

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek

2.1.1 Sejarah Bens Radio 106.2 FM

Gambar 2.1
Logo Bens Radio 106,2 FM



Sumber : Bens Radio 106,2 FM

Bens Radio secara resmi lahir dan mengudara pada tanggal 5 Maret 1990 yang didirikan oleh salah satu seniman sekaligus legenda Betawi yaitu almarhum H. Benyamin Suaeb. Saat itu bekerja pada frekuensi AM 846 KHz yang dalam siarannya menyajikan program-program khas budaya Betawi.

Tahun 1992, Bens Radio melakukan migrasi dari AM ke FM. Sejak tahun 1992 bersiaran melalui frekuensi 92,85 MHz dan kemudian dengan adanya penataan frekuensi oleh Departemen Komunikasi dan Informasi, per tanggal 1 Agustus 2004 Bens Radio pindah frekuensi dan mengudara di 106,20 MHz hingga kini.

Tanggal 5 September 1995, H. Benyamin Suaeb meninggal dunia yang selanjutnya semangat cita-cita dan partisipasi almarhum dalam melestarikan budaya daerah khususnya Betawi melalui Bens Radio dilanjutkan oleh putra ke tiga yaitu H. Biem Triyani Benjamin.

Dalam menunjukkan bahwa Bens Radio memang radio Betawi, program siaran sekaligus acara off air yang selalu digelarnya senantiasa menghadirkan nuansa kebetawian, termasuk menggunakan Bahasa Indonesia dan Betawi dalam komunikasi sehari-hari dalam menyapa pendengarnya. Agar senantiasa lekat dihati seluruh lapisan pendengarnya Bens Radio memiliki cir khas sapaan kepada pendengar setianya yaitu Ncang, Ncing, Nyak, Babe, Mpok, Abang dan None.

Namun, mengingat keberadaan Bens Radio yang terdapat di sebuah ibukota negara, Bens Radio pun mencoba mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima seluruh kalangan, menjadi “Selera Siapa Aje” tanpa kehilangan positioning sebagai “Radio Betawi Atu-atunye” di Jakarta.

Di usia ke 28 tahun, Bens Radio ingin selalu menghasilkan karya terbaik, agar prestasi sebagai peraih penghargaan radio dengan predikat pendengar terbanyak se-Jabodetabek untuk kesekian kalinya sejak tahun 2000, versi Lembaga survet AC Nielsen dapat terus dipertahankan.

Di tahun 2018 ini, Bens Radio 106,2 FM masih mengusung tagline “Bens Radio – Betawi Punye Gaye” sebagai positioning bahwa Bens Radio adalah “Radio Betawi atu-atunye” di Jakarta. Yang menggambarkan kepada siapapun bahwa Bens Radio termasuk kebudayaan Betawi yang tidak ada matinya, sehingga pendengar akan semakin bangga dan mantap menyimak juga mengikuti setiap program Bens Radio dengan bautan yang kreatif.

Mitra kerja pun diharapkan semakin mengakui dan memanfaatkan eksistensi Bens Radio sebagai media massa paling tepat untuk mengkomunikasikan produk mereka.

2.1.2 Profil Perusahaan

1. Profile Station

Nama Badan Hukum : PT Radio Bergaya Nyanyian Irama Sejati
 Penanggung Jawab : H. Benny P. Benjamin
 Frekuensi : 106,20 MHz
 Alamat : Jalan Tarumanegara No. 45, Pisangan
 Ciputat 15419
 No. Telp : 021 – 7871984 , 78893333
 Faksimile : 021 – 7872134
 Website : <https://www.bensradio.com>
 Email : programbens@gmail.com

2. Format Station

Format Siaran : Etnik/Budaya Betawi
 Bahasa Siaran : Indonesia – Betawi
 Panggilan Pendengar : Abang None, Encang Encing, Nyak Babe
 Format Musik : Pop Indonesia 60%, World Music 5%,
 Dangdut 20%, Etnik 10%, dan Religi 5%
 Motto : Radio Betawi Atu-atunye, Selera Siapa
 Aje, Betawi Punye Gaye
 Tagline : Radio Punye Gaye
 Area Layanan : JABODETABEK

3. Audience Profile

Usia : 15 s. d. 50 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki 50% Perempuan 50%
 SES : Menengah 60%, Bawah 30%, Atas 10%

Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga 35% Wiraswasta 25% Karyawan 20% Pelajar 20%
Karakter	: Cinta Budaya, Cinta Musik Indonesia, <i>update, online</i> , komunitas, suka yang ringan-ringannya, humoris dan dinamis.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi radio sehat dan berkembang yang mengusung nilai-nilai etnik Betawi di Jakarta

Misi

1. Menyebarkan informasi, edukasi dan hiburan melalui pendekatan etnik Betawi
2. Melakukan kegiatan-kegiatan konversi atau pelestarian budaya Betawi melalui audio
3. Memberdayakan komunitas tertentu dalam hal pendokumentasian dan penyebaran
4. Membentuk divisi tertentu untuk menyelenggarakan kegiatan seni budaya
5. Bersama Lembaga / instansi terkait untuk membantu menyediakan informasi etnik Betawi

2.1.4 Program-program Acara Bens Radio 106,2 FM

1. Program Harian

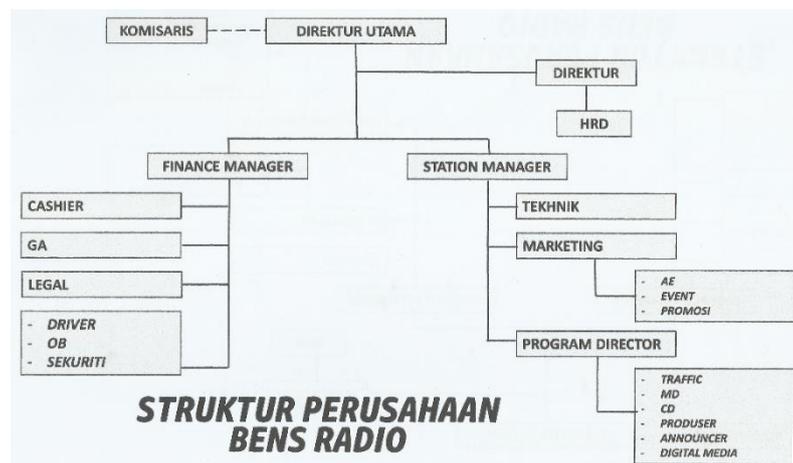
- a. Begaya (Betawi Punye Gaya)
- b. Temenan (Tembang Nemenin Teman)
- c. Pantun Ceplas Ceplos
- d. Betawi (Bebas Ketawa Ketiwi)
- e. Ngeronda

2. Program Mingguan

- a. Bollymania
- b. Kongkow Dangdut
- c. Nyaba Slank
- d. Sohibul Hikayat
- e. Asal Goblek
- f. Nyanyian Fals
- g. Ngerock

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Bens Radio 106,2 FM

2.1.6 Identifikasi Situasi

Bens Radio 106,2 FM Jakarta memiliki banyak program acara yang disediakan mulai dari program harian sampai program mingguan. Dari beberapa program acara yang mereka sediakan terdapat beberapa program acara unggulan yaitu Begaya, Pantun Ceplos Ceplos, dan Betawi.

Ketiga program acara unggulan tersebut memiliki iklan audio visual yang sudah di posting di akun youtube Bens Radio 106,2 FM. Video tersebut telah ditonton sebanyak 133 kali. Akun youtube Bens Radio sendiri memiliki jumlah subscriber sebanyak 663 subscriber.

Gambar 2.3
Cuplikan Video Iklan Bens Radio di Youtube



Sumber : Akun Youtube Official Bens Radio 1062 FM

Tabel 2.1
Analisa Kelengkapan Informasi dalam iklan
pada akun Youtube Bens Radio

Informasi yang sudah ada	Informasi yang belum ada
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para penyiar dari program-program Unggulan Bens Radio 106,2 FM 2. Jadwal siaran Masing - Masing Program Unggulan Bens Radio 106,2 FM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas masing-masing program unggulan Bens Radio 106,2 FM 2. Program acara yang difokuskan (Program Acara Betawi) 3. Unsur-Unsur kebudayaan Betawi

Sumber : Wawancara dengan *Station Manager*

Dilihat dari cuplikan dua video tersebut bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan video tersebut. Seperti yang di katakana oleh *Station Manager* “Didalam iklan tersebut hanya menampilkan penyiar-penyiar dengan jadwal siaran masing-masing programnya”. Di dalam iklan audio visual tersebut juga tidak menggambarkan motto Bens Radio “Selera Siapa Aje”, yaitu mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima seluruh kalangan. Positioning Bens Radio sebagai “Radio Satu-satunye di Jakarte” juga tidak ditunjukkan dalam Iklan Audio Visual tersebut.

Salah satu program acara unggulan Bens Radio yaitu “Betawi”. Program Acara Betawi tersebut belum memiliki iklan audio visual sebagaimana *Station Manager* mengatakan “Untuk Program Acara Betawi sendiri belum terdapatnya iklan audio visual.”. Ditambah lagi Program Acara Bens Radio mengalami perubahan minor menurut *Station Manager* dan akan melakukan promosi terbaru. Dengan begitu, Iklan audio visual pada program acara “Betawi” merupakan iklan audio visual pertama yang akan dibuat untuk promosi terbaru Bens Radio.

2.1.7 Informasi Tentang Program

Waktu : 16:00 – 20:00 WIB
 Hari : Senin - Jumat
 Format Musik : Pop Hits
 Deskripsi : Acara ini merupakan jenis program acara hiburan dari sore hari sampai malam hari. Kontennya berupa perbincangan berupa berita-berita yang lagi *trending*, informasi seputar jalan di DKI Jakarta, kirim salam, dan konsep parodi yang dilakukan para penyiar.

2.1.8 Analisis STP

2.1.8.1 Segmentasi

a. Geografis

JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

b. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 15-25 Tahun

Pekerjaan : Pelajar, Karyawan/i

c. Psikografis

Kelas Sosial : Menengah

Kepribadian : bagi orang yang suka mendengarkan radio saat waktu waktu luang

Gaya Hidup : Pendengar radio yang menyukai lagu pop hits dengan nuansa betawi

2.1.8.2 Targeting

Program acara Betawi ditargetkan untuk Pelajar atau Karyawan/i yang menyukai lagu pop hits dengan

pembawaan bernuansa candaan betawi oleh penyiar-penyiarnya.

2.1.8.3 Positioning

“Bebas Ketawa Ketiwi”

Acara betawi akan menemani para pendengarnya dengan nuansa candaan khas betawi.

2.1.9 Analisis Strategi

2.1.9.1 Strategi Promosi Mendatang

Menurut *Station Manager* mengatakan “Strategi Promosi Bens Radio 106,2 FM sendiri adalah melalui media cetak, media digital atau media online, melalui event-event. dan melalui sales-sales marketing”. Media Cetak sendiri digunakan untuk alat promosi ke calon mitra kerja potensial Bens Radio 106,2 FM. Sedangkan Media Digital digunakan untuk mempromosikan program acara unggulan Bens Radio 106,2 FM. Untuk mempromosikan Bens Radio melalui event-event dibutuhkan biaya-biaya yang sudah ditentukan masing-masing event.

Untuk meningkatkan loyalitas para pendengar, Bens Radio 106,2 FM sendiri menginginkan untuk melakukan promosi lebih melalui Media Digital yang merupakan media yang efektif.

Menurut *Station Manager* mengatakan “Program Acara Betawi sendiri belum memiliki media promosi audio visual.”. Dengan begitu, Pembuatan iklan audio visual untuk program acara “Betawi” merupakan yang pertama

Selain itu untuk video iklan yang mendatang, *Station Manager* mengatakan “Video iklan nantinya harus lebih mengedepankan ciri khas programnya dan tentunya

memasukan unsur-unsur betawi.”. tentunya mengedepankan juga positioning Bens Radio “Radio Betawi Satu-satunye” di Jakarta, dan Mottonya “Selera Siapa Aje”.

Untuk itu, *Station Manager* berencana membuat iklan audio visual untuk program acara Betawi pada Bens Radio 106,2 FM sebagai media promosi yang akan datang. Iklan tersebut akan diposting di Instagram Bens Radio 106,2 FM.

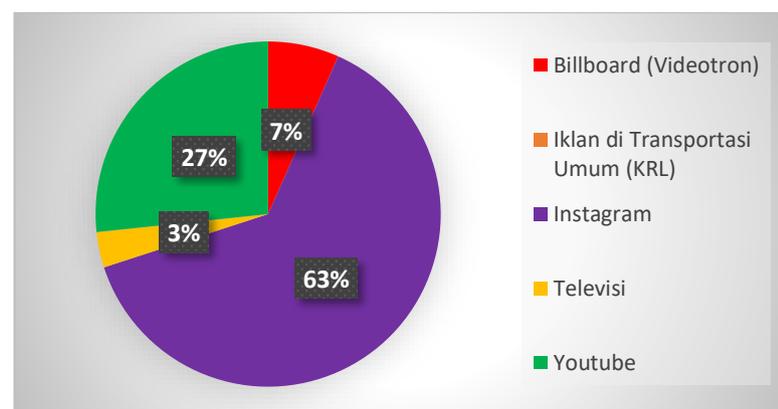
2.1.9.2 Tools

Dalam menentukan media apa yang akan digunakan sebagai media promosi, penulis menentukannya melalui penyebaran kuisisioner. Untuk hal ini penulis telah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden dengan kategori yaitu Pelajar atau Karyawan/i yang mendengarkan radio berusia usia 15-25 tahun, bedomisili di wilayah Jabodetabek sesuai dengan segmentasi dari Bens Radio.

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuisisioner kepada 30 responden :

Grafik 2.1

Hasil Penyebaran Kuisisioner Media Promosi



Sumber : Google Form penyebaran kuesioner

Dari hasil keseluruhan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan pendengar radio didapatkan satu media yang memiliki persentasi tinggi dari 6 media yang disediakan. Media yang memiliki persentasi paling tinggi adalah *Instagram* dengan 63,3%,

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan *memposting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya.¹ *Instagram* kini telah menjadi platform bisnis yang sangat digemari. Lebih dari delapan puluh persen penggunanya mengikuti akun bisnis di platform sosial milik *facebook* tersebut. Artinya, terdapat lebih dari 560 juta pengguna di *Instagram* yang bisa dijadikan konsumen potensial untuk sebuah bisnis.²

Dilihat dari hasil penyebara kuisisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh Bens Radio. Sebelumnya *station manager* mengatakan bahwa iklan audio visual nantinya akan diposting di *Instagram*, alasannya adalah *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang rutin digunakan oleh Bens Radio.

¹ Apa itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya?, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada 20 April 2018

² Mustofa, Ayyub, 15 Agustus 2017. 7 Kunci Sukses Memasarkan Produk lewat Instagram, <https://id.techinasia.com/kunci-sukses-pemasaran-di-instagram>, diakses pada 20 April 2018

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler dan Keller, 2011:5)³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Daryanto, 2011:1)⁴

2.2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan perangkat variable-variabel pemasaran yang terkontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/ saluran distribusi (*Place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya.

³ Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Hal. 5

⁴ Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa. Hal. 1

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

⁵ Zeithaml, Bitner. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia. hal. 67

2.2.3 Promosi

Kata ‘promosi’ berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera* (Promotion) yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan “*to move forward advance*”, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah untuk pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*), kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan dari strategi pemasaran dalam menyebarkan informasi tentang produk, keunggulan produk dan fungsi produk dalam jumlah yang besar.

Menurut Agus Hermawan (2012:38) mengemukakan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.⁶

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketig mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jaul beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.”⁷

2.2.4 Tujuan Promosi

Promosi dirancang dengan menarik mungkin untuk menjangkau masyarakat melalui beragam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

⁶ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga. Hal. 38

⁷ Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Hal. 94

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.⁸

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang

⁸ Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal. 205

digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.⁹

⁹ Kotler, Garry Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice. Hal. 432

2.2.6 Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communication*), seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum. Ia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh public), universalitas (berkesinambungan atau terus-menerus), serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru).

Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, sertidak mengenal jarak dan rintangan serta memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik dan efek suara.

Media radio siaran memiliki karakter atau sifat khas yang tidak dimiliki oleh media lain. Karakter radio ada yang positif (kelebihan) ada pula yang negative (kelemahan). Karena memiliki karakteristik tersendiri inilah radio mampu bertahan hingga kini.¹⁰

2.2.7 Betawi

Suku Betawi adalah sebuah suku bangsa di Indonesia yang penduduknya umumnya bertempat tinggal di Jakarta. Mereka adalah keturunan penduduk yang bermukim di Batavia (nama kolonial dari Jakarta) dari sejak abad ke-17.

Sebuah teori mengatakan bahwa nama Betawi berasal dari nama tumbuhan perdu *Gulinging Betawi*, *Cassia glance*, kerabat *papillionaeca* (periksa Filet, 1888: 107). *Gulinging Betawi* ini adalah tanaman perdu, kayunya bulat dan kokoh. Dulu banyak tumbuh di Nusa Kelapa (Jakarta) dan di Kalimantan Barat dengan nama *Bekawi* (Saidi, 2010: 62). Nama Betawi ini dikatakan berasal dari nama tumbuhan adalah lebih rasional dikarenakan banyak

¹⁰ Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa. Hal.13

tempat di Jakarta ini, tepatnya antara kali Cisadane sampai Kali Citarum yang berasal dari nama tumbuhan atau pohon, seperti Menteng, Karet, Duku, Gandaria, Kemang, Malaka, dan Bintaro.¹¹

2.2.8 Kebudayaan Betawi

Dasar Kebudayaan Betawi adalah Kebudayaan Melayu. Alasannya adalah bahwa Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan kebudayaan Betawi adalah salah satu dialek awal Bahasa Melayu, yaitu Bahasa Betawi, yang sudah digunakan di bumi Betawi sejak berabad-abad yang lalu. Bahasa Betawi selain merupakan salah satu unsur kebudayaan Betawi, juga merupakan prasarana interaksi etnis Betawi.¹²

2.2.9 Unsur Kebudayaan Betawi

Unsur-unsur kebudayaan adalah hal-hal apa saja yang dibahas jika kita membicarakan suatu kebudayaan dari suatu bangsa, suku bangsa, atau suatu etnis. Sejalan dengan Kluckhohn (1953), Koentjaraningrat (2009) berpendapat adanya tujuh buah unsur kebudayaan universal. Artinya, ketujuh unsur itu dapat ditemukan pada semua bangsa atau suku bangsa di dunia termasuk suku Betawi.¹³

- 1) Bahasa
- 2) Kelengkapan Hidup
- 3) Sistem Mata Pencarian
- 4) Sistem Kemasyarakatan
- 5) Pendidikan dan Pengajaran
- 6) Religi/ Kepercayaan
- 7) Kesenian

¹¹ Chaer, Abdul. 2015. *Betawi Tempo Doeloe Menelusuri Sejarah Kebudayaan Betawi*. Jakarta: Masup. Hal. 10

¹² Ibid, Hal. 20

¹³ Ibid, Hal. 5

2.2.10 Bahasa Betawi

Meskipun sering berganti nama dari Kalapa, ke Sunda Kalapa, Jayakarta, dan akhirnya ke Batavia (sekarang jadi Jakarta). Bahasa Melayu terus menjadi Bahasa perhubungan di Jakarta. Pada Pertengahan abad ke-19, orang menyadari bahwa Bahasa Melayu yang digunakan di Batavia telah melahirkan sebuah dialek regional dan dua buah dialek sosial. Dialek regional adalah Bahasa Melayu Betawi atau yang biasa disebut Bahasa Betawi. Kedua dialek sosial itu adalah bahasa Melayu Rendah disebut bahasa Melayu Jawa atau dapat disebut juga bahasa Melayu Cina (Salmon, 1985: 211). Dialek sosial yang kedua adalah bahasa Melayu Tinggi atau bahasa Melayu Pustaka (Kridalaksana, 1991), dan ada juga yang menyebutnya bahasa Melayu Sekolahan (Moeliono, 1998).¹⁴

2.2.11 Rumah Betawi

Perumahan Tempat tinggal (Rumah Betawi) termasuk kedalam unsur kebudayaan universal yaitu pada unsur Kelengkapan Hidup. Rumah-rumah orang betawi sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan rumah-rumah orang sunda di sekitar wilayah Jakarta, bahkan dengan rumah jawa dan rumah orang Melayu. Namun ada satu ciri khas yang pada rumah orang Betawi, yaitu dalam teknik penyambungan tiang dengan panglari selalu diperkuat dengan semacang pasak (pen) terbuat dari bambu.

Berdasarkan bentuk dan struktur atapnya, rumah tradisional Betawi secara dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu rumah model *bapang* atau *kebaya*, rumah model *gudang*, dan rumah model *joglo*.¹⁵

Baik rumah model *bapang*, model *joglo*, maupun model *gudang* terdapat ruang depan terbuka. Lebarnya selebar rumah itu. Kadang-kadang juga sebagian dari ruang depan ini yang dijadikan kamar tidur, disebut *paking depan*. Lalu meskipun ruang depan terbuka,

¹⁴ Ibid, Hal. 69

¹⁵ Ibid, Hal. 94

tetapi di dinding kiri dan kanannya dibuatkan jendela tanpa daun jendela. Kemudian dari tiang kiri dan tiang kanan ruang depan ini dibuat *langkan*, semacam pagar terbuat dari kayu dan berpintu. Di ruang depan sebelah kiri ada *bale*, untuk duduk-duduk lesehan, dapat juga tempat makan. Di sebelah kanan ada satu set meja kursi tamu. Jika tidak ada meja kursi maka tamu diajak duduk di *bale*.¹⁶

2.2.12 Seni Hias Bangunan Betawi

Pada rumah-rumah orang Betawi tempo dulu yang cukup berada biasanya diberi sejumlah hiasan, baik pada pintu, atap, dinding, maupun pada *lijsplank*. Hiasan pada *lijsplank* ini berupa bentuk-bentuk panah dengan berbagai variasinya. Hiasan ini disebut *gigi baling*. *Lijsplank* ini lazim juga ditempatkan antara tiang-tiang utama pada ruang depan.¹⁷

2.2.13 Busana Betawi

Busana termasuk kedalam unsur kebudayaan universal yaitu pada unsur Kelengkapan Hidup. Fungsi utama busana atau pakaian adalah untuk menutup tubuh dan menutup aurat. Oleh karena itu, model pakaian Betawi terutama pakaian wanita tidak terlepas dari aturan hukum Islam. Busana juga sebagai benda budaya.

Busana sehari-hari pria Betawi adalah menggunakan baju koko atau baju *sadaria*, bercelana panjang dari batik atau memakai kain sarung, memakai peci atau kopiah. Busana ini dapat juga dipakai dalam pertemuan tidak resmi atau setengah resmi dalam pertemuan dengan keluarga atau kenalan.¹⁸

¹⁶ Ibid, Hal. 98

¹⁷ Ibid, Hal. 313

¹⁸ Ibid, Hal. 102

2.2.14 Perancangan

Perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi baru berdasarkan rekomendasi hasil analisis sistem. (Subhan, 2012:109)¹⁹

Sedangkan menurut John M. Echols dan Hasan Shadily, Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan adalah proses pemecah masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal.²⁰

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan diatas, perancangan dilakukan untuk mengatasi dan memecahkan masalah yang ada di suatu perusahaan berdasarkan hasil analisis sistem sebelumnya dengan pemikiran yang kreatif.

2.2.15 Media Audio Visual

Menurut (Daryanto,2010: 4), kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima.²¹

Menurut Hamdani dalam buku *Strategi Belajar Mengajar* (2011: 249) “Media Audio visual merupakan kombinasi audio dan visual atau bisa disebut media pandang dan dengar”.²²

Sedangkan menurut Rudi Brets dalam buku *Media Pembelajaran* (2008 : 52), Media dibagi berdasarkan indera yang terlibat, antara lain :

¹⁹ Subhan, Mohamad. 2012. *Analisa Perancangan Sistem*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia. Hal. 25

²⁰ Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia : An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta : PT Gramedia.

²¹ Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media. Hal. 4

²² Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia. Hal. 249

a. Media Audio

Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya, media audio ini menerima pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal audio yakni bahasa lisan atau kata-kata, dan pesan non-verbal audio adalah seperti bunyi-bunyian dan vokalisasi, seperti gerutuan, gumam, musik, dan lain-lain.

b. Media Visual

Media visual yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak-verbal, media cetak-grafis, dan media visual non-cetak. Pertama, media visual-verbal adalah media visual yang memuat pesan verbal (pesan linguistik berbentuk tulisan). Kedua, media visual non-verbal-grafis adalah media visual yang memuat pesan non-verbal yakni berupa simbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga, media visual non-verbal tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, mock up, specimen, dan diorama.

c. Media Audio Visual

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan melalui media dapat berupa pesan verbal dan non-verbal yang terdengar layaknya media visual juga pesan verbal yang terdengar layaknya media audio diatas. Pesan visual yang terdengar dan terlihat itu dapat disajikan melalui program audio visual seperti film dokumenter, film drama, dan lain-lain.²³

²³ Rudi Brets. *Media Pembelajaran*. 2018. Hal. 52

2.2.16 Media Sosial

Menurut Paramitha (2011) menyatakan bahwa “*Social Media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah”.²⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”.²⁵

2.2.17 Iklan

Cravens dan Piercy mengatakan bahwa “Iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media”.²⁶

Menurut Kustadi Suhandang mengatakan “Periklanan (*Advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi”.²⁷

2.2.18 Fungsi Iklan

Secara umum, iklan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi

²⁴ Cindy Paramitha Rizal Putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Semarang : Fakultas Ekonomi Diponegoro

²⁵ Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

²⁶ Cravens, Piercy. 2013. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition

²⁷ Kustadi Suhandang. 2016. *Manajemen Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*. Bandung: Nuansa Cendekia. Hal. 13

lainnya. Menurut Shimp (2010) dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Adapun fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Memberi Informasi (*Informing*)
Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Mempersuasi (*Persuading*)
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatnkan (*Reminding*)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)
Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)
Iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.²⁸

2.2.19 Tujuan Iklan

Dalam merancang dan mengembangkan kampanye iklan, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menentukan tujuan iklan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa dalam jangka waktu tertentu.

²⁸ Terence A. Shimp. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya diantaranya menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, dan memperkuat.

- a. **Iklan informatif** bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada;
- b. **Iklan persuasif** bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa;
- c. **Iklan pengingat** bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. **Iklan penguat** bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.²⁹

2.2.20 Tipe-Tipe Iklan

Buchari alma (2014) menyebutkan sejumlah tipe yang terkait dengan iklan yaitu sebagai berikut :

1. *Perice advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality Advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang di reklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institusional Advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
6. *Prestige Advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat

²⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. n.p.: PT Gelora Aksara Pratama. Hal. 203

mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.³⁰

2.2.21 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Berikut ini merupakan pengertian Segmenting, Targeting, dan Positioning menurut Ardhi Ridwansyah (2017:16).

1. **Segmenting** adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
2. **Targeting** adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.
3. **Positioning** merupakan proses menanamkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.³¹

2.2.22 Pengertian SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Menueur Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.³²

Menurut Buchari Alma, SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu

³⁰ Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

³¹ Ardhi Ridwansyah, *Instant Marketing For Busy People "Rangkuman Intisari Pemasaran"*. Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2017. Hal. 16

³² Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh*, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.³³

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa SWOT merupakan singkatan dari *Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*. Bertujuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dalam suatu bisnis, serta menilai adanya suatu ancaman dan peluang dari eksternal.

2.2.23 Pengertian AIDA+S

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang

³³ Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Tahap *Satisfaction*, yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.³⁴

Jadi proses AIDA+S bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk — penciptaan ketertarikan terhadap produk — mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk — dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2.24 Pengertian Copywriting

Elemen kreatif yang berupa kata – kata merupakan alat yang kuat dalam *advertising*. Kata – kata tersebut harus dapat menyampaikan isi pesan iklan kepada target sasaran.

Sebagai bagian dari pemasaran, maka komponen – komponen iklan seperti *copywriting*, desain visual, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan oleh media adalah saling berkaitan satu sama lain. Pemilahan semua data dan informasi mengenai produk, kondisi pasar, pesaing, serta konsumen dalam proses *copywriting* yang kemudian menjadi sebuah pesan dikenal dengan istilah *what to say* yaitu apa yang akan disampaikan melalui iklan. Disamping itu, dalam menentukan daya tarik, dapat digunakan daya tarik emosional, rasional, atau kombinasi dari keduanya.³⁵

2.2.25 Pengertian Creative Brief, Storyboard, dan Scene

Agar pesan dapat tersampaikan kepada target sasaran, seorang pengiklan harus mengetahui perusahaan dan produk yang akan diiklankan. Informasi - informasi tersebut nantinya akan menjadi acuan pengiklan dalam membuat strategi kreatif dan

³⁴ Ayukemala, Attention, Interest, Desair, Action, Statisfaction. <http://peoplemeetme.com/marketing-basic-theory-aida.html>. 10 Agustus 2018

³⁵ Hereyah, Yoyoh. 2014. *Iklan Mobil Media Cetak: Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA*. Jurnal Visi Komunikasi Universitas Sahid. Vol. 13 No. 2.

pelaksanaannya. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells menjelaskan pengertian *creative brief*, *storyboard*, dan *scene*.

Strategi kreatif dan pelaksanaannya dipaparkan dalam sebuah dokumen yang disebut *creative brief* (*platform kreatif*, *worksheet*, atau *blue print*). *Creative brief* adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh account planner berisi ringkasan strategi advertising dan marketing. Pedoman ini membantu mengarahkan tim kreatif saat mencari konsep kreatif.³⁶

Setelah menyusun *creative brief*, langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard*. *Storyboard* adalah rencana visual atau layout komersial, menunjukkan sejumlah *scene*, komposisi shoot, dan progres aksi.³⁷

Sedangkan *scene* adalah segmen aksi yang terjadi dalam satu lokasi. Satu *scene* mungkin mencakup beberapa shoot dari sudut yang berbeda.³⁸

³⁶ Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana. Hal. 436

³⁷ Ibid. hal. 497

³⁸ Ibid. hal. 496

2.2.26 Konsep Pemasaran

Tabel 2.2
Konsep Nilai dan Evolusi Konsep Pemasaran³⁹

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Proposisi nilai	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat fungsional • Manfaat emosional 	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat fungsional • Manfaat emosional • Manfaat sosial
Tujuan	Menjual produk	Memuaskan dan mempertahankan pelanggan	Menciptakan perubahan positif di dunia
Bagaimana perusahaan melihat pasar	Pembeli masal dengan kebutuhan fisik	Pelanggan yang lebih cerdas dengan pikiran dan hati	Manusia yang utuh dengan pikiran, hati, dan jiwa.
Panduan pemasaran perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, misi dan nilai-nilai perusahaan
Interaksi dengan pelanggan	Hubungan satu kebanyak (one-to-many relationship)	Hubungan satu kesatu (one-to-one relationship)	Kolaborasi banyak kebanyak (many-to-many collaboration)

Sumber : Rangkuman Intisari Pemasaran

³⁹ Kotler, Kartajaya, & Setiawan. 2013. *Marketing 3.0. dalam Instant Marketing For Busy People "Rangkuman Intisari Pemasaran"*. Hal 7

Dapat disimpulkan bahwa konsep nilai pemasaran memiliki tiga konsep yaitu Marketing 1.0, Marketing 2.0 dan Marketing 3.0 yang menyangkut mengenai Proposisi nilai, tujuan, sasaran pasar perusahaan, panduan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

2.2.27 Teori Warna

Menurut Purnomo (2004:28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

- a. *Hue* adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
- b. *Value* ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).
- c. *Intensity* yaitu cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.⁴⁰

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Namun, apabila kita salah dalam pemilihan warna, hal tersebut akan menghilangkan minat untuk membaca. Contohnya apabila anda meletakkan tulisan berwarna merah tentang di atas bidang berwarna biru. Perpaduan warna

⁴⁰ Indra, Ardiyan. 2013. *Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta*, Hal 6

tersebut tidak sesuai karena kedua warna tersebut merupakan warna primer. Dampaknya, pembaca akan kesulitan membaca informasi yang ingin disampaikan. Warna pada bidang background sangat mempengaruhi warna pada foreground. Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna pink muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok. **(Lia Anggrani dan Nathalia)⁴¹**

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

1. **Warna Merah**
Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrem. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.
2. **Warna Pink**
Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang, feminim.
3. **Warna Biru**
Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, kepercayaan.
4. **Warna Kuning**
Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna persahabatan, optimism, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.

⁴¹ Anggraini, Lia dan Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa. Hal 37

5. **Warna Orange**
Warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.
6. **Warna Ungu**
Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.
7. **Warna Coklat**
Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.
8. **Warna Abu-abu**
Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.
9. **Warna Hitam**
Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius. **(Lia Anggrani dan Nathalia)**⁴²
10. **Warna Putih**
Representasi dari objek warna awan, salju memberikan kesan suci, bersih, tepat, tidak bersalah, sederhana. **(Hendi Hendratman)**⁴³

Dari pengertian diatas, warna merupakan unsur penting dalam desain agar terlihat menarik perhatian serta pemberian warna harus cocok dan mempunyai ciri khas tersendiri.

2.2.28 Tipografi

Menurut Hendri Hendratman dalam Guruh dijelaskan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat

⁴² Ibid, Hal 38

⁴³ Hendratman, Hendi. Op Cit. Hal. 169

membaca semaksimal mungkin. Perkembangan tipografi mengalami perkembangan dari cara manual dengan tangan (*hand drawn*) hingga menggunakan computer.⁴⁴

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf Hendi Hendratman (2008:63).⁴⁵ Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sumbo Tinarbuko (2009:24) bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan.⁴⁶

Tipografi sangat penting dalam pembuatan desain komunikasi visual, terdapat 4 klasifikasi huruf menurut Anggraini dan Nathalia (2018:58), berikut klasifikasi tersebut.

1. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki atau sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi.

2. Sans Serif

Sans serif dapat diartikan tanpa sirip, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristic. Apabila ingin mendapatkan kesan sederhana atau simple, huruf jenis ini juga cocok digunakan dengan paduan garis tipis dengan warna yang tidak terlalu mencolok. Untuk menegaskan kata atau judul sebuah desain, huruf ini dapat ditebalkan. Huruf sans serif berbentuk lebih sederhana bila dibandingkan dengan serif dan huruf-huruf kecil sans serif menjadi lebih mudah terbaca.

⁴⁴ Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika. Hal 15

⁴⁵ Ibid. Hal. 63

⁴⁶ Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009. Hal. 24

3. Script

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam, dan biasanya miring ke kanan.

4. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornament, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Huruf ini sangat tidak dianjurkan penggunaannya karena daya keterbacaannya sangat kurang.