

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Brosur

a. Pengertian Brosur

Brosur adalah selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tentang perusahaan atau organisasi untuk diketahui umum¹. Sedangkan Alan Swan (1995:124) menyebutkan bahwa brosur adalah sebuah booklet atau pamflet yang berisi gambaran mengenai produk dan jasa. Didalamnya juga terdapat penjelasan mengenai kualitas dan karakter produk atau jasa untuk membantu penjualannya. Menurut Jefkins brosur dapat didefinisikan sebagai media lini bawah yang terwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku sehingga tidak terlalu mudah untuk ditekuk dirobek atau dilipat².

Berdasarkan pengertian- pengertian tersebut brosur dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kampanye periklanan yang tercetak dalam bentuk selebaran. Brosur berbentuk selebaran yang terlipat yakni terdiri atas selebaran kertas yang dikemas dengan cara dilipat, dapat satu lipatan atau lebih, dua lipatan brosur dapat terdiri dari empat halaman, tiga lipatan bisa menjadi enam halaman. Bentuk

¹ Yosai Irianto San Yani Surahman, *Public Relation Writing Pendekatan Teoritis Dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2006), hlm. 154

² Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 150

[illegible]

[digilib.uinsby.ac.id](#)

[illegible]

- [illegible]

digilib.uinsby.ac.id

- [illegible]

[illegible]

- [illegible]

[illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible]

- 5) Buat beberapa alternative untuk tulisan tersebut.
- 6) Merancang beberapa alternatif untuk halaman depan dan halaman belakang.
- 7) Merancang beberapa kerangka untuk halaman dalam yang cocok dengan halaman depan dan belakang.
- 8) Pilih satu alternatif yang memberikan kemungkinan untuk memperoleh gaya dan suasana yang diinginkan.
- 9) Menentukan jenis, ukuran, jarak dan bentuk tulisan, baik untuk heading maupun teks biasa.
- 10) Cocokkan panjangnya teks dengan ruang yang ada.
- 11) Pilih warna dan gambar yang sesuai dengan suasana yang diinginkan. Warna dasar dan segala warna selayaknya dipelajari efeknya terhadap pembaca. Tentu saja harus sesuai dengan tema dasar yang dikehendaki. Gambar dan foto adalah salah satu bentuk ideal bukan dikerjakan setelah mengumpulkan foto, tetapi pengembalian gambar dilakukan menyusul setelah konsep dasar bentuk dan ukuran serta tema disusun.
- 12) Gabungkan semuanya kedalam rancangan terakhir.

- e. Promosi Indomaret melalui Brosur

Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juni 2011 Indomaret mencapai 5482 gerai. Dari total itu 3479 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 2003 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang dan Makasar. Di Jabodetabek terdapat sekitar 2412 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis

produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir dan BSD Plaza.

Sasaran pasar Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga.

Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Karena promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang⁵. Sebagai informasi kepada calon konsumen sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka milik. Faktor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh serta banyaknya perusahaan sejenis.

Dari berbagai macam bentuk alat promosi diatas, peneliti lebih cenderung ke periklanan melalui brosur karena indomaret secara

⁵ Drs. Marwan Asri, MBA, Marketing (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 1991), hlm. 357.

berkala menjalankan kegiatan promosi dengan mengedarkan brosur kepada masyarakat di sekitar lokasi indomaret setiap 15 hari sekali atau 2 kali dalam sebulan dengan memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.

Brosur merupakan suatu media promosi yang membutuhkan biaya yang relatif murah dan efeknya dapat melekat lebih lama dalam ingatan konsumen, meskipun kelemahannya adalah tidak dapat dijangkau khalayak luas. Brosur adalah media promosi yang berfungsi sebagai media komunikasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Brosur diedarkan pihak indomaret kepada calon konsumen dari rumah kerumah yang berada disekitar lokasi Indomaret, selain itu juga brosur disediakan ditoko- toko Indomaret sehingga konsumen dapat mengambil brosur tersebut saat berbelanja di Indomaret dengan simbol atau tulisan “Indomaret”. Selain itu brosur yang diedarkan, juga mempunyai warna yang menarik ditambah lagi dengan susunan informasi yang ditampilkan sedemikian rupa sehingga kelihatan mempunyai bentuk tampilan yang menarik.

Isi dan informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut adalah produk- produk yang dijual dengan harga khusus dan memberikan undian berhadiah maupun hadiah langsung yang diberikan saat membeli produk tertentu.

Pada saat pesan sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi ketika sendirian atau dalam kelompok.¹⁰

Bila sosiologi melihat posisi komunikasi sebagai integrator sosial, filsafat melihat komunikasi posisi komunikasi dalam hubungan timbale balik antara manusia dan alam semesta. Kaum fenomenologi misalnya, melihat pesan sebagai objek kesadaran yang dinamis. Pesan ditelaah dengan menghubungkannya pada kondisi-kondisi empiris yang menjadi konteks pesan tersebut.

¹⁰ Ibid, hlm 5

Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi: penerimaan stimuli secara inderawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantari stimuli dan respons (*internal medistion of stimuli*), prediksi respons (*prediction of responses*), dan peneguhan respons (*reinforcement of responses*).

Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ penginderaan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan suara, warna – pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita. Ucapan “Hai, apa kabar”, merupakan satuan *stimuli* yang terdiri dari berbagai *stimuli* : pemandangan, suara, penciuman dan sebagainya.

Stimuli ini kemudian diolah dalam jiwa kita – dalam “kotak hitam” yang tidak pernah kita ketahui. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada “kotak hitam” dari respons yang tampak. Kita mengetahui bila ia tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respon individu masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (*memory storage*) dan *set* (penghubung masa lalu dan masa sekarang).

Salah satu unsur sejarah respons ialah penguatan. Penguatan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme

George A. Miller membantu kita membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya : *psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events*. Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah – apa yang disebut Fisher – “*internal mediation of stimuli*”, sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.

Komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.¹²

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi *stimuli* seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*) .

Komunikasi fatis (*phatic communication*), dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita semakin hangat, akrab, dan menyenangkan.

Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan menimbulkan efek pada komunike. Persuasi didefinisikan sebagai "proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

¹² Stewart L. Tubs dan Silvia Moss, *Human Communion Prinsip-prinsip Dasar*. Terjemahan oleh Deddy Mulyana, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya: 1996), hlm. 22-28

(a) Persepsi adalah pengalaman

Sifat ini biasanya kita temukan pada pengalaman masa lalu kita dengan orang, obyek, atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya, tanpa landasan pengalaman sebagai pembanding, tidak mungkin untuk mempersepsikan suatu makna, yang membawa kepada suatu kebingungan.

(b) Persepsi adalah selektif

Ketika mempersepsikan sesuatu biasanya cenderung memperhatikan hanya bagian-bagian tertentu dari suatu obyek atau orang. Dalam hal ini biasanya hanya mempersepsikan apa yang kita “inginkan” atas dasar sikap, nilai, dan keyakinan yang ada dalam diri, dan mengabaikan karakteristik yang tidak relevan atau berlawanan dengan nilai dan keyakinan tersebut

(c) Persepsi Adalah Penyimpulan

Sifat ini merupakan interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Mempersepsikan makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat di tangkap oleh indera.



(d) Persepsi Tidak Akurat

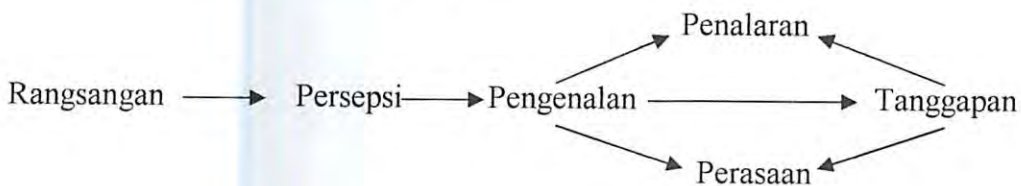
Setiap persepsi yang dilakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas, dan penyimpulan.

(e) Persepsi Adalah Evaluatif

Persepsi tidak akan pernah objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada obyek persepsi.

2) Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Persepsi dan kognitif diperlukan dalam semua kegiatan psikologi. Bahkan bila orang sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.



Bagan 2. 1
Variabel Psikologi di antara rangsangan dan tanggapan

Rasa dan nalar bukan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-rangsangan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu

yang sadar dan bebas terhadap suatu rangsangan atau terhadap suatu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Variabel psikologis yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan meliputi persepsi, pengalaman, pengenalan, dan penalaran. Tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Karena itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus merubah persepsinya. Dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama, yakni:

- (a) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Dalam hal ini terjadi proses penyaringan oleh indra dalam diri konsumen terhadap brosur indomaret.
- (b) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi dan kepribadian.
- (c) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Jadi, proses persepsi yakni proses organ-organ indra yang terlebih dahulu di organisasikan dan di interpretasikan terlebih

Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, dan harapan seseorang pada saat itu. Pemusatan persepsi ini disebut perhatian. Perhatian disini berfungsi memiliki dan mengarahkan rangsangan-rangsangan yang sampai kepada kita, sehingga tidak diterima secara kacau. Perhatian dipengaruhi oleh faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, yaitu intensitas stimuli, kontras, pengulangan dan gerakan. Sedangkan faktor dalam adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yaitu motif, kesediaan dan harapan.

Berdasarkan atas penelitian-penelitian menunjukkan bahwa perhatian itu ada bermacam-macam, sesuai dari segi mana perhatian akan ditinjau. Ditinjau dari segi timbulnya perhatian,

Dilihat dari banyaknya objek yang dapat dicakup oleh perhatian pada sewaktu-waktu, perhatian dapat di bedakan, perhatian yang sempit dan perhatian yang luas. Pertama perhatian yang sempit, yaitu perhatian individu pada suatu waktu hanya dapat memperhatikan sedikit objek. Kedua perhatian yang luas, yaitu perhatian individu yang pada suatu waktu dapat memperhatikan banyak objek sekaligus, tetapi sebaliknya ada orang yang tidak dapat berbuat demikian.

Sehubungan dengan hal ini perhatian dapat juga dibedakan atas perhatian terpusat dan perhatian yang terbagi-bagi. Pertama perhatian yang terpusat, yaitu individu pada suatu waktu hanya dapat memusatkan perhatiannya pada suatu objek. Pada umumnya orang yang mempunyai perhatian yang sempit sejalan dengan perhatian yang terpusat. Kedua perhatian yang terbagi-bagi yaitu

Dengan demikian maka apa yang diperhatikan akan benar-benar disadari oleh individu yang bersangkutan. Karena itu perhatian dan kesadaran akan mempunyai korelasi yang positif. Dengan kata lain semakin diperhatikan suatu objek akan makin disadari objek itu dan makin jelas bagi individu. Perlu diketahui bahwa tidak semua stimulus akan dipersepsi oleh individu.

f. Pengertian Pengetahuan

¹⁷ Ali Imron, *Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: Dunia Pustaka Jaya, 1996), hal. 17

Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman indera dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini bisa didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi yang dilakukan secara empiris dan rasional. Pengetahuan empiris tersebut juga dapat berkembang menjadi pengetahuan deskriptif bila seseorang dapat melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat, dan gejala yang ada pada objek empiris tersebut. Pengetahuan empiris juga bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi manusia yang terjadi berulang kali. Misalnya, seseorang yang sering dipilih untuk memimpin organisasi dengan sendirinya akan mendapatkan pengetahuan tentang manajemen organisasi.

Selain pengetahuan empiris, ada pula pengetahuan yang didapatkan melalui akal budi yang kemudian dikenal sebagai rasionalisme. Rasionalisme lebih menekankan pengetahuan yang bersifat apriori; tidak menekankan pada pengalaman. Misalnya

Pengetahuan tentang keadaan sehat dan sakit adalah pengalaman seseorang tentang keadaan sehat dan sakitnya seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut bertindak untuk mengatasi masalah sakitnya dan bertindak untuk mempertahankan kesehatannya atau bahkan meningkatkan status kesehatannya. Rasa sakit akan menyebabkan seseorang bertindak pasif dan atau aktif dengan tahapan-tahapannya.

Notoatmodjo mengemukakan yang dicakup dalam domain kognitif yang mempunyai enam tingkatan, pengetahuan mempunyai tingkatan sebagai berikut:

Kemampuan untuk mengingat suatu materi yang telah dipelajari, dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang diterima. Cara kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain : menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasikan dan mengatakan.

(b) Memahami (*Comprehension*)

Kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

(c) Aplikasi (*Aplication*)

Kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan sebagai pengguna hukum-hukum, rumus, metode, prinsip-prinsip dan sebagainya.

(d) Analisis (*Analysis*)

Kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek dalam suatu komponen- komponen, tetapi masih dalam struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis dapat dilihat dari penggunaan kata kerja seperti kata kerja mengelompokkan, menggambarkan, memisahkan.

(e) Sintesis (*Sinthesis*)

Kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian dalam bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

[illegible][illegible][illegible][illegible]

mendapatkan pemilihan dari individu tergantung kepada bermacam- macam faktor, salah satu faktor adalah perhatian individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.