KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DESAIN KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH ANAK-ANAK "FUN" DAN "AYO"

(Kajian tentang Konsep Pemasaran Sampai Penerbitan Majalah Anak-anak "Fun" dan "Ayo" terbitan Harian Surya)

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2011 003 Kom
No. REG : D-2011/Kom/003
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :
ZUBAIDAH ILYAS
BO6207017

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ADVERTISING
2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Zubaidah Ilyas
NIM	: B06207017
Program	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Mejoyo 1/12. Rungkut, Surabaya.

Menyatakan dengan sesunnguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinngi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 7 Februari 2011
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
6000 DJP

Zubaidah Ilyas

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Zubaidah Ilyas

NIM : BO6207017

Prodi : Komunikasi Advertising

Judul : Komunikasi Pemasaran Majalah Anak-anak "Fun" dan "Ayo" melalui Bahasa Desain

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 21 Januari 2011

Telah Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Nikmah Hadiati Salisah, SIP, M.Si
Nip. 19730114 199903 2 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Zubaidah Ilyas ini telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Surabaya, 07 Februari 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah
Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP 196004121994031001

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP 197301141999032004

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M.Kes
NIP 196703251994032002

Penguji I

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP 196004121994031001

Penguji II

Drs, Agoes Moh Moefad, SH, M.Si
NIP 197008252005011004

ABSTRAK

Zubaidah Ilyas, NIM. BO6207017, 2011. Desain Komunikasi Pemasaran Majalah Anak-anak "Fun dan "Ayo" di PT. Antar Surya Jaya Surabaya (Kajian tentang Konsep Pemasaran sampai dengan Penerbitan Majalah). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi , Pemasaran, Desain dan Gambar.

Permasalahan yang hendak dikaji dalam skripsi ini yaitu bagaimanakah pelaksanaan komunikasi pemasaran dan penggunaan desain dalam majalah anak-anak Fun dan Ayo terbitan PT. Antar Surya Jaya Surabaya (Harian Surta), kajian tentang konsep pemasaran sampai penerbitan majalah.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumenter untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Subjek penelitiannya adalah majalah anak-anak "Fun" dan "Ayo", yang berlokasi di PT. Antar Surya Jaya, karena sesuai dengan tema penelitian dan telah mengetahui aktifitas internal maupun eksternal. Dalam hal ini peneliti memilih 6 karyawan yang terlibat dalam kreatif desain majalah anak-anak untuk dijadikan sumber informasi. Dengan penelitian ini atas pertimbangan bahwa mereka telah mengetahui PT. Antar Surya Jaya Surabaya, khususnya majalah anak-anak "Fun" dan "Ayo".

Dari hasil penelitian di PT. Antar Surya Jaya maka dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi pemasaran majalah anak-anak "Fun" dan "Ayo" melalui bahasa desain menggunakan perspektif psikologi warna yang didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam pemilihan objek yang berwarna untuk menjadi pilihan dan mengungkap pesan gambar. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh tim editor yakni mengkonsep ide bersama tim kreatif, berdasarkan konsep yang telah dibuat, kemudian disusunlah kreatif desain, kemudian menciptakan rancangan tampilan majalah.

Beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas majalah dan pengelolaannya adalah peningkatan dan inovasi dari segi kreativitas gambar dan isi majalah. Dapat pula meningkatkan inovasi baru dengan membuat karakter kartun baru dan pengelolaan warna yang lebih menarik, sebagaimana tersebut dalam perspektif psikologi warna oleh Maria L. David.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi iii
Motto dan Persembahan iv
Abstrak v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi vii
Daftar Tabel ix
Daftar Gambar x
BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 4
F. Definisi Konsep 6
G. Kerangka Pikir Penelitian 9
H. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian 13
3. Jenis dan Sumber Data 16
4. Tahap-Tahap Penelitian 18
5. Teknik Pengumpulan Data 20
6. Teknik Analisis Data 21
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 23
I. Sistematika Pembahasan 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 27

1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran 27
2. Pembentukan Pesan 32
3. Fungsi Pembentukan Pesan 36
4. Tujuan Pengiriman Pesan 39
5. Desain 41
6. Ide Kreatif Pemasaran 48

B. Kajian Teori 50

BAB III : PENYAJIA N DATA

A. Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian 57

1. Profil Perusahaan PT. Antar Surya Jaya Surabaya 57
2. Visi, Misi, Motto, Nilai dan Falsafah 59
3. Struktur Organisasi 60
4. Majalah Anak-anak FUN dan AYO 62

B. Deskripsi Data Penelitian 63

1. Mengkonsep Desain Pemasaran Majalah Anak-anak FUN dan AYO 64
2. Bahasa dan Gambar yang Dituangkan Dalam Majalah Anak-anak FUN dan AYO 73

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 78

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 80

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan 83

B. Rekomendasi 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Proses Desain Komunikasi Pemasaran 9

Tabel 1.2: Daftar Nama Informan 14

Tabel 2.1: Skema Komponen Pembentuk Pesan..... 33

Tabel 1.3: Warna Dan Respon Psikologi 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 : Gambar Manusia Sederhana..... 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu karakter manusia adalah bahwa manusia memiliki kemampuan berkomunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan manusia yang sangat penting dan dapat dilakukan dengan mudah, kapanpun dan dimanapun. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui media: misalnya Koran dan majalah). Dan diantara sistem komunikasi yang ada, sistem komunikasi pemasaran menjadi salah satu diantaranya.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.[1] Sebab didalamnya, terdapat kegiatan promosi, publikasi, dan kegiatan mempromosikan sesuatu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebab iklan dapat menjangkau masyarakat luas, dan menimbulkan efek yang meyakinkan dan dramatif.[2]

Metode komunikasi pemasaran yang ada saat ini, berlangsung sangat pesat. Didukung dengan perkembangan teknologi desain dan komputer. Pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media tersebut tertuju pada suatu sasaran atau target market dari suatu objek yang diiklankan, target market dari iklan yang telah dimuat adalah khalayak yang nantinya diharapkan dapat

---

[1] Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Ramdina Prakarsa: 2007), h.9.

[2] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan,* 2009, h.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan. Untuk mencapai semua itu, strategi dalam komunikasi pemasaran harus dibuat sekreatif mungkin.

Pemasaran bukanlah suatu hal baru. Terbukti telah banyak produk barang atau jasa yang ditawarkan dapat membekas dibenak masyarakat. Iklan yang muncul ditelevisi, surat kabar, sudah menjadi hal yang tak terpisahkan dari masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin meningkat dan beragamnya cara memasarkan produk yang ada di masyarakat. Tetapi, produsen berupaya keras agar produknya yang berupa barang dan jasa tidak kalah dipasaran.

PT Antar Surya Jaya Surabaya (Harian SURYA) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri media cetak. Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar, atau foto. Fungsi utamanya yakni, memberikan informasi dan menghibur. Salah satu ciri khas dari PT Antar Surya Jaya Surabaya sebagai media adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam pengadaannya.

PT Antar Surya Jaya Surabaya (Harian SURYA), juga telah berhasil menerbitkan sebuah majalah anak bernama FUN dan AYO, dimana dalam majalah tersebut juga banyak menyampaikan informasi, ide, ajakan dan sebagainya kepada khalayak yakni anak-anak sebagai target marketnya. Dalam penyajiannya, majalah ini tentu mengandalkan seni dan desain yang sangat menarik. Bahasa-bahasa tersebut antara lain berupa tulisan, gambar, cerita, ilustrasi, sehingga mempunyai estetika untuk penjualan atau pemasaran majalah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal membuat desain dan gambar diperlukan kreatifitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan biaya pembuatan dan penerbitan majalah anak-anak FUN dan AYO sangat bervariatif, sehingga menuntut desain dan gambar dibuat dengan menarik, mudah diingat dan penuh makna. Hal ini semakin menantang desainer dan illustrator untuk memproduksi desain yang lebih baik, serta segala bentuk desain dan gambar yang ada, diekspresikan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO ?
2. Bagaimana penggunaan bahasa dan gambar dalam majalah anak-anak FUN dan AYO?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui langkah-langkah desain komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO melalui bahasa desain.
2. Untuk mengetahui penggunaan bahasa dan gambar dalam majalah anak-anak FUN dan AYO.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, sehingga mampu memberikan dan menjadi petunjuk terkait diciptakannya sebuah majalah anak-anak, sehingga masyarakat khususnya orang tua dapat memanfaatkan fungsi dari penerbitan majalah dengan baik.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Selain itu hasil penelitian terdahulu akan dapat diketahui permasalahannya. Penelitian yang diambil sebagai referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah, mahasiswa S1 Jurusan Kurikulum Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tahun 2005, berjudul "Penggunaan Media Visual (Gambar) dalam Pembelajaran Anak Hiperaktif di Lembaga Terapi Anak Altisma Kudus", sebuah studi di lembaga terapi anak altisma kudus, rumusan penelitian tersebut berfokus pada bagaimana merancang pembelajaran anak hiperaktif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan media visual (gambar) serta bagaimanakah pelaksanaan pembelajaran anak hiperaktif dengan menggunakan media visual (gambar).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana merancang pembelajaran anak hiperaktif dengan menggunakan media visual (gambar). 2) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pembelajaran anak hiperaktif dengan menggunakan media visual (gambar). Metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa: 1) Kurikulum yang digunakan dalam pembelajaran anak hiperaktif di lembaga terapi anak altisma adalah kurikulum dari tata laksana perilaku yang diselenggarakan oleh Yayasan Autisme Indonesia.2) dalam pembelajaran anak hiperaktif dilaksanakan dengan menggunakan sistem individual dengan metode memberikan gambaran tentang "sesuatu" sehingga anak dapat menangkap, informasi dan pengertian tentang "sesuatu" tersebut. Salah satunya adalah dengan penggunaan media visual (gambar), pembelajaran dengan menggunakan media visual mencakup identifikasi gambar, identifikasi warna, identifikasi bentuk, identifikasi huruf, angka dan sebagainya. Dimana dalam pembeljarannya dengan menunjukkan gambar satu persatu di depan anak dengan disertai *prompt* (bantuan atau arahan) dan *reinforce* (hadiah atau pujian) untuk respon yang benar, kemudian *prompt dan reinforce* dikurangi sedikit demi sedikit sampai dengan tidak menggunakan bantuan dan anak-anak benar-benar menguasai materi. 3) dari hasil pembelajaran dengan menggunakan media visual atau gambar pada anak hiperaktif, dapat disimpulkan bahwa media visual (gambar) memudahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak dalam memahami konsep dan membantu dalam generalisasi, di samping itu dapat meningkatkan kemampuan bahasa, kognitif, afektif, dan psikomotorik pada anak.

Hal ini dibuktikan dengan 75% anak hiperaktif berhasil menguasai materi pelajaran yang diberikan oleh guru pembimbing/terapis melalui media gambar.sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada rumusan masalah yang diteliti, yaitu bagaimana desain komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya (Harian Surya) Surabaya. Metode penelitannya menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendiskripsikan komunikasi ini benar-benar berbeda dari penelitian tedahulu.[3]

F. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan singkat tentang sejumlah gejala dan fakta yang ada agar tidak terjadi salah paham tentang konsep yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. [4] pada saat ini, pemasaran tidak hanya sekedar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya

[3] http://e-learning .unimal.ac.id./materi-skripsi-desain .diakses tanggal 21 Januari 2011 08:11
[4] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan,* 2009, h. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada konsumen, perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumennya. Dalam persepektif ini, perusahaan sebenarnya juga merupakan pihak komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikanya melalui barang dan jasa yang ditawarkannya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif terhadap komunikanya.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen.[5] Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen. Sebaliknya konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin. Jika periklanan rancu dan membingungkan persepsi konsumen akan salah.

Komunikasi pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini lebih ditunjukkan pada komunikasi pemasaran dari majalah anak-anak FUN dan AYO yang ada di PT Antar Surya Jaya Surabaya.

2. Majalah Anak-anak FUN dan AYO

Majalah anak-anak FUN dan AYO merupakan majalah anak-anak yang diterbitkan oleh PT Antar Surya Jaya Surabaya (Harian SURYA), dimana majalah ini terdapat dua majalah yakni majalah FUN dan AYO.

---

[5] Mahmud Machfuedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah FUN berisi ajakan kepada anak-anak untuk belajar bahasa Inggris yang dikemas dengan lucu, serta berisi gambar-gambar yang menarik dan mengajak anak-anak agar dapat belajar bahasa inggris dengan fun.

Majalah AYO : majalah anak-anak yang berisi ajakan belajar berhitung, menggambar, menyanyi, dan tentunya disesuaikan dengan KBK (Kurikulum Berbasis Kompetensi) disekolah, serta berisi gambar dan tampilan warna yang disukai dan menghibur.

3. Desain

Desain adalah kata kerja, sekaligus kata benda.[6] Sebab desain berbicara mengenai proses dan juga produk. Semua benda (fisik) yang dibutuhkan manusia. Seperti TV, computer, dan lain-lain. Sedangkan proses pembiatan produk-produk baik secara fisik maupun perwajahan, dinamakan desain.

Dunia desain grafis membawa keceriaan, kesenangan, kebahagiaan, dalam bahasa marketing ini disebut dengan *load carrier*. Artinya, sebuah muatan inti yang hendak dipasarkan. Desain grafis membuat sesuatu dari yang sudah ada, yang belum ada, atau yang akan ada. Dari desain grafis pula, sebuah perusahaan dapat mengirim pesan tanpa kehadiran (pemberi pesan). Desain grafis sebagai salah satu karakter komunikasi, memberikan pemecahan masalah yang dihadapi manusia. Karena inti dari desain grafis adalah komunikasi antar sesama, maka

[6] Hendy Y. *Belajar Membuat Iklan Sukses,* (Graha ILmu, 2008), h.8.

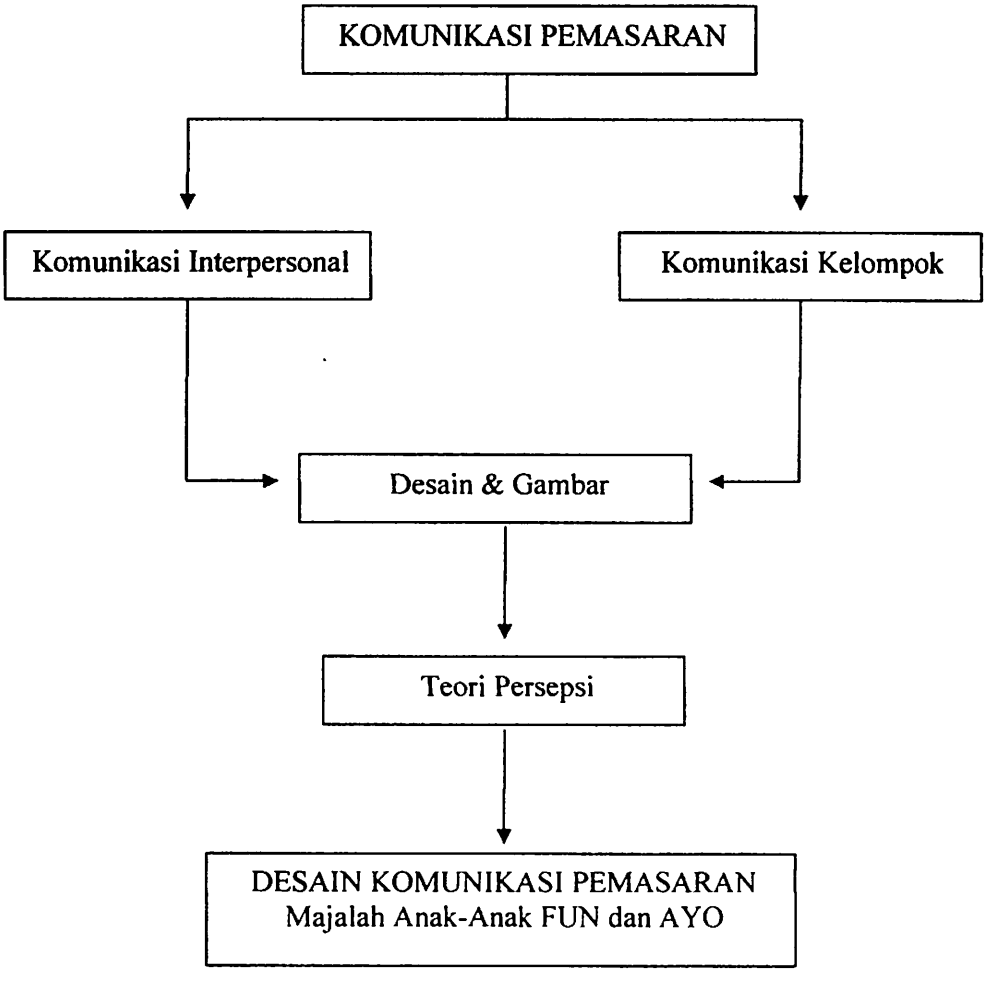
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

desain grafis sangat bergantung dari peranan, moral dari semua pelaku komunikasi. [7]

G. Kerangka Pikir Penelitian

Alur yang dilakukan dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran dapat dilukiskan dalam ilustrasi kerangka piker penelitian " Desain Komunikasi Pemasaran Majalah Anak-anak FUN dan AYO" adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Proses Desain Komunikasi Pemasaran



[7] Ibid hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebuah majalah, tentunya terdapat hal yang menjadi prioritas bagi perusahaan. Diantaranya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan produk yang mudah didapat oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pelanggan yang ada, pemasok, dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dan masyarakat umum. Dengan harapan bahwa komunikasi yang disampaikan komunikator (dalam hal ini perusahaan) kepada komunikan (dalam hal ini pelanggan) dapat berjalan efektif dan mampu memperoleh pembeli yang potensial.

Didalam proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung terdapat beberapa interaksi yang berlangsung didalamnya. Antara lain komunikasi interpersonal dan kelompok. Komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok yang terjalin antara tim produksi majalah dan kru juga sangat penting. Sebab perusahaan mampu memiliki majalah yang bagus, berkat kerja dari para kru. Dari proses komunikasi inilah nantinya akan diperoleh sebuah ide. Di dalam interaksi tersebut terdapat hal yang dapat dijumpai antara lain : Para kru berkomunikasi berada dalam jarak dekat dan saling akrab satu sama lain, para kru memiliki kemampuan mengirim dan menerima pesan secara spontan seperti ide yang tiba-tiba muncul di benak para kru majalah, kedekatan dari interaksi dan kerjasama dari para kru selalu mampu menghasilkan pesan dalam majalah yang sifatnya unik, lucu, dan menghibur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi interpersonal dan kelompok antara kru juga berhubungan erat dengan iklim kerja para kru diantaranya, para kru mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, memelihara kepribadian para kru dalam menciptakan ide, sedangkan hasil yang memuaskan mampu diperoleh dari proses komunikasi interpersonal dan kelompok. Hasil tersebut bisa diketahui dari tingkat sirkulasi majalah dan kepuasan pembaca.

Proses komunikasi yang telah terlaksana dengan baik akan mampu menghasilkan desain dan gambar majalah yang merupakan karakter dari majalah anak-anak FUN dan AYO. Hal ini terlihat dari pemilihan warna yang dipakai, tokoh kartun dalam cerita dan isi majalah, serta pesan yang terlukis di dalam majalah. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar majalah FUN dan AYO mampu menjadi majalah yang terbaik. Hal tersebut dikarenakan terdapat unsur persepsi pada diri konsumen sampai pada akhirnya, konsumen mampu menjadikan majalah FUN dan AYO sebagai pilihan untuk bacaan anak-anak usia dini. Di dalam pesan majalah mampu menciptakan sensasi pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan. Segala macam hal yang dibaca dan dipahami yang diterima pembaca kemudian dikirimkan ke otak. Kemudian pembaca mampu menginterpretasikan pesan yang ada menjadi hal dan makna yang dipercayai pembaca dalam kehidupan sehari-hari.

Dari proses komunikasi yang panjang diantara para kru yang kemudian mampu menciptakan majalah anak-anak FUN dan AYO dengan menarik dan menjadikan majalah FUN dan AYO yang paling digemari saat ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga validitas hasil penelitian. metode penelitian adalah seperangkat cara yang sistematik, logis dan rasional yang digunakan oleh peneliti ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data-data untuk menarik kesimpulan.[8] Disini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi:

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitan ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Bog dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati.[9]

Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara sistematik atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran dan penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan-catatan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.[10]

---

[8] Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (UMM Press, 2007)h. 122.
[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), h. 4.
[10] Wahyono Hadi, Pengertian Penelitian Kualitatif,http://Penelitian studi kasus.blogspot.com/2011/01/pengertian-penelitian-kualitatif.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran dan memaparkan secara analitik suatu keadaan yang akan menjawab semua persoalan yang ada pada penelitian ini. Sehingga metode penelitian yang digunakan ini layak untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya dalam kajian mulai pembentukan pesan sampai pada gambar dan warna di penerbitan majalah FUN dan AYO di Harian Surya Surabaya.

2) Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah desain majalah anak-anak FUN dan AYO. Dimana di dalamnya terdapat pesan-pesan komunikasi sehingga mampu menghasilkan warna, gambar di PT. Antar Surya Jaya Surabaya. Penelitian ini dilakukan di PT. Antar Surya Jaya yang tepatnya berlokasi di Jl. Rungkut Industri III No.68-70 SIER Surabaya.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten di bidang pemasaran dan desain majalah anak-anak FUN dan AYO. Peneliti memilih PT. Antar Surya Jaya Surabaya sebagai lapangan penelitian karena peneliti meneliti masalah yang berkaitan dengan pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1	Ibu Stella Soedibjo	Manajer bisnis
2	Ibu Kistyarini	Editor
3	Ibu Stevannie A.N. Juliati	Editor
4	Bpk Dwiyanto Setyawan	Illustrator dan layouter
5	Ibu Endah Imawati	Editor dan ilustrator

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mereka semua dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini. Manajer Bisnis karena jabatan ini adalah yang berwenang menyetujui dan menjadikan majalah anak-anak FUN dan AYO dapat terbit di pasaran. Dan posisi yang dijabat seorang manajer menjadi pihak yang memberi tambahan bagi isi dan sentuhan lebih majalah. Sebab ide yang ditambahkan dalam kekurangan majalah menjadi tugas seorang manajer untuk menyempurnakan sentuhan akhir penerbitan.

Editor karena posisi ini menjadi desainer grafis bagi majalah anak-anak sekaligus menjadi jabatan yang berkoordinasi dengan ilustrator dalam sebuah kerja tim yang dilakukan. Oleh karena itu, editor selalu berjumlah lebih dari seorang, karena seorang editor memerlukan bantuan dan sumbangan ide dari editor yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ilustrator adalah dimana jabatan ini bertugas membantu mewujudkan keinginan dan ide dari desainer grafis. Editor dan illustrator bersinergi dalam pembentukan sebuah rancangan tampilan majalah. Agar mampu mewujudkan majalah yang bagus dan berkualitas.

Layouter bertugas membuat dan menampilkan wujud majalah yang siap untuk dipasarkan. Para ilustrator bekerja dengan membuat perhitungan yakni tentang penempatan halaman, gambar, dan tampilan yang sempurna.

2. **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah komunikasi pamasaran. Sebab komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sebab pengertian komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan dalam hal ini, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang produk dari pemasaran ke pada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.[11]

a. Data Primer (primary data)

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi tentang Desain Pemasaran Majalah Anak-anak di PT. Antar Surya Jaya

b. Data Sekunder (secondary data)

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Misalnya : sejarah, profil, perusahaan PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

2. **Sumber Data**

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu nama-nama informan yang sudah dipilih peneliti (dalam tabel 3.1). sedangkan

[11] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber data sekunder didapat dari karyawan PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

Peneliti memilih informan dengan sengaja atau menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini bertujuan untuk :[12]

a. Rancangan sampel yang muncul : sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
b. Pemilihan sampel secara berurutan : tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis.
c. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel : pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sampel makin dipilih atas dasar fokus penelitiannya.
d. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan : jika sudah mulai terjadi pengulangan informasi, maka penarikan sampel sudah harus dihentikan.

[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.....h 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Tahap-Tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan prosedur:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap perjalanan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan penelitian atau proposal peneliti yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing. Proposal penelitian terdiri dari latar belakang masalah, alasan pelaksanaan penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih tentang komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO di PT Antar Surya Jaya dalam kajian tentang komunikasi pemasaran sampai penelitian majalah anak-anak FUN dan AYO di Harian Surya.

c. Mengurus Perijinan

Dalam hal ini penelti mengajukan permohonan peneliti kepada dekan Fakultas Dakwah dan diberikan kepada kepala editor majalah anak-anak FUN dan AYO untuk melakukan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Memilih dan memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[13] Informan harus faham dan berpengalaman tentang latar penelitian dan harus mampu bekerja sama dengan peneliti dalam hal memberikan informasi. Pemunculan nama-nama yang ada di dalam dunia penelitian disebut *snow ball sampling*. Yaitu ibarat bola salju yang pada mulanya kecil kemudian menggelinding menjadi besar sehingga pada akhirnya berhenti pada titik kedalaman dan keterkaitan data atau informasi secara maksimal.

e. Menyiapkan Kelengkapan

Yang harus dilakukan peneliti agar proses penelitian terutama pada soal wawancara yaitu perlengkapan yang dibutuhkan seperti alat tulis, book note dan sebagainya.

2. Tahap Pekerjaan lapangan.

Tahap ini memahas segala macam pekerjaan lapangan antara lain:

a. Persiapan diri

Adapun yang dilaklukan peneliti disini yaitu mempersiapkan drii untuk melakukan penelitian, terutama dalam hal wawancara harus mempersiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu agar peneliti mempunyai gambaran kata-kata pertanyaan apa saja yang akan diajukan.

---

[13] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), h. 85-90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memasuki lapangan

Dalam hal ini peneliti memulai memasuki lapangan yaitu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk menjelaskan setting atau deskripsi dan di PT Antar Surya Jaya dan pencarian dokumen, selanjutnya mewawancarai karyawan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang terkait dengan penelitian ini. Selanjutnya mewawancarai para karyawan PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data, dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-bayaknya yang valid dan peneliti mewanwancarai informan tentang desain komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO.

d. Pelaporan

Yaitu sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara tersetruktur artinya dalam format yang rapi dan dapat atau bias dipertanggungjawabkan.

5) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpukan data dengan menggunakan teknik:

1. Wawancara mendalam

Tekhnik wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dan si penjawab atau responden dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkip majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. [14]

Dalam mengkaji dokumen-dokumen yang ada dalam komunikasi pemasaran majalah anak-anak di PT. Antar Surya Jaya sampai dengan diterbitkannya majalah tersebut, peneliti meminta data yang berkaitan dengan gambaran umum serta bentuk lokasi penelitian dan data-data yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dikaji peneliti.

6) Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengkoordinasikannya ke dalam suatu pola, kategori dalam suatu uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis dengan analisa induktif.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh,

---

[14] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Bina Aksara, 2002), h. 200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman 1984 :15-21). Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata, perilaku atau tindakan yang dapat diobservasi. Analisis data ini terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

   Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

2. Penyajian data

   Penyajian data (display data) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti dapat melihat gambaran secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disisipkan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

3. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

7) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument utama, sehingga keiutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikut sertaan peneliti pada saat penelitian.[15]

Dengan melakukan perpanjangan waktu yang dibutuhkan diharapkan peneliti dapat mengobservasi lebih detail dan mendalam mengenai komunikasi pemasaran majalah majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya dalam kajian tentang komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan Ayo melalui bahasa desain.

2. Trigulasi

Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam hal ini trigulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*rival explanation*), selain itu tigulasi dengan sumber data diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

Triangulasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. dengan sumber (informan): melakukan pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat benar-benar valid.
2. dengan teori: sebagai penjelasan banding (*rival explanation*). Apakah teori yang digunakan sudah cocok atau belum. Lakukan

[15] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*..... h. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konfirmasi dengan teori yang digunakan baik yang mendukung maupun yang bertentangan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasaan, penulisan dan pemahaman dalam skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, merupakan bab yang menguraikan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS, yang membahas kajian pustaka tentang uraian mengenai komunikasi pemasaran, Fungsi dan Tujuan komunikasi pemasaran, Elemen komunikasi pemasaran, Jenis-Jenis konsep Pemasaran, Konsep Komunikasi Pemasaran, dan Strategi Komunikasi Pemsaran, Kajian Teoritik dan Penelitian Terdahulu yang Relevan.

BAB III : PENYAJIAN DATA pada bab ini dijelaskan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran umum dan objek penelitian serta memaparkan fakta dan data objek penelitian yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan peneliti. disamping itu menganalisis data dengan memaparkan hasil temuan berupa data tentang komunikasi pemasaran majalah anak-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak FUN dan AYO diharian surya surabaya. dari hasil temuan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasikan dengan teori yang relevan.

BAB IV : ANALISIS DATA berisi tentang seting penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP bab terakhir ini meliputi kesimpulan, rekomendasi serta kritik dan saran dari penulis, dan pada bagian akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan kepada konsumen.[1]

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.[2]

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat tiga komponen utama yang menyusun antara lain: pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan

---

[1] Waren J. Keegan, "*Marketing 2nd*" dalam Mahmud Machfoedz (ed), *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 16.
[2] Fitriana Utami D., *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan*, h. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan.

Komponen yang menyusun konsep pemasaran berikutnya adalah upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.

Komponen terakhir yang menyusun sebuah konsep pemasaran yakni pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memasukkan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak ia takkan bertahan lama di dalam bisnis.[3]

Phillip Kottler, seorang Profesor pemasaran terkenal yang sekaligus penulis produktif dari North Western University AS, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

---

[3] Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dengan orang lain.[4]

Menurut Neni Yulianita,[5] konsep komunikasi pemasaran terdiri dari dua kalimat yang mengandung dua makna, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi meliputi setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antara persona melalui *person to person communication*, pernyataan kepada kelompok orang (*group communication*), maupun pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna baik secara verbal maupun non verbal dengan maksud untuk menambah sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Variabel komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran meliputi semua komponen-komponen komunikasi yaitu, pengiriman (komunikator), penerimaan (komunikator), pesan (*message*), saluran (*channel*), konteks (*setting*), umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*), dan *effect*.

Pengertian yang disampaikan Neni tersebut mengandung makna bahwa secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Dari perspektif komunikasi, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai variabel komunikasi. Sementara itu,

---

[4] Sunny TH. Goh & Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2008), h. 4.

[5] Neni Yulianita, *Hand Out Kuliah Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Unitomo Surabaya, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai variabel pemasaran. Pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra persona dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa, di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perencanaan program, proses, teknik, dan aktifitas komunikasi untuk memasukkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen atau pelanggan potensial.[6]

Selain perorangan, definisi komunikasi pemasaran juga disampaikan oleh organisasi profesional dan para ahli pemasaran di Amerika. Salah satunya asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[7]

Di dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama: produk, tempat, harga, dan promosi (menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk.

---

[6] *Ibid.*, h. 4.
[7] AMA Board Approves New Marketing Definition Marketing New dalam Morrisan (ed) *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007), h. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk, produk merupakan "sebundel harga" yang memenuhi harapan konsumen. Penentuan merek dan pemasaran adalah dua karakter penting sebuah produk. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan / kelebihan barang, dapat membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka.

Tempat, tempat disebut juga saluran distribusi. Kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok.

Harga, harga adalah nilai yang dipertukarakan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian juga perkiraan laba.

Promosi, promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan humas, periklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi.

Penjualan langsung adalah sebuah komunikasi bersifat personal dan komersil yang mencoba membujuk dan memberitahu para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini seringkali digunakan dalam pasar industri di mana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun hubungannya dengan para pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan sekarang ini juga penting bagi banyak organisasi / perusahaan. Para pemasar sering kali menggunakan contoh dan kupon gratis untuk meraih konsumen ketika memperkenalkan produk baru. Sedangkan hubungan masyarakat adalah menguntungkan di antara publiknya. Pihak yang dimaksud termasuk para konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Publisitas dipandang sebagai bagian dari hubungan masyarakat.

Organisasi menggunakan *media release* untuk mendapatkan komunikasi gratis yang ditransmisikan melalui sebuah media massa. Dan periklanan, juga sebuah komunikasi non pribadi tentang organisasi atau produk-produknya ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.[8]

2. Pembentukan Pesan

Dalam proses komunikasi pemasaran, pembentukan sebuah pesan menjadi satu hal yang penting. Setelah sasaran respon audien yang ingin dicapai telah ditetapkan, maka komunikator perlu memilih, menyusun, dan merancang pesan komunikasi. Pesan tersebut haruslah dapat menarik (membangun kesadaran) maupun membangkitkan minat, keinginan untuk melakukan pembelian (mempengaruhi), dan melekat di benak audien (mengingat kembali). Dalam perancangan atau pembentukan sebuah pesan, yang perlu diperhatikan adalah:

---

[8] Monle Lee & Cara Jhonson...., h. 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

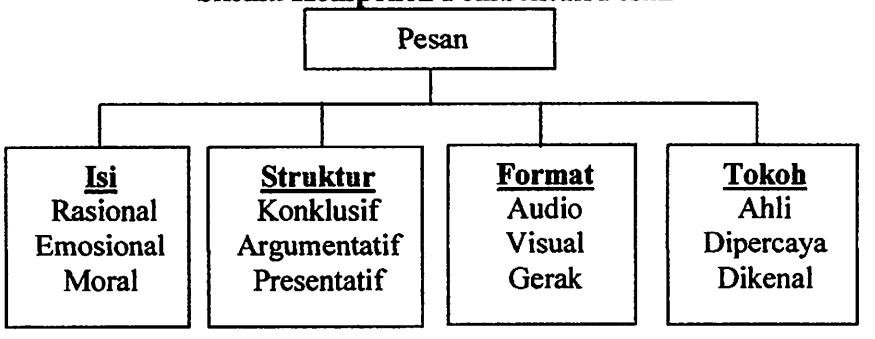
a. Isi pesan

b. Struktur pesan

c. Format atau teknis penulisan

d. Sumber atau komunikator[9]

Bagan 2.1
Skema Komponen Pembentuk Pesan



a. Isi Pesan

Komunikator harus memahami ide atau subyek yang akan menghasilkan respons yang diinginkan. Dalam hal ini ada tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan: ide rasional, ide emosional dan ide moral.

Ide rasional berhubungan dengan minat diri audien, mereka menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai atau kinerja produk.

Ide emosional berupaya memanfaatkan emosi baik positif maupun negatif yang dapat memotivasi pembelian. Ide ini meliputi alasan rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang menjadikan orang

[9] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan 2009.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa harus melakukan sesuatu atau menghentikan sesuatu yang seharusnya tidak mereka lakukan.

Ide moral ditujukan kepada perasaan audien, mengenai sesuatu yang "benar" dan "sesuai". Ide ini seringkali digunakan untuk mendesak orang agar mendukung sebab-sebab umum.

b. Struktur pesan

Komunikator juga harus menetapkan cara untuk mengendalikan 3 subyek struktur pesan.

Pertama adalah menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada audience. Penelitian menunjukkan bahwa penarikan kesimpulan akan lebih efektif. Tetapi, riset yang dilakukan kemudian menyarankan agar dalam berbagai kasus, pemasang iklan tidak mengajukan pertanyaan dan membiarkan konsumen mengambil kesimpulan mereka sendiri.

Kedua, apakah mengemukakan argumen satu sisi dengan hanya menyebutkan keunggulan produk, ataukah menyebutkan keunggulan produk sekaligus menunjukkan kekurangan dan kelemahannya. Pada umumnya, argumen satu sisi lebih efektif dalam promosi penjualan, kecuali apabila audien cukup berpendidikan, atau mungkin mendengar klaim atau tuntutan yang berbeda. Dalam hal ini pesan dua sisi dapat meningkatkan kredibilitas pihak yang beriklan dan menjadikan konsumen lebih tahan terhadap serangan pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, apakah penyampaian argumen yang paling kuat dikemukakan pada awal atau akhir presentasi promosi. Jika argumen diutarakan pada awal presentasi promosi, maka perhatian yang didapatkan akan besar pada mulanya, namun pada akhirnya perhatian tersebut bisa melemah.[10]

c. Format pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format pesan yang jelas. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menetapkan judul, gambar, cetakan dan warna. Untuk menarik perhatian audien, pemasang iklan dapat menggunakan inovasi dan perbedaan yang tajam, gambar dan judul yang menarik untuk dipandang, ukuran dan posisi pesan, dan warna, bentuk serta gerakan.[11]

Dalam proses pembentukan peran, format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari headline, copy, ilustrasi, dan warna. Pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dengan baik elemen-elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah format pesan yang baik untuk dapat menarik perhatian target audien dan meningkatkan efektifitas sebuah pesan.[12]

---

[10] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 7.
[11] *Ibid.*, h. 7.
[12] Fitriana Utami Dewi..., h. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tokoh/sumber pesan

Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya : ahli, dapat dipercaya, disukai. Keahlian merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan oleh komunikator untuk mengklaim kembali. Sedangkan kepercayaan dihubungkan dengan obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Dalam hal ini, tokoh atau sumber penyampai pesan adalah pihak yang dijadikan sumber di dalam penyampaian pesan. Kesalahan dalam pemilihan sumber pesan akan memberikan dampak atas hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dapat menggunakan *opinion leader* dan bahkan karakter film kartun dapat dijadikan untuk menjadi sebuah sumber pesan.[13]

3. Fungsi Pembentukan Pesan

Amanokawa Osa[14] dalam guide to draw manga menyebutkan bahwa pada dasarnya, setiap pesan dalam majalah anak-anak terdapat beberapa fungsi, sebuah pesan harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik simpati pembaca. Karena fungsi-fungsi yang ada dalam pesan sangat membantu dalam menentukan karakter, suasana, cerita, alur dan sebagainya.

---

[13] Mahmud Mahfuedz...., h. 8.
[14] Amanokawa, *Guide to Draw Manga,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi utama dalam pembentukan pesan majalah anak-anak antara lain:

a. *Introduction*

Melalui introduction seorang penulis cerita dapat mengenalkan karakter, seting tempat, dan seting waktu. Di dalam pembutan *story board*, penulis cerita dapat menunjukkan setting tempat dan waktu baik dengan latar belakang, rumah, perabot, maupun kostum yang dipakai setiap karakter.

Dalam pembuatan *story board,* penulis cerita bisa merangkum beberapa kejadian yang ada, hanya dalam satu halaman saja tanpa perlu memboroskan kata-kata.

b. *Problem*

Penulis cerita menggunakan problem sebagai konflik / hal sulit yang ringan. Dalam setiap cerita yang dibuat, sebuah problem dapat dibuat seolah-olah rumit dan sulit, hal ini sebagai cara untuk mengenalkan pembaca pada masalah yang dialami si tokoh.

c. *Solution*

Penulis cerita menggunakan solusi sebagai jawaban dari konflik yang dialami oleh tokoh kartun. Solution sebagai wujud bahwa si tokoh menemukan pemecahan masalahnya.

d. *Ending*

Penutup di akhir cerita. Para pembuat cerita berusaha menyuguhkan kesimpulann dan kisah di akhir cerita. Terdapat dua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ending dalam penulisan cerita majalah anak-anak. Yakni, *sad ending* dan *happy ending*.

Fungsi pembentukan pesan gambar dalam majalah anak-anak menurut Scott Mc Cloud[15] adalah agar penulis cerita dapat menentukan kejelasan pada:

1. Pilihan momen

   Pilihan momen berfungsi untuk menghubungkan titik-titik dan menunjukkan momen-momen pentig dan membuang gambar yang tidak penting.

2. Pilihan bingkai

   Pilihan bingkai berfungsi sebagai penunjuk hal penting yang harus dilihat pembaca, menciptakan gambaran tempat, posisi, dan pusat perhatian.

3. Pilihan citra

   Pilihan citra berfungsi sebagai pembuat penampilan karakter, objek, lingkungan, dan simbol dengan jelas dan cepat.

4. Pilihan kata

   Pilihan kata berfungsi mengkomunikasikan gagasan, percakapan secara jelas dan persuasif serta menyatu dengan citra.

5. Pilihan alur

   Pilihan alur berfungsi untuk menuntun pembaca dan menciptakan pengalaman membaca yang intuitif.

---

[15] Scott Mc Cloud, *Membuat Gambar Komik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tujuan Pengiriman Pesan

Dalam tujuan pengiriman pesan terdapat hal-hal yang ingin disampaikan antara lain:

a. Pesan dipilih untuk dapat mendukung judul cerita.
b. Pesan dipilih agar dapat menarik dan mendukung materi isi majalah menjadi lebih menarik dan terorganisir.
c. Pesan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi serta sebagai alat evaluasi.
d. Menciptakan keyakinan dalam benak pembaca.
e. Mengkomunikasikan informasi kepada pembaca mengenai kebaikan isi cerita.
f. Mengarahkan pembaca untuk mengikuti pesan yang ada di dalam majalah.

Dari sekian banyak tujuan pengiriman pesan yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.[16]

Disebutkan juga bahwa tujuan utama dari penyampaian pesan yang dilakukan melalui desain grafis, tidak saja menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, tetapi juga yang informatis dan komunikatif dengan masyarakat. Bila dilengkapi dengan pengertian

[16] http://ridhass.blogspot.com/2011/01/pengiriman-pesan-majalah.html diakses tanggal 12 Januari 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologi massa, dan teori-teori pemasaran (ekonomi), maka karya-karya desain grafis ini dapat merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Disebutkan pula bahwa terdapat beberapa prinsip tujuan komunikasi dalam sebuah karya desain:

1) Ruang kosong *(white space)*

Ruang koong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah objek menjadi dominan.

2) Kejelasan *(clarity)*

Kejelasan atau clarity mempengaruhi penafsiran pembaca akan sebuah karya.bagaimana karya tersebut dapa mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu atau makna ganda.

3) Kesederhanaan *(simplicity)*

Kesederhanaan menurut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.

4) Emphasis *(point of interest)*

Emphasis atau disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Desain

Desain dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menciptakan sesuatu. Menciptakan sesuatu dapat berupa merancang atau memperbarui. Pengertian suatu desain sangat ditentukan oleh obyek atau tema yang melingkupinya. Desain adalah kata kerja, sekaligus kata benda. Sebab desain berbicara mengenai proses dan juga produk. Produk desain sangat banyak seperti kaos, sepatu, televisi dan sebagainya. pendeknya semua benda (fisik) yang dibutuhkan manusia.

Dalam hal ini desain yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang merancang pesan melalui media gambar dan tulis.[17] Dari desain grafis pula, pemasar dapat mengirim pesan tanpa kehadirannya sebagai komunikator (pemberi pesan), atau berbicara langsung dengan masyarakat (penerima pesan). Sifatnya pun sangat fleksibel, tidak tergantung dengan keberadaan dan kesediaan masyarakat akan informasi yang sedang diberikan.[18]

Menurut Ana Yuliastanti[19] desain grafis adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. Selain itu, desain gambar yang ada harus terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

Pengertian desain grafis juga dikemukakan oleh Purwosuwito dalam buku Komputer Grafis, ia menuliskan bahwa istilah desain grafis

---

[17] Hendi Y., *Belajar Membuat Iklan Sukses,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 9.
[18] *Ibid.*, h. 10.
[19] Ana Yuliastanti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis,* (Erlangga, 2008), h. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dikatakan sebagai desain komunikasi visual. Istilah ini mencakup penggunaan gambar, animasi, dan interaktifitas yang akan menambah keefektifan proses penyampaian pesan.[20]

Desain grafis juga dapat dipahami sebagai suatu langkah kreativitas dalam menuangkan segala harapan, mimpi, baik yang terpendam maupun yang terjadi di masa depan. Desain grafis sebagai satu elemen komunikasi hadir dalam meramaikan pelik kehidupan manusia. Tidak hanya itu, desain grafis juga hadir dalam mewarnai cara-cara komunikasi manusia.[21]

Desain grafis dikatakan sebagai salah satu karakter komunikasi dikarenakan desain grafis memberikan pemecahan masalah yang dihadapi manusia. Karena itu dari desain grafis adalah komunikasi antar sesama, maka dapatlah dipahami bahwa desain grafis sangat tergantung dari peranan moral dari semua pelaku komunikasi.

Desain grafis juga dikatakan sebagai salah satu sifat komunikasi yang berkecepatan tinggi karena desain grafis sebagai muatan informasi yang dikemas turut mempengaruhi keberhasilan komunikasi, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sentuhan psikologi, teknologi, marketing terutama agama.[22]

Elemen desain grafis adalah gambar/foto, huruf warna, dan tata letak/lay out.[23]

---

[20] Amir Fatah Sofyan, *Komputer Grafis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 3.
[21] Hendy Y...., h. 10.
[22] *Ibid.*, h. 12.
[23] Ana yuliastanti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, (Erlangga 2008) h. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar.

Sebelum tercipta sebuah gambar, seorang desainer grafis membuat gambar kasar /sketsa-sketsa yang lebih besar dan lebih halus dari sketsa sederhana. Gambar kasar memungkinkan desainer mencoba ide, metode, teknik, peralatan dan warna. Jika sketsa sederhana yang dipilih oleh desainer kemudian dipindah ke gambar kasar belum berhasil dilakukan, maka desainer kembali membuat sketsa sederhana kemudian dipindahkah lagi ke gambar kasar sampai desainer berhasil melakukannya dan mendapatkan gambar yang dikehendakinya.

Menggambar dengan kertas tipis memungkinkan desainer mengkombinasikan ide dengan gambar lain kehalaman yang lain. Tetapi, jika seorang desainer bekerja dengan komputer, maka akan dapat dilakukan dengan mudah. Sebab, mengganti tulisan dan warna dapat dilakukan dengan langsung dan cepat. [24]

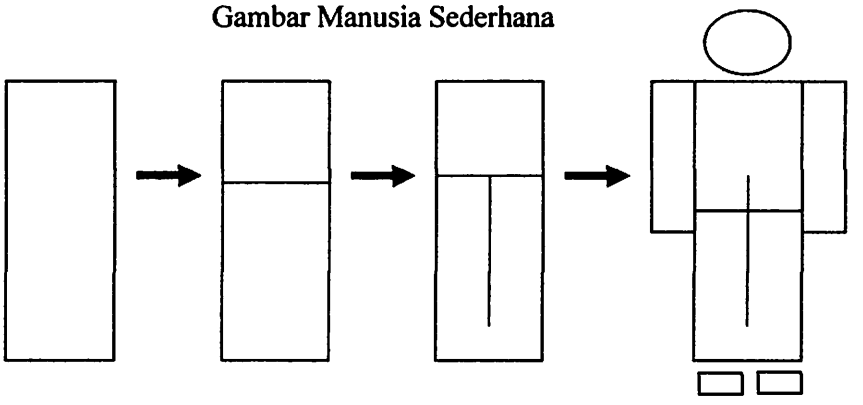
Mengenai gambar, banyak beberapa bentuk yang menjadi pilihan seorang desainer grafis diantaranya adalah gambar manusia, gambar pohon, dan gambar buah. Menggambar bentuk menjadi bagian penting dalam dunia seni dan desain. Menggambar bisa diartikan dengan melatih potensi atau kemampuan seorang desainer dalam dalam menggambar objek hidup dan mati atau objek yang bergerak dan tidak bergerak. Dalam menggambar bentuk manusia, para desainer grafis terlebih dahulu menggambar lingkaran untuk bagian kepala, kemudian membuat gambar

[24] Ibid, h. 12-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persegi, atau elips yang mengarah kebawah, kemudian menjadikan dua bagian pada perempat bagian bawahnya.

Gambar 2.2[25]
Gambar Manusia Sederhana



Teknik menggambar berikutnya, yakni cara menggambar pohon. Menggambar pohon pada dasarnya memilki dua cara, diantaranya dengan teknik arsir. Teknik arsir menggunakan metode analogi. Artinya bentuk daun tidak digambarkan sebagaimana mestinya, hanya nuansa daun. Dalam teknik ini, arsiran yang menjadi poin utama. Sedangkan pada teknik lainnya, seorang desainer grafis dapat menggambar dengan teknik daun. Teknik ini mengandalkan siluet bentuk daun, dan meletakkan beberapa daun di beberapa ranting pohon. Dalam teknik, kepekaan terhadap obyek pohon menjadi modal utama seorang desainer.

Dalam menggambar buah, seorang desainer grafis memiliki trik untuk menggambar buah. Khusus menggambar buah para desainer dalam bekerja biasanya menggunakan media warna seperti pensil warna, crayon, dan cat air. Trik pertama, dengan mengarsir sesuai dengan permukaan buah. Bila permukaan buah bulat, misalnya buah apel, maka desainer

[25] Hendy Y, *Belajar Membuat Iklan Sukses* (Yogyakarta : Graha Ilmu 2009) h.39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus mengupayakan agar menarik garis dengan cara membulat. Trik kedua, dalam memberikan efek cahaya, dapat menggunakan arsir pada sisi kosong buah, atau menghapus sebagian arsiran pada gambar.

Huruf

Secara umum, menurut para ahli, huruf terbagi dalam empat kelompok besar: Roman, san serif, slab serif, dan decorative.

Roman /Serif: roman ditandai dengan garis tebal tipis dengan kail/kaki lancip. Bentuk hurufnya yang formal mengekspresikan organisasi dan intelektuan. Roman bersifat anggun dan konservatif.

San-serif: ditandai dengan garis yang relative sama tebal dan tanpa kait/kaki. Ujungnya bisa berbentuk tumpul atau tajam. San-serif bersifat kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. San-serif biasa digunakan sebagai screen font (untuk tmpilan monitor) karena tajam dan gampang dibaca.

Slab-serif: Slab-serif / Egyptian ditandai dengan kait yang lurus dan kaku. Jenis ini banyak digunakan program untuk pengodean dan juga untuk preformatted text.

Decorative: decorative / ornament ditandai dengan bentuk yang bebas dan terkadang rumit sehingga susah dibaca. Cocok dipakai secara terbatas misalnya untuk headline, jenis ini memberikan kesan anggun, sophistication, dan sentuhan pribadi.[26]

---

[26] Amir Fatah Sofyan..... h. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warna

Pada prinsipnya, warna merupakan benda, dan warna sudah menjadi satu kesatuan dengan benda. Hal ini bisa dijumpai pada semua benda alam, binatang, dan juga tubuh kita. Warna adalah benda, dan dia berfungsi sebagai pelengkap identitas benda. Namun warna tidak dapat berdiri sendiri, warna membutuhkan cahaya, untuk dapat menjalankan fungsinya, serta penglihatan dari mata manusia. Warna merupakan gabungan dari benda, cahaya dan mata kita sebagai penikmat dan penentu.

Terdapat tiga warna primer atau warna utama, yaitu biru, merah dan kuning. Warna-warna yang ada diantara warna primer, biasanya disebut warna bersebelahan, misalnya warna merah dan ungu, dan disebut warna menengah, misalnya biru hijau terletak antara biru dan hijau.

Warna memiliki sifat dan karakternya masing-masing:

· Merah: memiliki sifat semangat, berenergi, berani, dan menampilkan kemarahan atau kenegatifan. Menggambarkan kegembiraan, dan dihubungkan dengan cinta dan asmara. Warna merah umumnya kontras, sehingga mudah dilihat. [27]

Biru: bernuansa wawasan, dan pengetahuan, pada sisi lain, warna biru adalah yang paling dominant dalam susunan unsure planet kita. Karakteristiknya dapat dijumpai dalam atribut angkatan laut, warna biru melambangkan kesan kesejukan kesan dingin.

---

[27] Hendy Y.....h. 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuning: bila seseorang melihat warna kuning, akan secara otomatis merujuk pada matahari, warna kuning dilambangkan sebagai kekayaan, vitalitas, menunjukkan suatu kegiatan yang penuh dengan energi.

Hijau: warna hijau dilambangkan sebagai warna yang menyegarkan dan ketentraman. Warna hijau ganyak dugunakan untuk hal-hal yang bersifat baru. Misalnya produk minuman, kehutanan dan kesehatan.[28]

Bila dibandingkan dengan hasil penelitian yang dikenakan kepada anak praremaja dan pasca remaja oleh F.S Breeds. [29]

1. Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih popular untuk pria.
2. Sebagian peneliti berkesimpulan bahwa wanita lebih sensitive terhadap warna dari pada pria. Hal tersebut dikarenakan lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan wanita.
3. Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit sementara warna pastel disukai untuk ruangan yang luas.

Tata Letak /Lay Out

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan Koran atau majalah agar seluruh informasi dapat dibaca jelas, dan menarik.

---

[28] Ibid, h. 51-53.
[29] M. Suyanto, *Aplikasi Desain*....., h.48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mendesain layout, posisi elemen pada halaman, hubungan antara elemen satu dengan yang lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan. [30]

Layout akan berhasil apabila menggunakan prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada layout adalah titik focus hirarki visual, kesatuan, dan keseimbangan.

Seorang layouter, harus menguasai ilmu tentang warna, tipe huruf, format, dan tata letak grafis. Misalnya, apakah pemilihan jenis huruf akan bagus untuk dibaca dalam waktu lama atau huruf akan membuat mata pembaca lelah? Apakah judul sesuai dengan artikelnya? Apakah gambar mampu mencuri perhatian pembaca? Tugas seorang layout berkutat pada susunan dan tata letak halaman Koran atau majalah. Ia yang bertugas dan juga naskah disebuah media cetak.[31]

6. Ide Kreatif Pemasaran

a. Konsep kreatif dalam desain grafis

Disetiap gambar/pesan pemasaran selalu terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa ahli pemasaran berpendapat bahwa agar sebuah proses pemasaran menjadi kreatif dan menjadi efektif, haruslah pesan yang ada dapat menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi konsumen.

---

[30] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.95.
[31] Ibd. h.96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meski demikian, beberapa metode dapat membantu tim kreatif dalam mencari gagasan. Berikut ini tekhnik yang harus dilakukan oleh seorang desainer grafis sebuah media cetak.

1. Tekhnik memproduksi Ide

   Dalam *a technique for producing ideas, James Webb young* mengusulkan ilmu langkah dalam memunculkan ide. Pertama-tama mengumpulkan informasi spesifik. Gagasan spesifik (elemen-elemen informasi yang berkaitan dengan produk) serta informasi umum (informasi prihal kehidupan dan peristiwa). Lalu dibentuk, dikembangkan, dan diaplikasikan gagasan menjadi tindakan pemasaran.

2. Pemikiran Lateral

   Sebuah proses pemunculan gagasan yang digunakan secara luas adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasikan hubungan baru, memecahkan pada pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara pemikiran lama. Karena gagasan-gagasan dijungkirbalikkan dan didapatkan dalam cara-cara baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box thinking*)[32]

b. Perumusan Strategi Kreatif

   Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan strategi kreatif terdiri dari atas 2 tahapan, yaitu:

---

[32] Mon Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan,* h. 170-173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tahapan pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang persaingan dipasar, serta rencana strategi media, yaitu menyangkut kapan produk tersebut dimunculkan.
2. Selanjutnya, orang-orang kreatif harus "membenamkan" diri mereka kedalam informasi-informasi yang ada untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam pemasaran serta menentukan tujuan pemasaran yang dihasilkan.

Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan hal yang ada dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. [33]

B. Kajian Teoritik

Teori persepsi [34] menurut *Kenneth K. Sereno dan Edward M Bodaken* , persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu *seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi* sendiri mencakup *sensasi* dan *atensi.* Dan *intrepretasi* melekat pada *organisasi.* Dapat dirangkum sebagai berikut:Dalam *sensasi* , melalui

[33] Rhenald Kasali, *Manajemen Priklanan,* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti 1995) h.21
[34] Dedi Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar,* (Bandung, Remaja Rosdakarya : 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengindraan seseorang mengetahui dunia. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran sentuhan, penciuman dan pengecapan. Segala macam rangsangan yang diterima kemudian dikirimkan ke otak.*Atensi* tidak terelakkan karena sebelum seseorang merespon atau menfsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi termasuk orang lain dan juga diri sendiri.Tahap terpenting dalam persepsi adalah *interpretasi* atas informasi yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera. Namun seseorang tidak bisa menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpreatasikan makna yang kita percayai mewakili objek tersebut.

Dalam perspektif psikologi warna[35], warna adalah salah satu unsur desain yang penting. Terdapat ribuan bahkan jutaan warna. Pada abad ke-15, sebelum pada ilmuwan memperkenalkan warna, Leonardo dalam Vinci, sang pembuat lukisan monalisa menemukan warna utama yang fundamental. Warna dasar ini kadang disebut warna utama psikologis, yaitu merah, kuning, biru, hitam dan putih. Dalam dunia desain, pengenalan bentuk merupakan proses bagan intelektual sedangkan warna merupakan proses intuisi. Pengalaman menunjukkan, bahwa objek yang berwarna hampir selalu menjadi pilihan.

Maria L. David dalam bukunya *Visual Design in Press*, menggolongkan warna menjadi dua, warna eksternal dan warna internal.

---

[35] Ana yuliastanti, *Bekerja Sebagai*....., h.79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, bagaimana manusia melihat warna kemudian menggolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Grever dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design* adalah:

1. Warna panas atau hangat: yang termasuk keluarga, warna panas dan hangat adalah keluarga kuning, jingga, dan merah. Sifatnya: positif, aktif.
2. Warna dingin atau sejuk: yang tergolong warna dingin atau sejuk adalah keluarga hijau, biru, ungu. Sifatnya: negatif, mundur, tenang, tersisih, dan aman.
3. Warna yang disesuaikan mempunyai urutan seperti berikut:
   - ✓ Merah
   - ✓ Biru
   - ✓ Ungu
   - ✓ Hijau
   - ✓ Jingga
   - ✓ Kuning

Menurut Idarmadi, dalam buku komputer grafis[36], untuk mencapai desain warna yang efektif dapat dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan sebuah publikasi. Palet dan jenis warna yang dibuat sebaiknya cocok dengan pribadi dan tujuan publikasi. Idarmadi menambahkan

[36] Amir Fatah Sofyan, Komputer Grafis, (Yogyakarta : Andi Offset 2008) h.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat korelasi umum secara psikologis antara warna dan seseorang tampak seperti tabel berikut:

Tabel 2.3
Warna Dan Respon Psikologi

WARNA	RESPON PSIKOLOGI	KETERANGAN
Merah	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, dan budaya	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain, merah di kombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya oriental
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, keberhasihan, keteraturan	Banyak digunakan pada logo bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan	Warna hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran global. Di Cina, dan Prancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (untuk budaya barat), pengkhianatan	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindhu.
Ungu / jingga	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
Cokelat	Tanah / bumi, *reliability*, *comfort*, daya tahan	Kemasan makanan si Amerika Serikat sering memakai warna cokelat dan sangat sukses, tetapi di Kolombia, warna cokelat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu-abu	Intelek, masa depan (seperti warna millennium), kesederhanaan, kesedihan	Warna abu-abu adalah warna yang paling gampang / mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidakbversalahan, steril, kematian	Di Amerika Serikat putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya timur (terutama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		India dan China), warna putih melambangkan kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kecanggihan, kemaitan, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya barat. Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan warna keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*), dan kecanggihan (*sophisticated)*

Dua warna mungkin sama namanya, merah misalnya, nilainya pun mungkin sama, tetapi mungkin akan berbeda sari segi intensitas atau kekuatannya, yang satu mungkin lebih kuat dari yang lainnya. Warna intensitasnya penuh, akan sangat menarik perhatian atau menonjol dan memberikan penampilan yang cemerlang. Warna intensitasnya rendah lebih subtil (halus, lembut).

Perubahan intensitas sebuah warna bisa dilakukan melalui pencampuran dengan salah satu warna kontrasnya atau warna komplemennya. Mencampur warnapun ada ukurannya, bila dua warna kontras dicampur, keduanya akan saling menetralisir. Dan apabila dicampur dalam proposisi tertentu keduanya akan saling merusak, akibatnya akan menjadi warna netral dan kelabu. Bila satu warna telah memiliki cukup campuran warna komplemennya sehingga menjadi setengah netral, maka warna itu hanya memiliki intensitas setengahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi, pada dasarnya intensitas atau kemurnian warna dapat dikurangi dengan cara mencampurkannya satu warna primer, warna tersier intensitasnya tidak sepenuh warna sekunder dan seterusnya. Hal tersebut merupakan kebalikan dari pencampuran warna subtraktif. Sebab pencampuran antara warna-warna cahaya justru akan menambah murni warna, terutama bila seluruh warna dicampur akan menghasilkan warna putih, sedangkan pada warna aditif seperti pigmen atau celup pencampuran banyak warna akan menyebabkan menjadi abu-abu.[37]

[37] Ana Yuliastanti....., h.83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian

1. Profil perusahaan

Di awali pada 34 Oktober 1983 di Jl. Bubutan 17 Surabaya, sejumlah wartawan yang dipimpin oleh Ivan Harsono, mendirikan PT. Antar Surya Jaya, sebuah perusahaan percetakan dan penerbitan, pendirian perusahaan ini dimotori Post Kota Grup, yaitu perusahaan penerbitan di Jakarta yang antara lain menerbitkan Harian Post Kota. Perusahaan ini berbadan hukum Perserian Terbatas (PT) yang dituangkan dalam akte pendirian perseroan no. 63 di depan notaris Lukito, SH. Di Surabaya. Akte ini kemudian disempurnakan dengan akte no. 57tanggal 30 Oktober 1985 di depan notaris yang sama dan selanjutnya di daftarkan dalam lembaran Negara dengan nomor 02-1350-NT-0101-tanggal 18 Februari 1986.

Tahun 1986, dengan surat izin usaha penerbitan Pers: SK Men Pen No. 202/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986, tanggal 28 Juni 1986. PT. Antar Surya Jaya Surabaya menerbitkan surat kabar mingguan Surya. Pertumbuhan oplah mingguan ini cukup menggembirakan hingga mencapai 25.000 eksemplar setiap terbit dengan jangkauan distribusi di Surabaya dan bebrapa kota di Jawa Timur.

Lokasi perusahaan saat itu beralamat di Jl. Kiyai Abdul Karim 37 – 39 Surabaya. Pada tahun 1989, kelompok kompas Gramedia (Jakarta) yang antara lain menerbitkan Harian Kompas, menjajaki kemungkinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerjasama dengan terbitnya harian surya pada 10 November 1989. Sejak saat itu pula divisi di PT. Antara Surya Jaya khususnya divisi bisnis dan divisi penerbitan pindah ke lokasi di Jl. Basuki Rahmat 93 – 95 Surabaya, pada 24 Maret 1997, divisi bisnis dan divisi penerbitan pindah ke Jl. Raya Margorejo Indah D-108, Surabaya, gedung ini milik PT. Antar Surya Jaya sendiri.

Oplah Harian Surya juga terus menanjak dari waktu ke waktu, dari 75.000 eksemplar perhari bahwa pernah mencapai hingga 250.000 perhari dengan jumlah halaman bervariasi dari 16 – 24 halaman.

Bergabungnya KKG mengelolah PT. Antar Surya Jaya ini, membawa pengaruh pada komposisi saham. Jika sebelumnya 100 persen saham PT Antar Surya Jaya dimiliki oleh Post Kota Group, maka dengan bergabungnya kelompok kompas Gramedia, saham Post Kota Group menjadi 50 persen dan 50 persen lainnya menjadi milik KKG. Dari masing-masing saham sebesar 50 persen tersebut, 10 persen diantaranya dialokasikan untuk saham keryawan PT. Antar Surya Jaya Surabaya .

Pada Mei 2001, KKG mengambil alih seluruh saham Post Kota di PT. Antar Surya Jaya Surabaya . Dengan demikian, sejak saat itu PT. Antar Surya Jaya Surabaya bergabung sepenuhnya dengan KKG. Sebagai konsekuensi organisasi, manajemen dan karyawan berada dalam pengawasan KKG. Di bawah kendali KKG inilah PT. Antar Surya Jaya Surabaya semakin berkembang ke arah perusahaan yang profesional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejak Mei 2003, perusahaan mengikut sertakan semua karyawan dalam program dana pensiunan. Lembaga yang ditunjuk untuk menangani hal ini adalah dana pensiunan lembaga keuangan Bank BNI 46. saat ini jumlah karyawan PT. Antar Surya Jaya Surabaya hingga Juni 2010 adalah 322. Pada 16 November 2009 PT. Antar Surya Jaya Surabaya pindah ke wilayah Rungkut Industri, tepatnya Jl. Rungkut Industri III/68 & 70 SIER Surabaya.

2. Visi, misi, motto dan nilai-nilai falsafah

   a. visi

      Menjadi perusahaan Media Massa dan menjadi perusahaan percetakan terbesar, terbaik di Jawa Timur dan Indonesia Timur.

   b. Misi

      Menjalankan bisnis secara sehat yang menguntungkan bagi stakeholder, karyawan dan masyarakat serta berorientasi pada kepuasan pelanggan.

   c. Motto

      Motto Harian Surya terus berkembang dari waktu ke waktu. Motto pertama adalah "Suara Jawa Timur dan Indonesia Timur", berubah menjadi "Pendamping Berpikir Kristis", berubah lagi menjadi "Ayo Berpikir Kristis", kemudian menjadi "Mengupas Tuntas dan Pas", lalu menjadi "Korannya Arek Jawa Timur" dan saat ini motto Harian Surya adalah "Aspirasi baru Jawa Timur".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Nilai-nilai falsafah perusahaan

Nilai-nilai dan falsafah perusahaan yang menjadi landasan dari Kompas Gramedia Grup adalah:

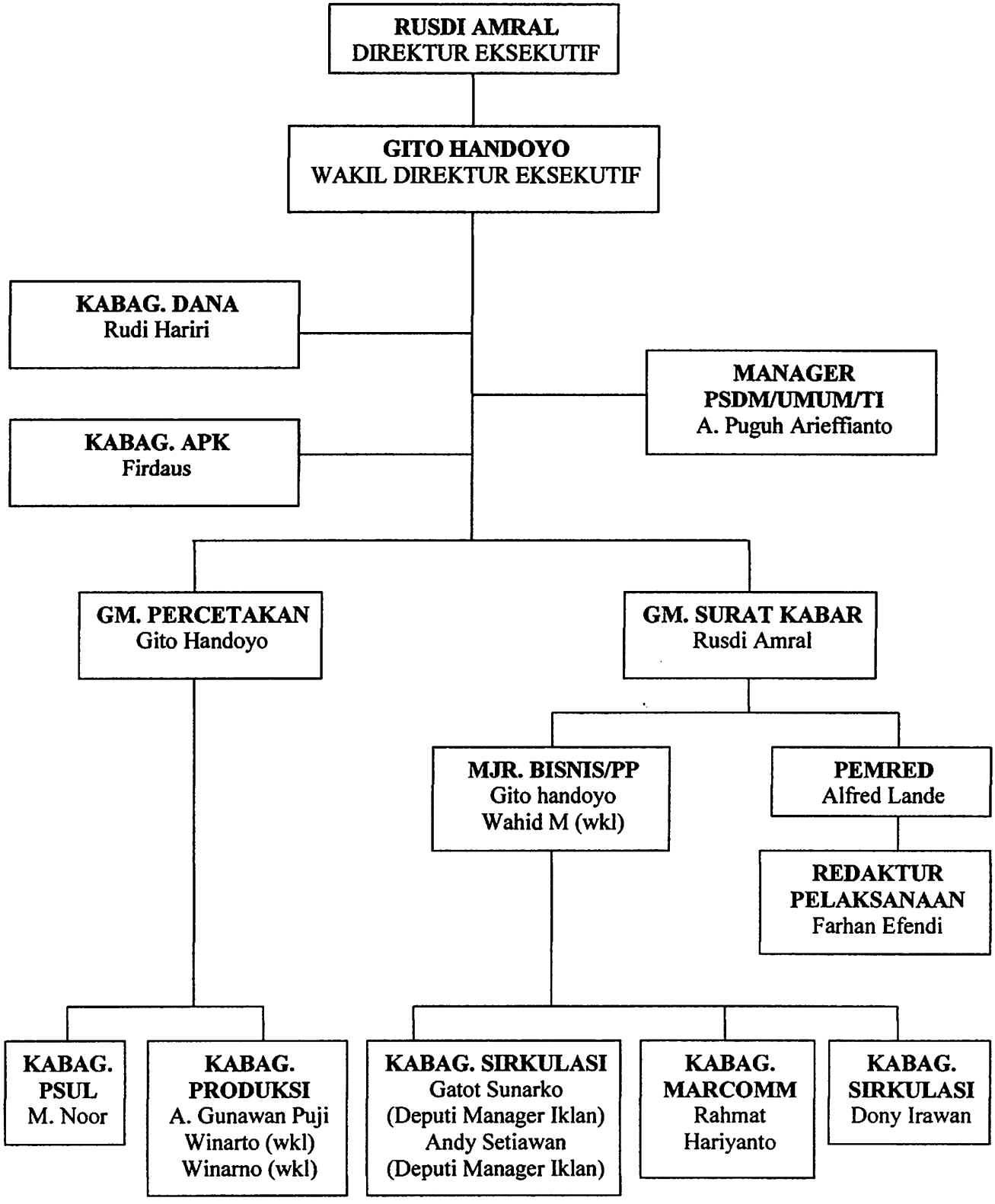
1. Waktu baik
2. Kejujuran
3. Profesionalisme

3. Struktur organisasi

PT. Antar Surya Jaya Surabaya sebagai salah satu instansi yang bergerak dalam bidang jasa media cetak, yang biasanya digolongkan sebagai instansi besar yang benar-benar membutuhkan system organisasi yang baik.[1]

[1] Dokumen, Struktur Organisasi PT. Antar Nusa Jaya Surabaya, diambil 29 Desember 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Majalah anak-anak FUN dan AYO

Majalah anak-anak FUN dan AYO memiliki sejarah panjang dalam proses penciptaannya, Dwiyanto Setiawan, karena kecintaannya pada dunia anak-anak, yang saat itu memiliki ide untuk membuat tabloid anak bernama Hoplaa. Pada saat itu terbit pada tahun 1990 dan terbit setiap sebulan sekali. Majalah Hoplaa terbit bersamaan dengan Harian Surya.

Pada tahun 1998 krisis ekonomi melanda Indonesia cukup berdampak pada penerbitan majalah Hoplaa, sehingga Hoplaa tidak lagi terbit. Tidak berhenti sampai di situ, pada 1999 Dwiyanto bersama rekan-rekannya mencoba membuat majalah bulanan yang khusus diciptakan untuk pecinta bahasa Inggris. Majalah ini diberi nama FUN, setahun kemudian diciptakan juga majalah AYO (sebagai pelegkap belajar selain pelajaran di sekolah), tepatnya pada Januari 2000 majalah AYO terbit dengan harga Rp. 1.750. yang lebih murah dibandingkan dengan majalah FUN yang seharga Rp. 2.500. Pada saat itu FUN dan AYO terbit seminggu sekali.

Majalah FUN memiliki motto "*English for Children*" hal ini dikarenakan majalah FUN ingin memberikan pandangan bahwa belajar bahasa Inggris tidak perlu susah dan mahal. Lewat majalah FUN, anak-anak bisa pintar berbahasa Inggris.

Majalah AYO memliki motto yang tidak kalah bagus yakni "Menjadi Anak Cerdas", hal ini dikarenakan majalah AYO ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajak anak-anak agar mau belajar dengan bimbingan guru dan orang tua mereka tanpa ada rasa bosan yang menyerang.

Saat ini persebaran FUN dan AYO tertinggi di Surabaya, yakni hampir 48% dibandingkan dengan DKI, Jawa Tengah, dan Indonesia bagian Timur. Majalah FUN dapat digunakan sebagai teman belajar untuk anak kelas satu dan dua SD, namun tingkat sekolah menengah pun bisa mempergunakan majalah ini sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan para pembaca. Sedangkan majalah AYO dikhususkan bagi anak-anak yang sudah bisa membaca, menulis atau anak SD yang masih ingin belajar, untuk usia PG dan TK.

Majalah FUN dan AYO saat ini terdiri dari 24 halaman seharga Rp. 7.000 untuk majalah FUN dan Rp. 5.000 untuk majalah AYO.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian tujuan utamanya adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi kemudian ditarik makna dalam bentuk pertanyaan atau kesimpulan yang bersifat umum.

Untuk itu, penulis harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Selama pengumpulan data yang dilakukan di PT. Antar Surya Jayamulai tanggal 28 Desember 2010 s/d 12 Januari 2011. Peneliti memproses data-data tentang komunikasi pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya mulai dari konsep penyajian s/d diterbitakannya majalah anak-anak FUN dan AYO.

Dalam proses komunikasi pemasaran dari mengkonsep sampai menerbitkan majalah anak-anakFUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya, mempunyai pelaksanaan, yaitu:

1. Mengkonsep pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

   Seperti yang dilakukan dan dipahami oleh sebuah perusahaan, tentu konsep dari sebuah pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan PT. Antar Surya Jaya Surabaya, karena dalam mengkonsep sebuah pemasaran majalah yang dipaparkan berikut ini:

   a. Tahap Pertama

      Pada tahap-tahap ini konsep pemasaran dalam proses pembuatan majalah anak-anak yang dilakukan oleh tim editor (Pihak yang mempunyai banyak ide kreatif) (PT. Antar Surya Jaya Surbaya) adalah mengelola dan merancang tema yang diperoleh dari buku-buku sekolah/kurikulum kelas 1 dan 2 SD untuk majalah FUN dan kurikulum TK dan Pra TK untuk majalah AYO. Kurikulum di sekolah ini sangat penting dalam penyusunan majalah, tujuannya adalah dapat membantu menyamakan tema majalah dengan kurikulum sekolah. Namun demikian, illustrator yang bekerja sama dengan editor biasanya menambahkan ide dan informasi lain yang dapat membantu menyempurnakan majalah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pernyataan Ibu Kistyarini di bawah ini adalah:

> ".....Jadi, proses pembuatan konsep majalah FUN dan AYO yang saya lakukan ya....pertama yang saya lakukan adalah mempelajari dan memahami pelajaran-pelajaran disekolah Play Group, TK, SD kelas 1 dan 2 tentang apa yang saat ini diajarkan. Kemudian tim melaksanakan perencanaan program kerja, seperti menyamakan ide, gagasan, termasuk kreativitas gambar sebelum penerbitan majalah FUN dan AYO. Ini sangat penting untuk dilakukan agar konsep yang dibuat dapat 'terwujud' sehingga majalah yang diterbitkan dapat memenuhi kebutuhan siswa, guru dan orang tua."[2]

Mengacu pada pernyataan Ibu Kistyarini bahwa pada tahap ini sangat dibutuhkan keuletan dan giat dalam mengetahui dan memilah pelajaran apa yang sedang diajarkan di sekolah. Mengingat majalah FUN dan AYO disesuaikan dengan KBK (Kurikulum Berbasis Kompetensi) di sekolah. Hal ini sangat penting dilakukan karena efeknya akan membangun interaksi terhadap pembaca majalah.

Pada tahapan kegiatan menkonsep materi majalah bertujuan untuk mengkomunikasikan kesamaan pendapat antara kru editor dan ilustrasi. Materi harus menampilkan keistimewaan majalah FUN dan AYO yang membuatnya lebih baik dari majalah anak-anak yang lain, sebagaimana penuturan Ibu Juliati sebagai seriktu:

> " Tim kreatif dan editor FUN dan AYO akan mengikuti tren dalam proses penerbitannya seperti misalnya momen idul fitri, qurban, dan sebagainya. Dan langkah-langkah dalam perencanaan kreativnya yang pertama selalu dihubungkan dengan perayaan hari besar atau momen yang sedang terjadi, kedua evaluasi bersama tin creative, ketiga menggabungkannya dengan KBK di sekolah."[3]

---

[2] Wawancara dengan Ibu Kistyarini pada tanggal 29 Desember 2010
[3] Wawancara dengan Ibu Juliati pada tanggal 30 Desember 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan di atas bahwa tahap seperti ini akan membuat kru dari FAN dan AYO mengkonsep sedemikian rupa. Sehingga pihak kreatif dan ilustrator FUN dan AYO telah memiliki kesamaan persepsi dalam menerbitkan majalah FUN dan AYO.

> "Jika sekolah yang bekerja sama dengan FUN AYO, misalnya SD Gracia. SD Gracia menggunakan majalah FUN sebagai LKS. Maka tim kreativ dan kru majalah akan mencetak majalah FUN dalam jumlah yang lebih banyak, hal tersebut dilakukan agar SD Gracia mendapat kepuasan bekerja sama dengan majalah FUN AYO".[4]

b. Tahap Kedua

Berdasarkan konsep yang telah dibuat dan berdasarkan pengamatan tim FUN AYO mengenai kurikulum yang saat ini diajarkan di sekolah, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah creative design atau desain kreatif.

> "Pembuat naskah (editor) majalah anak-anak FUN dan AYO melakukan penggalian ide untuk menciptakan dan menemukan inspirasi; untuk memasarkan FUN dan AYO pada bulan ini, dalam penentuan tema. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada semua editor dan illustrator, berikut berbagai kendalanya dalam pembuatan majalah, agar dapat memasarkan FUN dan AYO yang efektif dan memuaskan."[5]

Pada tahap ini pembuat ide kreatif akan mengolah kekuatan atau pun kelemahan majalah FUN dan AYO dibandingkan produk pesaing. Kemudian *copy writer* (editor) harus yakin terhadap tema yang ditentukan semua kru. Akan sulit bagi pembuat cerita mengajak konsumen untuk menyukai tema yang ada di majalah, jika pembuat

---

[4] Wawancara dengan Stella, pada tanggal 30 Desember 2010
[5] Wawancara dengan Stella Soedibjo, Senin 3 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cerita sendiri kurang yakin dengan tema dan suguhan yang akan diangkat dalam terbitan majalah.

Pembaca harus mengenal luar dalam produk majalah FUN dan AYO termasuk pesaingnya. Bila diperlukan, pembaca mencoba sendiri majalah-majalah yang ada dan dibandingkan dengan produk majalah lainnya. Bila perlu, pihak majalah FUN dan AYO menfasilitasi segala kebutuhan yang diperlukan, kemudian pembaca diberikan kesempatan untuk memberikan komentar.

> "Kami sebagai pembuat ide dan isi majalah harus melakukan riset untuk memperoleh informasi-informasi mengenai tren saat ini, agar kami memperoleh data kelemahan dan kelebihan majalah kami, sehingga konsumen/sekolah-sekolah akan tertarik dengan majalah kami." [6]

Creative design yang dibuat oleh kru harus dibandingkan dengan penelitian khusus yang dilakukan oleh tim FUN dan AYO. Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu. Tugas seorang editor dan illustrator adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu konsumen dalam penyampaian pesan dan isi majalah dapat dilakukan dengan sekreatif mungkin. Namun, jangan sampai mengecewakan konsumen.

Hasil pengelolahan mendalam dan tepat dari creative design dan research menyebabkan orang-orang kreatif dapat menentukan siapa, seperti apa pesan majalah itu akan disampaikan atau yang

[6] Wawancara dengan Ibu Juliati, Senin 3 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebut dengan target audience. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, tampilan gambar dan warna yang sesuai untuk dipakai menerbitkan majalah.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Dwiyanto selaku ilusrator dan layouter.

> "Dalam menerbitkan sebuah majalah, editor bertugas untuk mempengaruhi pikiran illustrator dengan menggunakan pijakan agar illustrator mau dan akhirnya menyempurnakan hasil kerja editor, sehingga hasil yang sudah baik menjadi menarik kemudian banyak diminati oleh pembaca."[7]

Sebagai contoh, untuk produk FUN yang memiliki banyak kompetitor, penyajian majalah FUN harus mampu menggunakan bahasa Inggris yang fun dan sajiannya berbeda dari bahasa yang dipakai oleh majalah-majalah lainnya, sehingga belajar yang berlangsung dapat tepat sasaran bagi anak-anak. Hal ini mempengaruhi oplah dan pemasukan majalah FUN dan AYO .

Pada dasarnya creative design yang dibuat oleh seluruh kru, dan riset yang dilakukan oleh tim FUN dan AYO harus di olah. Untuk memudahkan pekerjaan yang selanjutnya, lalu disusunlah sistem kerja yang meliputi:

1) Tim Kerja

Dalam proses kerja penerbitan majalah, editor bertindak sebagai pembuat ide naskah, serta pengarah kreatif, editor tidak bisa bekerja sendiri tanpa bantuan ilustrator, sebab ilustrator adalah

[7] Wwancara dengan Bapak Dwiyanto Setiawan, Senin 3 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak yang mampu mewujudkan keinginan sang editor dalam pelaksanaan wujud gambar dan tampilan, kemudian editor dan ilustrator bekerjasama dengan layouter untuk mengkolaborasikan ide dan konsep majalah dalam hal tampilan. Manajer bisnis sebagai pengendali utama, dan penentu dari semua proses kerja tim FUN dan AYO.

a. Keterangan produk

Bentuk promo dari majalah FUN dan AYO adalah pameran, lomba, serta keikutsertaan FUN dan AYO tiap kali ada even dengan KOMPAS dan SURYA, kesan yang ingin ditampilkan dalam majalah FUN dan AYO adalah kesan hiburan dan pendidikan. Kesan hiburan seperti misalnya lomba mewarnai di tiap edisi, dan terdapat hadiah kejutan bagi pemenangnya, serta kean pendidikan yang ingin ditampilkan yakni dengan menampilkan rubrik pengetahuan di halaman terakhir pada majalah AYO. Sisi lain yang coba ditonjolkan oleh majalah FUN dan AYO adalah FUN AYO menjadi majalah yang digunakan sebagai LKS dan disesuaikan dengan KBK sekolah.

b. Posisioning penjualan

Target penjualan majalah anak-anak FUN dan AYO adalah ditujukan untuk anak seusia PG, dan TK, untuk majalah AYO, sedangkan FUN ditujukan untuk anak kelas satu dan dua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SD, serta yang masih ingin belajar bahasa Inggris. Ciri lain dari majalah FUN dan AYO yakni satu-satunya majalah yang dipergunakan sebagai LKS oleh sekolah-sekolah yang memang memiliki kurikulum pengajaran bahasa Inggris sejak dini. Arah pasar yang hendak dituju yakni mempertahankan penjualan ditingkat nasional. Hal ini terus dilakukan oleh majalah FUN dan AYO sebab FUN dan AYO memiliki kelebihan dibandingkan dengan majalah anak-anak lainnya baik dari segi isi, cerita, dan lain-lain. inovasi-inovasi dalam majalah FUN dan AYO terus dilakukan, antara lain dengan lomba mewarnai dengan disertai hadiah bagi yang telah terpilih menjadi pemenang.

Di majalah FUN dan AYO selalu menyesuaikan dengan KBK di sekolah. Di kedua majalah konten di dalammnya lebih bebas dan fun, tapi tetap disesuaikan dengan tema saat ini yang sedang terjadi, dan jika ada iklan, iklan tersebut dibuat seperti komik pendek atau semacam game. Upaya yang dilakukan oleh FUN dan AYO dalam membangun kredibilitas, adalah berupaya sebaik mungkin menjalin rasa ikatan dengan pelanggan (pembaca) serta menampung segala usulan, kritik dan saran baik lisan maupun tulisan.

Untuk hubungan dengan sekolah diupayakan memberiikan sponsor/dukungan liputan acara yang diadakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh sekolah, dan tak lupa mengadakan lomba untuk anak-anak di gedung Harian Surya Rungkut Industri SIER Surabaya.

Mengenai konsumen, FUN AYO selalu mencoba memenuhi kebutuhan para pembaca, dan FUN AYO berusaha mempersuasi pembaca agar memilih majalah FUN dan AYO, upaya ini dapat menjalin hubungan emosional dengan para pembaca.

FUN dan AYO selalu membuat strategi pemasaran yang didasarkan pada riset, apakah itu mencakup aspek emosional, atau aspek rasional yang diinginkan oleh pembaca.

Konsep komunikasi majalah FUN dan AYO yang diwujudkan melalui tampilan gambar yang unik, desain yang disukai anak-anak, dan warna-warna ceria serta kontras. Visual layout yang tepat dengan gaya bahasa yang hibur pembaca, tema kreatif yang selalu diusung oleh FUN dan AYO adalah tema yang terjadi di masyarakat saat ini, misalnya perayaan hari raya Idul Fitri, Idul Qurban dan lain-lain. Konsep ide dalam pembuatan majalah yakni ide yang realistis dan masuk akal, serta imajinatif yang kreatif dan unik.

Setelah semuanya tersusun, editor melanjutkannya ke dalam bentuk penyusunan teks, bahasa, hingga tampilan gambar dan warna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya ilustrator akan memberikan aspek tampilan dan tata letak (layout) pada rancangan yang telah dibuat oleh editor tersebut.

> "Editor (copy write) majalah, menyusun naskah sesuai dengan rancangan yang sudah dikonsepkan, baik itu tema maupun konsep, serta desain yang akan digunakan, kemudian rancangan tersebut diproduksi untuk kemudian diterbitkan."[8]

Pada tahap inilah seluruh ide dan rancangan yang merupakan jantung dari seluruh proses strategi kreatif dikembangkan. Biasanya, untuk mencapai hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif, antara editor dan illustrator. Hasil dari semua perencanaan ini adalah *copy* untuk majalah.

c. Tahap Ketiga

Adalah langkah terakhir, yang dilakukan adalah presentasi di hadapan manager bisnis untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan majalah tersebut diproduksi dan kemudian diterbitkan.

> "Setelah hasil dari proses dari awal sampai presentasi untuk memperoleh persetujuan, apakah majalah tersebut layak untuk terbit dengan tujuan untuk dapat dipahami, sehingga konsumen/pembaca merasa puas."[9]

---

[8] Wawancara dengan Ibu Endah Imawati, Senin 3 Januari 2011.
[9] Wawancara dengan Ibu Juliati, Senin 3 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap akhir dalam proses pembuatan majalah setelah memperoleh persetujuan dari manager, kemudian dilanjutkan dengan mendesain dan mewujudkan tampilan dalam majalah FUN dan AYO.

2. Bahasa dan Gambar yang dituangkan dalam majalah Anak-anak FUN dan AYO terbitan PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

Proses dalam komunikasi pemasaran melalui bahasa desain adalah bagaimana cara, bagaimana suatu daya tarik sebuah majalah disajikan. Majalah anak-anak yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan yang bermakna merupakan hal yang jelas penting dan cara bagaimana proses komunikasi kreatif sebuah majalah anak-anak disajikan adalah tidak kalah pentingnya.

Suatu pesan komunikasi dalam majalah dapat disajikan dan diterbitkan dalam symbol personalitas, dalam hal ini majalah FUN dan AYO menggunakan suatu karakter sentral atau tokoh yang menjadi simbol dari majalah FUN dan majalah AYO. Pemilihan tokoh tertentu/karakter tertentu diharapkan dapat menyampaikan pesan edukasi dari majalah FUN dan AYO kepada pembaca. Serta menjadi ciri khas dari majalah FUN dan AYO.

> "Untuk dapat mengenalkan suatu karakter, Tim Kreatif FUN dan AYO harus memberikan simbol pesan yang disampaikan untuk mewakili identitas majalah FUN dan AYO. Misalnya dimajalah FUN: tokoh yang kami pakai adalah TIM dan KIM, dari sisi hiburan lain kami menggunakan PAN-PAN, seekor panda lucu bersama 3 temanya yang selalu ceria. Dimajalah AYO: kami menggunakan tokoh OHOP dan LALA disegmen hiburan lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kami memakai OBIT si robot canggih yang dimiliki Tobi untuk membantu mengatasi kesulitan."[10]

Simbol sebagai bagian dari kreatif pengerjaan sebuah majalah menawarkan berbagai macam cara agar dapat dengan mudah dipahami pembaca. Simbol adalah sebuah cara yang efektif dalam pemasaran majalah anak-anak.

Setelah merumuskan strategi dan konsep kreatif, daya tarik dan cara komunikasi pemasarannya, maka tiba waktunya untuk menciptakan tampilan majalah. Komponen dasar dalam pembuatan majalah anak-anak adalah judul, naskah, gambar dan warna. Bagian judul dan naskah ilustrasi majalah menjadi tanggung jawab para editor, dan arahan dari ilustrator bertanggung jawab atas penyajian desain majalah. Tata letak (*layout*) melibatkan pengaturan berbagai komponen, seperti judul, naskah dan warna.

a. Judul

Judul adalah sebuah pernyataan yang mewakili isi di dalam uraian ceria sebuah majalah. Biasanya judul berbentuk satu kalimat, atau biasanya singkat dan jelas, tidak memerlukan persepsi atau pemikiran lagi.

"Dalam proses penciptaan majalah, dasar yang dipakai seorang editor di majalah FUN AYO adalah membuat judul yang baik, singkat dan dapat dipahami anak-anak. Sehingga anak-anak segera ingin membaca naskah dan tidak sabar membaca naskah dari judul yang dibuat."[11]

---

[10] Wawacara dengan Bapak Dwiyanto Setiawan, Rabu 5 Januari 2011
[11] Wawancara dengan Ibu Kistyarini, Rabu 5 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat menggiring anak-anak dan memancing mereka pada hal dan pemikiran yang menarik. Untuk itu, judul dan kata-katanya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh pembaca, tanpa perlu berpanjang lebar.

b. Naskah

Bagian yang penting dalam rencana penyusunan majalah adalah naskah; naskah berupa pesan-pesan yang diharapkan dapat dinikmati pembaca. Naskah dalam majalah anak-anak FUN dan AYO mencakup pesan/cerita-cerita yang mengandung unsur-unsur edukasi, serta mengajak pembaca untuk berinteraksi dengan isi majalah. Di dalam naskah berisi hal yang dianggap penting bagi pembaca, misalnya cerita rakyat, untuk kemudian direfleksikan dalam kehidupan sehari-hari anak.

> "Orang-orang kreatif di majalah anak-anak FUN dan AYO sebagai pembuat majalah harus dapat menyusun sebuah naskah yang intinya pesan yang penting dan memiliki sisi pendidikan. Sehingga pembaca berkeinginan untuk mengikuti majalah anak-anak FUN dan AYO di tiap edisinya."[12]

Demikian pula untuk mencapai hasil yang maksimal dari sebuah pesan dan naskah majalah. Editor membuat naskah dan ide, yang bisa menumbuhkan perhatian dan minat pembaca. Seorang penulis naskah harus tau apa yang akan ditulisnya, penggunaan kata-kata yang mudah diingat anak-anak.

---

[12] Wawancara dengan Stella Soedibjo, Kamis 6 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dalam menulis naskah, seorang editor selalu menempatkan diri sebagai anak kecil dan berkhayal seperti anak kecil, yang selalu ingin tahu dan polos, serta rasa ingin belajarnya yang tiada henti."[13]

c. Gambar

Gambar adalah proses penting dalam pengembangan ide. Dalam menggambarkan dan mewujudkan ide untuk dipahami, tim kreatif memerlukan pedoman dan ukuran tertentu, dasar pembuatan dari gambar bermula dari garis yang tipis, yang kemudian menjadi sketsa. Para kreatif dapat membuat gambar yang diharapkan dapat menyampaikan pesan untuk anak-anak.

> "Untuk dapat mengembangkan sebuah pesan kepada pembaca, pembuat naskah berkoordinasi dengan kreatif memberi desain gambar tokoh kartun yang akan disampaikan untuk mewakili isi dan arah sebuah tema yang diangkat."[14]

Dari pesan gambar yang ditampilkan dalam majalah tersebut diharapkan dapat menggugah imajinasi pembaca, sehingga konsumen/pembaca merasa nyaman dan menyukai isi cerita di dalam majalah.

d. Warna

Warna menjadi komponen pelengkap dalam sebuah desain. Dalam memberi dan mencampurkan warna, tim kreatif menggunakan kesukaan dan kesenangan pada warna-warna bernuansa cerah, bersemangat, serta membuat gambar tampak hidup dan sesuai dengan pola pada gambar.

---

[13] Wawancara dengan Ibu Juliati, Kamis 6 Januari 2011
[14] Wawancara dengan Bapak Edi Widodo, sabtu 7 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Untuk warna, tim kreatif senderung memilih warna-warna yang ceria dan kesan bersemangat. Untuk dominan warna orange, merah, kuning dan ungu. Kami menggunakan sesuai dengan warna kegemaran anak-anak.
> Namun, warna-warna seperti merah, orange, kuning dan merah, lebih dominan dipakai ketika even menggambar dan menyertakan logo. Para peserta lomba dalam hal ini anak-anak cenderung menggunakan empat warna tadi, karena untuk menyamakan dengan logo."[15]

Metode sistematis dalam proses kreatif desain majalah anak-anak menjelaskan bagaimana bahasa desain dan gambar digunakan. Bagaimana editor dan ilustrator bekerja sama, serta bagaimana majalah anak-anak dapat digunakan sebagai sarana pendidikan dan hiburan bagi pembaca/konsumen.

[15] Wawancara dengan Ibu Julia, Senin 10 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama di PT. Antar Surya Jaya Surabaya menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Produk majalah anak-anak FUN dan AYO memberi dan menyajikan produk yang berbeda dengan majalah anak-anak lainnya. Karakter dan tokoh di dalam majalah menjadi nilai lebih bagi majalah anak-anak FUN dan AYO yang tentunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anak-anak pada bacaan yang berbeda dari yang lain.
2. tempat yang digunakan untuk mendistribusikan dan menjual majalah anak-anak FUN dan AYO adalah mini market Indomaret dan toko-toko buku yang bergabung dengan KOMPAS Gramedia, atau bisa langsung melalui Harian Surya.
3. Harga terkini dari majalah anak-anak FUN Rp 7000 dan AYO Rp 5000. harga yang di tawarkan sangat terjangkau bila dibandingkan dengan materi dan isi majalah. Saat ini harga juga ikut mengalami kenaikan disebabkan karena perhitungan produksi, distribusi, promosi dan perkiraan laba.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Promosi, promosi-promosi dari majalah FUN dan AYO sangat rutin, bahkan sangat gencar diaksanakan. Selain beriklan melalui cara pelaksanaan lomba , majalah FUN dan AYO kerap kali mengundang sekolah-sekolah tertentu untuk berkunjung ke redaksi Harian Surya, majalah FUN dan AYO, untuk berkenalan dan bertemu dengan para tim kreatif dari FUN dan AYO, Serta menjalin hubungan baik dengan pembaca.
5. Mengkonsep pemasaran dalam proses penerbitan majalah anak-anak yang dilakukan tim editor(kreatif desain) PT. Antar Surya Jaya Surabaya adalah mengolah dan merancang tema-tema yang didapat dan diketahui dari sekolah. Konsep yang ada dan dirancang oleh tim kreatif tujuannya adalah membantu menyamakan tema majalah dengan kurikulum di sekolah. Berdasarkan riset yang dilakukan tim FUN AYO, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunlah sebuah kreatif desain. Dan langkah selanjutnya yang merupakan langkah terakhir yakni presentasi dihadapan manager bisnis untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan majalah tersebut di produksi dan kemudian diterbitkan.
6. Proses komunikasi pemasaran majalah anak-anak, pesan yang disajikan terkemas dalam simbol personalitas atau tokoh sentral yang menjadi simbol dari majalah anak-anak FUN dan AYO. Simbol menjadi bagian penting dari kreatif desain majalah anak-anak FUN dan AYO. Tim kreatif menggunakan simbol personalitas tokoh kartun tertentu yang diharapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menyampaikan pesan edukasi kepada pembaca dan menjadi ciri khas majalah FUN dan majalah AYO.

7. Setelah merumuskan strategi dan konsep kreatif, daya tarik dan komunikasi pemasarannya, maka tibalah waktunya untuk menciptakan tampilan majalah. Komponen tampilan dari majalah FUN dan AYO adalah judul, naskah, gambar dan warna. Bagian judul dan naskah majalah menjadi tanggung jawab para editor, dan para editor bekerja di bawah arahan ilustrator bertanggung jawab atas penyajian desain majalah. Tata letak meibatkan,pengaturan berbagai komponen. Misalnya, judul, naskah dan warna.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Komunikasi pemasaran sering digunakan oleh para pembuat majalah anak-anak di PT. Antar Surya Jaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tentu kerja sama tim dalam mengkonsep tema digunakan untuk kebaikan dan kualitas majalah. Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai "Perumusan dan perencanaan untuk menerangkan maksud pemasar kepada pelanggan yang memungkinkan pemasar menemukan hal baru dalam menghadapi situasi tertentu dalam pemecahan yang unik dan berbeda dari sebelumnya."

Dalam hal ini ide kreatif dalam penerbitan majalah, mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat menggunakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah pembuatan naskah dan ide cerita untuk majalah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses komunikasi pemasaran melalui bahasa desain menggunakan perspektif psikologi warna didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam pemilihan objek yang berwarna untuk menjadi pilihan dalam menangkap pesan gambar. Maria L David menyatakan bahwa manusia dapat mengekspresikan pesan dengan cara melihat warna menjadi dua. Warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali. Sedangkan warna internal adalah warna yang bergantung pada kemampuan manusia dalam mengolah pesan.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh tim editor PT. Antar Surya Jaya Surabaya, berdasarkan konsep yang ada ytang dibuat oleh tim kreatif, berdasarkan riset yang dilakukan tin FUN dan AYO, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunlah sebuah kreatif desain. Kemudian mempresentasikan di hadapan manager untuk mendapat persetujuan.

Sedangkan komunikasi pemasaran majalah anak-anak disajikan pesan yang terkemas dalam simbol personalitas atau tokoh sentral yang menjadi simbol dari majalah anak-anak FUN dan AYO. Tim kreatif menggunakan simbol personalitas tokoh kartun tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan edukasi kepada pembaca dan menjadi ciri khas majalah FUN dan majalah AYO.

Setelah memutuskan strategi dan konsep kreatif, daya tarik dan komunikasi pemasarannya, maka tibalah waktunya untuk menciptakan tampilan majalah. Komponen tampilan dari majalah FUN dan Ayo adalah judul, naskah, gambar dan warna. Bagian judul dan naskah majalah menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggung jawab para editor dan bekerja di bawah arahan ilustrator bertanggung jawab atas penyajian desain majalah. Tata letak melibatkan pengaturan berbgai komponen. Misalnya judul, naskah dan warna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari uraian data yang ada, ditemukan kesimpulan :

1. Komunikasi pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO

   FUN dan AYO mengkonsep pemasaran majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya melalui beberapa tahap antara lain :

   a. Pertama adalah mempelajari dan memahami pelajaran-pelajaran di sekolah playgroup, TK, dan SD, kelas 1 dan 2 tentang apa yang saat ini diajarkan. Kemudian tim melaksanakan perencanaan kerja, seperti menyamakan ide, gagasan, termasuk kreativitas gambar sebelum penerbitan majalah FUN dan AYO. Agar konsep yang diinginkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan siswa, guru, dan orang tua.

   b. Kedua, pembuat naskah (editor) majalah anak-anak FUN dan AYO melakukan penggalian ide untuk menciptakan dan menemukan inspirasi, untuk digunakan dalam penentuan tema. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada semua editor dan ilustrator, berikut berbagai kendalanya dalam pembuatan majalah, agar dapat memasarkan FUN dan AYO yang efektif dan memuaskan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Ketiga, presentasi di hadapan manager bisnis, untuk mendapat persetujuan apabila telah disetujui, majalah dapat diproduksi dan kemudian diterbitkan.

2. Bahasa dan gambar dalam majalah anak-anak FUN dan AYO:

a. Judul: dalam proses penciptaan majalah, desain yang dipakai seorang editor di majalah FUN AYO adalah membuat judul yang baik, singkat dan dapat dipahami anak-anak.

b. Naskah: para tim kreatif dalam menggunakan naskah cerita adalah pesan yang penting dan memiliki sisi pendidikan.

c. Gambar: adalah penggunaan gambar, majalah FUN dan AYO menggunakan gambar tokoh kartun yang unik dan berbeda yang akan disampaikan untu mewakili isi dan arah sebuah tema yang diangkat.

d. Warna: tim kreatif memilih warna-warna yang ceria dan kesan bersemangat. Untuk dominan warna orange, merah, kuning dan merah. Lebih dominan dipakai ketika even menggambar dan menyertakan logo. Sebab digunakan untuk menyamakan dengan logo.

e. Mengkonsep pemasaran dalam proses penerbitan majalah anak-anak yang dilakukan tim editor(kreatif desain) PT. Antar Surya Jaya Surabaya adalah mengolah dan merancang tema-tema yang didapat dan diketahui dari sekolah. Konsep yang ada dan dirancang oleh tim kreatif tujuannya adalah membantu menyamakan tema majalah dengan kurikulum di sekolah. Berdasarkan riset yang dilakukan tim FUN AYO, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunlah sebuah kreatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

desain. Dan langkah selanjutnya yang merupakan langkah terakhir yakni presentasi dihadapan manager bisnis untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan majalah tersebut di produksi dan kemudian diterbitkan.

f. Proses komunikasi pemasaran majalah anak-anak, pesan yang disajikan terkemas dalam simbol personalitas atau tokoh sentral yang menjadi simbol dari majalah anak-anak FUN dan AYO. Simbol menjadi bagian penting dari kreatif desain majalah anak-anak FUN dan AYO. Tim kreatif menggunakan simbol personalitas tokoh kartun tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan edukasi kepada pembaca dan menjadi ciri khas majalah FUN dan majalah AYO.

g. Setelah merumuskan strategi dan konsep kreatif, daya tarik dan komunikasi pemasarannya, maka tibalah waktunya untuk menciptakan tampilan majalah. Komponen tampilan dari majalah FUN dan AYO adalah judul, naskah, gambar dan warna. Bagian judul dan naskah majalah menjadi tanggung jawab para editor, dan para editor bekerja di bawah arahan ilustrator bertanggung jawab atas penyajian desain majalah. Tata letak meibatkan,pengaturan berbagai komponen. Misalnya, judul, naskah dan warna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Dalam proses komunikasi pemasaran melalui bahasa desain majalah anak-anak FUN dan AYO di PT. Antar Surya Jaya Surabaya harus memperhatikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Majalah Anak-anak FUN dan AYO

   Dalam melakukan penggalian ide dan menemukan ispirasi, kerja sama dari para editor dan ilustrator agar lebih kreatif lagi dalam proses penciptaan ide dan tema dalam isi majalah. Misalnya dengan cara meminta pendapat dari manager, dan seluruh kru majalah agar dapat menciptakan karya yang lebih inovatif. Mencari dan menemukan sesuatu yang berhubungan dengan kreativitas, misalnya majalah anak-anak yang beredar di masyarkat untuk digunakan sebagai acuan dalam membuat karya yang lebih kreativ lagi.

2. Bahasa dan Gambar Majalah Anak-anak FUN dan AYO

   Dalam penggunaan bahasa dan gambar, Majalah anak-anak FUN dan AYO dapat menggunakan tokoh/ karakter kartun baru untuk menambah isi cerita dalam majalah atau membuat komposisi warna yang lebih serasi dan cocok yang dikombinasikan dengan gambar yang lebih lucu dan menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Charla Jhonson, Monlee Lee, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group; 2007).

Fatah Sofyan, Amir. *Komputer Grafis* (Yogyakarta : Andi Offset; 2008).

Goh, Sunny TH. *Marketing Wise* (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer; 2008).

Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi* (UMM Press; 2007).

Hendy Y. *Belajar Membuat Iklan Sukses* (Yogyakarta : Graha Ilmu; 2008).

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti; 1995).

Machfoeds, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010).

M. Suyanto. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* (Yogyakarta : Andi Offset; 2004).

Moleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya; 2007).

Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Ramdina Prakarsa; 2007).

Sa'adah, *Penggunaan Media Visual (gambar) dalam Pembelajaran Anak Hiperaktif di Lembaga Terapi Anak Altisma Kudus* (Sebuah Studi kualitatif di lembaga terapi anak hiperaktif, altisma fudus) Skripsi mahasiswi S1 Jurusan Kurikulum Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Semarang, 2005.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Bina Aksara; 2002).

Utami Dewi, Fitriana. *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi Penjualan*, IAIN, 2009).

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2007).

Yulianita, Neni, *Hand Out Kuliah Komunikasi Pemasaran*, Program Pasca Sarjana Universitas Dr. Soetomo Surabaya, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuliastanti, Ana. *Bekerja sebagai Desainer Grafis* (Erlangga; 2008).

Wahyono Hadi. *Pengertian Kualitatif*, http://penelitian_studi_kasus.blogspot.com/2011/01/penelitian.kualitatif.com diakses tanggal 6 Januari 2011.

http://ridhas.blogspot.com/2011/01/dasar-dasar_periklanan.html diakses tanggal 2 Desember 2010.

http://e-learning.unimal.ac.id/materi_skripsi_lesan diakss tanggal 21 Januari 2011.

http ://kuliahkomunikasi.com/2011/01//apa-itu-psikologi-komunikasi/diakses tgl 29/1/11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id