

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri rokok telah menjadi bagian sejarah bangsa dan budaya masyarakat di Indonesia khususnya rokok Kretek yang merupakan komoditas berbasis tembakau. Perkembangan rokok di Indonesia dari cerita kretek dari kota Kudus Jawa Tengah. Kretek adalah rokok yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh. Kata kretek sendiri berasal dari bunyi gemeretak cengkeh yang timbul ketika rokok dibakar. Sedangkan definisi Rokok kretek menurut standar industri Indonesia dari departemen perindustrian adalah rokok dengan atau tanpa filter yang menggunakan tembakau rajangan dicampur dengan cengkeh rajangan digulung dengan kertas sigaret, boleh memakai bahan tambahan kecuali yang tidak di izinkan.

Setiap batang rokok kretek mengandung cengkeh sekitar 30% atau kurang lebih 0,7-0,9 gram. Tembakau telah hadir di Indonesia sejak 1600-an ketika tembakau dibawa ke Pulau Jawa oleh pedagang dari Portugis. Tembakau secara fonologis lebih dekat dengan kata *Tumbaco* dalam bahasa Portugis. ¹

Pada awalnya rokok di Indonesia hanya dibuat dirumah dilinting dan dibungkus dengan kulit jagung tidak sampai akhir abad ke-19 orang – orang mulai menambahkan cengkeh di rokok mereka *trend* ini berlangsung cepat dalam beberapa tahun kemudian dimana rokok kretek di produksi secara komersial. Perubahan industri rumahan rokok kretek menjadi produksi masal melalui dua cara. Pertama, dengan menciptakan merknya sendiri yaitu Bal Tiga, dan membangun citra merk tersebut. Kedua, dengan mengerjakan berbagai tugas melalui sub kontrak prektik bisnis seperti ini cepat di adopsi oleh pabrik rokok kretek

¹(Abdullah, A. Dan Soedarmanto, *Budidaya Tembakau*. Cetakan ke -2, Yasaguana, Jakarta, 1982.)

yang lain dan berlanjut hingga pertengahan abad ke- 20 ketika perusahaan-perusahaan mulai merekrut para karyawan sendiri untuk menjamin kualitas dan loyalitas. ²

Rokok adalah produk yang mengandung zat – zat yang bersifat adiktif (menimbulkan kecanduan) , dan jika dikonsumsi dapat mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat. Adapun fakta – fakta yang ada di dalam rokok terdapat kurang lebih 4000 macam zat kimia, antara lain nikotin yang bersifat adiktif dan *tar* yang bersifat *karsinogenik* dan dapat mengakibatkan penyakit seperti kanker, penyakit jantung, impotensia, penyakit darah, emfisema, bronkitis kronik, gangguan kehamilan dan janin serta banyak lainnya (Negoro,2002).

Menurut estimasi WHO, jumlah perokok di dunia diperkirakan sebanyak 1,1 Milyar dan sepertiganya berumur 15 tahun. Sedangkan di Indonesia, menurut Syahban,dkk (2002) ,dari hasil survei tahun 1998 di 14 provinsi, terdapat sekitar 60% penduduk usia 10 tahun ke atas termasuk golongan perokok. Kecenderungan peningkatan jumlah perokok terutama kelompok anak atau remaja disebabkan oleh gencarnya iklan promosi rokok di media massa. Namun dengan dicantumkannya bahaya merokok tidak membuat para perokok berhenti untuk mengonsumsi rokok³

Baru-baru ini muncul sebuah produk rokok alternatif yang di “klaim” mempunyai fungsi dan rasa yang sama dengan rokok akan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk seperti yang disebabkan oleh rokok kretek atau konvensional. Rokok alternatif tersebut sering dikenal dengan rokok elektrik atau vaporizer.

Rokok elektrik dengan merk “*e-cigarette*” pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing dan sekarang dikuasai

² (Munajim, Metode Analisis Kimia, Balai Penelitian dan pengembangan Industri.Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Surabaya, . 1991).

³ . (Munajim. Metode Analisis Kimia, Balai Penelitian dan pengembangan Industri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Surabaya, 1991.).

oleh Golden Dragon Group Ltd pada tahun 2004. Ruyan mengambil alih proyek tersebut untuk mengembangkan teknologi yang muncul. Rokok elektrik pada bulan april 2006 dibawa ke Eropa dengan merk *e-cigarette* dan resmi diluncurkan di Ruyan konfrensi promosi luar negeri di Austria pada tahun 2007 rokok elektrik *e-cigarette* secara resmi menerima pengesahan CE dan ROHS karena rokok elektrik *e-cigarette* lebih tidak berbahaya bagi kesehatan dibanding rokok pada umumnya.⁴

Saat ini Badan Kesehatan Dunia (WHO) sedang meneliti lebih lanjut tentang dampak positif dan negatif dari rokok elektrik karena kenggunaan rokok elektrik diklam banyak pihak merupakan langkah awal untuk mengurangi kecanduan rokok. Tidak adanya asap yang dikeluarkan membuat penggunaannya merasa lebih aman dibanding menghisap rokok biasa.

Menurut Tjandra Yoga Aditama, Selaku Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan⁵(*balitbangkes*) menjelaskan pada awalnya rokok elektrik ini memang dipasarkan sebagai alternatif yang aman pengganti dari merokok tembakau dengan mekanisme kerja sebagai alat penyemprot dan menguap cairan nikotin dalam *cartridge*. Dijelaskan pula, rokok elektrik adalah sebuah *inhaler* (alat hirup) berbasis baterai yang memberikan nikotin sebagai sistem pengiriman elektrik nikotin. Rokok elektrik ini menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap sehingga dikenal dengan sebutan *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). Alat ini sebenarnya dirancang untuk memberikan nikotin tanpa membakar tembakau namun tetap memberikan sensasi merokok pada penggunanya. Dan untuk menghasilkan uap, rokok elektrik diisi dengan cairan yang mengandung nikotin, propilen glikol, penyedap (untuk menstimulasikan rasa tembakau) dan air.⁶

⁴ (www.rokokelektrik.com/2010/05sejarah-rokok-elektrik.html).

⁵ Balitbangkes merupakan kepanjangan dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan adalah unsur pendukung di Kementerian Kesehatan yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Mentri Kesehatan.

⁶ (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141105132553-255-9816/menyingkap-fakta-keamanan-rokok-elektrik/>)

Walaupun rokok elektrik tetap mengandung nikotin dalam bentuk cairan, namun dari hasil penelitian di Inggris, tercatat sejumlah 20 persen perokok berhasil berhenti merokok dengan menggunakan metode rokok elektrik. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan metode lainnya, seperti penggunaan tempelan nikotin dan permen karet nikotin. Dengan kedua metode itu, hanya tercatat 10 persen saja yang berhasil berhenti merokok. Menurut Robert West, University College London's, *Departement of Epidemiology and Public Health*, rokok elektrik dapat meningkatkan kesehatan publik karena dapat membantu proses berhenti merokok. Dia juga percaya bahwa rokok elektrik lebih aman dari rokok tembakau biasa. Menurut hasil riset sederhana oleh Robert West, beberapa orang yang memakai rokok elektrik pun mengaku lebih sehat setelah menggunakan rokok elektrik seperti lebih mudah bernafas dan batuk – batuk sedikit berkurang. Tidak hanya itu, mereka juga senang karena terbebas dari bau asap dan gigi bernoda.⁷

Rokok *elektrik* atau vapor tengah naik pamor. Di awal kemunculannya, vapor atau vape digambarkan sebagai pengganti rokok tembakau. Dalam perkembangannya, vapor menjadi gaya hidup atau *trend*, bahkan banyak beberapa data yang mengatakan rokok *elektrik* jauh lebih baik dari pada rokok tembakau.

Imam Fathoni adalah owner dari Tobato vapor Store, dan salah satu importir besar pertama vapor di Yogyakarta, dan ia mengatakan awalnya mendatangkan barang dari Cina dan Amerika dan ketika tahun 2013 vapor belum banyak digemari yang terjadi saat ini.

“hanya sedikit yang menjual alat vapor termasuk cairan liquid, bahkan penikmat dan pembeli pun masih sangat mimin sekali”, kata Imam Fathoni.

Namun di tahun 2014 berbagai merek MOD, atomizer dan liquid kini banyak ditemui di wilayah Yogyakarta dan dengan mudah didapatkan oleh pengguna vapor. Toko online

⁷ (<http://www.alodokter.com/dapatkah-rokok-elektrik-mengatasi-kecanduan-merokok>)

hingga vapor house yang didesain layaknya kafe mulai banyak ditemui di berbagai sudut strategis di Yogyakarta.

Dan inilah yang kemudian menjadi peluang tersendiri bagi siapa saja yang ingin memanfaatkan masa booming vapor. Berdasarkan data dari Koran Krjogja.com, hingga tahun 2016 tercatat ada 87 toko yang secara resmi ada di seluruh wilayah DIY.⁸

Toko atau perusahaan yang menyediakan rokok elektrik atau *e-cigarette* di Yogyakarta adalah “Tobato Vapor”. Tobato Vapor mulai berdiri pada awal tahun 2013 akhir dan hanya menjual *e-cigarette* yang berjenis *starter kit* pada awal mulanya, kemudian Tobato vapor mulai menyetok liquid – liquid lokal hingga liquid internasional. Lambat laun Tobato vapor semakin besar dan banyak dikenal oleh orang-orang. Tobato vapor pun akhirnya menambah koleksi device *e-cigarettenya* dan menambah *home juice* namun dengan versi *premiumnya*.

Sampai sekarang Tobato vapor masih menjadi kiblat antara vape store yang ada di jogja karena Tobato vapor juga menjual bahan-bahan dasar *e-juice* atau *liquid* dari *e-cigarette* tersebut. Tobato vapor juga harus mempunyai strategi promosi yang dapat meningkatkan daya beli dan penjualan alat vaporizer di jogja khususnya.

Tobato vapor mempunyai dua cara dalam transaksi jual beli produk-produk yang ada di Tobato Vapor, yaitu secara *Online* dan *Offline*. Untuk penjualan *Offline*, Tobato Vapor memiliki toko yang menjual berbagai macam jenis alat kebutuhan vaporizer atau rokok elektrik, seperti *Mods*, *Atomizer*, *Coil*, *Baterai*, *E-juice*.

Dan untuk *Online*, selain menjual alat vaporizer More vapor juga menjual bahan baku untuk pembuatan *E-juice*. Mulai dari bahan dasar atau bahan yang digunakan untuk

⁸ http://krjogja.com/web/news/read/26714/Sedikitnya_Ada_30_000_Pengguna_Vapor_di_Yogya

mencampur *e-juice* sampai beberapa jenis *essence* yang dibuat untuk memberikan rasa yang terdapat pada *e-juice* itu sendiri.

Strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting, karena strategi promosi dapat menciptakan keuntungan yang *signifikan* bagi perusahaan. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan dengan baik, maka dipastikan dapat memunculkan pelanggan baru yang tertarik dari strategi promosi yang telah ditawarkan sehingga dapat menunjang penjualan dari Tobato Vapor. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diteliti karena dengan menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan Tobato Vapor dalam meningkatkan penjualan dan daya beli, diharapkan mampu menjadi pelajaran bagi pengembangan studi ilmu komunikasi.

Dengan menganalisis dan mengetahui teknik strategi promosi yang dilakukan di “Tobato Vape” ini, penulis tentunya akan menemukan banyak sisi negatif dan positif dari cara atau teknik strategi promosi yang dilakukan oleh “Tobato Vape”, sehingga penulis dapat memberikan suatu inovasi perancangan dan cara yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan dan minat beli vaporizer di Yogyakarta.

Selain itu, penulis juga akan merancang beberapa cara strategi promosi dalam bentuk Komunikasi Visual. Komunikasi visual yang di paparkan nantinya berbentuk gambar serta penjelasan mengenai gambar tersebut, sehingga skripsi ini tidak hanya sebagai perancangan, namun dapat di sosialisasikan dan diterapkan oleh “Tobato Vape” guna untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya beli vaporizer di Kota Yogyakarta dengan strategi promosi yang modern dan tentunya tidak memakan banyak biaya promosi, tetapi dengan biaya yang sedikit, namun dapat meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, masalah perancangan ini adalah Bagaimana merancang media promosi Komunikasi Visual yang tepat untuk meningkatkan tarik Vaporizer dari Store “Tobato Vape” di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan inovasi baru dalam bentuk strategi promosi serta media promosi Visual Tobato Vapor Store untuk meningkatkan daya tarik dan edukasi untuk mengurangi rokok tembakau vaporizer di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap perancangan ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai inovasi strategi promosi perusahaan yang efektif terhadap peningkatan penjualan produk dan daya beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi promosi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Metode Perancangan

1. Jenis Perancangan

Jenis perancangan yang digunakan dalam bahasan ini adalah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan tentang strategi promosi Tobato Vapor dalam meningkatkan penjualan dan daya beli *vaporizer* Jogjakarta.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi dengan menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Data tersebut kemudian dianalisis sedekat dengan bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat. (Sutopo, 2006 : 35)

Di dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan mengumpulkan informasi mengenai bagaimana strategi promosi Tobato Vapor dalam meningkatkan penjualan dan daya beli *vaporizer* Jogjakarta melalui identifikasi serta menganalisa berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* Tobato Vapor, *dan Marketing* Tobato Vapor, hasil observasi, dan serta studi pustaka.

2. Objek Perancangan

Objek dalam perancangan ini adalah Media Komunikasi Visual Tobato Vapor yang dirancang untuk menarik dan meningkatkan minat pembeli di Yogyakarta.

3. Lokasi Perancangan

Perancangan ini dilaksanakan di Toko Tobato Vape beralamat jalan sukoharjo No 3F RT 01 / RW 08 Condong catur, Depok Sleman

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang keberhasilan penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

a. Observasi

Teknik ini menuntut peneliti melakukan pengamatan langsung dengan objek penelitian yaitu mulai dari kinerja Tobato Vapor sampai dengan proses komunikasi pemasaran terjadi.

Peneliti mengumpulkan data pada tahap observasi dengan cara turut serta melakukan observasi langsung ke Tobato Vapor kemudian bersama-sama melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dan kegiatan lainnya.

Metode pengumpulan data dengan observasi ini dapat digunakan dalam penelitian filosofis, penelitian historis, penelitian eksperimen, dan penelitian deskriptif (Soewadji, 2012). Data yang didapat melalui observasi langsung terdiri dari pemberian rinci tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta juga keseluruhan yang memungkinkan interaksi interpersonal, dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati (Suyanto, 2007). Selain itu, metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat mengetahui komunikasi pemasaran pada Tobato Vapor.

b. Wawancara

Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan pada subyek penelitian yang terkait langsung dengan Tobato Vapor. Teknik pemilihan narasumber yang digunakan

peneliti adalah *snowball sampling*, sehingga untuk subyek penelitian yang akan diwawancarai selanjutnya akan didapatkan berdasarkan rekomendasi dari narasumber utama yaitu Imam Fathoni setelah wawancara pertama. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. *Owner* Tobato Vapor : Imam Fathoni
2. *Marketing* Tobato Vapor : Tito Aprilianto
3. *Karyawan* Tobato Vapor : Satya Bagus Pramukti
4. Tiga orang konsumen / pelanggan yang mengetahui beberapa hal apa saja yang dilihat oleh pelanggan tentang Tobato Vape Store.

c. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, internet, majalah, surat kabar, makalah, dan informasi sebagai penunjang penelitian serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penulisan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi yang terkait dengan manajemen komunikasi organisasi.

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang didapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di dalam struktur organisasi di Tobato Vapor. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban nara sumber. Bila jawaban dari nara sumber terasa belum memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan, sampai pada tahap data dianggap kredibel. (Sugiyono, 2007:91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data, yaitu:

a. Mereduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak dan rumit. Oleh karena itu perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

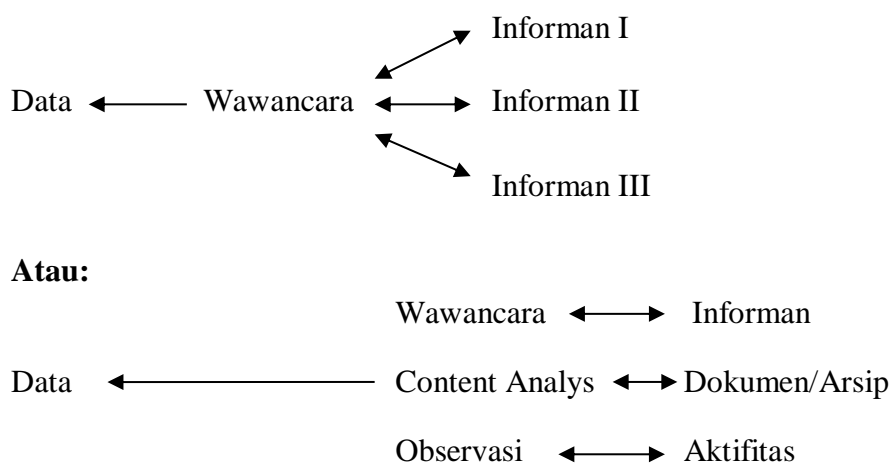
b. Penyajian data

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi data

Langkah ini merupakan langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel.

Cara triangulasi sumber lainnya juga dapat dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari kondisi lokasi penelitian, dari aktifitas yang menggambarkan perilaku, atau dari sumber yang berupa catatan dan dokumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda dan teknik pengumpulan data yang berbeda ini bisa digunakan untuk menguji kemantapan dan kebenaran data.



Atau:

(Sumber : Patton, dalam Sutopo, 2002:80)

Gambar 1.2 - Triangulasi Sumber

Peneliti menggunakan 3 informan/nara sumber untuk mendapatkan data. Tiga informan dalam metode triangulasi sumber dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informan I : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Owner Tobato Vapor.
- b. Informan II : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Tobato Vapor
- c. Informan III : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan Tobato Vapor

Dari sumber-sumber diatas didapatkan data yang dapat di pertanggungjawabkan keobjektifitasnya dan keabsahannya, karena tidak berasal dari satu sudut pandang saja. Data yang ada diolah beberapa sumber yang berbeda. Dari pandangan sumber-sumber yang berbeda itu, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang telah di dapatkan.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu :

Bab I dengan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta kerangka konsep penelitian.

Selanjutnya pada Bab II berisikan tentang kerangka teori yang memuat seluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam penelitian, serta metode penelitian.

Bab III membahas tentang Deskripsi Objek Penelitian dan deskripsi perancangan strategi promosi yang efisien untuk solusi dari objek strategi promosi penelitian.

Bab IV membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi tiga bahasan, yaitu bahasan pertama dijelaskan sajian data bagaimana strategi promosi Tobato Vapor. Selanjutnya pada bahasan kedua dipaparkan mengenai analisis data yang diperoleh peneliti untuk diolah dan dianalisis dikaitkan dengan teori yang ada.

Dan bab ke tiga membahas tentang solusi atau pelaksanaan perancangan strategi promosi melalui komunikasi visual yang efisien untuk meningkatkan daya beli vaporizer di Yogyakarta untuk store “Tobeto Vape”.

Bab V sebagai penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan ditarik kesimpulan yang merupakan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Berkembangnya pemasaran di era modern ini mendorong pengusaha untuk melakukan berbagai strategi agar mendapatkan konsumen. Selain mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan diharuskan berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial.

Kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari peran komunikasi. Bentuk penyampaian informasi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tidak lepas dari media komunikasi. Media tersebut merupakan saluran komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan media pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen hingga memberikan *feedback* yang diharapkan oleh perusahaan.

William Albright mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2008:2).

Adanya perubahan ini sehingga persepsi baik menjadi hal yang sangat penting, baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri. Kualitas merek menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengonsumsinya. Kemudian juga citra korporat atau reputasi perusahaan. Citra korporat atau reputasi bisa menjadi payung bagi merek yang di bangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar.

2. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/ visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Ada beberapa faktor dari fungsi dasar desain komunikasi visual, yaitu:

- a. Sarana identifikasi (branding)
- b. Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol.
- c. Sarana motivasi
- d. Sarana pengutaran emosi
- e. Sarana presentasi dan promosi
- f. Perancangan Strategi Pemasaran

Ada lima yang membentuk bauran untuk pasar target :

- 1) (*Product*) - produk : barang atau jasa untuk kebutuhan target.

- 2) (*Place*) - tempat : meraih target.
- 3) (*Promotion*) - promosi : memberikan tahu dan menjual ke Pelanggan.
- 4) (*Price*) - harga : menetapkannya secara benar.
- 5) (*Packing*) – pengemasan : cover depan harus baik dan menarik

3. Periklanan (*advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan biasanya menggunakan media dalam menyampaikan pesannya sehingga membutuhkan biaya sehingga pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan bertujuan membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Selain itu iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk dan perusahaan dan bisa mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Periklanan secara efisien dapat menjangkau berbagai calon pelanggan/pembeli yang tersebar dalam letak geografis yang berjualan.

Daftar pustaka :

- (Abdullah, A. Dan Soedarmanto, Budidaya Tembakau. Cetakan ke -2, Yasaguana, Jakarta, 1982.)
- (Munajim, Metode Analisis Kimia, Balai Penelitian dan pengembangan Industri. Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Surabaya, . 1991).
- (www.rokokelektrik.com/2010/05/sejarah-rokok-elektrik.html).
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141105132553-255-9816/menyingkap-fakta-keamanan-rokok-elektrik/>
- (<http://www.alodokter.com/dapatkah-rokok-elektrik-mengatasi-kecanduan-merokok>)
- Caldwell, E2000. Ekonomi, Rokok dan Konsekuensina, Jurusan Teknik Kimia. ITB. <http://angelfire.com/il/Nalapraya/rokok.htm>
- Anonymous, 1989. SNI 0766-1989-A. Rokok Kretek. Dewan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Anonymous, 199a. SNI 01-0765-1999 Rokok putih. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Anonymous, 1999b. Penjelasan peraturan pemerintah RI No. 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- Kurnia ,SS. Dan TNR. 2003. Pemerintah batalkan Tar dan nikotin rokok.

**Perancangan Media Komunikasi Visual Tobato Vapor Untuk
Meningkatkan Daya Tarik Vaporizer Di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Oleh :

Nicolas Gandhi Pradana

1607.2168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA
UNIVERSITAS MERCUBUANA YOGYAKARTA**

2017