

BAB II

TINJAUAN DESAIN

Persaingan dalam dunia usaha yang tak terelakkan di dalam suatu sistem perekonomian pasar tampak kian ketat dan gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian di dunia. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia pun tidak memungkiri bahwa tujuan mereka mendirikan suatu perusahaan adalah mencari laba atau keuntungan yang diperoleh dari para konsumen, apalagi di dalam era modern seperti ini para konsumen kini sudah pintar menilai dan memilah-milah produk-produk mana yang dinilai berguna atau tidak bagi mereka. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan selalu mengupayakan berbagai cara agar produk atau jasa yang mereka tawarkan mendapat perhatian dari para calon konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan, lihat saja maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan-jalan. Iklan dengan demikian boleh dikatakan telah menjadi kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari. Ketika media cetak baru dikenal, kandungan iklan dengan unsur persuatifnya yang mengumumkan atau memperkenalkan sesuatu lebih tepat mengena di hati konsumen dibandingkan Media Cetak.

A. Pengertian Iklan

Iklan bukanlah hal yang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di Perpustakaan Nasional¹ tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak Koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu, sementara itu di Semarang pada tahun 1864 sudah ada surat kabar *De Lacomotief* yang beredar setiap hari, yang sangat menarik perhatian adalah sebuah iklan yang menawarkan tempat penginapan (hotel) dari Paris. Hal ini disebabkan oleh luasnya peredaran Surat Kabar terkemuka ini hingga Paris dan Amsterdam. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins;² *Advertising aims to persuade people to buy*, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) iklan bagaikan satu dari empat buah roda mobil, ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi, jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

¹ Bahan-bahan ini dikutip dari “Iklan Indonesia 100 Tahun yang Lalu” Lampiran dari Hasil Seminar Periklanan Indonesia II yang diselenggarakan oleh Majalah Tempo pada tanggal 7-8 September 1984 di Jakarta.

² Frank Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations* (London Macmillan Press Ltd, 1982).

Bagan 1.1
Marketing Mix dan Promotion Mix

Marketing Mix	Promotion Mix
Product	Advertising
Price	Personal Selling
Place	Sales Promotion
Promotion	Publicity

Secara konvensional kita membedakan iklan dengan publisitas dalam konteks dibayar dan tidak dibayar dalam pengertian iklan ada anggarannya sedang publisitas tidak dikenakan pembayaran. Dilihat dari skala jangkauannya kita membedakan iklan atau yang sering disebut penjualan masal dengan *personal selling*. Orang-orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi bahkan menyebutnya dengan promosi penjualan sebagai promosi. Untuk membedakannya dengan iklan pandangan yang salah ini dapat menimbulkan kerancuan berfikir. Iklan adalah bagian dari promosi, perbedaan pengertian iklan dan promosi antara lain terlihat pada akar kata kedua istilah itu.

Bagan 1.2
Asal Kata Iklan dan Promosi

Asal Kata Latin	Terjemahan Fungsional
Advertere (Advertising)	Sasaran iklan adalah mengubah jalan
To run toward	pikiran konsumen untuk membeli
Promovere	Sasaran Promosi adalah merangsang
To move forward or advance	pembelian di tempat

Catatan : Perbedaan menurut asal kata istilah itu dalam bahasa latin pertama kali digunakan oleh Daniel Starch, Profesor pada *Harvard University*³. Pada pembedaan di atas pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, sedangkan pengertian promosi yang kita gunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal dan publisitas.

Masyarakat periklanan Indonesia⁴ mendefinisikan iklan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai⁵ keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Kalau kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak, disiarkan melalui radio, maupun yang ditayangkan di televisi atau radio, semuanya mempunyai persamaan; ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya pun bermacam-macam, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual dengan wajah kebarat-baratan sampai kata-kata manis yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya iklan-iklan itu tidak mungkin dapat dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat iklan yang berhubungan dengan itu biasanya disebut dengan istilah “pekerjaan kreatif”, sedangkan

³ Daniel Starch, *Principles of Advertising* (Chicago: A.W, 1926) serta C.J. Dirksen dan A. Kroenger, *Advertising Principle, Problem and Cases* (Homewood, I.L: Irwin, 1960) Lihat pula John Rossiter and Larry Percy, *Advertising Management* (Singapore: Mc Graw Hill, 1987)

⁴ Masyarakat periklanan Indonesia *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI (Jakarta, 1983), halaman 45.

⁵ *Ibid*, hal 45.

“pekerjaan kreatif” adalah proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.⁶ Sebuah iklan baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya mempunyai struktur.

Struktur iklan untuk media cetak dan penyiaran hampir sama hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Struktur yang dapat dengan mudah dan jelas kita amati adalah struktur iklan untuk media cetak karena iklan seperti ini dapat kita tatap setiap saat, berulang kali, dan selama kita kehendaki, meskipun struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

1. *Headline*, biasa disebut dengan judul atau kepala tulisan adalah bagian terpenting dalam sebuah iklan;
2. *Sub-headline*, adalah isi dari sebuah headline mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek;
3. *Amplifikasi*, yang dimaksud dengan amplifikasi (perluasan) adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*, sering juga disebut *body copy* atau *body text*.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik selain harus memperhatikan struktur iklan di atas, penting juga menggunakan

⁶ Christopher Gilson dan Harold W. Berkman. *Advertising: Concepts and Strategies* (New York: Random House, Inc., 1980), halaman 375.

elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

1. Attention (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya baik pembaca, pendengar atau pemirsa, untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect*.

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

3. Desire (Kebutuhan/Keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan mereka untuk memiliki atau menikmati

produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Conviction (Rasa Percaya)

Sampai pada tahap ini apabila produsen telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan, benarkah produk/jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya? Pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini.

5. Action (Tindakan)

Akhirnya penjual sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang berupa harapan agar calon pembeli sesegera mungkin pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil contoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membeli tidaknya.

B. Pengertian Perancangan

Perancangan adalah proses, cara, pembuatan merancang.⁷ Perancangan media promosi iklan Sofre Moreu dikondisikan dengan kebutuhan dan keinginan minat beli dari komunitas masyarakat *hardcore* yang berada di

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 2. Cet. 9, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

Surakarta dan sekitarnya, oleh karena itu iklan yang harus dibuat harus mempunyai ciri khas tersendiri sehingga agar dapat mampu meningkatkan daya minat beli calon konsumen yang terdapat di dalam pemasaran sebuah band.

C. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah suatu penjelasan yang ditujukan kepada masyarakat yang dituangkan dalam bentuk gambar dan tulisan.⁸ Jadi pemilihan media promosi periklanan sangatlah penting dalam menunjang penjualan album atau lebih memperkenalkan band Sofre Moreu ke komunitas pecinta musik *hardcore*. Oleh karena itu, media periklanan yang ditawarkan selain melalui media cetak juga melalui media elektronik, di dalam media-media tersebut yang ditawarkan adalah; video clip, poster, cover kaset, pin, stiker dan kaos t-shirt. Pengenalan lebih dalam tentang band Sofre Moreu ini lebih ditekankan di dalam promosi periklanan yang akan dilakukan karena untuk memperkenalkan band ke dalam komunitas *hardcore* dan masyarakat umum sangatlah penting karena di wilayah kota Surakarta dan sekitarnya masih banyak yang belum mengenal band ini. Oleh karena itu, perancangan komunikasi visual sangatlah penting di dalam penunjang penjualan album Sofre Moreu.

D. Pengertian Media Cetak dan Media Elektronik

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar

⁸ Benn Alec, *The 27 Most Common Mistakes IN Advertising*, (USA, 1978), halaman 77.

atau foto dalam tata warna dan halaman putih seperti; surat kabar, majalah, serta tabloid. Menurut Rhenald Khasali, media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalistik dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.⁹ Sedangkan media elektronik adalah suatu media yang dalam penyampaian pesan kepada masyarakat sangat cepat sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna dan dapat menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya, seperti televisi dan radio pada dasarnya fungsi utama kedua media ini yaitu memberi informasi dan menghibur. Akan tetapi perbedaannya adalah dalam kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Oleh karena itu media periklanan ini menjadi awal promosi yang penting bagi sebuah band apabila ingin menjadi terkenal.

E. Pengertian Band Hardcore Sofre Moreu

Hardcore adalah istilah generic yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang lebih ekstrim dari versi biasanya, dalam bermusik *hardcore* adalah aliran musik dengan ketukan yang tidak menentu, tempo tinggi dan keras.

Sofre Moreu adalah band *hardcore* yang mulai dikenal oleh komunitas *hardcore* Surakarta dan sekitarnya, band *independent* ini sudah mempunyai 10 (sepuluh) lagu yang berdurasi sekitar tiga sampai lima menit.

⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), halaman

Perancangan komunikasi visual band *hardcore* Sofre Moreu ini adalah perancangan media iklan televisi dan media cetak yang diharapkan akan dapat memperkenalkan Sofre Moreu secara lebih luas.

