

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi dalam menyampaikan informasi atau pesan secara visual kepada masyarakat. Peranan desain grafis dalam memberi pesan memiliki ikatan yang kuat bagi keefektifan sebuah desain, Hal tersebut digunakan sebagai solusi desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menginformasikan mengorganisasi serta memotivasi dan merorganisasikan, begitu juga dengan beberapa hal lainnya (hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2011) desain memiliki elemen-elemen penting sebagai dasar untuk penyampaian komunikasi visual (hlm. 16). :

a. **Garis**

Garis merupakan satuan dari titik-titik kecil yang memanjang, serta satu dari titik terkecil dari sebuah garis merupakan lingkaran (hlm. 16).



Gambar 2.1. Garis dalam berbagai Media

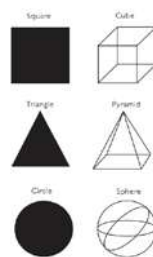
(Robin Landa, 2011)

Garis memiliki 4 macam bentuk yang terdiri dari :

- a. Garis pandang : Garis ini merupakan garis yang dapat berubah searah dengan pergerakan mata pada saat melihat suatu komposisi.
- b. *Edges* : Garis atau titik pertemuan yang membatasi antara bentuk atau nada.
- c. Garis tersirat : Garis khayal yang dapat dilihat dalam benak audiens pada saat melihat suatu bentuk.
- d. Garis solid : Garis nyata di atas permukaan sebagai tanda pada saat digambar.

2.1.1.1. Bentuk

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa bentuk merupakan area yang dikonfigurasi dari garis besar secara umum serta memiliki bidang dua dimensi yang terbuat dari sebagian garis, warna dan *tone* (hlm. 17).



Gambar 2.2. Bentuk-bentuk dasar

(Robin Landa, 2011)

Bentuk terdiri dari 7 macam yaitu :

- a. Bentuk geometris : Bentuk kaku yang terbuat dari kurva lurus dengan sudut terukur dan perhitungan kurva secara akurat.
- b. Bentuk organik : Bentuk yang bersifat lengkung serta memiliki bentuk yang terbuat dari organisme yang masih hidup sehingga dapat digerakkan secara tepat ataupun longgar.
- c. *Rectilinear shape* : Bentuk yang dari lurus dan bersudut.
- d. Bentuk Kurva : Bentuk yang dapat diketahui dengan bentuk yang dinamis ataupun melengkung.
- e. *Irregular shape* : Bentuk gabungan yang terdiri antara garis lengkung dan garis lurus
- f. *Accidental shape* : Bentuk yang terbentuk dari proses yang tidak sengaja.
- g. *Nonobjective shape* : Bentuk yang tercipta secara murni dan tidak terwakilkan oleh objek lain

2.1.1.2. *Figure / Ground Reversal*

Menurut Landa (2011) *Figure* dan *ground* merupakan perwakilan bentuk ruang positif atau negatif. Terdapat permukaan dari dua dimensi dalam memahami suatu gambar yang ditampilkan oleh *Figure / ground*. *Figure*

adalah perwakilan dari ruang yang positif, Sementara *ground* merupakan perwakilan dari ruang yang negatif. Huruf, angka, serta tanda baca masuk ke dalam kategori tipografi termasuk *Figure* atau *ground* (hlm. 18).



Gambar 2.3. Figure Ground

(<https://www.core77.com/posts/20496/London-Design-Week-2011-Preview-Cut-It-Out-by-Noma-Bar>)

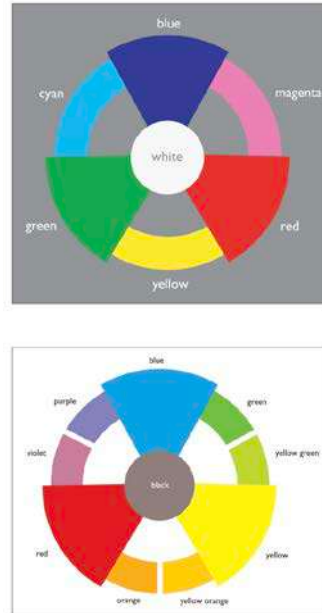
2.1.1.3. Tinjauan Visual

Terdapat beberapa elemen diperlukan dalam visual promosi diantaranya adalah warna, tipografi, grid dan fotografi.

1. Warna

a. *Subtractive color dan additive color*

Warna menurut Landa (2011) dalam garis besar dibagi menjadi dua yaitu *Subtractive color* dan *addictive color*. Warna merupakan elemen terpenting dalam desain. Berbagai benda-benda yang berada disekitar juga dapat dirasakan sebagai bentuk cahaya serta warna yang dipantulkan (hlm. 19-22).



Gambar 2.3. *Subtractive color* dan *addictive color*
(Robin Landa, 2011)

b. *Color Nomenclature*

Warna dibagi dalam empat bagian yaitu :

- *Hue*

Hue terdiri dari warna kuning, merah, dan hijau. Merupakan gambaran dari sebuah dimensi warna yang biasa dilihat oleh mata.

- *Value*

Value merupakan sebuah tingkat dari terang dan gelap sebuah cahaya yang ada pada sebuah warna.

- *Saturation*

Saturation merupakan penentuan dari terang sampai gelapnya sebuah intensitas warna.

- *Temperature*

Temperature dibagi menjadi menjadi dua yaitu *hot* dan *cool*, pembagian ini didasarkan agar *hue* dapat terlihat. *Cool colors* terdiri dari warna hijau dan biru, sementara *hot colors* meliputi kuning dan merah.

c. Psikologi Warna

Menurut Kusrianto (2007) menyatakan bahwa warna untuk melengkapi kejelasan suatu gambar serta dapat menciptakan mood berdasarkan dari warna yang dipilih. Warna juga dapat menarik perhatian dan memberi makna serta pesan bagi yang melihatnya. Oleh karena itu berikut merupakan beberapa warna beserta penjelasan dari kesan bagi yang melihat :

- Putih

Bersih, murni dan melambangkan suci.

- Hitam

Kegelapan, ketakutan serta kematian.

- Abu-abu

Modern, Minimalis.

- Merah

Warna yang menarik perhatian, melambangkan kekuatan, cinta, bahaya dan hangat.

- Kuning

Simbol keoptimisan, dapat menarik perhatian namun dapat menyebabkan sakit mata apabila dilihat dalam waktu lama.

- Biru

Ketenangan, kedamaian, kebersihan.

- Hijau

Melambangkan kesehatan, identik dengan warna alam, memberi ketenangan.

- Coklat

Identik dengan warna kayu ataupun kulit. Damai, serta melambangkan kepercayaan.

- Ungu

Mewah, kecanggihan, feminim dan romantis.

- Orange

Keseimbangan, Energi dan Kehangatan.

2. Grid

Menurut Landa (2014) menyatakan bahwa grid merupakan penggunaan penataan letak dalam sebuah elemen desain.

Penggunaan grid mempermudah dalam mengatur ketepatan dan kekonsisten jarak dalam sebuah tampilan visual (hlm. 175).

Terdapat beberapa jenis *grid* seperti :

a. Single Column

Pada grid *single column* merupakan bagian dasar dalam bagian grid. Ciri dalam grid ini ialah terdapat satu teks secara keseluruhan dan margin yang mengelili dari berbagai sisi.



This standard, 8.5 x 11-inch page has even margins all the way around. It is a highly economical, but not very interesting, design.

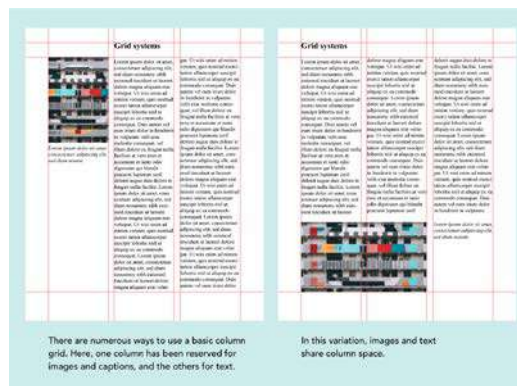
This page is an inch shorter than a standard U.S. letter. The text block is a square, leaving margins of varying dimension.

Gambar 2.4. Single Column

(<https://id.pinterest.com/pin/550424385680045358/>)

b. Multicolumn Grid

Multicolumn Grid dibagi dalam beberapa kolom. Dengan ciri alur yang jelas dan teratur menjadikan jenis ini biasa digunakan sebagai penyampaian *layout* sebuah informasi.



There are numerous ways to use a basic column grid. Here, one column has been reserved for images and captions, and the others for text.

In this variation, images and text share column space.

Gambar 2.5. Multicolumn Grid

(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

c. Modular Grid

Grid ini menampilkan gabungan dari baris dan kolom sehingga menciptakan bagian kecil kolom yang dikenal sebagai module.



Gambar 2.6. Modular Grid
(<https://viljamis.com/2012/modular-grids/>)

3. Tipografi

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa tipografi memiliki keterkaitan dengan estetika, keseimbangan serta proporsi di dalam aspek sebuah visual desain. Tipografi memiliki dua cara dalam bentuk komunikasi, yaitu denotatif atau konotatif. Berdasarkan sejarah tipografi diklasifikasikan kedalam beberapa jenis dan gaya (hlm. 44). Berikut merupakan jenis dan penjelasannya :

a. Old Style

Old Style adalah jenis huruf romawi yang mulai ada pada akhir abad lima belas. Ciri khas huruf *old style* dengan serif yang bersudut serta tanda kurung dan tekanan bias. Contoh huruf *old*

style seperti Times New Roman, Garamond, Hoefler Text dan Caslon.

Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.7. Font Old Style
(<https://in.pinterest.com/pin/439945457343896812/>)

b. *Transitional*

Transitional mulai dikenal pada abad kedelapan belas. Jenis serif ini merupakan perubahan dari *old style* menuju *modern*. Contoh huruf *transitional* ialah *ITC Zapf International*, *Baskerville*, *Century*.



Gambar 2.8. Font *Transitional*
(<https://id.pinterest.com/pin/147774431500609343/>)

c. *Modern*

Jenis serif *modern* mulai muncul pada pertengahan antara akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Ciri khas dalam jenis serif yaitu memiliki geometris sehingga berlawanan dengan jenis *old style*. Selain itu, kontras pada setiap ketebalan dan tipis setiap hurufnya, ketegasan vertikal dan simetris. Contoh huruf *modern* seperti *Bodoni*, *Walbaum* dan *Didot*.

Bodoni

Book | *Bookita* | Heavy

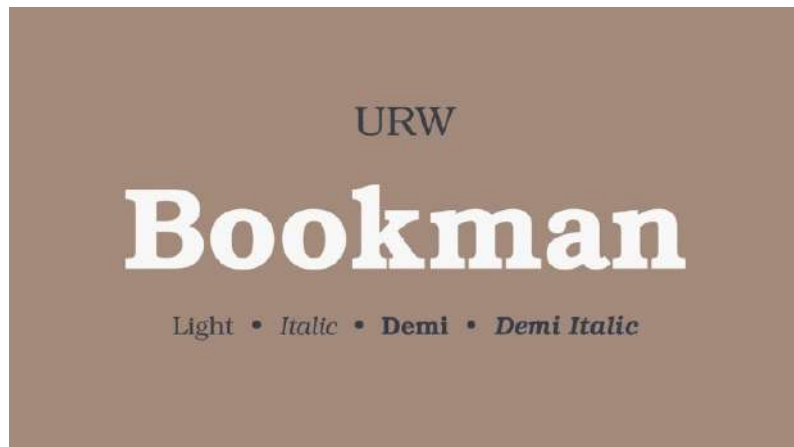
The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.9. *Font Modern*

(<https://hookagency.com/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>)

d. *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis serif yang mulai dikenal pada abad kesembilan belas dan memiliki ciri khas berat pada lempengannya. Contoh jenis *slab serif* ini ialah *Bookman*, *Clarendon*, *ITC Lulabin graph* dan *American Typewriter*.



Gambar 2.10. *Font Slab Serif*
(<https://www.dafontfree.io/bookman-slab-serif-font/>)

e. *Sans Serif*

Sans serif dikenal pada abad kesembilan belas dan ditandai ketidakadaan serif pada hurufnya. Contohnya seperti *Frutiger*, *Futura*, *Helvetica*. Lalu sans serif juga memiliki ciri serif lain dengan lengkungan tebal dan tipis, contohnya ialah *Universal*, *Frutiger*, *Franklin Gothic*, dan *Grotesque*. Serta sans serif memiliki subkategori jenis huruf lain seperti *Geometric*, *Humanist*, dan *Grotesque*.



Gambar 2.11. *Font Sans Serif*
(<https://creativemarket.com/blog/geometric-sans-serif-fonts/>)

f. Gothic

Mulai dikenal pada abad ketigabelas. Ciri yang dimiliki seperti bentuk padat, garis berat dan terdapat sedikit lekukan. Contohnya ialah Rotunda dan Textura.



Gambar 2.12. *Font Gothic*
(<https://id.pinterest.com/pin/570127634061842548/>)

g. Script

Jenis serif ini merupakan jenis huruf yang memiliki kemiripan seperti tulisan Tangan. Biasa digunakan dengan goresan pena, miring dan digabung antar huruf. Contoh huruf script seperti *Snell Roundhand Script*, *Brush script*, *Shelley Allegro Script*.



Gambar 2.13. Font Script
(https://www.urbanfonts.com/fonts/Sanies_Script.font)

h. *Display*

Jenis huruf *display* sering digunakan dalam menggunakan *headline*.

Display bersifat dekoratif.

4. Fotografi

Menurut Bull (2010) menyatakan bahwa fotografi adalah gambaran ataupun sebuah tulisan dari sebuah cahaya. Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phos* (cahaya) untuk *photo* sementara *graphie* (gambar dan tulisan) untuk *graphy*. Maka dari itu fotografi dapat digabung dalam suatu kombinasi cahaya yang merupakan ciptaan alamiah dan kegiatan manusia yang merupakan kebudayaan seperti gambaran atau tulisan (hlm. 5).

Fotografi juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi, seperti penyampaian ide atau pun pesan bagi yang melihatnya. Selain itu, fotografi juga dapat dijadikan untuk mengenang suatu

momen atau peristiwa penting yang ingin diabadikan (Sudarma, 2014, hlm. 2).

Langford (2007) terdapat beberapa bagian penting pada saat mengatur sebuah komposisi dalam foto, yaitu :

a. Proporsi

Terdapat dua sisi dalam pengambilan sebuah foto, yaitu sisi *horizontal* dan *vertical*. Kedua sisi ini dapat mempengaruhi pola dari proporsi suatu objek yang diambil. Dilihat dari sisi pengambilan secara *horizontal* mendapatkan penekanan lebih nyaman karena memiliki persamaan seperti format layar TV ataupun monitor. Sementara *vertical* sebuah objek utama lebih menampilkan kesan dominan dikarenakan *vertical* memberikan penekanan pada setiap konten didalamnya.



Gambar 2.14. Proporsi dalam Fotografi
(<https://indrawidi0ekspresifoto.wordpress.com/2012/08/16/10-proporsi-dalam-fotografi-2/>)

b. Keseimbangan

Terdapat beberapa unsur pada saat pengambilan foto seperti nuansa, ruang, warna dan bentuk.



Gambar 2.15. Keseimbangan dalam Fotografi
(<http://titikfokuskamera.com/balance-dalam-fotografi/>)

c. Garis

Garis dapat dilihat dari sisi tepi sebuah objek, kontras dan warnanya. Dalam penggunaan sebuah garis juga dapat menjadi pusat objek perhatian mata serta meningkatkan sebuah komposisi.

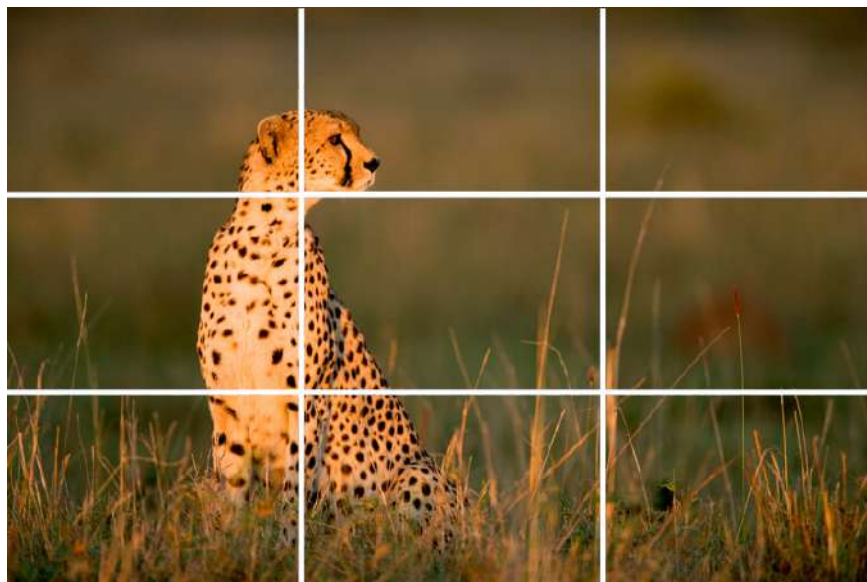


Gambar 2.16. Garis dalam Fotografi
(<https://belfot.com/elemen-komposisi-dalam-fotografi-garis/>)

d. Penekanan

Penekanan tidak hanya terdapat dalam desain, namun fotografi juga memiliki unsur penekanan untuk dijadikan sebagai titik fokus dalam penyampaian pesan. Terdapat salah satu cara dalam penekanan sebuah foto yaitu *rule of third*.

Rule of third merupakan tiga bagian dari sebuah foto dengan garis *vertical* maupun *horizontal*. Penekanan terdapat pada titik yang dimana garis menjadi pembagi dalam antar objek yang bertemu. Titik fokus dalam foto adalah tempat yang tepat untuk memberikan sebuah penekanan dalam foto.



Gambar 2.17. Penekanan dalam Fotografi
(<https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>)

e. Framing

Manfaat *framing* dalam sebuah foto dapat dijadikan sebagai pencegahan agar objek utama tidak keluar dari foto. Selain itu *framing* membantu bagi objek foto bergerak menjadi sebuah komposisi yang lebih proporsi.



Gambar 2.18. *Framing* dalam Fotografi
(<http://digitalfotografi.net/memahami-elemen-komposisi-dalam-fotografi-framing/>)

2.1.1.4. Tekstur

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa tekstur adalah simulasi dari suatu permukaan. Tekstur dalam desain dibagi menjadi dua jenis yaitu visual dan taktil. Tekstur taktil merupakan tekstur yang secara langsung dapat dirasakan oleh kita, ada beberapa teknik sentuhan pada pembuatan tekstur taktil dengan melalui tahapan cetak seperti *embossing*, *stamping*, *engraving*,

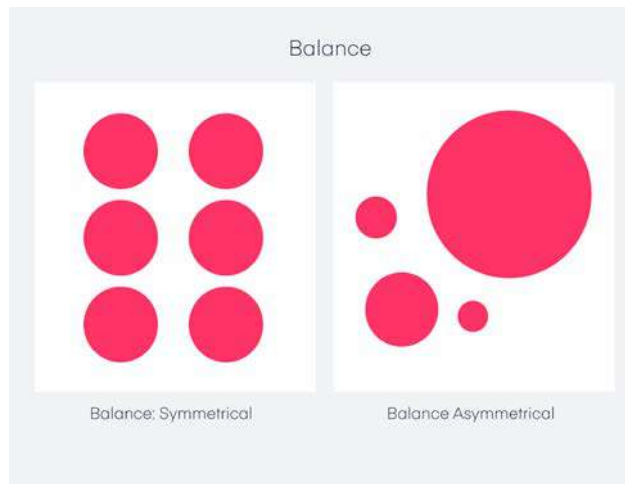
dan *letterpress*. Tekstur yang terbuat dari ilusi, atau dapat disebut dengan Tekstur visual. Tekstur visual merupakan bentuk visual semata yang tidak dapat dirasakan oleh sentuhan manusia. Tekstur ini merupakan keterampilan yang diciptakan melalui keterampilan gambar atau fotografi.

2.1.2. Prinsip Desain Grafis

Landa (2011) mengatakan bahwa prinsip-prinsip dalam sebuah ilmu desain akan berhubungan antara satu sama dengan yang lain, kesatuan dalam elemen-elemen desain merupakan sebuah kunci (hlm. 24).

1. *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan prinsip desain yang mengatur atas kesetaraan antar elemen satu dengan elemen lainnya, dalam penambahan elemen seperti tekstur, warna harus memiliki bobot sama, agar informasi yang ditujukan dapat tersampaikan serta audiens mengerti akan nilai dari keseimbangan dalam sebuah komposisi desain. Penambahan sebuah elemen visual dalam sebuah area desain memiliki dampak yang akan mempengaruhi penilaian dalam visual (Landa, 2011, hlm. 26).



Gambar 2.19. *Balance*
(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>)

2. *Emphasis*

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa *Emphasis* atau disebut juga sebagai *Visual Hierarchy* adalah sebuah penekanan yang mengatur berbagai elemen desain untuk memberi pembeda antara elemen visual satu dengan yang lain, tujuan dalam penekanan desain agar informasi yang diinginkan dapat tersampaikan (hlm. 29). Berikut merupakan tahapan yang dapat dicapai dengan cara *Emphasis* :

- a. *Emphasis by Isolation* : Penekanan yang mengisolasi suatu ruang bertujuan sebagai fokus utama pada satu titik.
- b. *Emphasis by Placement* : Menempatkan elemen grafis yang diposisikan di tempat tertentu yang dapat menarik perhatian bagi audiens yang melihat.
- c. *Emphasis through Contrast* : Penekanan dalam elemen grafis sebagai pembeda antara perbandingan terang dan gelap. Penekanan dari satu bagian kontras menuju gelap bertujuan untuk mempermudah suatu bidang yang akan menjadi titik fokus desain.

- d. *Emphasis through Direction dan Pointers* : Penekanan dalam elemen desain yang terdapat titik fokus pada arah mata audiens agar mendapatkan arahan akan tempat yang dituju.
- e. *Emphasis through Diagrammatic Structures* : Menstrukturkan penekanan berawal dari satu desain awal menuju desain desain lain secara berurut dan tetap antara elemen satu dengan yang lainnya.

3. Rhythm

Rhythm atau dapat disebut sebagai ritme merupakan struktur elemen dalam desain yang dijadikan sebagai titik fokus untuk menarik perhatian audiens terhadap sebuah bentuk desain. Ritme pada musik dan desain memiliki persamaan, Dimana ritme pada desain dapat dipercepat ataupun diperlambat. Ritme merupakan komponen yang penting karena dapat membantu audiens untuk memahami alur baca didalam perbedaan komposisi, Tentu merupakan hubungan yang tidak terlepas dari beberapa faktor elemen lain seperti *figure* atau *ground*, warna, tekstur, *balance* serta *emphasis* (Landa, 2011, hlm. 30).



Gambar 2.20. Rythm
(<https://www.behance.net/gallery/86901003/Rhythm-Design>)

4. Unity

Landa (2011) menyatakan bahwa tercipta dari sebuah tidak lepas dari faktor dalam menghubungkan beberapa elemen desain, seperti warna, tipografi, tata letak serta komposisi. Tujuan dari dibangunnya satu kesatuan dalam elemen desain agar terciptanya suatu ruang dalam mencapai komposisi dari sebuah desain yang saling terhubung antara satu bagian elemen dengan yang lainnya sehingga mendapat satu kesatuan secara ideal atau utuh (hlm. 31).

2.1.4. Copy Writing

Menurut Alstiel dan Grow (2006) mengatakan bahwa *copy-writing* merupakan bagian dalam tampilan media promosi. Terdapat tiga jenis *copy-writing* pada penempatan posisi didalam media promosi, seperti :

1. *Headline*

Penggunaan *headline* merupakan bagian dalam komunikasi pemasaran untuk mendapatkan perhatian audiens yang dituju. Namun sayangnya, *headline* tidak dapat digunakan pada keseluruhan media. *Headline* termasuk pada elemen dasar yang memiliki dampak penting dalam *copy-writing*. *Headline* dibagi menjadi delapan kategori yaitu, *direct benefit*, *news*, *curiosity*, *emotional*, *directive*, *label*, *comparison*, *hornblowing*. (Alstiel & Grow, 2006, hlm. 152).

2. *Tagline*

Tagline merupakan elemen penting dalam pemasaran produk atau jasa karena dapat menarik perhatian audiens. Tujuan *tagline* dalam *copy-writing* adalah meningkatkan perhatian dan mengenalkan slogan dari produk atau jasa tersebut. Pembuatan *tagline* harus berkaitan dengan latar belakang dari *brand* tersebut. *Tagline* juga dikenal sebagai slogan, *theme lines* ataupun *signature lines*. Oleh karena itu pemilihan *tagline* harus singkat dan simpel, sehingga mudah diingat. Lalu penggunaan musik dalam *tagline* juga dapat menambahkan kesan menarik. Pemilihan kata-kata dalam *tagline* tidak boleh membingungkan agar mudah diterima audiens karena berhubungan dengan citra dari *brand* itu sendiri.

3. *Body Copy*

Body copy biasa digunakan pada media *web*, *email*, *reports*, proposal dan *plan book*. Namun tidak semua promosi menggunakan *body copy* ataupun *copy*. Tujuan *body copy* adalah mengajak audiens untuk mengetahui

informasi lebih jelas dan lengkap mengenai informasi yang didapatkan. Sifat body copy bersifat persuasif, sehingga penggunaan bahasa serta penulisan harus diperhatikan secara baik karena ditujukan kepada individu bukan khalayak.

2.2 Promosi

Menurut Belch & Belch (2017) menyatakan bahwa cara terbaik untuk menampilkan suatu jasa atau produk yaitu menggunakan promosi (hlm. 125). Selain memperkuat sebuah penampilan dari suatu produk maupun jasa, Promosi dapat dijadikan sebagai tujuan dari suatu rancangan untuk mengatasi masalah dari sebuah produk maupun jasa (hlm. 251). Untuk itu promosi merupakan sebuah cara produk atau jasa dalam meningkatkan angka penjualan, sementara itu semua kegiatan promosi harus dilakukan dengan sesuai dengan sebagaimana perencanaan pemasaran agar dapat terarah dan terkendali dengan baik sehingga hasil dari promosi tersebut dapat meningkatkan angka penjualan (Rangkuti, 2009, hlm. 49).

2.2.1 Tujuan Promosi

Setiap produk atau jasa melakukan sebuah promosi bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, maka dari itu ada beberapa hal yang mendasari sebuah tujuan produk ataupun jasa dalam melakukan promosi, berikut 4 hal mendasar untuk sebuah tujuan promosi (Rangkuti, 2009, 51) ;

1. Mengubah tingkah laku

Merupakan sebuah usaha dari sebuah jasa ataupun jasa untuk mengubah sikap target sasaran, yang bermula awalnya tidak tertarik sampai menjadi

pelanggan setia produk tersebut. Produk ataupun jasa harus selalu memiliki inovasi terbaru agar untuk mendorong target sasaran atau konsumen lama setia serta selalu memiliki kesan baik terhadap produk yang kita miliki.

2. Memberitahu

- Tujuan utama dalam sebuah promosi ialah memberitahu informasi terhadap target sasaran yang dituju. Dengan menyampaikan promosi dengan sisi yang informatif dapat menaikkan minat target, karena hal konsumen menyukai sebuah promosi yang memiliki informasi serta dapat mempermudah konsumen untuk membeli ataupun mengambil sebuah keputusan.

3. Membujuk

Promosi pada dasarnya yaitu bersifat persuasif atau mengajak, promosi dengan sifat mengajak ini akan menjadikan bagian utama dalam konsep promosi dikarenakan dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Mengingat

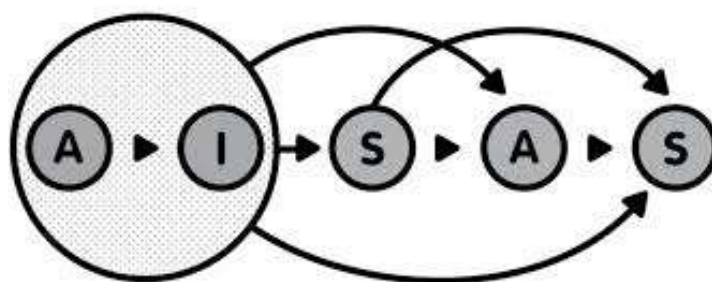
Mengingat merupakan tujuan promosi yang dilakukan oleh sebuah produk untuk mempertahankan keberadaan produk ataupun jasa terhadap para konsumennya.

2.2.2 Strategi Promosi

Sugiyama dan Andre (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam merancang sebuah promosi atas jasa ataupun produk yang dapat menarik dan menaikkan minat konsumen pada saat melihatnya, tahapan tersebut ialah AISAS. AISAS adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

Strategi AISAS menjadikan kemajuan pada bidang teknologi sebagai cara pendekatan yang efektif kepada target untuk melihat adanya perubahan dalam perilaku fenomena yang terjadi. (hlm. 79).

Dalam lima tahapan yang dimiliki AISAS, dimulai pada *Attention* yang akan diakhiri dengan *Action*. Tahapan strategi promosi dimulai dari menarik perhatian (*Attention*) target sasaran pada jasa ataupun produk yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan rasa keingintahuan (*Interest*) target secara lebih dalam, lalu tahapan selanjutnya target akan melanjutkan dengan mencari tahu (*Search*) informasi mengenai hal tersebut. Dengan tercukupinya informasi yang didapatkan oleh target, menjadikan target mengambil keputusan untuk membeli (*Action*) jasa atau produk tersebut. Setelah terjadinya pembelian dan target merasa cukup akan informasi yang dimiliki maka ia akan melakukan penyebaran informasi (*Share*) pada lingkungan sekitar atau melalui media sosial mengenai jasa atau produk yang telah ia dapatkan. (hlm. 71).



Gambar 2.21. AISAS
(Kotaro Sugiyama & Tim Andree, 2011)

2.2.2.1 Pendekatan Penyampaian Promosi

Menurut Altstiel & Grow (2015) Menyatakan bahwa dalam pendekatan dalam penyampaian sebuah promosi dibagi menjadi dua yaitu *strategic ads* dan *tactical ads* (hlm. 22).

1. Strategic ads

Strategic dan *Tactical* sendiri memiliki persamaan sehingga dapat membingungkan bagi *client* dalam memilih cara terbaik dalam pendeketannya. *Strategic* atau sama dengan *single ads* difokuskan pada pembuatan *brand image*, seperti bagaimana *brand* ini dapat diketahui dan dikenal oleh audiens dengan suatu gambaran yang identik dengan produknya lalu dapat mencapai target promosi yang diinginkan.

2. Tactical ads

Sementara *Tactical* digunakan dalam skala panjang dan terus menerus untuk terus mengembangkan setiap gagasan baru dari produk tersebut, lalu *tactical* sendiri merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah strateginya.

2.2.3 Persuasi

Persuasi merupakan bentuk komunikasi dari sebuah jasa ataupun produk terhadap target sasaran untuk mengajak, membujuk serta memberikan arahan terhadap target sasaran untuk yakin dan tertarik akan produk ataupun jasa tersebut (Shimp & Andrew, 2013, hlm. 156).

1. Etika Persuasi

Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa tidak ada yang bisa disalahkan dalam etika persuasi karena berhubungan dengan kegiatan berpromosi. Persuasi sendiri merupakan sesuatu cara yang sulit dipelajari serta sulit pula untuk menarik minat target sasaran dengan produk yang kita tawarkan (hlm. 157).

2. Bentuk Persuasi

Menurut Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa terdapat dua sisi untuk melihat bentuk sebuah persuasi. Seera terdapat bentuk persuasi terbagi menjadi dua yaitu praktik dan teoritis (hlm. 159).

3. Strategi Persuasi

Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa dalam menyampaikan sebuah pesan dalam persuasi terdapat beberapa strategi untuk mempengaruhi serta mempermudah penyampaian dengan sebuah target sasaran yang dituju.

a. Konsistensi dan Komitmen

Merupakan sebuah tindakan bertahan dengan pilihan sebelumnya dengan melewati bermacam-macam pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai perubahan dalam mengambil keputusan

b. Pertukaran

Sebuah tindakan yang terjadi pada saat seseorang melakukan permintaan kepada targetnya untuk melihat reaksi dari targetnya terhadap keinginan yang diminta.

c. *Liking*

Terjadi berdasarkan ketertarikan serta memiliki keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.

d. Kelangkaan

Strategi persuasi ialah mengetahui terdapat peluang pada kelangkaan yang terdapat pada jasa ataupun produk, sehingga dapat menarik minat target sasaran untuk memilikinya dikarenakan susah untuk diduplikasinya dan terdapat sedikit peluang untuk dimiliki orang lain.

e. Bukti Sosial

Bukti sosial merupakan sebuah pembuktian terhadap suatu kelompok mengenai kurangnya sebuah informasi yang dimiliki didalam sebuah lingkungan.

2.2.3.4 Proses Persuasi

Menurut Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa terdapat lima hal yang mendasar pada tahapan proses persuasi. Berikut hal dasar dalam proses-prosesnya

1. Argumentasi

Argumentasi merupakan hal terpenting serta kekuatan bagi produk atau jasa dalam meyakinkan konsumen untuk percaya akan sebuah produk atau jasa yang kita tawarkan.

2. Peripheral Cues

Manfaat sebuah sinyal perifal dalam bagian periasi yaitu meningkatkan pesan-pesan yang terkandung dalam proses persuasi serta mempermudah proses tersebut.

3. Communication Modality

Tahapan ini digunakan sebagai tahapan pemilihan media dalam proses persuasi. Ada beberapa media yang dapat digunakan, seperti media digital ataupun cetak.

4. Receiver Involvement

Proses persuasi melibatkan seseorang dalam proses persuasi melalui cara yang berbeda.

5. Receiver Position

Dalam melakukan sebuah persuasi pasti dalam terjadi kendala dan tidak mudah bagi konsumen dalam menerima sifat persuasi dalam produk atau jasa, dari respon tersebut maka dapat menyebabkan sebuah penolakan. Maka itu dibutuhkan argumentasi dalam mempertahankan proses persuasi dari produk atau jasa yang kita tawarkan.

2.2.4 Jenis Media Promosi

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa setiap media yang digunakan untuk dijadikan sebagai tampilan promosi memiliki sebuah keunikan dan kelebihan dari masing-masing media sehingga mempermudah konsumen untuk memilih media sesuai yang diinginkan. (hlm. 466).

Berikut merupakan jenis media-media promosi :

a. Koran

Terbuat dari material kertas menjadikan kualitas dari koran tersebut kurang, Namun memiliki kecepatan tayang penerbitan pada setiap harinya.

b. Majalah

Majalah merupakan wadah bagi topik bahasan yang dimulai dari olahraga, bisnis serta hobi. Majalah memiliki perbedaan waktu cetak dengan koran sehingga itu menjadikan kekurangannya, karena apabila ada instansi yang berniat untuk memasang iklan harus mengantri terlebih dahulu.

c. Radio

Radio memiliki perbedaan dalam menarik minat konsumen, yaitu dengan metode memberikan sebuah informasi melalui suara yang digabungkan dengan musik serta keindahan suara pembawanya. Dengan ketidakadaan tampilan visual produk ataupun jasa, maka suara merupakan bagian utama dalam penyampaian sebuah informasi.

d. Televisi

Televisi mencakupi berbagai aspek yaitu dengan visual yang bergerak serta audio visual, menjadikan biaya yang dikeluarkan tinggi. Namun memiliki jangkauan luas dalam mencapai targetnya. Kekurangannya adalah susah untuk mendapatkan target saaran yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

e. Media sosial

Merupakan media yang tepat dalam menjalin hubungan yang mudah terhadap para target sarannya., memiliki cakupan yang cukup luas media sosial menjadikan konsumen dapat dengan bebas untuk mengakses berbagai konten yang diinginkan sehingga sulit untuk melihat dampak dari yang ditunjukkan.

Menurut Hackley (2010) menyatakan bahwa media promosi dibagi kedalam dua kategori dalam penyebarannya, yaitu *Above the line* dan *Below the line*. Berikut merupakan penjelasannya :

a. Above the line

Memiliki jangkauan yang luas sehingga media promosi dapat mencakup banyak konsumen yang dituju. Media yang digunakan ialah majalah, koran, billboard, televisi, internet dan sosial media.

b. Below the line

Below the line memiliki perbedaan dengan jangkauannya ATL, cakupan ruang lingkup BTL lebih sempit dan media yang diacu ialah poster, brosur dan flyer.

c. Through the line

Through the line merupakan iklan dengan sasaran target pasar yang berbeda dari bentuk iklan lainnya. Hal ini bertujuan agar dapat memaksimalkan hasil yang diinginkan. Cakupan media TTL seperti website, media sosial, POP dan *Transit Advertising*.

2.2.4.1. Media Promosi Online

Menurut Ardhie (2013) menyatakan bahwa perkembangan zaman *modern* menjadikan media online digunakan sebagai media promosi, contohnya media online meliputi *website* dan media sosial (hlm. 63).

1. Website

Website menjangkau sebuah area dengan kawasan yang luas, selain terhubung dengan internet, *website* merupakan media yang berisi sebuah informasi dari sebuah produk atau jasa secara lengkap. Website juga dapat digunakan sebagai tempat jual beli dari produk atau jasa tersebut ditambahkan dengan informasi secara jelas yang mempermudah audiens untuk mengetahuinya (hlm. 63).

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang sudah biasa digunakan pada zaman *modern* ini. Instagram, facebook dan twitter merupakan media sosial yang sering digunakan dalam media sosial. Dalam menggunakan media sosial tentunya sebuah produk atau jasa memiliki target memiliki *platform* yang sama sehingga promosi yang dituju mencapai apa yang diinginkan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk jual beli sebuah produk. Dengan jangkauan yang luas maka sebuah produk yang memasarkan produknya di sosial media harus mengembangkan kepercayaan antara *brandnya* dengan konsumen, sehingga memiliki *awareness* yang terus bertahan serta dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.

2.2.5 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa strategi dalam pembuatan promosi harus mencakupi esensi dari STP, berikut tahapan dan penjelasannya :

a. Segmenting

Segmentasi merupakan tahapan awal untuk mengetahui klasifikasi target dengan perbedaan yang dimiliki, seperti demografis, geografis dan psikografis (hlm. 74).

b. Targeting

Targeting merupakan komponen kedua setelah segmentasi yang memperdalam target sasarannya untuk dapat menilai minat maupun ketertarikam dari target sasarannya itu sendiri (hlm. 75).

c. Positioning

Positioning merupakan cara penempatan pada sebuah produk untuk mengetahui perbandingan antar sesama produk satu dengan produk lainnya. Dengan memahami perbandingan antara produk maka mempermudah persaingan antar produk untuk memfokuskan kepada target sasaran yang akan dituju. (hlm. 75).

2.3 Wisata

Menurut Sutrisno (2018) merupakan sebuah industri dalam pergerakan bidang pelayanan maupun jasa yang menjadi bagian yang diandalkan bangsa Indonesia (hlm. 93). Di Indonesia sektor pariwisata diatur dalam undang-undang yaitu :

1. Dalam UU RI nomor 10 tahun 2009 pasal 1 membahas tentang kepariwisataan. Wisata merupakan kegiatan perjalanan secara perorangan atau kelompok bertujuan untuk berekreasi dengan mengunjungi suatu tempat. Tujuan dari wisata meliputi mengetahui akan sejarah atau keunikan dari tempat wisata, rekreasi serta melakukan pengembangan diri.
2. Dalam UU RI nomor 10 tahun 2009 pasal 3 membahas tentang pariwisata merupakan kegiatan berwisata yang memiliki fasilitas pendukung serta jasa layanan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, seperti pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha dan masyarakat.

2.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan perjalanan yang dilakukan bersama-sama menuju suatu tempat, Dimana para wisatawan dapat menikmati atau melakukan sebuah kegiatan didalam tempat wisata tersebut namun tetap memiliki nilai pembelajaran yang bermanfaat (Soetomo, 1994 dalam Putri, 2019, hlm. 408)

2.4.1. Jenis-Jenis Wisata Edukasi

a. Wisata Edukasi *Sport* / Olahraga

Wisata yang mengandung edukasi, namun mengarah kepada kegiatan olahraga ataupun fisik (hlm. 409).

b. Wisata Edukasi Kebudayaan

Wisata yang menimpilkan sisi kebudayaan, seperti adat istiadat, kesenian dan lain-lain.

c. Wisata Edukasi Ilmu Pengetahuan (hlm. 409).

Wisata yang mengedukasi dan mengacu kepada ilmu-ilmu pengetahuan (hlm. 409).

d. Wisata Edukasi Agrobisnis

Wisata yang menampilkan pada bidang pertanian maupun peternakan, namun wisata ini mengacu kepada bisnis yang dimiliki oleh perseorangan ataupun sebuah perusahaan (hlm. 409).

2.5 Kandank Jurank Doank

Dalam *encyclopediajakartatourism.go.id* pada sebuah artikel 22 Mei 2019, menyatakan bahwa merupakan sebuah tempat wisata sekaligus sekolah alam bagi anak-anak sekitar lingkungan tersebut. Berdiri sejak tahun 1993 oleh seorang seniman atau artis yang bernama Dik Doank. Namun seiring berjalannya waktu serta perkembangan zaman tempat ini dapat juga dinikmati dari berbagai kalangan. Keindahan alam yang ditawarkan oleh KJD menjadikan sarana yang ditawarkan cukup lengkap, dimulai dari kegiatan bercocok tanam padi, flying fox, dan

kegiatan alam lainnya. Selain kegiatan alam, Kandank Jurank Doank juga memiliki museum seni yang terdapat didalamnya. Museum ini merupakan hasil kumpulan dari karya anak-anak yang melakukan kegiatan seni pada saat di KJD lalu karya tersebut disimpan karena setiap karya dipercaya memiliki nilai sejarahnya tersendiri.