

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Rockabilly* adalah gaya paling awal dan paling berpengaruh dalam musik rock n' roll yang muncul pada tahun 1950-an. Elvis Presley adalah bintang rockabilly yang paling terkenal. Walaupun hanya berlangsung singkat selama tahun 1950-an, gaya bermusik *rockabilly* berpengaruh besar terhadap musik rock dan budaya populer. Pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an, *rockabilly* bangkit kembali dan bertahan sebagai sub-budaya hingga sekarang. (Budiarjo.2013)

Salah satu tampilan yang paling mencolok dari gaya rockabilly adalah rambut. Dari segi *fashion*, *rockabilly* tidak bisa lepas dari beragam tatanan rambut yang mengarah kepada *lifestyle* yang bersifat khusus di antaranya gaya rambut, *Pompadour*, *Quiff*, dan *Duck Ass*. Tatanan rambut *Pompadour* mengacu kepada gaya rambut Madame de *Pompadour* (1721-1764), permaisuri Raja Louis XV. Konsep dasar tatanan pompadour adalah rambut disisir ke atas dari wajah dan jambul meninggi di atas dahi, dan kadang-kadang disisir ke atas di sekitar sisi dan belakang. Artis yang menganut gaya *pompadour* adalah raja rock n roll Elvis presley. Lalu *Quiff* adalah gaya rambut yang menggabungkan gaya era tahun 1950 *pompadour*, 50-an flat top, dan terkadang *mohawk*. *Quiff* berasal dari kosa kata Perancis "*Coiffe*" yang bisa berarti gaya rambut. *Trend* rambut *quiff* dikenal di Inggris sebagai '*Teddy Boy*', subkultur ini populer di Eropa pada awal tahun 1980, dan hingga sekarang masih menjadi *trend*. Sedangkan *Duck-Ass*, yang terkadang disebut juga dengan gaya *Ducktails* (Ekor bebek). Tatanan rambut *Duck – Ass* ini berminyak menumpuk tinggi di atas dan disisir ke belakang di sisi untuk membentuk punggung atau belahan di bagian belakang. Seorang tukang cukur dari Philadelphia bernama Joe Cirello mengklaim telah menemukan gaya rambut ini pada tahun 1940. Pada akhir-akhir ini trend gaya rambut di Indonesia belakangan mulai bergeser dan kembali ke era-era yang pernah populer dizamannya. Satu diantara pelengkap untuk memaksimalkan

gaya rambut adalah pomade. Produk ini sebenarnya sudah sangat klasik, dan populer di era 1950-an, karenanya terkesan hanya dari golongan orang tua saja yang mengenakannya. Kini, popularitas pomade mulai bangkit kembali di berbagai komunitas dan subkultur anak muda, sebut saja penggemar motor dan mobil klasik, penyuka olahraga ekstrim, penggemar musik *rockabilly*, dan banyaknya *barbershop* dan *distro* yang menawarkan berbagai jenis merek produk pomade. Sejak abad 19 pomade menjadi alat untuk mendukung tatanan rambut dan penampilan yang bersifat khusus, hingga akhirnya berkembang menjadi *trend* dan budaya yang lekat dengan gaya hidup yang bersifat kegemaran seperti musik, motor, *hot rod*, sepeda dan sebagainya. Sepanjang sejarahnya, era pomade mengalami pasang surut karena hadirnya beragam konsep tatanan rambut, dan hadirnya pelumas rambut dengan berbagai jenis pilihan antara lain; spray, gel, cream dan sebagainya. Namun pomade dengan ciri khasnya mampu menjawab tantangan jaman, bahkan kehadirannya menjadi ciri khas penampilan seseorang. (Pradana.2013)

Pomade dibagi menjadi dua jenis yaitu *oil based* dan *water based* untuk *oil based* merupakan material mengandung minyak dan lapisan lilin sedangkan *water based* mengandung material cairan dan lilin. keduanya hampir sama membuat tatanan rambut terlihat lebih rapi, licin dan mengkilat. Pada *oil based* di bagi menjadi dua jeni lagi, yaitu organik pomade dan non organik pomade. Untuk pomade organik bahan yang di gunakan adalah material minyak-minyak organik seperti minyak zaitun, minyak kemiri, minyak sawit, minyak nabati dan lain sebagainya. Pomade non organik menggunakan material minyak bumi seperti minyak *castrol*, minyak *ptroleum* dan lain sebagainya.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen pomade yang semakin menjamur maka banyak produk-produk pomade dengan berbagai merek bermunculan salah satunya adalah Cash Pomade. cash pomade merupakan produk pomade di kota Semarang berdiri sejak bulan Agustus 2014 awalnya cash pomade merupakan produk yang didedikasikan untuk almarhum Johny

Cash yaitu musisi legend *rockabilly*. Cash Pomade memiliki tempat produksi di Sendangguwo Rt12 Rw09 Semarang. Awalnya cash pomade hanya memproduksi satu lusin dalam satu minggunya dengan jenis organic pomade dan memiliki dua varian *Premium* dan *Exclusive* namun sekarang menjadi tiga varian ditambah *Milenium*. Lingkup pasarnya hanya mencakup kota semarang dan sekitarnya kemudian para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap biasanya adalah kalangan anak muda, remaja, dan dewasa mereka yang suka berpenampilan rapi namun ada juga mereka yang menjadikan pomade sebagai gaya hidupnya. Memang produk lokal namun dari segi kualitas dan bahan Cash Pomade memiliki keunggulan dari segi organik yang aman.

Cash Pomade pernah menggandeng CV(*Commanditaire Vennotschap*) yaitu CV. Satria Muda Mandiri pada Desember 2014 hal itu dilakukan untuk meningkatka produksi dan penyebaran produk hinga keluar pulau jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, dan Bali. Berjalan sampai bulan Agustus 2015 cash pomade melepaskan diri dari CV. Satria Muda Mandiri, dikarenakan jumlah produksi yang dikeluarkan tidak seimbang jumlah konsumen yang didapat.

Pada saat ini cash pomade masih aktif berdiri sendiri dibawah Official Cash dengan masalah yang dibawa sebelumnya jumlah produksi yang di keluarkan tidak sesuai dengan jumlah konsumen tiap bulanya Menurut Andre pemilik. Official Cash mentarget barangnya laku 100 pieces dalam satu bulannya dengan harga konsumen Rp. 50.000 namun produknya hanya 70% - 75% saja yang laku terjual. Pada bulan Agustus 2015 lalu hanya 70% saja barangnya yang laku terjual sisanya 30% produknya ditambahkan pada bulan September yaitu produksi 100 pieces di tambah 30% sisa produk bulan Agustus kemarin, hal ini menyebabkan penumpukan produk tiap bulanya, sistem yang tidak bisa diubah dalam produksi adalah minimal produksi 100 pieces tiap bulanya, hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan berpromosi produk Cash Pomade yang dilakukan oleh official Cash.

Promosi yang ada saat ini hanya melalui mulut kemulut tanpa didukung media promosi yang tepat. yaitu hanya mengandalkan Xbanner. Meski beberapa kali mengikuti event-event untuk berpromosi tetapi target audience hanya kalangan terbatas.

Melihat Potensi Cash Pomade yang menawarkan produk organik Cash Pomade dapat mejadi produk dengan daya saing tinggi, salah satunya testimonia dari Aryo reseler Cash Pomade "para konsumen Cash Pomade aktif yang dulunya memakai pomade lain berbahan *petroleum* merasa rambutnya lebih aman memakai produk cash pomade, dirasa produk berbahan petroleum sangat keras membuat rambut rontok dan lepek". Pemilik berharap dengan keunggulan yang sudah dibuktikan oleh konsumen yang dimiliki sekarang Cash Pomade harus mampu dikenal oleh masyarakat dengan produk yang aman, organik, dan nyaman, dari latar belakang dan permasalahan diatas perancang akan membuat perancangan promosi untuk menginformasikan kekuatan dan keunggulan dari produk sehingga membatu penjualan produk Cash Pomade.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang visual promosi produk Cash pomade pada Official Cash agar meningkatkan jumlah konsumen?
- b. Bagai mana menentukan strategi kreatif promosi produk Cash Pomade agar meningkatkan jumlah konsumen?
- c. Bagaimana merancang media promosi produk Cash Pomade pada Official Cash agar meningkatkan jumlah konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Media yang di maksud sangatlah luas, maka untuk menghindari peluasan masalah maka adapun batasan-batasan perancangan sebagai berikut :

- a. Lingkup penyebaran media ini hanya di Kota Semarang.
- b. Target audience laki-laki usia 18tahun – 30tahun.

### 1.4. Tujuan dan Manfaat

#### 1.4.1. Tujuan

Perancangan ini bertujuan untuk :

- a. Merancang visual promosi produk cash pomade pada Official Cash agar meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Menentukan strategi kreatif promosi produk cash pomade agar meningkatkan jumlah konsumen.
- c. Merancang media promosi produk cash pomade pada Official Cash agar meningkatkan jumlah konsumen.

#### 1.4.2. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari media promosi ini adalah:

- a. Bagi Official Cash :  
Dengan adanya perancangan media promosi ini dapat menunjang atau mengimbangi penjualan serta meningkatkan konsumen. Kemudian media promosi yang dibuat dapat serta dikembangkan.
- b. Bagi Masyarakat :  
Masyarakat akan mengetahui produk cash pomade sebagai produk yang berkualitas dan keunggulan dari produk cash pomade.
- c. Bagi Perancang :  
Bagi perancang Menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan tentang mendesain komunikasi visual yang baik dalam rangka penelitian Perancangan, pengembangan dan penerapan teori serta sebagai acuan dasar untuk penelitian

perancangan berikutnya. Sebagai penerapan teori dan praktek *soft skill* dan *technical skill* selama bangku perkuliahan.

d. Bagi Universitas :

Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk bahan pengembangan terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah media promosi. Menambah pembendaharaan keustakaan di Kampus Universitas Dian Nuswantoro sebagai wacana keustakaan baru mengenai media promosi cash pomade dan sekaligus sebagai acuan terhadap laporan yang berhubungan dengan masalah terkait, juga sebagai media untuk menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pembaca lainnya.

## 1.5. Tinjauan Teori

### 1.5.1. Tinjauan Tentang Pemasaran

#### 1.5.1.1. Teori Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing bisa dibilang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau *AMA (The American Marketing Association)* yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai : "*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*" Artinya, proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2010)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyampaian suatu barang ataupun jasa dari perusahaan kepada individu atau konsumen. Dengan melalui proses konsepsi, penentuan harga, perencanaan promosi, dan distribusi ide untuk menciptakan suatu pertukaran yang bisa memuaskan dua belah pihak.

Relevansinya dengan permasalahan yang diangkat adalah perancang dapat menggunakan teori pemasaran ini sebagai acuan merancang media produk Cash Pomade dengan menggunakan teknik pemasaran yang pas.

#### 1.5.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa tersebut (Kotle dkk, 2008).

Pemasaran sangat erat hubungannya dengan *marketing mix*. yaitu *product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang maupun produk. Jika promosi

dilakukan secara baik dan maksimal maka akan terjadi kegiatan pembelian.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah kebutuhan manusia yang terus berkembang memunculkan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk, sehingga membuat produsen berkeinginan menciptakan suatu produk.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah dalam perancangan ini akan membuat media promosi dengan desain yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan ciri khas tertentu karena bisa digunakan sebagai pembeda dengan para pesaing dan menjadi ciri khas produk Cash Pomade sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

#### 1.5.1.3. Teori Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller - initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea"*. Artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010)

Dalam buku (Fuad, dkk, 2006) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan - kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

1. Pemasangan iklan, setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada , atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

2. Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.
3. Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.
4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public internal/eksternal) untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bhskti sosial atau penggalangan dana.
5. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet.

Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan pada promosi ini pada umumnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang atau jasa yang mereka produksi, serta untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli dan menyebarkan produk mereka.

Relevansinya dengan permasalahan yang diangkat adalah perancang dapat menggunakan teori promosi ini sebagai acuan membuat media promosi produk Cash Pomade yang menarik dan dapat menyampaikan informasi produk dengan tepat.

## **1.5.2. Tinjauan Tentang Perancangan**

### **1.5.2.1. Teori Fotografi**

Fotografi (Inggris : *Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Photos*" yang berarti Cahaya dan "*Grafo*" yang berarti Melukis atau Menulis. Jadi Fotografi adalah proses menggambar atau melukis dengan alat dan menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari sebuah objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya adalah kamera. Tanpa cahaya tidak ada foto yang bisa dibuat. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan memasuki medium pembiasan (Kusrianto, 2007)

Menurut (Graham, 1997) Fotografi menghasilkan tata bahasa baru berupa *visual language*, dan yang paling penting adalah kemampuan membentuk etika cara pandang baru terhadap suatu kenyataan. Kehadirannya ada dimana mana, telah diserap dan mengendap di dalam benak tiap manusia modern sebagai sebuah analogi citra - citraan. Fotografi memiliki sifat objektif, menjadikan citraan fotografi sebagai pilar untuk mengungkap kebenaran pada berbagai disiplin ilmu misalnya sosial, politik, seni, sains, dan teknologi. Ranah dunia fotografi termasuk juga dalam pengembangan dunia film, video, dan televisi.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah suatu proses melukis menggunakan cahaya dan alat penangkap cahaya yang dapat menghasilkan tata bahasa baru berupa *visual language* dan dapat menimbulkan etika pandang baru. Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah, dari materi diatas akan menggunakan teori dari Graham karena lebih menjelaskan manfaat dari fotografi itu sendiri, dan bisa membantu dalam pembuatan desain media promosi untuk produk Cash Pomade agar bisa menyampaikan pesan secara visual dengan cara pandang baru yang tepat.

#### 1.5.2.2. Teori Warna

Warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain. Warna sangatlah mampu untuk mempengaruhi suatu emosi dan kepribadian seseorang, dan mampu menimbulkan efek - efek tertentu. (Hideaki, 1987) membuat klasifikasi lain dari warna, dia mengambil dari karakteristiknya, yaitu :

1. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terletak warna - warna yang berada dari lingkaran merah sampai kuning.
2. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
3. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam
4. Warna tua atau gelap : warna - warna tua yang mendekati warna hitam yaitu coklat tua, biru tua, dan sebagainya.
5. Warna muda : warna - warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran warna abu - abu.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah Teori Warna akan membantu perancang dalam mendesain media promosi bagi produk Cash Pomade agar warna yang tercipta bisa pas dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perancang.

#### 1.5.2.3. Teori Tipografi

Huruf adalah bentuk visual yang dipresentasikan dalam bentuk tulisan yang dapat digunakan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung (A, B, dan C).

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh (Sihombing, 2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat. Rangkaian huruf atau kalimat tidak hanya memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Komponen visual yang terdapat pada huruf antara lain :

1. *Baseline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah setiap huruf besar.
2. *Capline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf besar.
3. *Meanline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf kecil.
4. *X-Haigh* : Jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. *X-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.

5. *Ascender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat diantara *capline* dan *meanline*.
6. *Descender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada dibawah *baseline*.

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam kegunaannya senantiasa diperhatikan keidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya. Susunan huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout*, dan *closing word*.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, yang merupakan salah satu disiplin seni mengenai huruf yang dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan dan mampu menyuarakan suatu citra ataupun kesan visual.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat media promosi produk Cash Pomade dengan menggunakan tipografi yang tepat yang dapat memberikan informasi yang mampu menyuarakan suatu citra maupun kesan visual.

#### 1.5.2.4. Teori Perancangan

Teori perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada. Perancangan suatu alat termasuk dalam metode teknik, dengan demikian langkah-langkah pembuatan perancangan akan mengikuti metode teknik. (Roebuck,

1995) menerangkan bahwa teknik perancangan teknik adalah suatu aktifitas dengan maksud tertentumenuju ke arah tujuan dari pemenuhan kebutuhan manusia, terutama yang dapat diterima oleh faktor teknologi peradaban kita. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam perancangan yaitu :

1. Aktifitas dengan maksud tertentu.
2. Sasaran pada pemenuhan kebutuhan manusia.
3. Berdasarkan pada pertimbangan teknologi.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum dengan memanfaatkan informasi yang ada.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat suatu perancangan media promosi produk Cash Pomade dengan memperhatikan segmentasi pasar yang ingin dituju, sehingga akan tahu bagaimana desain yang cocok serta aplikasi yang pas.

#### 1.5.2.5. Media Periklanan dan Promosi

Berdasarkan dokumentasi (Madjadikara, 2004 :11-13) di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti misalnya iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa jenis media peiklanan dan promosi ada dua yaitu iklan lini atas (*above the Line*) yang mengharuskan pembayaran pada pengiklan dan iklan lini bawah (*below the line*) yang tidak mengharuskan adanya pembayaran atau komisi.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat dua jenis media iklan berdasarkan *budget* yang dimiliki dan disesuaikan dengan kebutuhan promosi produk Cash Pomade