhana tapi jarak dan ruang hurufnya sama. Sifat dari huruf ini adalah formal, sederhana, futuristic, dan kaku.

Warna dalam komunikasi visual, warna adalah faktor yang sangat penting. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43).

Warna sangat memainkan peran yang sangat besar dalam pengambil keputusan saat membeli atau menyewa sesuatu. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh universitas of Loyola, Chicago, Amerika. Jika melihat dilayar monitor komputer mungkin warna terlihat menarik, saat dicetak/print mungkin warna tersebut tidak sesuai dengan yang tampil dilayar dikarenakan dalam kebutuhan printing, warna yang digunakan adalah CMYK, sedangkan warna yang tampil pada layar monitor adalah RGB.
Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Warna Primer Warna primer adalah warna-warna pokok yang terdiri dari tiga warna, yaitu: merah, biru, kuning.
b) Warna Sekunder Warna sekunder adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Contoh: Merah + Biru = Ungu, Kuning + Biru = Hijau, Merah + Kuning = Orange.
c) Warna Tersier Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contoh: orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan dan lainnya.
d) Warna Khusus Warna khusus adalah warna yang tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya bisa didapat dari pigmen tertentu. Contoh: Emas dan Perak. Setelah mengetahui warna secara mendasar, warna juga dibedakan berdasarkan psikologi atau karakter warna itu sendiri.

Berikut adalah arti warna menurut psikologi warna serta efek yang akan dimunculkan: Merah, merupakan warna yang memiliki karakter penuh dengan kekuatan dan antusias. Warna merah juga identik dengan keberanian dan tegas. Kesan yang uncul pada warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, dan cinta, kegembiraan, tindakan dan merah juga dikerahui untuk meningkatkan metabolisme tubuh.

Merah merupakan tanda berani yang menandakan bahaya yang digunakan pada tanda-tanda lalu lintas seperti berhenti. Biru, mewakili suhu, langit, air, dan es. Warna biru merupakan warna terkuat kedua setelah warna merah. Warna ini melambangkan kesejukan, kabut, bayangan, kedamaian, ketenangan, kecerdasa, kekuatan. Warna adalah warna yang positif simbol kepercayaan.

Hijau, merupakan warna yang paling lembut untuk penglihatan. Hijau merupakan warna universal yang mengartikan kesuburan, kelahiran kembali dan kebebasan. Warna hijau dapat membangkitkan semangat dan membangkitkan mental dari hutan pinus. Coklat, warna coklat diindentikan dengan alam, pohon dan kayu. Ini merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati.coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna. Hal ini berguna dalam menyeimbangkan warna kuat, dan karena itu adalah salah satu warna yang paling dominan di alam, memberikan rasa keakraban.

Abu-abu, diidentikkan dengan cap ekslutif, yang digambarkan sebagai warna orang kreatif diantara orang kreatif, warna abu-abu adalah warna netral yang dapat meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapatmeningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain. **Hitam**, dikaitkan dengan keanggunan, berkelas,warna hitam adalah warna tradisional yang menggambarkan rasa takut,kematian dan berkabung.

Jika warna hitam digunakan dengan baik dan benar maka dapat mempromosikan perbedaan dan kejelasan dari maksut dan tujuan yang ingin disampaikan.

Putih, warna putih melambangkan kepolosan, kelahiran, sikap yang baik, menyerah, kebenaran, putih terkait dengan suhu seperti dingin. Dalam spektrum warna, putoh adalah gabungan dari semua warna.

Netralitas dan sifat konservatif diterima secara luas. Kesederhanaan dan kualitas halus membuatnya menjadi warna ideal.

Layout-layout menurut Danang Sukmana dalam tulisannya di *website* dgiindonesia.com mengatakan bahwa *layout* bukan hanya sebatas menata letak material-material (*content*) suatau halaman media melainkan *layout* itu adalah bagaimana mengorganisasikan ruang. Ruang-ruang itu memiliki perbedaan sifat dan jenisnya untuk tiap media. Terbagi menjadi dua yaitu ruang formal dan informal. Ada ruang statik dan ada pula ruang dinamik.
Proses *layout* adalah mengatur penempatan dalam berbagai unsur komposisi seperti *text*, garis, gambar, bidang, dan sebagainya.

Beberapa hal yang harus ada didalam sebuah layout adalah:

a. Huruf dan ukurannya
b. Bentuk, ukuran dan komposisi
c. Warna
d. Ukuran kertas cetak (bila dicetak).

Prinsip-prinsp sebah layout sebuah layout:

a. *Balance* (seimbang) merupakan keseimbangan yang dapat menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam *layout*.
b. *Rhytm* (irama) hasil yang diciptakan dari sebuah bentuk dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.
c. *Emphasis* (tidak berat) dalam upaya menarik perhatian pambaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.
d. *Unity* (kesatuan) di dalam *layout* harus memiliki kesatuan satu sama lainnya agar elemen-elemennya dapat menyatu.

Frank F. Jefkin (1997) dalam http://library.binus.ac.id, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

a. *The Law of Variety* : sebuah *layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindai kesan monoton
b. *The Law of Balance* : dalam sebuah *layout* mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
c *The Law of Harmony* : bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout*.

BELOW THE LINE ADVERTISING

POSTER 1

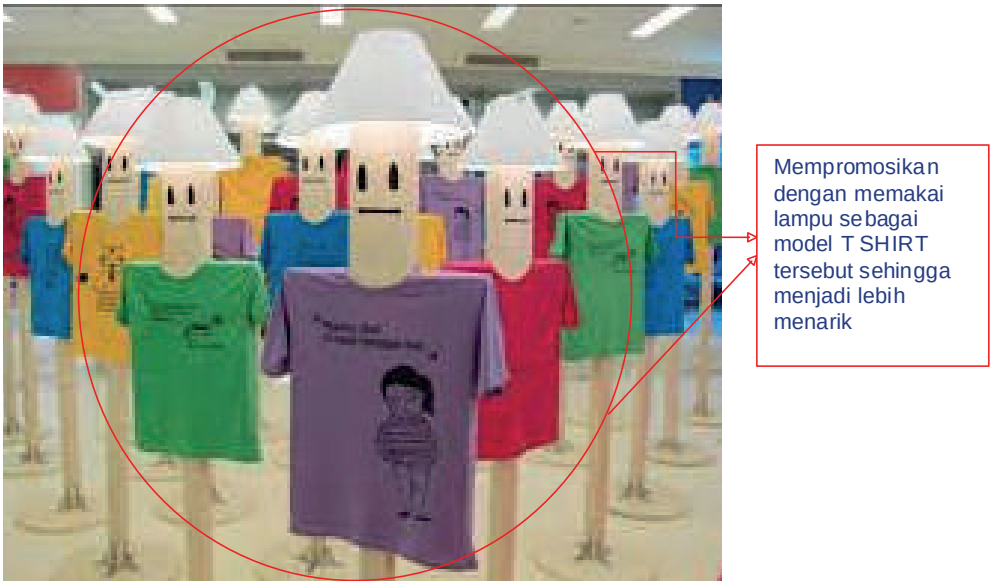
Sumber : Yurri Anggaradya 09109239

Gambar 3.1 Poster
Sumber : Yurri Anggaradya 09109239

IKLAN FORMULA PASTA GIGI (BILL BOARD)

Gambar 3.2 Iklan Pasta Gigi Formula
Sumber data https://www.google.co.id/search?,
diunduh tanggal 17 Juli 2016

IKLAN T-SHIRT MEDIA LUAR RUANG



Gambar 3.3 Iklan T-Shrit Media Luar Ruang
Sumber data https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 17 Juli 2016

D. RANGKUMAN

Media *Below The Line Advertising* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk yang diiklankan.

Contoh dari *below the line* program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya.

Pada intinya definisi below the line adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam event.

KARAKTER MEDIA BELOW THE LINE ADVERTISING

1. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.
2. Media yang digunakan *Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion.*

Akan tetapi saat ini, dimana landscape media sudah bergeser secara dramatis dengan munculnya media-media baru, terutama yang berbasis teknologi tinggi (Internet dan mobile phone).

Perbedaan Media *AboveThe Line Advertising vs Below The Line Advertising* semakin tidak jelas. Persoalannya, karakteristik media baru tidak eksklusif lagi. Internet media, karena fiturnya yang sangat kaya (disebut dengan rich multimedia), yang dapat mencakup target audiens yang sangat luas, spesifik dan mempunyai fasilitas interaksi secara langsung. Dalam situasi pemasaran modern ini mengharuskan Strategic Brand Planner berpikir tentang bagaimana mengintegrasi semua hal diatas dalam desain pesan dan alokasi medianya. Karena hal ini maka kegiatan Integrasi komunikasi ini dikenal dengan sebutan '*Integrated Marketing Communication*' (IMC).

PENERAPAN MEDIA *BELOW THE LINE ADVERTISING*

Media *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah. *Below The Line* (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau haidah, event, pembinan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Media Below The Line Advertising (BTL):

Target audience terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya. (belajarpemasaran. wordpress.com: 2009).

EVALUASI

SOAL ESAI

1. Jelaskan secara tertulis pengertian *Media Below The Line*
2. Jelaskan secara tertulis pengertian karakter *Media Below The Line*
3. Jelaskan secara tertulis pengertian kelemahan media cetak
4. Jelaskan secara tertulis pengertian perkembangan *Media Above The Line*
5. Jelaskan secara tertulis pengertian penerapan *Media Above The Line*

Rambu-rambu kunci jawaban Evaluasi ini dapat Anda lihat pada Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa

TUGAS PROYEK:

Pikirkan dan rancanglah suatu proyek sebagi perwujudan yang dapat memudahkan mahasiswa untuk mempelajari dan mencapai tujuan perkuliahan BAB III "***MEDIA BELOW THE LINE*** " Membuat desain dengan tema "**VISIT INDONESIA YEAR 2016**".

PETUNJUK

Mengerjakan proyek ini dapat Anda lihat pada buku panduan pembelajaran untuk mahasiswa

Selamat Bekerja

Bab 4

BAURAN NEW MEDIA

I. TUJUAN UMUM PERKULIAHAN

Bila diberikan soal-soal tentang prinsip-prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

II. TUJUAN KHUSUS PERKULIAHAN

Bila diberikan tugas dan bahan pembelajran yang berkaitan dengan prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

1. Berkomunikasi visual secara efektif maupun non verbal, berdasarkan empiris.
2. Berpikir logis dalam memahami suatu persoalan yang spesifik.
3. Mengidentifikasi masalah.
4. Menjelaskan dan membuat rencana konsep desain.

III. POKOK BAHASAN

A. Bauran *New Media*
B. Karakter *Bauran New Media*
C. Penerapan dan Perkembangan *Bauran New Media*

A. *BAURAN NEW MEDIA*

Sejarah Periklanan Media Luar Ruang (*outdoor*) Ribuan tahun yang lalu, orang mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Ini merupakan bentuk permulaan periklanan luar ruang (*outdoor*) pertama. Ketika Johanes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak pada tahun 1450, periklanan modern ini mulai diperkenalkan, melalui selebaran atau surat edaran. Pada tahun 1796, ketika proses *litografis* atau cetakan dari batu/logam yang ditulis dan digambar telah mencapai kesempurnaannya, muncullah poster bergambar yang pertama dibuat. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang didaerah yang memiliki lalu lintas padat. Seiring dengan berkembangnya teknologi iklan luar ruang pun menjadi sangat beragam (Suyanto, 2006, h.1). Begitu juga menurut Kasali (1992) “Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis seperti bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan dan pengawasan, dalam segi teknis antara lain akan melibatkan ahli kontruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, desainer dan lain sebagainya” Media tersebut meliputi papan

reklame (*billboard*), spanduk (*banner*), Poster, *Street Furniture*, Transit, balon udara, *neon box*

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi telah menjadi fenomena terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam (Ruslan, 2012:81) komunikasi atau *communication* dalam bahasa latin : *communicatio* yang berarti pemberitahuan dan pertukaran pikiran. Komunikasi Menurut Moor dalam (Rohim, 2009:8) merupakan penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya bahwa semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Menurut Theodorson dalam (Rohim, 2009:11) komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Di samping itu, pengertian komunikasi menurut Mulyana dalam (Rohim, 2009:10) juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab akibat.

Menurut Anderson dalam (Rohim, 2009:10) yang mengatakan “komunikasi adalah suatu proses di mana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain”.

Begitu banyak definisi dari komunikasi, para ahli mempunyai sudut pandang dan interpreatasinya sendiri dalam memaknai definisi dari komunikasi, dimana para ahli menyampaikan definisi komunikasi itu sendiri, diantaranya:

Menurut West & Lyn H.Turner dalam (Rohim, 2009:11) memberikan batasan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui interaksi antar individu dengan individu maupun individu dengan kelompok dengan menggunakan simbol tertentu untuk menyampaikan pesan tersebut agar dapat di pahami oleh penerima pesan.

Menurut Morissan (Morissan, 2010:5) Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen

dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk melaksanakan program promosi (*promotion*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*, yang disingkat dengan empat P.

Menurut (Hermawan, 2012:33) bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Dewasa ini komputer telah menjadi perangkat manusia untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna komputer lain di tempat yang berbeda dalam waktu bersamaan yang di sebut *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC adalah interaksi antar manusia melalui teknologi computer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam.

Dari paparan diatas penulis dapat disimpulkan bahwa CMC merupakan bentuk teknologi menggunakan komputer untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna komputer lain melalui program atau aplikasi *chat* memanfaatkan pengguna, dapat mengirimkan pesan *virtual* kepada pengguna lain dalam waktu yang bersamaan (*real time*) tanpa dibatasi oleh geografi dan geopolitik.

B. KARAKTER *NEW MEDIA*

New Media berasal dari kata media yang berarti perantara atau alat dan new yang berarti baru dan berinovasi. Jadi *new media* dapat disimpulkan sebagai perantara baru. Perantara baru atau *new media* dilihat dari waktu, manfaat dan produksinya.

New Media di definisikan sebagai munculnya perkembangan era teknologi digital bersamaan dengan munculnya komputer. New media bersifat interaktif dan digital. Contoh-contoh *new media* yaitu *computer, internet, video games, DVD, televisi digital* (Flew, 2008:2).

Teknologi *new media* memungkinkan perubahan-perubahan pada media lainnya. *New media* juga merupakan konvergen dari media-media *analog* yang berubah menjadi media *digital* saat ini. Menurut Flew (Flew, 2008:22) konvergensi media merupakan hasil dari tiga unsur new media

seperti teknologi informasi, jaringan informasi, dan konten media.

Menurut (Lister, 2003:9) *New Media* merupakan bentuk perubahan informasi dari media cetak ke media elektronik. *New Media* juga mendapat sebutan yang berasal dari digital media.

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *new media* merupakan media perantara baru yang bersifat digital, interaktif dan terhubung keberbagai aspek jaringan, dan memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, membuat isu serta memperoleh informasi lebih cepat.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat konsumen mengenai manfaat produk. Selain itu peran komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250)

Menurut (Smith, 2005: 4), komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Menurut Morissan (Morissan, 2010: 2) komunikasi.

Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.

Menurut Shimp (Shimp, 2003:2), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

1) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.
2) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

3) Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen utama untuk kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012:38). Promosi yang baik dilakukan dengan ketepatan strategi dan inovasi yang cerdas dan tepat.
4) Menurut Michael Ray dalam (Morissan, 2010:16), promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen berlangsung pada setiap unsur dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan dengan hati-hati. George & Michael Belch dalam (Morissan, 2010:17) mengatakan, instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix.*

C. PENERAPAN DAN PERKEMBANGAN

Menurut Nickels dalam (Hermawan, 2012:54) bauran promosi (promotion mix) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Ada lima bauran strategi promosi menurut (Kotler, 2006: 111) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang juga didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

Menurut Ralph S. Alexander dalam (Morissan, 2010:17) iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan

untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Contoh dari promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga atau diskon atau bisa juga dengan undian berhadiah.

3) Hubungan Masyarakat

Humas dalam bauran promosi membantu kegiatan promosi dalam mencapai tujuan perusahaan. Peran humas yaitu untuk menciptakan, mempengaruhi, serta menciptakan pengertian publik mengenai perusahaan sehingga dapat menimbulkan *image* sebuah perusahaan di mata publik. Jika promosi mengkomunikasikan keberadaan produk mereka, maka humas mengkomunikasikan informasi keseluruhan perusahaan, tidak hanya pada produknya.

Menurut Scott M. Cutlip dalam (Morissan, 2010:27) humas adalah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Menurut Bianco dalam (Hermawan, 2012:152) humas adalah seni menciptakan pengertian *public-public* yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu individu/organisasi.

Menurut Edward L.Bernays humas memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada publik
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
3. Untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya (Hermawan, 2012:157).

Penjualan Personal

Penjualan personal adalah pemasaran dalam bentuk komunikasi langsung di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melakukan prospek pembelian. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung seperti surat, telepon, email, *website* untuk berkomunikasi dan untuk mendapat tanggapan langsung dari pelanggan.

Dengan semakin majunya teknologi saat ini selain media iklan pada umumnya seperti koran, radio, TV, *billboard*, telah hadir *new media* dimana merupakan perkembangan baru dari media konvensional. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya, salah satu *new media* adalah media sosial. Media sosial sebagai salah satu *new media* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan atau memasarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan Media sosial juga merupakan media yang mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui kata kata Media ini menggunakan internet untuk menjalankannya, saat ini telah banyak media sosial yang tersedia dan banyak digunakan baik secara personal atau untuk kepentingan perusahaan seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linked in*, *Pinteres, Path* dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk mengkomunikasikan mereka yang di pasarkan dan membantu perusahaan untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Di Indonesia terdapat 54 juta pengguna internet aktif menggunakan *mobile device* dan terdapat 7% pengguna aktif *Instagram* di Indonesia Instagram merupakan salah satu media sosial yang hanya dapat di fungsikan melalui *mobile devices*, itu berarti *Instagram* mempunyai keunggulan dibandingkan media sosial lain sebagai alat promosi, karena saat ini penggunaan *mobile device* di Indonesia cukup berkembang terutama penggunaan *smartphone* dalam keseharian.

Saat ini Nusatrip.com telah menggunakan beberapa media promosi konvensional, seperti melalui beberapa kerja sama dengan pihak ketiga baik itu bank, provider selular dan juga kerjasama dengan perusahaan asuransi, memasang iklan melalui TV, Radio, *Billboard*. Selain penggunaan media konvensional Nusatrip.com juga telah menggunakan media sosial sebagai media promosinya, seperti melalui *Facebook, Twitter, Linked in* dan *Instagram*.

Di *Instagram* saat ini banyak banyak sekali perusahaan yang memiliki akun *Instagram* sebagai media promosinya, terutama perusahaan perusahaan yang bergerak bidang jasa baik, berbagai macam cara digunakan oleh perusahaan atau pemilik akun untuk menarik pengguna *Instagram* agar menjadi followernya. Saat ini banyak pemilik akun *Instagram* perusahaan

yang membuat kusioner atau kompetisi di *Instagram* untuk menarik pengguna *Instagram* mengikuti kuis atau kontes dan mem-follow akun *Instagramnya*. Melalui wawancara singkat dengan Sosial Media Manager Nusatrip.com melihat peluang promosi yang cukup baik melalui *Instagram* maka Nusatrip telah membuat kontes *online* melalui Instagram yang bertajuk "Nusatrip Liburan Gratis" dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Kontes Nusatrip Liburan Gratis merupakan sebuah kontes videoyang diadakan di Instagram Nusatrip.

Dimana tujuannya untuk mengajak para peserta (target kontes) untuk mengunggah karya video kreatif mereka mengenai destinasi impian.

Iklan pada New Media Meliputi:

Iklan juga terbagi dalam beberapa jenis, yaitu :

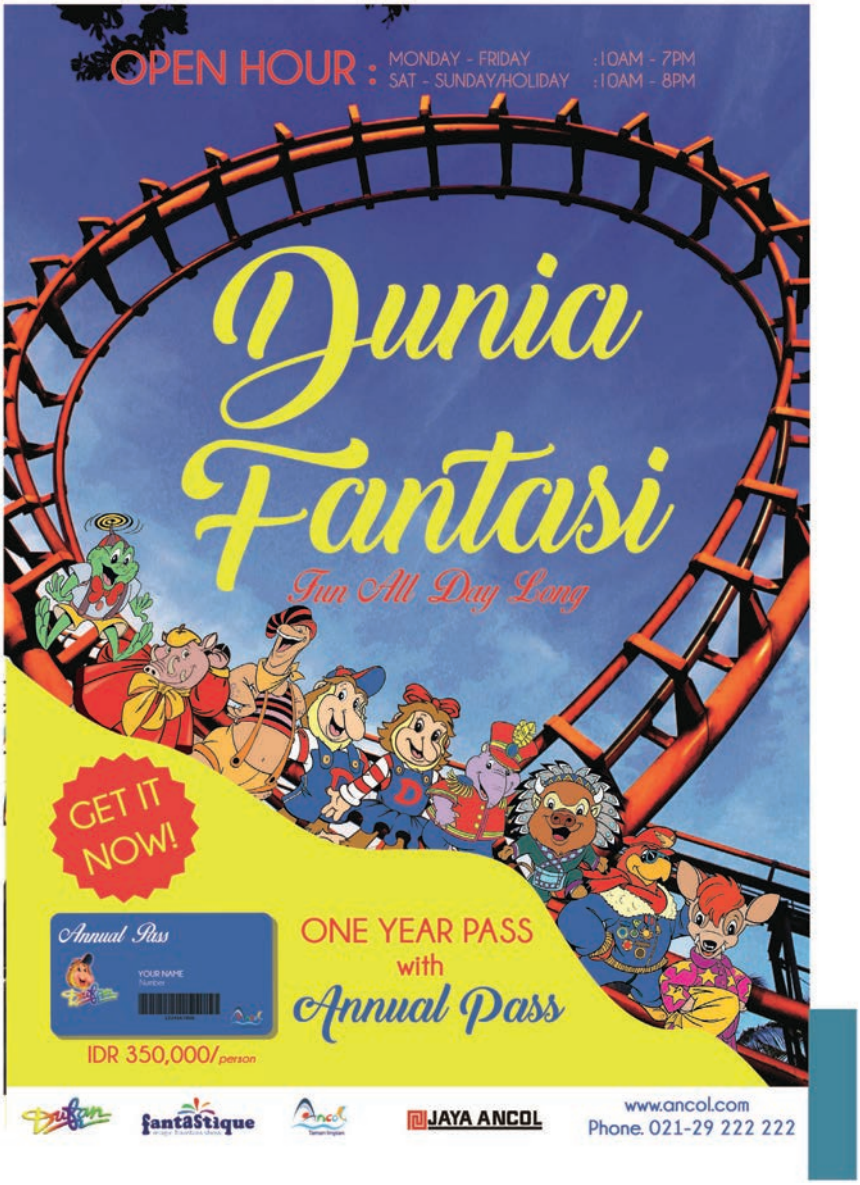
1. Iklan Jenis ini biasanya disebut iklan layanan masyarakat (ILM) atau Public Service Advertising (PSM) dan pesan yang disampaikan bisa berupa ajakan.
2. Iklan Komersial : Mendukung kampanye pemasaran suatu product atau jasa, yang dikomunikasikan melalui media-media konvesional maupun new media.
3. Iklan Non Komersial : Banyak jenisnya iklan, lowongan, pekerjaan, duka cita, orang hilang, dll, dan merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat.
4. Iklan Corporate :
   - Membangun Citra, *image* suatu industri dengan tujuan untuk membangun citra positif atau jasa maupun produknya.
   - Kampanye iklan *corporate* idealnya dilakukan stimulan bersama kampanye *Public Rebition*.
   - Iklan *Corporate* baru efeknya bila didukung fakta-fakta yang besar, yang mempunyai nilai- nilai berita dan berhubungan dengan kegiatan tertentu.

IKLAN DI INSTAGRAM DAN FACEBOOK

Perkembangan budaya dengan teknologi kebaharuan yang begitu pesat serta siginifikan terhadap media sosial sehingga dalam ilmu marketing untuk memasarkan produk memakai *New Media* dengan prinsip desain grafis. Sehingga mereka mengiklankan produk dengan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* yang hubungan sangat dekat dengan pemakai *smartphone* dapat segera mengenali, melihat secara langsung tanpa harus

ke lokasi penjualan produk tersebut. Media baru sangat luar biasa pengaruh bagi pemakai *smartphone.*

BILLBOARD



Gambar 4.1 *Billboard*
Sumber : CERRY ELLE PRAGITA, 09112167

WEB DESIGN

Gambar 4.2 *Web Design*
Sumber : CERRY ELLE PRAGITA, 09112167

CONTOH IKLAN INSTAGRAM

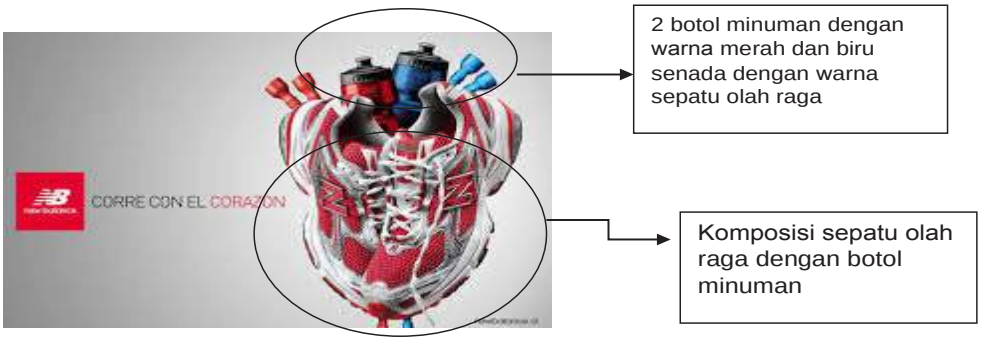
Gambar 4.3 Iklan Instagram

Sumber data: https://www.google.co.id/search?q=CONTOH+IKLAN+BAURAN+NEW+MEDIA&newwindow=1&biw, diunduh tanggal 4 September 2016

CONTOH IKLAN FACEBOOK

Gambar 4.4 Iklan Facebook
Sumber data: https://www.google.co.id/search?q=CONTOH+IKLAN+BAURAN+NEW+MEDIA, diunduh tanggal 4 September 2016

IKLAN BILLBOARD



Gambar 4.5 Iklan Sepatu Olah Raga
Sumber data: https://www.google.co.id/search?q=contoh+desain+bauran+new+media&newwindow, diunduh tanggal 21 juli 2016 jam 22.00 wib

IKLAN BILLBOARD

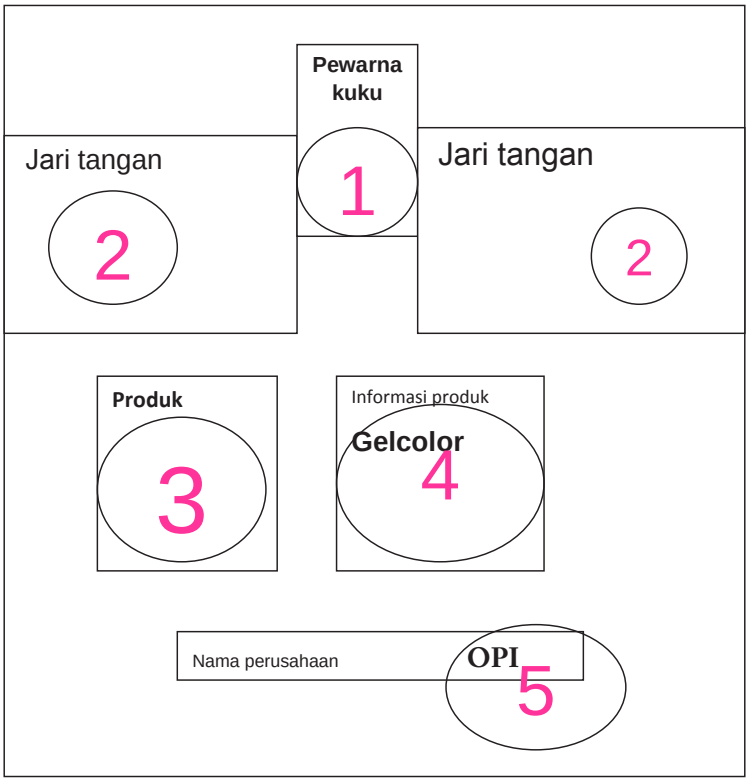
Gambar 4.6 Iklan Fashion
Sumber data: https://www.google.co.id/search?q=contoh+desain+bauran+new+media&newwindow, diunduh tanggal 21 juli 2016, jam 22.00 wib

IKLAN KOSMETIK

Gambar 4.7 Iklan Peralatan *Make-up*
sumber data: https://www.google.co.id/search?q=contoh+desain+bauran+new+media&newwindow, diunduh tanggal 21 juni 2016, jam 22.00 wib

Contoh Proses *Layout*

Iklan Kosmetik
GELCOLOR



D. RANGKUMAN

New Media berasal dari kata media yang berarti perantara atau alat dan new yang berarti baru dan ber inovasi. Jadi *New Media* dapat disimpulkan sebagai perantara baru. Perantara baru atau *New Media* dilihat dari waktu, manfaat dan produksinya. *New Media* di definisikan sebagai munculnya perkembangan era teknologi digital bersamaan dengan munculnya komputer. New media bersifat interaktif dan digital. Contoh-contoh new media yaitu computer, internet, video games, DVD, televisi digital (Flew, 2008:2).

Teknologi *New Media* memungkinkan perubahan-perubahan pada media lainnya. *New Media* juga merupakan konvergen dari media-media analog yang berubah menjadi media digital saat ini. Menurut Flew (Flew, 2008:22) konvergensi media merupakan hasil dari tiga unsur new media seperti teknologi informasi, jaringan informasi, dan konten media.

Menurut (Lister, 2003:9) *New Media* merupakan bentuk perubahan informasi dari media cetak ke media elektronik. *New Media* juga mendapat sebutan yang berasal dari *digital media*. Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa new media merupakan media perantara baru yang bersifat digital, interaktif dan terhubung keberbagai aspek jaringan, dan memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, membuat isu serta memperoleh informasi lebih cepat.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat konsumen mengenai manfaat produk. Selain itu peran komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250).

Menurut (Smith, 2005: 4) Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Menurut Morissan (Morissan, 2010: 2) komunikasi.

Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.

Menurut Shimp (Shimp, 2003:2) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

1) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

2) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

3) Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen utama untuk kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012:38). Promosi yang baik dilakukan dengan ketepatan strategi dan inovasi yang cerdas dan tepat.

4) Menurut Michael Ray dalam (Morissan, 2010:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen berlangsung pada setiap unsur dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan dengan hati-hati. George & Michael Belch dalam (Morissan, 2010:17) mengatakan, instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

PENERAPAN DAN PERKEMBANGAN

Menurut Nickels dalam (Hermawan, 2012:54) bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Ada lima bauran strategi promosi menurut (Kotler, 2006: 111) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang juga didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

New Media

Media baru (bahasa Inggris: *New Media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalamjaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, suratkabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru. Sudah Banyak orang yang menggunakan New Media ini, dikarenakan hal tersebut mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan ini sangat berhubungan sekali dengan New Media, karena tanpa New Media sebuah iklan akan terasa sangat membosankan dikarenakan cara penyampaiannya yang tidak pernah berubah.

Iklan juga terbagi dalam beberapa jenis, yaitu :

1. Iklan Jenis ini biasanya disebut iklan layanan masyarakat (ILM) atau *Public Service Advertising* (PSM) dan pesan yang disampaikan bisa berupa ajakan.
2. Iklan Komersial : Mendukung kampanye pemasaran suatu *product* atau jasa, yang dikomunikasikan melalui media-media konvesional maupun *New Media*.
3. Iklan Non Komersial : Banyak jenisnya iklan, lowongan, pekerjaan, duka cita, orang hilang, dll, dan merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat.

4. Iklan *Corporate*:
- Membangun Citra, *image* suatu industri dengan tujuan untuk membangun citra positif atau jasa maupun produknya.
- Kampanye iklan *corporate* idelanya dilakukan stimulan bersama kampanye PR.
- Iklan *Corporate* baru efeknya bila didukung fakta-fakta yang besar, yang mempunyai nilai-nilai berita dan berhubungan dengan kegiatan tertentu.

EVALUASI

SOAL ESAI

1. Jelaskan secara tertulis pengertian *Bauran New Media*
2. Jelaskan secara tertulis pengertian karakter *Bauran New Media*
3. Jelaskan secara tertulis pengertian kelebihan *Bauran New Media*
4. Jelaskan secara tertulis pengertian perkembangan *Bauran New Media*
5. Jelaskan secara tertulis pengertian penerapan *Bauran New Media*

Rambu-rambu kunci jawaban Evaluasi dapat Anda lihat pada Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa.

TUGAS PROYEK:

Pikirkan dan rancanglah suatu proyek sebagi perwujudan yang dapat memudahkan mahasiswa untuk mempelajari dan mencapai tujuan perkuliahan BAB IV *Bauran New Media*. Buat tugas proyek ENJOY JAKARTA 2016 dengan memakai Instagram dengan Tagline ”Surga belanja bagi keluarga”

Petunjuk:

Mengerjakan proyek ini dapat Anda lihat pada Buku Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa.

Selamat Bekerja

Bab 5

MEDIA

AMBIENT AD & TRANSIT AD

I. TUJUAN UMUM PERKULIAHAN

Bila diberikan soal-soal tentang prinsip-prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

II. TUJUAN KHUSUS PERKULIAHAN

Bila diberikan tugas dan bahan pembelajran yang berkaitan dengan prinsip desain pada mata kuliah Merencana Grafis Komersial mahasiswa dapat melakukan simulasi dan latihan secara benar.

1. Berkomunikasi visual secara efektif maupun non verbal, berdasarkan empiris.
2. Berpikir logis dalam memahami suatu persoalan yang spesifik.
3. Mengidentifikasi masalah.
4. Menjelaskan dan membuat rencana konsep desain.

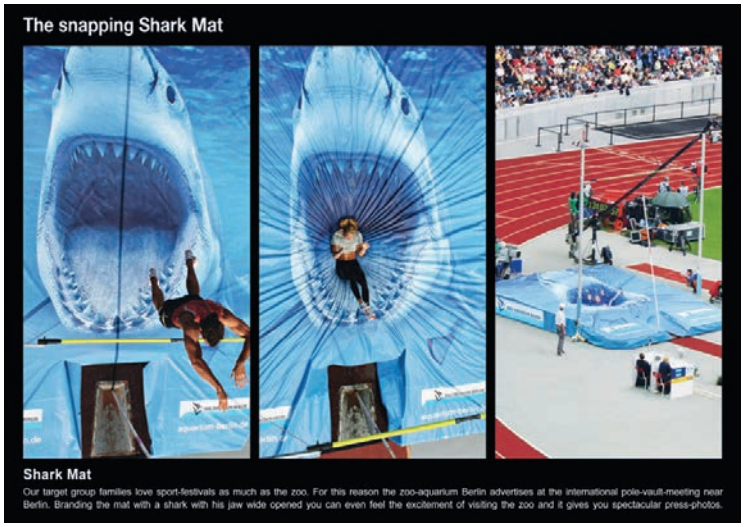
III. POKOK BAHASAN

A. *Ambient* Media
B. Karakter *Ambient Media*
C. *Transit Ad/Transit Media*

A. *Ambient MEDIA*

Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa dunia pemasaran hanya berkembang di negara-negara yang menganut sistem demokrasi dan ekonomi terbuka, ini dikarenakan pasar yang ada di negara-negara tersebut membuka peluang kompetisi yang lebih kondusif. Sedangkan kompetisi pasar merupakan stimulus utama berkembang strategi-strategi kreativitas baru yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran atau *marketing* terbanyak di negara-negara maju (Barat) yang telah lama menjalankan sistem demokrasi dan ekonomi pasar seperti negara Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Barat. Banyak merek-merek ternama lahir dari negara-negara tersebut seperti Nike, McDonald, Merce Benz, VW, Nokia dan lain-lain.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling popular adalah iklan. Tak dapat dipungkiri, hal periklanan dengan segala kreativitasnya yang menarik dan terkadang kontroversial untuk memberi kontribusi besar bagi perkembanan ekonomi global. Iklan dapat menstimulasi lesunya pasar. Iklan dapat mendongkrak produk.



Gambar 5.1. *Ambient Media*
Sumber: https://uyungs.wordpress.com/2008/12/04/Ambient-advertisingber data tanggal 21 September 2016

Sebuah seni instalasi di pusat perbelanjaan atau stasiun kereta misalnya akan mampu memikat orang-orang agar bergerombol. Iklan yang dicetak di atas telur akan berdampak pada saat sarapan pagi; iklan yang dipasang pada palang pintu masuk tempat parkir pasti akan nampak oleh setiap audiens yang lewat.

Gambar 5.2. Iklan Jam Tangan
Sumber data https://uyungs.wordpress.com/2008/12/04/*Ambient-advertising*/ tanggal 21 September 2016

Ambient Advertising

Iklan *Ambient* dekat dengan lokasi pembelian, biaya kampanye *Ambient* bisa lebih murah promosi penjualan sehingga tidak perlu memberikan potongan harga mampu memberi insentif di lokasi pembelian (point-of-purchase incentive) tanpa efek negatif yaitu merosotnya keuntungan.

- Kampanye *Ambient* yang diterapkan dengan baik ikut menaikkan citra merek yang mengiklankan
- Kampanye kreatif kerap mendapat liputan pers, bahkan kampanye tertentu memang didesain agar mendapatkan liputan luas.
- Kampanye *Ambient* sangat efektif untuk mengaktifkan kebutuhan.

Tabel Memetakan *Ambient advertising* dengan model ATRN

Tahap	Keterangan	Peran *Ambient advertising*
Awareness	Kesadaran atas merek baru akan diikuti rasa tertarik	Kesadaran merek bisa didorong dengan kampanye *inovatif* yang berdampak hebat
Trial	Coba-coba membeli merek, mungkin terjadi pada konsumen yang berpandangan skeptis	*Ambient advertising* yang dekat lokasi penjualan turut mendorong konsumen memilih merek tertentu ketimbang merek lain
Reinforcement	Kepuasan yang didapat saat memakai merek akan mendorong pembelian ulang atau mungkin akan membentuk kebiasaan untuk membeli merek	Pada tahap ini, *Ambient advertising* hanya berperan sebagai alat pengingat saja dan mungkin tidak lebih baik dari bentuk iklan lain, kecuali bila aplikasinya begitu spektakuler sehingga memprovokasi rasa bangga konsumen bila mereka diasosiasikan dengan merek

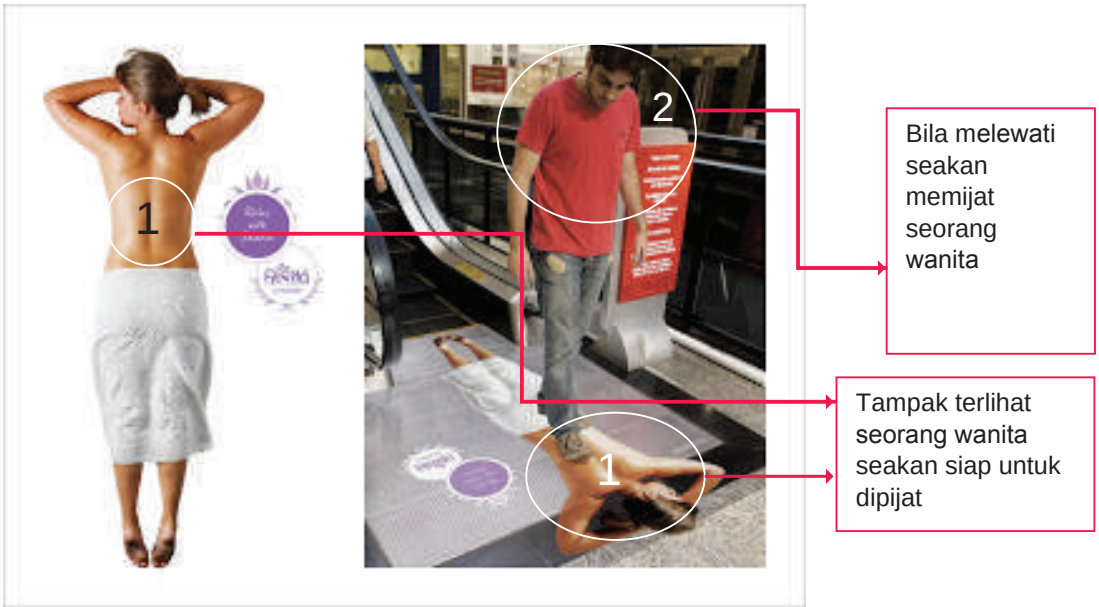
Nudging	Kecenderungan membeli mungkin akan naik turun karena efek 'nudging', baik karena iklan kita ataupun iklan pesaing	*Ambient advertising* punya reputasi dalam kemampuannya untuk 'mendorong' dengan lebih baik ketimbang bentuk iklan lainnya, karena iklan ini jauh lebih dekat dengan lokasi pembelian dan lokasi munculnya kebutuhan.

Apa itu *Ambient media*?

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *Ambient* media adalah memberikan ***memorable expeperience*** kepada konsumen. Dalam perkembangannya *Ambient* media menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media. *Ambient* media juga bisa disebut sebagai media linkungan (Lwin dan Aitchison 2002).

Gambar 5.3. Iklan *NIKE*
Sumber data https://uyungs.wordpress.com/2008/12/04/*Ambient-advertising*/
tanggal 21 September 2016

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*



Gam**bar 5.4a. Iklan *Ambien Media***
https://uyungs.wordpress.com/2008/12/04/ambient-advertisingber data
tanggal 21 September 2016

Gambar 5.4b. Iklan *Ambient* Media
https://www.google.co.id/search?q=GAMBAR+IKLAN+*Ambient*+INDONESIA
diunduh tanggal 21 September 2016

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*

Gambar 5.5. Iklan *Ambien Media*
Sumber data http://apamengapadanbagaimana.blogspot.co.id/2009/05/apa-itu-ambient-media.html, diunduh 16 juli 2016, jam 22.00 wib

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*

Terlihat seperti tampak ada manusia lain jenis, padahal hanya satu seorang peria dengan memakai handuk dengani lustrasi betis seorang wanita

Gambar 5.6. Iklan *Ambien media*
Sumber data: http://apamengapadanbagaimana.blogspot.co.id/2009/05/apa-itu-ambient-media.html, diunduh tanggal 16 juli 2016, jam 22.00 wib

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*

Gambar 5.7. Iklan KITKAT
Sumber data https://www.google.co.id/search?,
Diunduh tanggal 17 Juli 2

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*

Gambar 5.8. Iklan EXTRA JOSS
Sumber data: https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 17 Juli 2012

Iklan *Ambient* Extra Joss mempunyai Fungsi G Anda selain mempromosikan produk minuman energi dan sebagai pembatas jalan di jalan raya tidak efesiensi dan efektifan informasi sangat jelas karena untuk perintasan jalan raya.

B. KARAKTER *Ambient MEDIA*

Ambient media merupakan salah satu bentuk new media dalam beriklan. *Ambient* media memiliki cara bertutur yang berbeda dengan iklan konvensional. Semangat yang dibawa oleh *Ambient media* adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. *Ambient media*: ***"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response".***
(Syamsul Bahri, 2007)

Ambient media berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya. *Ambient* media merupakan perpaduan berbagai bentuk elemen estetik; fotografi, ilustrasi, desain grafis, happening art, seni instalasi, patung, tata cahaya, dan komponen seni lainnya

CONTOH IKLAN *Ambient MEDIA*

Nasi bungkus

berukuran besar di 0 kilometerYogyakarta pada Jumat, 7 Januari 2011 diarak keliling Yogyakarta sebagai pelambang kegotongroyongan mengenang musibah Gempa Bumi tahun 2006 yang menewaskan ribuan orang Nasi bungkus raksasa ini merupakan media ambient yang dibuat oleh seniman Yogyakarta bernama

Budi Ugruk

erupsi Gunung Merapi .

Gambar 5.9. Nasi Bungkus

Iklan ambient berupa nasi bungkus raksasa dipasang di kilometer nol Yogyakarta 7 Januari 2011

Sumber : Azif Rayani, Maret 2011

CONTOH IKLAN *Ambient* MEDIA

Gambar 5.10. Iklan Kartu Kredit
Sumber data: *Ambien Media* Indonesia

Faktor pesatnya pertumbuhan *Ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan, antara lain:

- Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner, billboard* dll)
- Semakin banyak jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari
- Tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi non konvensional, media yang tidak biasa *out of standard* dan menarik
- Kebutuhan untuk menjaring target *audience* yang lebih signifikan bagi produk
- Perkembangan teknologi, multi media, internet dan sebagainya
- *Ambient media* memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat *hidden* (tersembunyi) bagi pesan yang disampaikan.

C. *TRANSIT AD/TRANSIT MEDIA*

Transit Advertising adalah salah satu jenis iklan *out door*. Setelah iklan media luar ruang seperti *billboard* dan lain sebagainya, *segmen* terbesar dari 10 iklan luar wilayah atau iklan luar ruang adalah transit. *Transit advertising* dapat berupa iklan bus, mobil, taksi, kereta api dan *subway*, truk, bandara dan dililitkan pada kendaraan (Suyanto, 2006:12).

Transit advertising adalah bentuk iklan perkotaan di kendaraan seperti badan bis atau taksi yang melalui rute-rute komunitas. Dalam hampir setiap pasar utama, pelanggan potensial diterpa oleh kisaran luas pesan yang terpampang pada badan bus, term, kereta api bawah tanah, taksi, selter bus, stasiun kereta api ualng alik, kios telepon, dan jam stasiun (Kleppner, 1992:494).

Pesan yang disampaikan oleh iklan ini dapat bersifat aktual, misalnya iklan penjualan villa (Tempat Wisata), iklan *factory outlet* di tempat konsumen ingin berbelanja pakaian, iklan hiburan di tempat-tempat hiburan.

Target market iklan ini dapat ditentukan secara geografis karena kita dapat mengetahui secara tepat siapa saja yang tinggal ditempat tersebut (Rangkuti,2001:119).

Dua tipe *transit advertising*: interior dan eksterior. *Transit advertising* interior dilihat oleh orang-orang yang berada di dalam bis, mobil, dan taksi.

Transit advertising eksterior ditempatkan di sisi kanan dan kiri, depan dan belakang, atau sisi atas dari kendaraan, sehingga pejalan kaki yang sedang berada di dekat kendaraan itu dapat melihatnya.

Popularitas iklan transit disebabkan oleh sejumlah faktor:

1. Mampu mencapai penduduk yang mobile secara luas.
2. Sistem transit baru. Selama dasawarsa terakhir, sejumlah sistem transit masal telah dibuka atau diperbaharui. Imbauan mereka kepada audiens tingkat lebih atas telah membawa sejumlah pengiklan baru ke dalam medium.
3. Biaya rendah. Periklanan transit mencapi terendah dari setiap medium, seringkali CPM kurang dari 50 sen.
4. Medium penambah dan pengingat yang sangat baik. Periklanan transit dapat lebih banya menambah periklanan tradisional dan meraih prospek, seperti remaja, yang bukan pengguna media lain (Kleppner, 1992: 495) .

Transit advertising menjadi iklan pengingat; dimana *transit advertising* merupakan medium yang memungkinkan pengiklan menempatkan namanya di depan audience lokal yang naik kendaraan dengan rute reguler di masa-masa yang sibuk, seperti di jam berangkat dan pulang kantor (Moriarty dkk,

2011: 303). Oleh sebab itu pemilihan media atau kendaraan tempat transit *advertising* tersebut berada haruslah tepat. Hal ini tentu berpengaruh pada efek atau hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Atau secara sederhana bisa dikatakan pemilihan media yang tepat dan isi iklan merupakan sebuah stimulus yang akan memancing 12 atau menghasilkan sebuah respon dari khalayak luas yang melihat iklan tersebut.

Terdapat salah satu teori komunikasi yang menjelaskan tentang stimulus dan respon yang dihasilkan, yaitu teori S - R. Teori S - R Membahas bagaimana sebuah media mempengaruhi khalayak sehingga menimbulkan perilaku yang diharapkan oleh media tersebut, terdapat beberapa pendekatan yang bisa diterapkan. Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan, yaitu Teori S-R (Stimulus Respon) dari De Flure (Sumartono, 2002:43). Teori ini mengemukakan setiap efek yang menimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi.

Dengan kata lain menurut Effendi efek yang menimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus yang khusus pula. Seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, sehingga S - R ini menitikberatkan pada pengembalian sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang mengkomunikasikan dengan organisme. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap.

Efek yang ditimbulkan stimulus response ini adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini antara lain :

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Efek (Response, R) Pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan (Effendy, 2003:255).

Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian atau pengertian dan penerimaan dari khalayak sehingga akan menimbulkan perubahan sikap pada khalayak. Pendekatan Teori S - R mengutamakan pendekatan pada cara-cara pemberian yang efektif agar komponen *behavior* dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki, dan informasi adalah penting Stimulus (Pesan atau Informasi) Respon (Efek) untuk berubahnya komponen kognitif yang berpengaruh pada komponen afektif.

Jalaludin Rakhmat menerangkan bahwa muncul efek perubahan perilaku pada individu sebagai akibat penerimaan pesan, yang meliputi :

1. Efek kognitif, yaitu perubahan dari apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak.
2. Efek afektif, yaitu perubahan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, dan dibenci khalayak.
3. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang bisa diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku (Jalaludin Rakhmat, 1999:219). Efek yang muncul seperti dijelaskan pada teori S - R, mengenai bagaimana sebuah stimulus akan memberikan efek respon tertentu, kemudian akan terwujud dalam penggunaan media-media periklanan. Efek Media Iklan Pada media iklan, pesan iklan yang efektif akan memenuhi keingi

Tingkat manfaat *Transit Advertising* iklan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan media massa ataupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun khalayak. Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi menggunakan media (Ardianto dan Erdiyana 2005:164). Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seorang melihat sebuah iklan. Durasi berkaitan dengan tingkat atau masa waktu seorang melihat sebuah iklan. Sedangkan perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Tingkat pengetahuan merupakan hasil dari mengerti dan setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Hal ini bisa dikaitkan dengan terpaan iklan dan indikasi yang ada di dalamnya yaitu frekuesi dan perhatian terhadap iklan, kedua hal itu bisa berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan. Pengindraan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2003:139). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek akan memberikan 30 dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Semakin banyak pengetahuan akan suatu objek maka akan semakin banyak kesan yang muncul terhadap objek tersebut. Tingkat ekuitas merek segala bentuk kegiatan maupun hal-hal yang dilakukan oleh seseorang yang berkaitan dengan institusi nantinya akan mempengaruhi nilai institusi itu sendiri.

Ekuitas merek merupakan penilaian total terhadap sebuah merek. Penilaian itu terdiri dari brand awareness, *perchieved quality*, *brand association*, dan *brand loyality*. Ekuitas merek ini dapat terbentuk dari

penilaian khalayak atau konsumen mengenai sebuah merek yang dapat bersumber dari bagaimana sebuah merek itu beriklan. Dari iklan tersebut dapat terlihat bagaimana ketertarikan khalayak hingga khalayak atau konsumen itu loyal terhadap merek tertentu.

Menurut David A.Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban (*realibilities*) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005 : 39), dan pada akhirnya konsep dari A. Aker inilah yang peneliti gunakan sebagai acuan.

Brand loyalty juga memiliki tingkatan *switcher* (orang yang suka berganti merek), *habit* (orang yang membeli sesuatu dengan memilih merek yang sudah biasa mereka gunakan), *satisfied* (pembeli yang puas), *liked* (menyukai merek), *commited* (pelanggan yang berkomitmen).

CONTOH KONSEP DESAIN
TRANSIT ADVERTISING/MEDIA

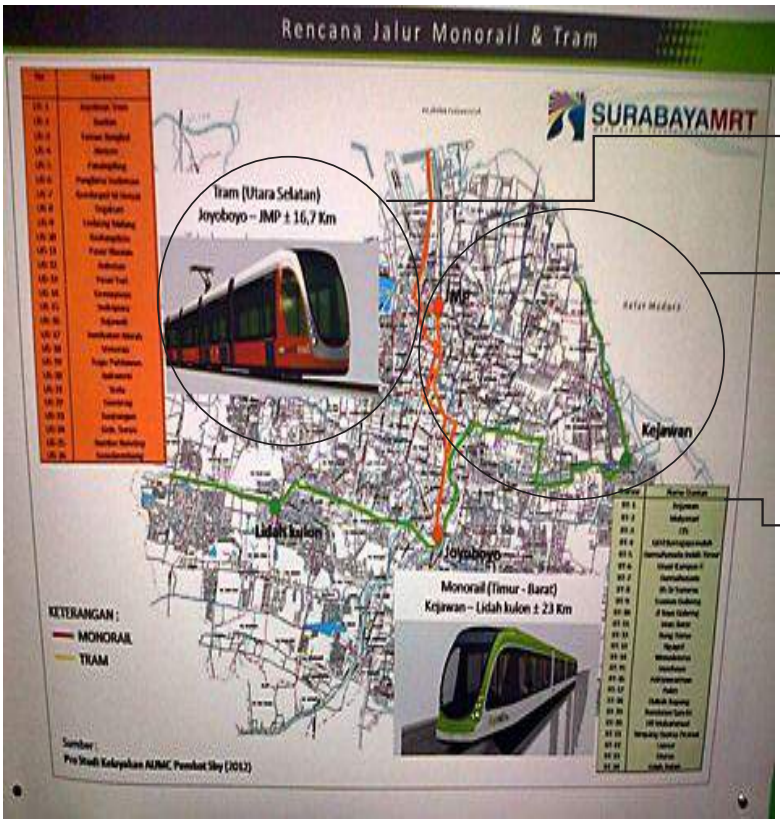
Menginformasikan lokasi pemberhentian

Tempat daerah yang dilintasi oleh route bus tersebut, informasi ditandai dengan bulatan untuk menjelaskan tempat yang dituju dengan warna-warna yang menarik

Gambar 5.11. Iklan Transit Ad
Sumber data: https://www.google.co.id/search?

NON CONTOH

DENAH RUTE SURABAYA MRT



Monorail & Tram yang akan operasional

Peta untuk informasi rote jalan MRT di Surabaya tidak jelas sehingga meninterpresentasikan membingungkan bagi pengguna.

Tipografi ukurannya terlampau kecil untuk menginformasikan rute jalan dengan nomor-nomor MRT tersebut sehingga menyulitkan pengguna untuk membaca tulisan tersebut.

Gambar 5.12. Iklan Transit Ad
Sumber data: https://www.google.co.id/search?

DENAH, RUTE PERJALANAN ANTAR NEGARA MEMAKAI KERETA CEPAT

Konsep desain untukp eta sangat sederhana, simple, informative dan komunikatif sehingga pengguna sangat terbantu dengan adanya peta.

Pemilihan tipografi tepat karena mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang sangat tinggi

Pemilihan warna sesuai dengan informasi sehingga tidak membuat silau pengguna untuk melihat.

Gambar 5.13. Iklan Transit Ad
Sumber data: ?newwindow=1&biw=1366&bih=599&tbm=isch&sa

IKLAN TRANSIT

MEDIA TRANSPORTASI UMUM

Iklan Pepsicola dengan memakai transportasi umum sangat tepat karena berjalan ketempat tujuan lokasi sehingga konsumen secara tidak sengaja membaca berkali dan ini sangat tepat

Gambar 5.14. Media Iklan Transportasi Massal yaitu BUS
Sumber data: https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 24 juli 2016, jam 11.00 wib

IKLAN TRANSIT
MEDIA TRANSPORTASI UMUM

Iklan Pariwisata Indonesia dengan

Tag Line wonderful Indonesia

Dengan memakai transportasi umum /kereta api cepat antar negara/kota (***tube*)** isitilah di Eropa sangat tepat karena berjalan ketempat tujuan lokasi sehingga iklan tersebut efektif dan efisien & informatif. Konsumen/pengguna secara tidak sengaja membaca berulang kali dan sifatnya *mobile*/bergerak

Gambar 5.15. Media Iklan Transportasi Massal yaitu Kereta Api
Sumber data: https://www.google.co.id/search?, diunduh tanggal 24 juli 2016, jam 11.00 wib

D. RANGKUMAN

Pada bab ini materi yang dibahas *Ambient* Ad dan Transit Ad bagaimana media ini kemajuan sangat pesat dari pada media lainnya. Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa dunia pemasaran hanya berkembang dinegara-negara yang menganut sistem demokrasi dan ekonomi terbuka, ini dikarenakan pasar yang ada dinegara-negara tersebut membuka peluang kompetisi yang lebih kondusif. Sedangkan kompetisi pasar merupakan stimulus utama berkembang strategi-strategi kreativitas baru yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran atau marketing terbanyak di negara-negara maju (Barat) yang telah lama menjalankan sistem demokrasi dan ekonomi pasar seperti negara Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Barat. Banyak merek-merek ternama lahir dari negara-negara tersebut seperti Nike, Mc Donald, Merce Benz, VW, Nokia dan lain-lain. *Ambient* media adalah media baru dalam beriklan memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan rasa dan keinginan konsumen agar merasa nyaman dan senang ketikan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa *Ambient* media adalah memberikan pengalaman yang terlupakan *memorable experience* kepada konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling popular adalah iklan. Tak dapat dipungkiri, hal periklanan dengan segala kreativitasnya yang menarik dan *kontroversial* untuk memberi kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi global. Iklan dapat menstimulasi lesunya pasar serta dapat mendongkrak produk.

Ambient Advertising

Iklan *Ambient* dekat dengan lokasi pembelian, biaya kampanye *Ambient* bisa lebih murah promosi penjualan sehingga tidak perlu memberikan potongan harga mampu memberi insentif di lokasi pembelian (*point-of-purchase incentive*) tanpa efek negatif yaitu merosotnya keuntungan.

- Kampanye *Ambient* yang diterapkan dengan baik ikut menaikkan citra merek yang mengiklankan.
- Kampanye kreatif kerap mendapat liputan pers, bahkan kampanye tertentu memang didesain agar mendapatkan liputan luas.
- Kampanye *Ambient* sangat efektif untuk mengaktifkan kebutuhan.

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *Ambient* media adalah memberikan *memorable expeperience* kepada konsumen. Dalam perkembangannya *Ambient* media menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media. *Ambient* media juga bisa disebut sebagai media linkungan (Lwin dan Aitchison 2002).

Transit *advertising* menjadi iklan pengingat; dimana transit *advertising* merupakan medium yang memungkinkan pengiklan menempatkan namanya di depan audience lokal yang naik kendaraan dengan rute reguler di masa-masa yang sibuk, seperti di jam berangkat dan pulang kantor (Moriarty dkk, 2011: 303). Oleh sebab itu pemilihan media atau kendaraan tempat transit *advertising* tersebut berada haruslah tepat.

ESAI

SOAL ESAI

1. Jelaskan secara tertulis pengertian *Ambient AD*
2. Jelaskan secara tertulis pengertian karakter *Ambient AD*
3. Jelaskan secara tertulis pengertian *TRANSIT AD*
4. Jelaskan secara tertulis pengertian perkembangan *TRANSIT AD*
5. Jelaskan secara tertulis pengertian penerapan *Ambient AD* DAN *TRANSIT ADVERTISING*

Rambu-rambu kunci jawaban Evaluasi ini dapat Anda lihat pada Panduan Pembelajaran untuk Mahasiswa

TUGAS PROYEK:

Pikirkan dan rancanglah suatu proyek sebagi perwujudan yang dapat memudahkan mahasiswa untuk mempelajari dan mencapai tujuan perkuliahan BAB V *Ambient AD* DAN *TRANSIT AD*

PETUNJUK

Mengerjakan proyek ini dapat Anda lihat pada buku panduan pembelajaran untuk mahasiswa

Selamat Bekerja

DAFTAR PUSTAKA

Berman, David B, do good design, Bagaimana Desainer dapat mengubah dunia, Percetakan Desa Putera, Srengseng Sawah Indonesia, cetakan ke dua tahun 2011 .

Craig, James. Designing with Type. New York: Watson-Guptil Publication, 1992.

Nasrullah, Rusli, Komunikasi Antar Budaya, di Era Budaya Siber, Kencana Prenada Media Group, cetakan ke 1 tahun 2012.

Nice, Claudia, Drawing in Pen & Ink, First Step , North Light Books, Cincinnari, Ohio 1997

Rustam, Surianto, Dasar & Penerapannya, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, tahun 2010, Kompas Gramedia.

Rustam, Surianto, Mendesain Logo, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta tahun 2010 Kompas Gramedia,

_____ , Bisnis Desain, PT Lintas Kreasi Imaji, Jakarta 2015

_____, Dasar & Penerapannya, Lay out, edisi baru 2009, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta 2010, Kompas Gramedia.

Rakhmat, Jalaludin, Psikologi Komunikasi, edisi Revisi, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, cetakan ke 21 juli 2004.

Safanayong, Yongky, Desain Komunikasi Visual Terpadu, Arte Intermedia Jakarta 2008

Soewardikun, Didit Widiatmoko, Visualisasi Iklan Indonesia era 1950- 1957 edisi ke 2, Calpulis Yogyakarta Indonesia cetakan ke 2 tahun 2016.

Sihombing, Danton, Tipografi dalam desain grafis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia Building tahun 2016

Selected Works; Collection of Indonesion National Gallery, volume 2, Departemen

Kebudayaan dan Pariwisata Rebuplik Indonesia, 2005

Stevenson, George A. Graphis Art Enciclopedia, Design Press, 1992.

Severin. J. Werner & James. W. Tankard. Jr. Teori Komunikasi. Jakarta: Edisi Kelima Kencana, 2005.

Sobur, Alex. Analisis Teks Media. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Sugiharto, Bambang, Untuk Apa Seni, Seri Buku Humaniora UNPAR, Matahari 2015

Tinarbuko, Sumbo. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional Yogyakarta, 2008.

Tubbs, Stewart & Silviana Lubis. Human Comunication. Singapore: Mc Graw-Hill, Inc. Diterjemahkan Mulyana, Deddy. Konteks-Konteks Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya C, 2000.

PENULIS

Menul Teguh Riyanti dilahirkan di Yogyakarta, 4 Maret 1962. Ayah kandung Dr Sukarno Hartosukasmo (almarhum) dan Ibu Sri Sudarti Padmosuharjo (almarhum).

Pendidikan Dasar dan Menengah di SD Pertiwi Pasar Minggu (lulus tahun 1975), SMP N 46 lulus tahun 1979, SMAN 70 Bulungan Jakarta Selatan (lulus 1982). Pada tahun 1982 di terima Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan mengambil program studi desain grafis sempat cuti dan melanjutkan kembali kemudian menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual (lulus tahun 2003).

Pendidikan S2 ditempuh pada Program Studi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta (lulus tahun 2007) Setelah itu pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan S3 di Program Studi Teknologi PendidikanTeknologi, Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta. Selain kegiatan akademik menjadi Wakil 1 None Jakarta Barat 1982 serta Finalis None Jakarta 1982 mewakili Jakarta Barat kemudian menjadi Ratu Kebaya tingkat DKI Jakarta tahun 1984.

Riwayat pekerjaan dimulai menjadi asisten dosen dari Drs Djoni Djauhari (almarhum) dan Drs Ganjar Sakri kemudian menjadi dosen pengampu, selanjutnya diberikan amanah menjadi Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual kemudian diberikan amanah sebagai Wakil Dekan II di Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti hingga sekarang.

Jurnal

2012	Sistim Sign di Lingkungan Kampus A Universitas Trisakti	Jurnal Dimensi Seni Rupa & Desain Vol. 9 No. 1 Pebruari 2012 ISSN : 1693-6337 Hal. 99 – 119
2012	Seni Batik Mega Mendung Cirebon dan Pengaruhnya Terhadap Seni Mode di Indonesia	Jurnal Dimensi Seni Rupa & Desain Vol. 9 No. 2 September 2012 ISSN : 1693-6337 Hal. 233 - 258
2016	Trend Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual	Jurnal No. 1 April 2017 ISSN 2502-7425 Hal 1-14

Pemakalah

2012	Peran Komunikasi Media Massa Sistem Pesan Singkat Dalam Rangka Mewujudkan Komodo sebagai Tujuh Keajaiban Dunia Baru Prosiding : Meningkatkan Daya Saing Penelitian Komunikasi di Indonesia dalam : Konfrensi Nasional Ilmu Komunikasi	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
2012	Seminar Nasional Desain Teknik Perencanaan 2012 Melalui Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P2M) Berpartisipasi Membangun Negeri	Universitas Pelita Harapan Tangerang

2014	Konferensi Nasional Komunikasi 2014 dengan tema: Komunikasi Politik: "Menuju Demokrasi Indonesia Lebih Baik", Judul Makalah: Joko Widodo Tokoh Sederhana Kharismatik Fenomenal dalam Kancah Perpolitikan	Fakultas Ilmu Komunikasi dan Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana bekerjasama dengan ASPIKOM dan Universitas Putera Batam
2014	International Conference Cyberologi 2014 dengan tema: "Penjanaan Pengetahuan dan Teknologi Baharu Menerusi Seni Komik dan Animasi" Judul Makalah: Perkembangan Komik Sinematik Indonesia (studi kasus Si Pitung)	Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan Universitas Kelantan Malaysia
2016	ETWC (Educational Technology World Conference 2016) Model Development System Design Based Learning e-learning Visual Communication Design Course III.	Universitas Negeri Jakarta. The Grand Ina Bali Beach Hotel Sanur, Bali-Indonesia 31 Juli s.d 3 Agustus 2016

Menikah dengan Dr Bambang Prasetia, MM dan mempunyai 2 puteri Titut Ayu Gumilang SE.MSM dan Rahmawati Ayu Pratiwi di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah dan cucu tersayang Nada Fajria Salsabila. Sebagai dosen wali sangat peduli terhadap pengembangan ketrampilan dan kompentensi mahasiswa.

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti
2016

Diterbitkan oleh:

Pusat Studi
Reka Rancang
Visual dan
Lingkungan

ISBN : 978-602-70888-2-5