

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Media**

Dalam sebuah produk dibutuhkan media dalam memperkenalkan hasil produksinya. Media diperlukan agar konsumen mengetahui kualitas dan maksud dari produk tersebut dibuat, karena konsumen membutuhkan penjelasan dari konten produk. Konsumen akan merasa tertarik dan butuh jika dari awal penjelasan mengenai produk dipaparkan melalui media. Pada produk boneka karakter yang ditawarkan oleh Bricko's Felt juga membutuhkan media sebagai penghubung untuk menjelaskan fungsi, daya tarik, serta pentingnya produk tersebut untuk dimiliki oleh konsumen.

Pengertian media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:931) ialah perantara, penghubung, yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dsb). Berarti media merupakan suatu alat untuk menghubungkan antara pihak satu dengan yang lain. Beberapa definisi redesain dari beberapa sumber :

Arsyad (2002) dalam bukunya berjudul *Media Pembelajaran* mengatakan bahwa media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti 'tengah', 'perantara' atau 'pengantar'. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) dan/atau alat (*hardware*).

Cangara (2006: 119) dalam bukunya berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengungkapkan media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media merupakan hal penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen supaya dikenali dan dipahami dan nantinya timbul minat untuk menggunakan. Di perubahan dalam penampilan atau fungsi.

Manfaat media promosi yang dijelaskan dalam tulisan ini mengarah pada media yang digunakan dalam menawarkan produk boneka karakter. Media promosi yang dilakukan untuk menawarkan produk boneka karakter yang diproduksi oleh Bricko's Felt dengan sasaran pasar Kota Solo dan sekitarnya. dengan menargetkan Kota Surakarta yang sebelumnya telah dilakukan oleh kreator lain. Produk boneka karakter yang dibuat oleh Bricko's Felt ini menawarkan produk boneka karakter yang sebelumnya dikenal dengan istilah Barbie. Boneka Barbie merupakan boneka karakter yang menjadi idola sampai saat ini, namun boneka karakter yang ditawarkan oleh Bricko's Felt merupakan produk yang siap bersaing dengan boneka karakter (seperti) Barbie dipasaran.

Bricko's Felt berani bersaing dalam produk boneka karakter manusia dengan model boneka karakter yang lebih mengetengahkan karakter nusantara.



**Gambar 03. Beberapa Jenis Karakter Boneka Barbie**  
(sumber [www.jualbarbiemattel.blogspot.co.id](http://www.jualbarbiemattel.blogspot.co.id))

Pembahasan mengenai media promosi yang akan dibuat oleh Bricko's Felt berkaitan dengan cara yang akan dipergunakan. Cara menyampaikan hasil produk boneka karakter oleh Bricko's Felt ini erat kaitannya dengan teori komunikasi. menurut Lasswell (1960) terdapat lima analisis dalam menentukan suatu komunikasi, antara lain :

1. *Who?* (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What?* (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi

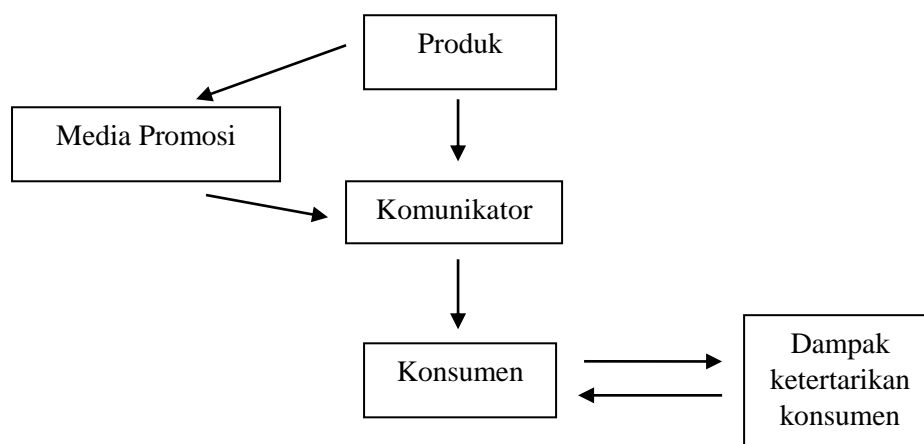
informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3. *In Which Channel?* (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).
4. *To Whom?* (untuk siapa/penerima). Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) / pendengar (listener) / khalayak (audience) / komunikan / penafsir /enyandi balik(decoder).
5. *With What Effect?* (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Kelima analisis yang dilakukan Lasswell tersebut dapat dipergunakan sebagai strategi Bricko's Felt dalam mempromosikan produk boneka karakter yang diproduksinya. Bricko's Felt sebagai oknum yang memiliki maksud menyampaikan produknya harus mampu mempengaruhi konsumen secara verbal dan non verbal. Media non verbal dapat berupa simbol yang menarik konsumen untuk mencari tahu produk yang ditawarkan melalui media atau saluran, media tersebut dapat berupa cetak dan tayangan televisi. Komunikasi secara verbal dan

non verbal tersebut dibutuhkan untuk menghadirkan efek bagi konsumen supaya tertarik untuk memiliki produk Bricko's Felt. Pada teori komunikasi yang diungkapkan Lasswell terdapat empat hal penting yaitu, (1) Komunikator adalah pihak yang menyampaikan maksud, (2) Media yang dipergunakan, (3) Konsumen, dan (4) Dampak yang dihasilkan.

Komunikasi merupakan langkah nyata dalam pelaksanaan suatu promosi, sedangkan media adalah alat untuk melakukan tindakan promosi tersebut dengan cara mengkomunikasikan media promosi yang telah dibuat. Komunikasi merupakan langkah lanjutan dari sebuah karya media promosi suatu produk. Jika dibuat dalam suatu bagan maka akan seperti di bawah ini.



Bagan di atas menjelaskan bahwa suatu produk dibawa oleh komunikator dengan menggunakan media promosi yang ditujukan untuk konsumen untuk menciptakan dampak bagi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh komunikator. Ketertarikan konsumen terhadap produk ini juga dipengaruhi oleh desain media promosi yang dibuat oleh produsen/komunikator.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (2005:898). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk tau jasa masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Tjiptono (2002:219) menerangkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sustina (2003:299) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu

elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

## **2. Sarana Promosi**

Beberapa hal yang terdapat dalam sarana promosi merupakan faktor suatu produk dapat diterima di masyarakat. Hal – hal terkait promosi tersebut menurut Philip Kotler (dalam Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari

rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

- d. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Hal-hal di atas merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu promosi sekaligus suatu sarana promosi produk agar dapat diterima di masyarakat. keterkaitan antar faktor tersebut saling mendukung adanya suatu kegiatan promosi produk.

Kasmir (2004: 176-177) juga mengungkapkan empat hal yang sama seperti ungkapan di atas yaitu, (1) Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan untuk meningkatkan



penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula, (3) Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan produk boneka karakter oleh Bricko's Felt Solo melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga, (4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pendekatan pribadi, dalam hal ini promosi produk boneka karakter yang bertujuan untuk menjual.

Keempat sarana promosi tersebut akan dipergunakan Bricko's Felt untuk menawarkan produk boneka karakter yang diproduksinya. Sarana promosi yang akan diutamakan lebih pada promosi periklanan dengan media cetak antara lain, spanduk, brosur, billboard, koran, dan majalah. Selain itu Bricko's Felt juga akan melakukan pendekatan secara personal selling yang lebih bertujuan menjemput konsumen untuk tertarik membeli produk Bricko's Felt.

### **C. Boneka Karakter**

Kata Boneka (bahasa Portugis: *boneca*) adalah sejenis mainan yang dapat berbentuk macam-macam, terutamanya manusia atau hewan, serta tokoh-tokoh fiksi. Boneka pada umumnya dimainkan oleh anak-anak dan merupakan salah satu mainan yang paling tua, karena pada zaman Yunani, Romawi ataupun Mesir kuno saja boneka sudah ada. Namun fungsi, bentuk, maupun bahan pembuatnya ternyata berbeda sekali antara dulu dan sekarang. Boneka sering kali dikaitkan dengan fungsinya sebagai media ritual yang berhubungan dengan alam atau hal-hal yang bersifat gaib ataupun mistik seperti upacara adat dan lain-lain. Seringkali

boneka ditemukan pada makam-makam kuno atau situs-situs sejarah maupun prasejarah.<sup>4</sup>

Di seluruh wilayah di nusantara dapat ditemukan berbagai jenis boneka karakter manusia yang sesuai dengan ragam budaya lokal masing-masing daerah. Boneka karakter di nusantara pada umumnya menggambarkan budaya masyarakat lokal, baik gaya berpakaian maupun corak karakter wajah dan tubuh. Boneka-boneka tersebut banyak yang difungsikan sebagai media komunikasi yang diwujudkan dalam bentuk pertunjukan drama. Beberapa boneka nusantara tersebut antara lain,

### **1. Wayang Golek (Sunda)**

Boneka kayu yang dipahat dengan halus menyerupai tokoh-tokoh dalam pewayangan ini pada bagian bawahnya berbentuk lancip, hal ini bertujuan agar boneka dapat diberdirikan pada batang pisang ketika pertunjukkan berlangsung. Wayang golek merupakan perkembangan budaya wayang kulit yang menyajikan pertunjukkan dua dimensi menjadi tiga dimensi. Dewasa ini pertunjukan seni wayang golek mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan masyarakat dan lingkungan, seperti untuk bersih desa, khitanan, pernikahan, dll.

---

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Boneka> diunduh 3 Nopember 2017 pukul 10.12 WIB.



Gambar 02. Contoh Wayang Golek .  
(Sumber. Wikipedia)<sup>5</sup>

## 2. Ondel-Ondel (Betawi)

Boneka besar yang telah menjadi ikon kota Jakarta ini terbuat dari anyaman bambu yang mempunyai tinggi sekitar 2,5 meter dengan garis tengah kurang lebih 80 cm. Umumnya boneka raksasa ini dibuat sepasang yakni boneka dengan topeng warna merah adalah laki-laki, sedang yang bermuka putih adalah perempuan. Meski pada awalnya ondel-ondel digelar sebagai acara penolak bala atau untuk mengusir gangguan roh halus. Namun dalam perkembangannya, boneka ondel-ondel ditampilkan sebagai salah satu hiburan, penyambutan tamu, atau penyemarak acara.

---

<sup>5</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Wayang\\_golek](https://id.wikipedia.org/wiki/Wayang_golek) diunduh tanggal 5 Nopember 2017 pukul 10.00 WIB.



Gambar. 03 Contoh Ondel-Ondel Betawi

(Sumber. <http://www.netralnews.com/news/rsn/read/86867/>)

### **3. Badawang (Jawa Barat)**

Kemunculan Badawang adalah hasil perpaduan budaya eropa (kolonisasi) dan tradisi mistis yang berlaku khususnya di daerah Jawa Barat. Boneka Badawang yang bisa diartikan sebagai orang-orangan tinggi ini, dalam proses pembuatannya mirip dengan boneka Ondel-ondel. Hanya wajah boneka Badawang biasanya mempunyai profil orang kaya dan berleme, seperti; bangsawan, orang asing, atau militer. Saat ini boneka Badawang telah mengalami perubahan yakni mempunyai bentuk-bentuk menarik, contohnya Badawang punakawan yang mempunyai karakter lucu dan menghibur, lebih diminati khususnya anak-anak.



Gambar. 04. Contoh Badawang

Sumber. <https://agusjamblog.wordpress.com/2014/04/19/kesenian-badawang/>

#### **4. Si Gale-Gale (Samosir)**

Ada kisah sedih yang melatar belakangi pembuatan boneka kayu yang berada di pulau Samosir ini. Konon dulunya boneka sigale-gale dibuat untuk menghibur raja yang berkuasa di daerah Toba yang pada waktu itu sakit lantaran kehilangan putranya yang tewas dalam peperangan. Dengan upacara ritual berikut pemanggilan roh, patung kayu tersebut akan menari mengikuti iringan musik yang berasal dari sordam dan gondang yang merupakan alat musik tradisional yang ada di tanah Batak. Saat ini boneka si gale-gale dipamerkan di dalam museum yang berada di daerah Tuk-Tuk pulau Samosir.



Gambar.05. Contoh Boneka Si gale gale

Sumber. <http://tempeopotahu.blogspot.co.id/2014/05/legenda-sigale-gale.html>

## 5. Tau-Tau

Patung Tau-tau di tanah Toraja propinsi Sulawesi Selatan merupakan representasi keluarga terhadap anggota keluarganya yang telah meninggal. Patung-patung tersebut dibuat semirip mungkin dengan almarhum, dilengkapi dengan pakaian, sarung dan ikat kepala khas Toraja. Kemudian Patung tersebut diletakkan di luar kubur.

Beberapa boneka Nusantara di atas memberi gambaran bahwa Indonesia memiliki banyak kekayaan budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan produksi yang menggambarkan Indonesia. Berbagai jenis boneka Nusantara tersebut dapat menjadi inspirasi yang baik bagi Bricko's Felt untuk mengembangkan berbagai boneka karakter.

Penjabaran di atas akan penulis jadikan dasar dalam membuat rancangan media promosi boneka karakter yang nantinya akan lebih berkarakter nusantara. Beberapa referensi boneka Nusantara juga menjadi sumber inspirasi yang kuat bagi penulis untuk dapat menawarkan produk yang baik dengan media promosi yang baik.

Aneka ragam jenis boneka karakter nusantara tersebut memberi banyak inspirasi bagi Bricko's Felt untuk berkreasi dalam produk boneka dengan karakter nusantara. Meskipun produk Bricko's Felt masih terbatas pada desain pengantin daerah dan karakter profesi, namun pada produk berikut akan lebih berkembang pada desain produk karakter boneka karakter nusantara yang lain.

#### **D. Warna**

Media promosi yang dirancang oleh Bricko's Felt akan menonjolkan beberapa warna yang menggambarkan perusahaan tersebut. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat (Kusrianto, 2007:46).

Penggunaan warna menunjukkan identitas dari produk tersebut yang selanjutnya akan dipakai dalam setiap media visual yang akan digunakan. Penggunaan warna juga berkaitan karakteristik produk atau perusahaan, warna

tersebut mewakili filosofi dari perusahaan. Warna-warna yang akan dominan digunakan dalam perancangan desain media promosi dari Bricko's Felt sebagai berikut :

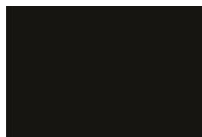
1) Putih



R=254 G=254 B=254

Warna putih memiliki makna suci dan kebebasan. Warna putih dipilih sebagai wujud dari suatu ketulusan Bricko's Felt untuk mengerjakan karya dengan sepenuh hati demi kepuasan konsumen. Di samping itu warna putih merupakan salah satu warna yang sering digunakan sebagai warna yang natural dan terkesan cerah.

2) Hitam



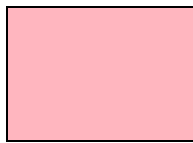
R=0 G=0 B=0

Warna hitam memiliki arti negative dan positif, namun pada desain media promosi ini akan menyetengahkan arti positif dari warna hitam, yaitu perlindungan, dramatis, serius, anggun, formalitas, kekuatan, berwibawa, disiplin, berkemauan keras. Selain itu hitam adalah warna yang melambangkan keanggunan,



kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin, dramatis, misterius dan ketegasan<sup>6</sup>. Pada media promosi yang dibuat oleh Bricko's Felt warna hitam bertujuan menunjukkan keanggunan serta ketegasan yang mendukung warna putih di atas. Kedua warna ini digunakan untuk menegaskan bahwa Bricko's Felt merupakan produk yang mengetengahkan kesan nusantara yang elegan dan anggun.

### 3) Merah Muda dan Magenta



R=255 G=182 B=191



R=210 G=0 B=94

Warna merah muda sendiri ialah feminim, lemah lembut. Pemilihan warna ini untuk menunjukkan Bricko's Felt merupakan produk dengan cara penggarapan yang halus dan detail sehingga tercipta produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan warna magenta salah satu warna dasar dari sistem CMYK (Cyan Magenta Yellow Key) dalam percetakan. Pendekatan terhadap warna ini bisa didapat dari sistem RGB dengan mencampurkan Merah dan Biru secara maksimum. Masyarakat

---

<sup>6</sup> <http://komangmelastri.blogspot.co.id/2012/06/in-black.html> diunduh tanggal 1 Januari 2018 pukul 19.05 WIB.

awam sering mempertukarkan magenta dengan merah muda atau merah. Hal ini tidak begitu tepat sebab terdapat unsur biru di dalam warna ini.<sup>7</sup>

Pada desain media promosi Bricko's Felt nantinya menggunakan beberapa perpaduan warna merah muda dalam beberapa komposisi dan juga warna magenta dalam berbagai desain media promosi.

---

<sup>7</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Magenta> diunduh 1 Mei 2018 pukul 12.00 WIB.