BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian In House Graphic

Menurut Situs Idea Store, In Hause Graphic memepunyai pengartian *"Suatu tempat baik itu berupa studio yang digunakan sebagia tempat berkreatifitas dalam bidang desain graphic yang mempunyai team work terdapat dalam sebuah perusahan"*.

II.2 Bidang Kerja In House Graphic

Bidang kerja Pada In House Graphic, merupakan bidang kerja yang sesuai kebutuhan perusahaan dinama in house graphic bekerja seperti halnya dalam bidang desain komunikasi visual, diantaranya :

1. Web
2. Animasi
3. Desain Grafis
4. Fotografi
5. Ilustrasi
6. dll.

Bidang kerja in house graphic dalam mendesain mempunyai kelulusaan untuk meningkatkan kreatifitas. Tentunya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan .

II.3 Wewenang dan Tanggung Jawab In House Graphic

In House Graphic mempunyai wewenagng untuk menentukan kebijakan dalam menanggani suatu masalah yang berhubungan dengan bidang desain. Dalammenentukan kebijakan. In Haouse Graphic memnpunyai tanggung jawab

dalam berbagai hal, Adapun tanggung jawab dari In House Graphic antara lain mendesain, mentukan media meliputi medialini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line).

In House graphic dalam suatu perusahan diberikan kepercayaan untuk meningkatkan perusahaan dalam hal menarik konsumen lewat desain yang berhubungan dengan promosi perusahaan.

II.4 Media Promosi Lini Atas (Above – the – line)

Media periklanan meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada calon pembeli. Dimana seorang calon pembeli di sodorkan / diberikan informasi seluas luasnya mengenai prodak yang akan ia beli (dimilikinya). Dimana sebuah informasi produk itu di kemas dengan bermacam – macam ragam bentuknya, mulai dari media cetak elektronik ataupun media promosi kuno. Sebuah informasi yang di bentuk produsen memiliki karakter yang berbeda – beda termasuk sebuah promosi yang ditawarkan melalui, ***Media-Lini-Atas***.

Media ini dipandang sebagai sebuah media promosi utama, dimana seorang produsen dari sebuah produk memandang bahwa ***Media-Lini-Atas***. Adalah sebuah media promosi yang sangat efektif, sebab media ini memiliki sebuah keunggulan yang khusus di bandingkan dengan Media-Lini-Bawah. Selain dapat menyampaikan sebuah informasi yang tepat, media ini sangat di minati para penontonya. Seorang penonton (konsumen dari media promosi) dapat menghabiskan waktunya berjam – jam untuk menyaksikan sebuah tayangan acara yang disajikan.

Jadi atas dasar itulah para produsen sebuah produk beranggapan, bahwa Media-Lini-Atas sangatlah tepat untuk mempromosikan produknya. Sebenarnya suatu media akan dikatakan efektif apabila ia dapat mencapai konsumenya dengan tepat, juga tidak menghambur – hamburkan biaya promosi dengan percuma. Mungkin anggapan itu akan dipahami oleh produsen akan sebuah produk, agar ia tidak melakukan hal – hal tidak diinginkan.

a). Macam – macam Media-Lini-Atas

- **Media surat kabar**

  Pada jaman dahulu media ini adalah media terlaris dalam bisnis periklanan, ini bisa terlihat dari angka yang nominal pembelanjaan iklan melalui media ini. Sekitar 0,46 s/d 0,01 (Rp Billieon's). Biaya pembelanjaan iklan yang di keluarkan oleh 10 jenis merek peralatan elektronik terbesar di Indonesia (Yong ma-Rice Cooker, LG-All Electronic HH Appi, Philips-Blender, Madato- All Electronic HH Appi, shap-Microwave Oven, Yuki-Water Filter, Ucida-Washing Macine, Yong Ma-Ricewarem, Ucida-Water Pump).

  Hal ini dapat kita amati betapa besarnya belanja iklan yang di transaksikan oleh para produsen dari sebuah produk. Maka keberadaan sebuah media surat kabar, masih relevan untuk dipergunakan sebagai media promosi di jaman sekarang ini.

- **Media radio**

  Dibanyak tempat di dunia, memiliki media ini jadai media ini pun tidak luput dari perhatian pihak produsen suatu produk untuk memasang iklannya. Keunggulan dari media ini adalah murah,ketajaman penetrasi, waktu transmisi tidak terbatas, suara manusia dan musik, tidak memerlukan perhatian terfokus.

  Bagi sebagian orang, radio adalah pengganti yang baik jika suatu ketika mereka tidak dapat menyaksikan televisi. Kemudahannya di bawa kemana – mana menjadikan radio sebagai teman setia, dan akses keradio lebih besar daripada ke media lain. Radio bisa hadir dimana saja, mulai dari bangunan kantor,tempat rekreasi, kamar mandi, bahkan diwaktu kita berolah raga.

- **Televisi**

  Sejak tahun 1950-an televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Televisi adalah media yang cukup populer di kalangan masyarakat, karena keunggulan – keunggulan yang dimilikinya. Dimana media ini dapat menyajikan sebuah tayangan dengan menggabungkan antara sebuah gambar bergerak dan suara. Keunggulan – keungulan yang dimiliki televisi, tidak dapat ditandingi oleh media manapun.

  Oleh sebab itu para produsen sebuah prodak, menjadiakan media ini adalah sebuah media utama untuk mengiklankan produknya ke konsumen. Keungulan ini dapat terlihat dari belanja iklan yang dilakukan perodusen prodak di Indonesia. Sekitar 0,20 s / d 2,46 (Rp Billion's) telah dihabiskan untuk melakukan promosi produknya dimedia ini.

- **Bioskop**

  Di dunia jumlah penonton bioskop terus mengalami pemurunan secara drastis sejak tahun 1950-an. Dari catatan terakhir, terlihat bahwa penonton bioskop sekarang ini adalah anak – anak muda. Karena itu bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan berusia muda sebagi pemirsa atau konsumen mereka.

  Meskipun demikian, terdapat peningkatan yang setabil atas jumlah penonton yang menyaksikan filem bioskop sekali sebulan. Ini terbukti dengan hasil penelitian sebuah perusahaan di inggris, bahwa penonton bioskop pada tahun 1991, terdapat 92.527.574 penonton. Ini merupakan kenaikan yang berarti, bila di bandingkan dengan tahun sebelumnya.

- **Iklan luar-ruangan dan iklan teranspormasi**

  Iklan-luar (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti – bukti penggunaannya telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi. Hal ini tidak mengherankan sebab pada saat itu pun pemerintah harus membuat pengumuman – pengumuman untuk umum, dan dinding adalah tempat yang cocok untuk menulis pesan – pesan bagi masyarakat luas. Bentuk iklan-luar paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan.

II.5 Media Promosi Lini Bawah (Below – the – line)

Lazimnya istilah `*Below – The – Line*`, digunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar. Adapun perbedaan dari media *Above – The – Line* (kadang – kadang di sebut sebagai media iklan secara umum). Yaitu meliputi promosi penjualan, seponsor, direct mail, (untuk iklan dengan metode pemasaran *direct reponse*). Dan pameran – pameran, namun sesungguhnya di luar media – media ini, masih banyak media lini – bawah lainya, mulai dari media – media yang cukup penting seperti katalog, yang menawarkan peluang – peluang pemasaran tersendiri. Sampai media – media yang jarani di perhitungkan.

Kesalahan sering terjadi bahkan dikalangan pers, bisnis sekalipun dengan mengkategorikan bidang hubungan masyarakat (*public relation*) kedalam kelompok *Below – The – Line*. Perlu ditekankan bahwa humas bukan merupakan sebuah/salah satu bentuk iklan. Dalam suatu perusahaan, bidang humas memiliki anggaran sendiri, dan biasanya juga dijalankan oleh orang – orang terpisah, bukan oleh mereka yang menjalankan iklan. Hal ini berlaku baik pada biro *humas in – house* (dalam suatu perusahaan) maupun konsultan humas (perusahaan yang khusus bergerak di bidang

jasa humas). Oleh sebab itu humas tidak termasuk kedalam media promosi *Below – The – Line*

Sebagai orang yang bergerak dibidang pemasaran seringkali menyebut humas sebagai bentuk lain dari iklan *Beloe – The – Line*, ini sekedar untuk membedakanya dari iklan *Above – The – Line*. Namun lepas dari berbagai kemiripan, pada dasarnya humas bukanlah media iklan *Below – The – Line.*

a). Jenis –Jenis Media Lini Bawah Dan Aplikasinya

banyak barang dan jasa dapat dijual dengan lebih mudah kalau si konsumen diberi tulisan atau literatur secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainya dari produk bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk, itu adalah yang dinamakan literatur penjualan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, disertakan lewat kiriman pos, disertakan dengan produk itu sendiri (misalnya pada pembungkus atau kemasan) atau juga bisa disediakan di *point-of-sale* . salah satu alasan perlunya bentuk – bentu literatur penjulan itu sendiri cukup bervareasi, antara lain adalah sebagai berikut.

- **Leaflet.**
  Yang berbentuk sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (*agar tidak terlalu mudah di tekuk, robek atau di lipat*).

- **Folder**
  Seperti tersirat dari namanya, folder adalah selembar bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilanya diperingkas dengan cara melipat folder (*fold*) menjadi dua seperti map atau buku, agar mudah di bawa – bawa. Atua bisa juga dilipat dengan gaya ***Concertina*** sehingga membentuk beberapa

halaman, terpisah sehingga tidak perlu di potaong, salah satu alasan folder adalah agar mudah dimasukan kedalam amplop untuk di poskan, atau agar mudah dimasukan kedalam saku

- **Brosur atau booklet**

  Seandainya literatur berjumlah kelipatan empat halaman maka literatur penjualan itu bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman – halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, dimana sisi kiri dilem dan kemudian di beri *cover* agar lebih kuat dan mudah.

- **Broadsheet**

  Bentuk literatur ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari folder yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan halaman surat kabar. Peta, atlas dan poster – poster yang berukuran kecil bisa dicetak dengan ukuran ini. Istilah ini juga dipakai untuk menyebut halaman surat kabar yang berukuran besar (*normal*), guna membedakanya dengan ukuran halaman tabloit.

- **Katalog**

  Ini adalah sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang – kadang ditambahkan dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang di tawarkan perusahaan beserta harganya. Ukuranya bermacam – macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telpon, tergantung keperluan bisnisnya.

- **Jadwal perjalanan**

  Literatur penjualan seperti ini juga termasuk kedalam golongan brosur, dan ukuranya bisa menyerupai ukuran sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan, atau bisa juga berupa folder – folder kecil seperti jadwal untuk bis dan kereta

api. Pada umumnya, jadwal yang berisi catatan keberangkatan dan kedatangan kereta api atau penerbangan seukuran buku tulis.

- **Kartu pos berwarna**

  Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos (***poscard***) yang menarik. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh para manajemen hotel – hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan – perusahaan pelayaran. Biasanya para konsumen menyukainya, bahkan banyak orang yang mengoleksinya.

- **Peralatan tulis menulis**

  Amplop – amplop, surat – surat yang di tempatkan di kamar – kamar hotel tidak haya berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda – benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Disitu dapat dituliskan nama produk – produk barang atau jasa lainnya yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telpon pihak perusahaan. Cara yang sederhana ini biasanya berhasil untuk mengundang pesan.

- **Agenda / catatan harian kecil**

  Baik buku catatan harian atau diare meja maupun yang berukuran saku memiliki nilai iklan yang lama, karena di pakai dalam jangka waktu yang lama, diare yang baru atau yang dapat di isi kembali bisa di berikan setiap tahun seperti untuk hadiah natal, selain untuk benda kenang – kenagan, ini merupakan wahana iklan yang sederhana, akan tetapi cukup efektif.

- **Sisipan/setuffer.**

  Ini adalah leaflet – leaflet di tempatkan atau di sisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan. Isinya adalah

petunjuk – petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan – kegunaan yang terkandung didalam produk tersebut. Sisipan dapat juga dimanfaatkan untuk mengiklankan produk – produk lain dari perusahaan itu.

- **Catatan nomor telepon**

  Catatan nomor telepon dapat berupa kartu – kartu gantung atau buku pencatat pesan seukuran saku yang nampak serasi jika ditempatkan di samping telepon. Sama halnya dengan diare, catatan nomor telepon ini merupakan suatu wahana iklan yang sederhana namun efektif.

- **Kartu jaminan**

  Kartu ini lazim disertakan / dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk – petunjuk tentang produk bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatan.

- **Kartu – kartu garansi**

  Selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu – kartu ini juga bisa digunakan sebagai wahana untuk mengumpulkan data – data pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset. Akan bayak manfaatnya bagi perencanaan iklan dimasa – masa selanjutnya apabila perusahaan dapat mengetahuinya siapa saja yang membeli produk tersebut, untuk apa mereka membeli, dan apakah pembelian ini merupakan yang pertama atau pembelian lanjutan.

- **Daftar harga dan formulir pemesanan**

  Kedua jenis literatur penjualan ini bisa di satukan atau dibuat terpisah. Formulir – formulir pemesanan mesti dirancang

sedemikian rupa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan/order atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan harus tertera dengan jelas. Pesanan tidak mungkin dikirim jika alamat tidak lengkap. Jika perangkat komputer ikut dilibatkan, maka informasi yang dapat diminta harus benar – benar jelas agar pemesan tidak kebingungan. Jika perusahaan menyediakan pelayanan lewat kartu keredit atau kartu pembayaran, cara menyebutkan kartu sipelanggan harus di buat sesederhana mungki, dan kalau perlu diterapkan pula simbol atau gambar kartu – kartu keredit yang dapat di bayarkan

II.6 Pengertian Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas adalah bentuk badan usaha lain yang menarik bagi calon pendiri atau pemilik saham, karena dibatasi tanggung jawab pribadi. Mudahnya pemilik saham untuk mentrasfer saham dan kesinambungan usaha yang lebih besar daripada bentuk usaha lainnya lebih memikat lagi.

II.6.1 Difinisi Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas merupakan terjemahan dari *naamloze venootschap* dalam bahasa Belanda. dimana dikenal dengan singkatan *NV* sedangkan dalam bahasa Indonesia dikenal dengan singkatan *PT*. Bunyi resmi definesi perseroan terbatas dalam Pasal 36 Kitab Undang – undang Hukum Dagang (KUHD) yang meyebutkan bahwa :

> Perseroan terbatas tidak mempuyai firma dan juga tidak menamakan nama seorang persero, akan tetapi mengambil penyebutan dari obyek perusahaannya.

Pasal 36 KUHD tersebutmengandung arti bahwa diri seorang pesero tidak ikut diperhitungkan. Ketentuan ini diartikan bahwa perseroan terbatas (berlainan dengan usaha seorang, firma dan perseraan komanditer) itu merupakan badan hukum (*persona ficta*). Arti positif dari perseroan terbatas ialah bahwa perseroan terbatas merupakan suatu persekutuan dengan modal tertentu yang dibagi – bagikan dalam bentuk saham – saham, dan setiap pesero dapat memperoleh bagiannya dengan memiliki sehelai atau beberapa helai saham.

II.6.2 Syarat Perseroan Terbatas

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat syarat perseroan terbatas meliputi dua hal :

1. Syarat material yang menunjukkan bahwa perseroan tersebut dibagi – bagi dalam beberapa saham.
2. Syarat formal yang menyatakan bahwa perseroan terbatas di dirikan dengan naskahnotaris.

Untuk mendirikan sebuah perseroan terbatas diperlukan kerjasama antarasedikit – dikitnya 2 orang, meskipun setelah perseroan itu berdiri, tiada keberatan bila mana semua sero berada pada tangan seorang.

II.6.3 Jenis Perseroan Terbatas

Dilihat dari bebas – tidaknya perdagangan saham, perseroan terbatas dapat digolongkan ke dalam dua jenis utama :

1. Perseroan terbatas terbuka yang saham – sahamnya dapat dimiliki siapapun. Karena terbuka untuk umum maka saham- sahamnya dapat diperjualbelikan di bursa saham (pasar modal) yang umumnya lengkap dengan kurs-kursnya. Perseroan terbatas terbuka memungkinkan pemilik – pemilik modal kecil ikut serta dalam pendanaan perseroan. Karena itu penabung – penabung kecil

mempunyai kesempatan untuk menikmati bagian laba (dividen) dari perseroan terbatas.

2. Perseroan terbatas tertutup atau perseroan terbatas keluarga yang saham – sahamnya tidak diperdagangkan di bursa saham. Perseroan terbatas tersebut hanya mencari modalnya dari orang – orang tertentu, kawan –kawan atau bahkan keluarga.

II.7 Sekilas tentang Perancangan

Perancangan adalah sesuatu yang berlaku untk segala macam jenis perencanaan dimana titik beratnya adalah sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait. Perancangan timbul karena ada problem manusia. Jadi perancangan dapat diartikan sebagai pemacahan masalah.

Dalam Membuat suatu rancangan diperlukan program, dimana program ini dibuat berdasarkan hasil riset di lapangan kemudian dituangkan dalam deskripsi yang sistematis dan jelas. Berikut ini salah satu uraian program dalam suatu perancangan :

- Merumuskan pola kebutuhan secara tegas serta menentukan kendala kendala yang mungkin dihadapi.
- Menguraikan permasalahan yang duhadapi edalam babak yang berubah serta mulai menyusun langkah – langkah pemecahan
- Penuangan konsepi rancangan ke arah konsep visual sehingga membentuk objek yang mudah diserap oleh indera mata.
- Pengolahan menjadi suatu pemecahan masalah yang bersifat visual berdasarkan semua masukan yang telah diperoleh.
- Menjadi proses kratif seorang perencanaan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan komponen perencanaan yang harus dilaksanakan.

II.8 Promosi

Promosi atau iklan adalah bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *re – clamare,* yang berati " meneriakkan berulang – ulang". Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Promosi berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan.

Promosi merupakan salah satu faktor dari sekian kekuatan yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Kekuatan – kekuatan pendorong lainnya meliputi penetapan harga, distribusi, rupa kemas, ciri –ciri atau keistimewaan produk, situasi persaingan dan perubahan serta selera konsume. Suatu promosi dapat digunakan baik untuk tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek, Tujuann jangka panjang dari promosi adalah untuk menggerakkan tindakan pembelian dan membentuk *brand image* dalam ingatan publik, tetapi tujuan utama ini tidak mungkin tercapai tanpa tujuan jangka pendek, yaitu agar suatu promosi disimak dan dibaca.

Komunikasi suatu promosi adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Promosi digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Suatu promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kasadaran akan merek, sitra merek, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang lain.

II.8.1 Proses Komunikasi Promosi

proses Komunikasi suatu promosi berlangsung melalui dua tahap, yakni melalui media sampai kepada pembaca dan diteruskan kepada yang lain – lain.

Ada beberapa hal yang berpengaruh dalam suatu promosi :

a. Sumber

   Pada setiap promosi setidak- tidaknya terdapat dua macam " sumber". Yang pertama ialah pemasang promosi, terutama perusahaan atau merek yang

berkepentingan menyampaikan informasi tertentu kapada khalayak. Yang kedua ialah juru bicara, model yang dicantuman dalam suatu promosi. Kedua sumber ini masing – masing memiliki karakteristik yang mempengaruhi sistem komunikasi, seperti dalam hal daya tarik..

b. Pesan

Pesan menunjuk kepada siapapun pengarangnnya sebagai suatu totalitas yang akan mengalami proses persepsi pemirsanya. Pengarapan pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif.

c. Jalur

Jalur dalam suatu sistem promosi meliputi media, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame (billboard), pameran di tempat penjualan dan lain – lain. Dampak terpa media dapat bermacam- macam, bahkan juga diantara sesama media itu sendiri. Komunikasi menuntut suatu perhatian khusus karena ternyata tidak jarang memainkan suatu peran yang menentukan pula dalam kampanye periklanan. Misalnya, mengingat keterbatasan waktu suatu promosi sebagi suatu problem nyata.

d. Pemirsa

Dalam suatu sistem komunikasi suatu promosi atau penerima (pesan) merupakan khalayak. Dengan demikian, ia dapat digambarkan ke dalam pengertian – pengertian atau beberapa (variabel) berkenaan dengan lapisan masyarakat, gaya hidup, kegemaran, minat dan berbagai aspek demografis lainnya. Berbagai kebutuhan dan kepentingan mereka yang dibubuhkan ke dalam promosi, memungkinkan pemirsa akan berusaha mencari dan memproses informasi. Dampak komunikasi terhadap pemirsa sangat bervariasi, tetapi tetntunya yang diharapkan adalah hal- hal seperti membangkitkan kesadaran, memberikan informasi, membina atau mengubah suatu citra, menumbuhkan atau mengubah suatu sikap dan mendorong perilaku.

e. Sasaran

Komunikasi tidak berhenti pada pemirsa tetapi terbuka kemungkinan bahwa pemirsa pertama terlibat pula ke dalam suatu proses komunikasi. Komunikasi yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan sasaran yang dituju, mampu atau tidaknya pemirsa ditentukan oleh komunikasi yang disampaikan.

II.8.2 Syarat Penting Bagi Komunikasi

Terdapat dua syarat penting bagi keberhasilan suatu pesan promosi. *Pertama*, Khalayak harus diterpa dan dituntun perhatiannya kepada promosi. *Kedua*, Mereka harus menafsirkan promosi tersebut sesuai dengan yang dikehendaki.

Pada umumnya semua naskah promosi bermuara ke dalam dua bentuk media utama yaitu media cetak dan media elektronik.

II.8.3 Unsur Kasat Mata Promosi

a. Judul

Judul merupakan suatu unsur cetak terpenting dalam persaingan untuk menarik perhatian pembaca. Ilustrasi mungkin menarik, tetapi mungkin ditafsirkan terpisah. Dengan pemberian judul, pembaca dituntun untuk mengartikan dari ilustrasi ke pesan. Dalam suatu pengertian umum, judul melayani dwifungsi yaitu secara ringkas dan langsung menyarankan isi pesan dan menampilkan daya tarik terhadap suatu kepentingan dasar pembaca setelah menyajikan pesan sumber. Istilah " Judul " menyarankan bahwa ini harus tampak pada bagian atas suatu halaman. Penempatan demikian memang umum tetapi kini berbagai perlakuan yang lebih imajinatif telah digunakan pula meskipun tidak mendesak cara perlakuan terdahulu terhadap judul. Sifat penting judul terhadap badan naskah sangat berperan bagi pertimbangan tata letak. Bila hasil guna promosi tergantung pada tingkat keterbacaan teks, judul harus ditampakkan demikian rupa dalam upaya menuntun mata pembaca dari suatu titik tolak daya tarik ke naskah. Suatu cara penyajian bagi maksud

demikian adalah dengan menggunakan suatu ilustrasi menonjol dengan judul dibawahnya yang diikuti teks. Ini merupkan suatu format yang umum. Penempatan judul di atas suatu ilustrasi juga merupakan hal yang biasa dilakukan. Bagaimana, judul harus memiliki ukuran huruf yang menandai untuk dapat menawan mata pembaca dan secara tepat guna berpasangan dengan daya tarik ilustrasi.

b. Naskah

Naskah promosi meliputi pesan kata- kata yang akan disampaikan, sebagaimana judul, semboyan dan ilustrasi, naskah atau teks merupakan suatu bagian unit dalam promosi yang menyandang peranan tertentu masing – masing pada penampilannya. Funbgsi semboyan , judul dan ilustrasi adalah untuk menarik perhatian awal pembaca. Sedangkan fungsi naskah adalah untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus mengarahkan secara demikian rupa agar pembaca berfikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan pemasang promosi. Terlebih dahulu seseorang penulis naskah mencari dan menemukan gagasan yang akan menjadi landasan atau dasar naskah suatu promosi. Penulisan yang paling baik pun akan sia – sia apabila gagasan atua konsep dasar uyang mendukung naskah tersebut lemah atau kurang kokoh. Naskah merupakan komunikasi dengan pengisian kata – kata secara tepat guna berdasarkan gagasan atau daya tarik tentang keunggulan, kemajuan dan keistimewaan produk atau jasa yang dipromosikan. Maka sebelum menyusun pesan, setiap penulis promosi sebaiknya menjawab tiga pertanyaan dasar yaitu (1) apakah yang saya promosikan, (2) kepada siapa promosi itu ditujukan, dan (3) bagaimana cara paling berhasil guna dalam menuangkan pesan atau konsep ke dalam suatu bentuk naskah akhir.

c. Ilustrasai

Ikustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komuniasi promosi karena sering dianggap sebagai " bahasa universal" yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-

kata. Ilustrasi (dalam hal ini termasuk pula foto, diagram, peta, grafik dan tanda – tanda) dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam promosi harus berdasarkan fungsinya yang khas. Bila suatu promosi dipandang akan lebih berdaya guna bila dibubuhi ilustrasi, maka biaya tambahan yang terlibat dalam mempersiapkan ilustrasi dapat dibenarkan. Di lain pihak, untuk mencapai kelompok – kelompok tertentu (misalnya kelompok yang sudah terbiasa membaca) mungkin tidak diperlukan ilustrasi atau sedikit yang benar – benar fungsional. Bagaimanapun , fungsi dalam promosi adalah untuk (1) menarik perhatian, (2)merangsang minat pembaca keseluruhan pesan, (3) menonjolkan salah satu keistimewaan produk, (4) menjelaskan suatu pernyataan, (5) memenagkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainya dalam suatu media yang sama, (6) menciptakan suatu suasana khas, (7) mendramatisasi pesan, (8) menonjolkan suatu merk atau menunjang semboyan yang ditampilkan, (9) mendukung judul promosi.

d. Logo dan Merk Dagang

Pengasatmataan promosi melibatkan pula pengambilan keputusan berkenaan dengan : tanda – tanda identifikasi", terutama logo perusahaan atau merk dagang. Bila kita memperhatikan perilaku konsumen di pasar sering terjadi seseorang " membeli merk", terutama terhadap barang – barang yang dipandang dapat menaikan gengsi atau statusnya dilingkungan sekitar.

e. Warna

Sejauh mana penggunaan warna dapat dimainkan peranya dalam upaya peningkatan daya guna komunikasi suatu promosi.

Dahulu orang memilih warna hanya untuk kebutuhan tertentu menurut perasaan saja. Pada masa modern ini orang sudah mulai berfikir secara ilmiah melalui berbagai proses eksperimen, baik secara fisika, kimiawi atau seni bahkan psokologi. Dengan perkataan lain, orang sekarang memilih warna dengan kesadaran atau ketertarikan. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu

cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan perbedaan kerucut – kerucut warna pada retina untuk bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek – objek yang dilihat sehingga mengubah persepsi kasatmata manusia. Bentuk dan warna merupakan dua unsur dasar dari rangsangan kasatmata. Menurut para ahli, peranan warna yang paling utama ialah kemampuannya untuk mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan getaran – getaran elektro magnetik yang dapat membangkitkan emosi orang (konsumen). Tidak jarang terjadi keputusan penggunaaan warna dalam komunikasi grafis dilandasi oleh praduga bahwa itu lebih baik daripada hitam putih.

II.8.4 Pendekatan DAGMAR

Menurut pendekatan DAGMAR, setiap sasaran suatu promosi merupakan suatu tugas komunikasi spesifik yang harus tercapai pada kkhalayak tertentu dalam suatu kurun waktu tertentu pula. Terdapat dua konsep dari definisi ringkasan yang perlu dijabarkan lebih lanjut. *Pertama*, tugas komunikasi yang dapat dibedakan dengan tugas pemasaran. *Kedua*, sasaran bersifat spesifik, meliputi tugas yang ditetapkan secara tidak ambisius, terhadap khalayak tertentu dalam suatu jangka waktu yang ditetapkan.

Untuk membantu penjabaran dari pendekatan demikian, DAGMAR mengajurkan kepada para pengambil keputusan untuk menganalisis situasi, yaitu antara lain :

a. Barang

   Menyarankan penilaian relatif mengenai keunggulan dan kelemahan produk.

b. Pasar

   Meliputi baik pemakai dan perantara penyebaran produk yang ada maupun yang potensial. Salah satu tujuannya dalah untuk mengidentifikasi strategi segmentasi alternatif. Berbagai jenis variabel segmentasi dapat

dipertimbankan. Beberapa statistik dasar yang meliputi luas dan karakteristi pasar biasanya melengkapi suatu titik tolak. Berbagai kebasaan berbelanja dan faktor – faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian merupakan sekian dari variabel – variabel lain yang biasa dikenal. Yang patut dipertimbangkan pula adalah para promosi terhadap distributor, grosir dan pedagang eceran sering luput dari perhatian. Padahal promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi para perantara.

c. Alasan

Alasan – alasan yang sering timbul berupa alasan rasional dan emosional dimana kedua alasan ini sering mengikuti dalam pengambilan keputusan pada saat pembeliaan.

d. Pesan

Alternatif daya tarik apakah yang dapat mempengaruhi konsumen prospektif untuk membeli. Daya tarik apakah yang pernah digunakan oleh produk yang ditawarkan dengan saingan.

e. Pengukuran

Bertalian dengan ukuran – ukuran yang diperlukan selama tahap audit, yang tidak hanya untuk mengukur kemajuan ke depan, tetapi juga merupakan petunjuk nyata dalam menetapkan tujuan – tujuan.

f. Media

Bertalian dengan keputusan pemilian media yang digunakan dan hambatan yang terdapat di dalamnya. Terdapat interaksi media dengan segmen dan daya tarik yang digunakan dalam promosi.