

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Promosi

Media merupakan kata yang berasal dari *medius*, yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan untuk pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*), atau alat (*hardware*). Media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap (Arsyad, 2002; Sadirman, 1990).

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi (Cangara, 2006 : 109), media juga berarti alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. Promosi juga memiliki pengertian antara lain sebagai berikut menurut para ahli :

1. Swastha (2000 : 222)

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Boyd (2000 : 65)

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

3. Suryana (2001 : 374)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

4. Kusmono (2001 : 374)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

5. Madura (2001 : 157)

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek

6. Rambat Lupiyoadi (2006 : 120)

Promosi adalah salah satu variable dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Gitasudarmo, semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi diatas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi sangat beragam pula. Menurut Kusmono (2001 : 275), promosi memiliki 3 jenis yaitu promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional dan promosi melalui media digital. Promosi secara fisik dapat ditemukan pada *event*

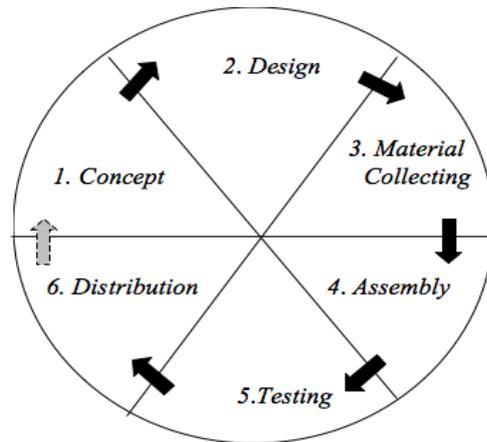
atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah / kampus, mall dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

Dan yang ketiga ialah promosi melalui media digital, perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah media sosial, jaringan *website*, mesin pencari dan lain-lain. Kelebihan promosi digital adalah biayanya cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain didalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan tepat sasaran.

Dari tinjauan pustaka diatas dapat disimpulkan bahwa Media Promosi adalah suatu alat atau sarana dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen dan menguntungkan bagi produsen atau distributor dalam meningkatkan usaha yang mereka miliki.

2.2 Metode Pengembangan Multimedia

Metode Pengembangan yang digunakan mengacu pada metode pengembangan multimedia Luther Sutopo (2003 : 32) yang memiliki enam tahap yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), tes (*testing*), dan distribusi (*distribution*).



Gambar 2.1 Siklus Pengembangan Multimedia Luther Sutopo

1. *Concept*

Tahap *Concept* (Konsep) adalah tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna program (identifikasi *audience*). Selain itu menentukan macam aplikasi (presentasi, interaktif, dll) dan tujuan aplikasi (hiburan, pelatihan, pembelajaran, dll).

2. *Design*

Design (perancangan) adalah tahap membuat spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan dan kebutuhan material/bahan untuk program.

3. *Material Collecting*

Material Collecting adalah tahap dimana pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan dilakukan. Tahap ini dapat dikerjakan paralel dengan tahap assembly. Pada beberapa kasus, tahap *Material Collecting* dan tahap *Assembly* akan dikerjakan secara linera dan tidak paralel.

4. *Assembly*

Tahap *Assembly* (pembuatan) adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design.

5. *Testing*

Tahap ini dilakukan selesai tahapan pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan aplikasi/program dan dilihat apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap ini disebut juga sebagai tahap pengujian dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatnya sendiri.

6. *Distribution*

Pada tahap ini, aplikasi akan disimpan dalam suatu media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung aplikasinya, kompresi terhadap aplikasi tersebut akan dilakukan. Tahap ini juga dapat disebut tahapan evaluasi untuk pengembangan produk yang sudah jadi supaya menjadi lebih baik.

2.3 Video Katalog Digital

Dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa dapat dilakukan melalui promosi melalui media digital. Media digital itu sendiri berarti sebuah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan kabel, satelit dan sistem gelombang (Flew, 2008;2-30), ciri-ciri media digital tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
2. Potensi interaktif
3. Fungsi publik dan privat
4. Peraturan yang tidak ketat, saling terhubung dan ada dimana-mana
5. Dapat diakses individu sebagai komunikator

Dalam buku *Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua* (Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto, 2013), Media digital dapat berupa sebuah video dimana video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.

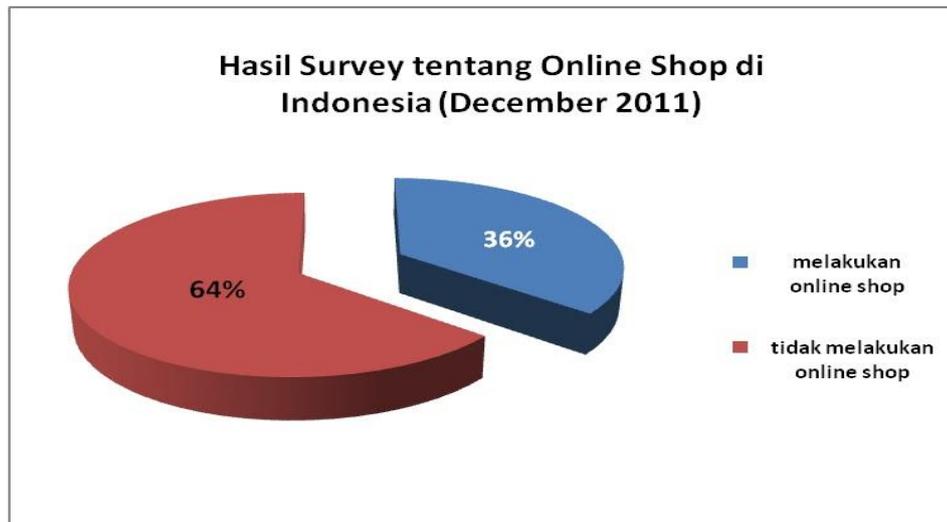
Media promosi yang pada umumnya sering digunakan para produsen adalah katalog yang merupakan daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya (Kotler dan Armstrong, 2014-2015). Katalog didesain sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa Video Katalog Digital merupakan sebuah visual gambar dan suara yang menampilkan informasi tentang produk-produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau agen pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen dan dipromosikan secara digital melalui internet.

2.4 Online Shop

Ada dua jenis usaha yaitu *Offline shop*, yang berarti usaha yang memiliki toko secara langsung dimana konsumen akan mendatangi tempat usaha tersebut dan *Online Shop*, dimana proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan dan melalui internet (Didit Agus Irwantoko, 2012). Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud fisik atau pasar, namun hanya dengan menghadap layar komputer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Hasil survey terakhir (December 2011) menunjukkan bahwa 36% dari seluruh transaksi perdagangan yang terjadi di Indonesia di lakukan secara *online* atau *online shop*. Diperkirakan 80% dari transaksi *online* tersebut ternyata dilakukan oleh bisnis *online* berskala Mikro Kecil (UMK). Omzet dari bisnis *online* berskala UMK ini mulai dari 2juta per bulan, hingga puluhan juta per bulan, namun karena jumlahnya sangat banyak, maka omzet keseluruhan UMK *online* mampu mencapai 80% dari keseluruhan transaksi *online*.(Bonafide Logo, 2012).



Gambar 2.2 Survey Online Shop di Indonesia

Dari tinjauan pustaka mengenai *Online Shop* dapat disimpulkan bahwa *Online Shop* merupakan toko yang semua transaksi dilakukan melalui internet dan menjadi wadah jual-beli yang sangat diminati hampir semua khalayak umum dikarenakan sistem jual-beli yang lebih gampang dan praktis.

2.5 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Putri, 2013:14)

Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. *Instagram* juga dapat

memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai filter yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. (Atmoko, 2012 :10)

2.6 Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2010) Pada skala likert, responden diminta untuk menjawab persetujuan terhadap objek psikologis (konstruk) dengan 5 pilihan jawaban, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai persentase batasan pada setiap pilihan jawaban (item) skala likert.

Tabel 2.1 Pengertian dan Batasan Skala Likert

Skala	Keterangan	Pengertian dan Batasan
1	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik	Apabila responden tidak menyetujui pernyataan 100%
2	Kurang Setuju/ Kurang Baik	Apabila responden menyetujui sebagian kecil dari pernyataan atau maksimal 30% dari pernyataan yang sesuai dengan harapan
3	Ragu – Ragu	Apabila responden menyetujui 50% atau ragu-ragu antara sangat baik/setuju dengan sangat tidak setuju/baik
4	Setuju / Baik	Apabila responden menyetujui sebagian besar dari pernyataan atau pada kisaran 70% sampai 90% pernyataan sesuai dengan harapan
5	Sangat Setuju / Sangat Baik	Apabila responden menyetujui penuh dari pernyataan, bahkan lebih dari yang diharapkan oleh responden atau lebih dari 91% atau lebih dari 100% harapan responden

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan suatu permasalahan, diperlukan beberapa jurnal yang menjadi acuan untuk mengembangkan video katalog yang akan penulis buat. Jurnal yang dipilih adalah

yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dengan melakukan perbandingan metode, akan ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada saat ini. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa penulisan tugas akhir ini asli bukan merupakan duplikasi dari skripsi yang lain.

2.7.1 Referensi Jurnal Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat lebih memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan baik sebagai media pembelajaran maupun media informasi. Berikut ini adalah beberapa jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dibuat oleh penulis.

1. Pengembangan Profil Sekolah Berbasis Katalog Digital Di SMPN 16 Semarang

Jurnal ini merupakan jurnal yang dibuat oleh Henricus Setyawan yang merupakan mahasiswa Sarjana Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada Universitas Negeri Semarang dan Jurnal ini dibuat pada tahun 2015 dan diunggah di salah satu laman internet. Pada jurnal ini, penulis sebuah Profil SMPN 16 Semarang dengan berbasis katalog digital. Dalam tahap perancangannya penulis menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang terdiri dari 4 tahap yaitu Konsep, Desain, Pengumpulan Materi, serta Penyusunan dan Pembuatan.

Setelah semua tahap tersebut dilakukan, penulis melakukan uji coba terhadap hasil katalog digital sekolah. Uji coba dilakukan dengan menerapkan hasil dari proyek multimedia tersebut pada masyarakat lingkungan sekolah. Hal tersebut dilakukan agar dapat diuji kelayakan untuk dipublikasikan. Beberapa hal yang diuji diantaranya kelayakan tampilan gambar maupun desain grafis dan informasi yang telah disampaikan pada katalog digital tersebut sudah tepat dan jelas.

2. Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Jurnal ini merupakan jurnal yang dibuat oleh Syafiul Anam pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswa Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Didalam jurnal ini, penulis merancang sebuah video promosi milkindo yang digunakan sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Penulis dalam melakukan penelitiannya mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan studi literatur. Objek penelitian yang digunakan oleh penulis tersebut ialah Milkindo Wisata Edukasi. Setelah penulis mendapatkan hasil video promosi,

penulis melakukan uji responden terhadap masyarakat untuk mengetahui berhasil atau tidaknya video promosi yang telah penulis buat.

3. Perancangan Promosi Video Buck Store Melalui Media Sosial

Jurnal ini merupakan jurnal yang dibuat oleh Dimas Galih Oktavian yang merupakan mahasiswa tingkat akhir Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2015 dan telah diunggah ke laman internet. Didalam jurnal ini, penulis menggunakan metode pengembangan multimedia luther sutopo dimana terdapat 6 tahapan, yaitu Desain, Konsep, Pengumpulan Data, Pembuatan, Pengujian dan Distribusi.

Dalam perancangannya, diharapkan kepada para penonton video iklan buck store khususnya target audiens memahami dan mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh *buck store*, video yang dibuat penulis akan men-direct penontonnya untuk membuka link yang telah diberikan pada video ini. Media sosial yang digunakan oleh penulis ialah *Youtube*, dimana media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat umum dalam mencari informasi atau hiburan. Hasil dari perancangan promosi video buck store ini diuji dengan melihat hasil dari responden yang telah menonton video tersebut di youtube dan didapatkannya 90% responden menyatakan setuju dengan hasil dari video promosi buck store tersebut.

4. Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta.

Jurnal ini dibuat oleh Affifatus Sholihah pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswi tingkat akhir Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humatika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam jurnal ini, penulis menggunakan Media Sosial yaitu Instagram dalam melakukan promosi terhadap sebuah produk teh thailand pikameame di kota yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas mengenai pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai promosi dan pemaparannya difokuskan pada pengelola yang menggunakan *Instagram*, ada tidaknya personil khusus, frekuensi *update* informasi di *Instagram*, materi promosi, keunggulan yang dipromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram.

Tabel 2.2 Perbandingan Metode yang ada dalam Penyelesaian Permasalahan

No.	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
-----	--------------	-----------	-----------

1.	Pengembangan Profil Sekolah Berbasis Katalog Digital Di SMPN 16 Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknik pengembangan multimedia dengan metode MDLC (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>) 2. Melakukan uji coba keberhasilan katalog digital kepada responden 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis sekarang membahas katalog online shop sedangkan penulis terdahulu membahas katalog profil sekolah. 2. Penulis sekarang mengembangkan promosi dalam bentuk video sedangkan penulis terdahulu dalam bentuk infografis.
2.	Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan video sebagai media promosi 2. Menggunakan media sosial dalam mendistribusikan hasil video 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis sekarang menggunakan video <i>live shoot</i> sedangkan penulis terdahulu menggunakan video <i>animasi</i>. 2. Penulis sekarang mempromosikan online shop bernama akun Biuge.id sedangkan penulis terdahulu mempromosikan Milkindo
3.	Perancangan Promosi Video Buck Store Melalui Media Sosial	Menggunakan video live shoot sebagai media promosi	1. Penulis sekarang mendistribusikan hasil video ke

			<p>Media Sosial instagram sedangkan penulis terdahulu melalui media sosial youtube</p> <p>2. Penulis sekarang mempromosikan online shop bernama akun Biuge.id sedangkan penulis terdahulu mempromosikan Buck Store</p>
4.	Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta	Menggunakan media sosial instagram untuk media promosi	<p>Penulis sekarang mengembangkan media promosi berbasis video katalog digital yang akan didistribusikan ke instagram sedangkan penulis terdahulu hanya meneliti penggunaan instagram sebagai media promosi</p>