BAB II
ADVERTISING

II.1. Advertising

Advertising berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian (audience) terhadap sesuatu. Frank Jefkins mendefinisikan bahwa periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Institute of Practioners in Advertising (IPA), periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Fred Danzig seorang editor Advertising Age menulis " Periklanan dapat membuat Anda membeli sesuatu yang tidak Anda butuhkan atau inginkan bahkan Anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal." (Santosa, 2002 : 3).

Media Advertising (menurut Tjiptono 2000:243) adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak
    a. Surat Kabar.
    b. Majalah.
2. Media Elektronik
    a. Televisi.
    b. Radio.
    c. Komputer.
3. Media Luar Ruangan
    a. Billboard.
    b. Baligo.
    c. Poster.
    d. Spanduk.
    e. Umbul-umbul.
    f. Balon Raksasa.

4. Media Lini Bawah

a. Pameran.

b. Direct Mail.

c. Point of Purchase berupa Display.

d. Merchandising schenes.

e. Kalender.

Dalam penulisan Kerja Praktek (KP) Bikasoga Advertising (BIAD) merupakan salah satu Devisi yang dimiliki oleh PT. BIKASOGA. Dalam hal ini, PT. BIKASOGA merupaakn sebuah perusahaan yang berada dibawah naungan Yayasan Kesejahteraan Keluarga Bank Indonesia (YKKBI). Berdiri di Bandung pada awal tahun 2000 dan secara resmi menjadi salah satu Devisi dari PT. BIKASOGA pada awal tahun 2003.

Bikasoga Advertising (BIAD) sendiri memiliki empat bagian yang saling menunjang satu sama lainnya, yaitu : Multimedia Production, Web Design, dan Outdoor Promo.

Profesionalisme, tanggung jawab, dan dedikasi setiap staf merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan Bikasoga Advertising (BIAD).

beberapa perusahaan besar sebagai mitra BIAD yang potensial bekerjasama dalam berbagai konsep yang dibutuhkan, baik dalam pengembangan iklan layanan masyarakat maupun pengembangan outdoor promotion.

Pengembangan iklan layanan masyarakat terdiri dari :

UKM-Dinas Koperasi JABAR, Bank BTPN, Bank BNI 46, Bank Danamon.

Full Service Agency untuk franchising AFC Pizza & Pasta.

Hotel Horison, Savoy Homman, Hotel Permata Resort Dago Pakar, Kegiatan Event Management untuk SUZUKI .

Pengembangan *Outdoor Promotion* terdiri dari :

PEMDA Kota Banjar, Bandung, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya

BIAD membangun model marketing komunikasi yang disesuaikan dengan situasi bisnis saat ini dan masa yang akan datang, mengembangkan konsep

strategi inovasi dan berdasarkan pada target konsumen dan pelanggan, termasuk diantaranya dalam pemilihan media promosi yang tepat, dan mengembangkan "Unique Selling Position" bagi produk. Pesan dan visualisasi disesuaikan dengan budaya dan tipe pelanggan melalui riset dan peramalan bisnis masa depan.

II.2. Media Rancang Grafis

Menurut J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, rancangan / tata letak adalah suatu kerja gambar yang memperlihatkan bagaimana sebuah iklan di tampilkan. Sebuah tata letak adalah suatu susunan instruksi yang diiringi potongan naskah yang memperlihatkan bagaimana naskah-naskah tersebut harusnya disusun.

Rancangan merupakan bentuk penyusun bagian bangunan tulisan dan bentuk visualisasi secara bersamaan namun serasi, selain itu rancangan yang baik harus memikat konsumen. Untuk memperindah sebuah rancangan maka unsur visualisasi dan grafis dapat digunakan secara bersama sebagai satu kesatuan. Rancangan adalah susunan , tata ruang , (Kamus Inggris-Indonesia).

Layout / rancangan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti misalnya huruf, teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar dan sebagainya. Perwujudan umum dari sebuah layout harus sesuai dengan cetakan kemudian, gaya huruf dan ukurannya, bentuk komposisi warna, ukuran dan macam kertasnya harus dengan jelas ditempatkan pada sebuah layout. (Scheder, 2003 : 39).

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Huruf

   Masing-masing huruf merupakan bagian individual dalam alphabet. Bentuk dasar huruf tidak dapat diubah. Sedangkan variasi bentuknya sangat banyak jumlahnya. Jenis huruf baru selalu dirancang sebagai hasil tekhnis produksi yang lebih progresif atau sebagai adaptasi daripada mode dan gaya. Setiap huruf berbeda dalam bentuk, ukuran, berat, kelebaran dan miringnya.

b. Kata / teks

Kata merupakan kombinasi dari huruf-huruf tunggal. Pada huruf-huruf yang besar di atas 12 point dan huruf-huruf judul. Ketidakseragaman yang disebabkan oleh tekhnik terlihat jelas. Spasi yang terlalu besar atau kecil memerlukan koreksi.

c. Baris

Baris terdiri dari kata-kata yang diatur satu di belakang yang lain. Diantara kata-kata ada jarak-antar-kata. Spasi yang normal antara kata-kata adalah sebuah ukuran yang tetap dan secara teratur diulangi. Sebagai jarak dasar untuk ukuran huruf 6 – 12 point spasi 1/3 em-quad harus dipakai.

d. Kolom

Kolom terdiri dari sejumlah baris dengan lebar tertentu. Lebar kolom pada majalah atau brosur kebanyakan 5 – 7 kata dengan sekitar 6 – 10 huruf perkata. Pada Koran jumlah perbaris dalam satu kolom lebih sedikit lagi sedangkan dalam buku lebih banyak. Jumlah yang dapat terbaca dengan mudah dalam sebuah baris 40 – 60 huruf. Sebagai tambahan ketentuan tentang lebar kolom jarak antar baris dari garis dasar ke garis dasar harus juga ditentukan tanpa interline / dengan interline. Jarak anatar baris biasanya diukur dalam point, missal untuk huruf dengan ukuran 9 point diberi interline 1 point ditulis 9/10 point.

e. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang memiliki peran tersendiri dimana unsur titik juga bisa mendukung keindahan.

Antara garis lurus dan garis lurus lainnya juga bisa berbeda misalnya berbeda dalam ketebalan, tekanan, dan juga letak. Sifat garis yang umum yaitu garis lurus, garis lengkung dan garis bersudut. Dalam penggunaannya mempunyai arah horizontal, vertical, diagonal, atau miring. Garis juga memiliki dimensi misalnya tebal tipis, panjang pendek. Juga saling berhubungan dalam bentuk garis pararel atau sejajar. Garis dalam ilmu Desain Komunikasi Visual berperan untuk pemberian aksen sebagai pembatas dan kolom. (Arfian, dalam Laporan Pengantar Skripsi

Tinajauan Tata Rupa Kulit Muka Majalah Berita Mingguan Tempo, halaman 33 tahun : 2002).

Garis dapat membagi sebuah teks, mengelompokkan dan juga dapat menghubungkan kelompok-kelompok teks juga dapat dipakai sebagai bingkai dan hiasan.

Berdasarkan fungsi, media rancang grafis / print ad dibagi menjadi beberapa macam, yaitu :

1. *Corporate Identity Design*

   Bentuk komunikasi visual yang menunjukkan identitas individu atau kelompok, misalnya : Perancangan logo sampai kepada aplikasinya seperti kop surat, kartu nama, map,dan bentuk stationery lainnya.

2. *Promotional Design*

   Segala bentuk rancangan media yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan individu atau kelompok, misalnya : brosur, katalog, folder, poster, banner, dan lain-lain.

3. *Exhibition Design*

   Merupakan segala bentuk kreasi yang ditujukan untuk memberi daya tarik pertama bagi pengunjung untuk mendatangi stand eksibisi atau pameran.

4. *Graphic Environmental*

   Segala bentuk kreasi yang berfungsi pada lingkungan perusahaan dan sekitarnya, misalnya : papan nama, papan penunjuk, elemen estetis, company amenities, dan lain sebagainya.

5. *Packaging Design*

   Bentuk kreasi bagi kemasan suatu produk yang berfungsi untuk memberikan daya tarik bagi produk di dalamnya.

II.3. Unsur Grafis

Penggunaan unsur-unsur grafis seperti garis, bingkai, garis pinggir dan latar belakang, akan menjadikan suatu desain lebih menarik dan segar. Meskipun fungsi unsur-unsur grafis itu hanya sebagai pelengkap, tetapi unsur-unsur itu juga

menunjang keberhasilan komunukasi sampai satu halaman. Beberapa unsur grafis juga dimanfaatkan untuk memperjelas dengan memberi bingkai pada tulisan, misalnya garis pinggir pada suatu halaman. Cara tersebut mampu membingkai semua tulisan atau iklan secara menyeluruh. Metode tersebut besar peranannya bagi iklan yang memenuhi satu halaman, brosur atau jenis penerbitan lain.

Unsur grafis merupakan alat untuk mengorganisasikan semua unsur, antara lain dengan membuat tekstur dari sebuah gambar atau tulisan. Penggunaan unsur-unsur grafis juga disesuaikan dengan tema tulisan, misalnya garis pinggir dihias dengan bunga, tentu saja tidak akan sesuai untuk brosur yang mempromosikan olahraga ski.

Dalam menyusun unsur-unsur untuk membuat suatu karya rancang harus ditata secara serasi, harmoni dan berlandaskan pada prinsip-prinsip desain, sebagai berikut ini :

1. Kesatuan

   Penggabungan elemen unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan yang kesemuanya membentuk suatu rancangan dan harus ada hubungan satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan satu kesatuan.

2. Keseimbangan

   Prinsip desain agar unsur-unsur yang dikomposisikan dengan serasi, sepadan, memberi kesan tepat, pada tempatnya.

3. Irama

   Sifat desain yang menyebabkan pandangan mata kita ini berpindah-pindah dari unsur satu ke unsur lainnya yang merupakan perulangan unsur (ciri utamanya ada perulangan, ada gerakan).

4. Perbandingan

   Suatu perbandingan antara suatu unsur atau materi yang satu dengan yang lain yang berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun. Untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan sebagai kekuatan dalam menyatakan sesuatu yang ingin ditonjolkan.