

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut (Landa, 2014) Desain grafis adalah jenis desain komunikasi visual yang membantu masyarakat umum memahami pesan atau informasi. Tujuan dari fungsi desain adalah untuk menyelesaikan masalah desain komunikasi visual yang luas dengan berbagai individu yang berbeda, seperti pelanggan. mulai dari bisnis yang ingin mempromosikan produk atau layanan terbarunya hingga organisasi nirlaba.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain terbagi menjadi 4 jenis elemen yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur. (Landa, 2014)

1) Garis



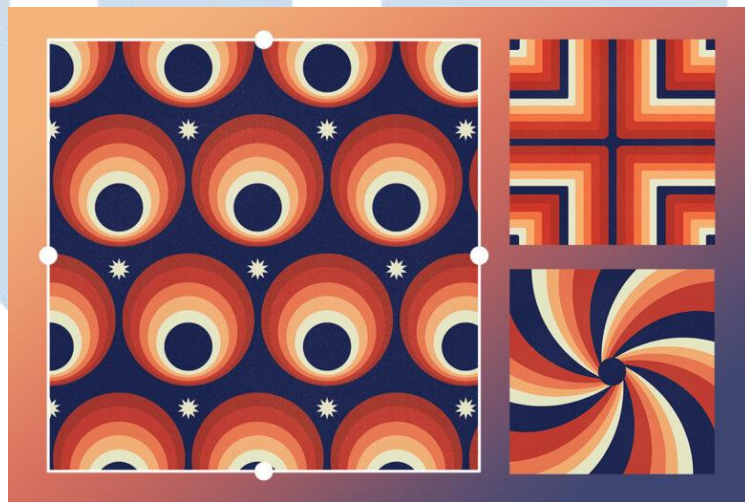
Gambar 2.1 Garis

(<https://www.everypixel.com/image-5465243754139409460>)

Desain grafis didasarkan pada garis, yang merupakan rangkaian titik-titik yang disusun secara horizontal atau vertikal. Garis diindentasi oleh panjangnya dan tidak dapat dilihat dari lebarnya. Oleh

karena itu, garis tersebut dapat membentuk objek utuh dengan bertindak sebagai daya tarik antar titik. Setiap penonton mendapat kesan tersendiri dari komponen ini, bisa halus, kasar, tipis, atau tebal.(hlm. 19).

2) Bentuk



Gambar 2.2 Bentuk

(<https://picsart.com/blog/post/geometric-patterns>)

Bentuknya dapat dilihat sebagai kesatuan garis yang membentuk bidang dua dimensi, memberikan kesan datar atau datar. Tinggi dan panjang garis yang membentuk bidang secara keseluruhan dapat digunakan untuk mengukur bentuk. (hlm. 20).

3) Warna

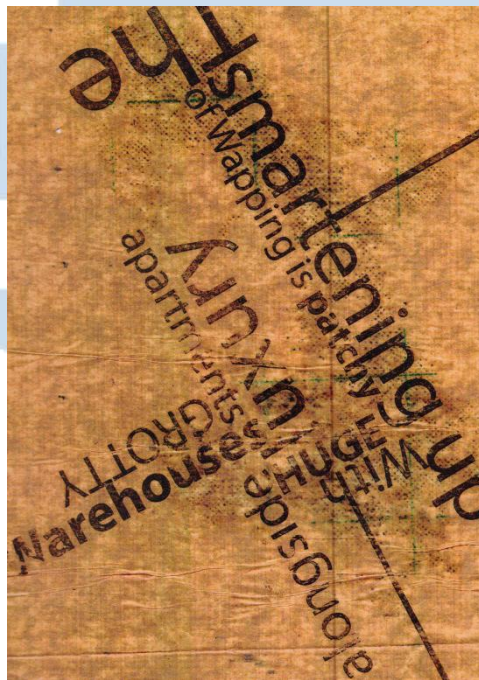


Gambar 2.3 Warna

(<https://www.alamy.com/colorful-neo-geometric-poster-grid-with-color-geometrical-shapes-modern-abstract-.html>)

Warna adalah unsur keindahan didalam seni. Warna merupakan bagian dari cahaya yang merupakan suatu unsur desain yang sangat kuat. Penglihatan manusia dapat melihat juta warna yang berbeda. Warna yang kita lihat di sekitar kita adalah sebuah pancaran dari cahaya (hlm. 23).

4) **Tekstur**



Gambar 2.4 Tekstur

(<https://amyturnerdesign1990.wordpress.com/2009/11/03/final-poster-design-3-2/>)

Tekstur merupakan elemen desain yang mendefinisikan permukaan bentuk dan bentuk. Tekstur yang bisa dirasakan dengan jari disebut contohnya tekstur pada material kertas berupa brosur dan lain-lain. Lalu tekstur yang berbentuk visual untuk memrepresentasikan ilusi dari tekstur nyata, yang diambil dari fotografi. (hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (2014), ada enam prinsip desain. Hukum persepsi visual terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, irama, dan kesatuan, dan yang terakhir adalah kesatuan. Tidak ada cara untuk memisahkan komponen ini satu sama lain.(hlm. 29).

2.1.2.1 Format

Perancang aplikasi dapat menggunakan karya visual atau desain dalam prinsip ini. Format yang digunakan oleh desainer grafis sangat banyak. Poster, baliho, iklan ponsel, dan sampul majalah adalah contoh format., dll (hlm. 29).

2.1.2.2 Keseimbangan

Balance atau Keseimbangan merupakan suatu bobot visual yang posisinya pada komponen diantara semua elemen yang telah dikomposisikan sedemikian rupa (hlm. 30).

2.1.2.3 Hirarki

Visual Hirarki adalah prinsip untuk mengatur sebuah informasi. Prinsip ini digunakan untuk desainer agar mengarahkan masyarakat melihat urutan dari bacaan yang dilihat pertama kali, dan seterusnya melalui pengaturan dengan penekanan beberapa komponen visual (hlm. 33).

2.1.2.4 Irama

Unsur - unsur Irama adalah pengulangan pada desain. Irama dijadikan dari pengulangan pada unsur-unsur desain atau unsur-unsur yang berbeda dari segi ukuran, posisi, dan juga bentuk. Sehingga dapat menjadi pola berirama dan membuat pandangan *audience* bergerak dari pola satu ke pola lainnya (hlm. 35).

2.1.2.5 Kesatuan

Prinsip ini adalah menyatukan berbagai elemen desain dengan memperhatikan kesatuan agar karya yang dirancang dapat menjadikan tema yang kuat bagi para audiens, kemudian akan mengingat komposisi yang disatukan (hlm. 36).

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual terdiri dari 6 yaitu : (hlm. 36).

1) Similarity

Elemen ini mempunyai karakteristik serupa dalam hal bentuk, warna, dan arah dianggap sebagai bentuk satu kesatuan.

2) Proximity

Karakteristik dari elemen ini adalah untuk saling berdekatan dalam kedekatan spasial, dapat dikatakan sebagai satu kesatuan.

3) Continuity

Elemen ini adalah penyambung dari elemen-elemen sebelumnya dianggap saling terkait dan mewujudkan kesan berkelanjutan.

4) Closure

Elemen ini untuk menyatukan sebuah elemen menjadi sebuah pola, atau sebuah unit, maupun sebuah bentuk yang menyeluruh.

5) Common Fate

Elemen ini terlihat seperti kesatuan yang sama dan mereka bergerak ke posisi yang sama.

6) Continuing Line

Continuing line merupakan dua garis yang terputus, namun masyarakat akan menyaksikan dalam sebuah gerakan. Bukan sebuah garis yang terputus.

2.1.3 Tipografi



Gambar 2.5 Tipografi
(https://dribbble.com/tags/typographic_posters)

Typeface menurut Landa (2014) adalah sebuah desain karakter yang digabungkan sehingga memperoleh sebuah properti visual yang menjadikan satuan yang mana desain visual ini tetap akan menghadirkan karakter esensial huruf yang tetap bisa dikenali sekalipun bentuk hurufnya setelah di *modified* atau yang sudah di ubah. *Typeface* ini meliputi dari hruuf, maupun angka, simbol, aksen, tanda dan tanda baca. (hal. 44)

Hal yang sangat diperhatikan ketika memilih *typeface* adalah *Readability* dan *Legibility*. Hal ini harus teliti untuk para desainer bahwa *readability*, yang dimaknai teks dibuat nyaman mungkin. Teks yang mudah dibaca dan mudah untuk dipahami. Selanjutnya *legality* yang harus diteliti, karena pembaca akan mudah *recognize* dari huruf-huruf yang ada di *typeface* dan karakteristik dari setiap huruf yang dapat untuk dibedakan dari huruf lainnya (hal. 53)

Tujuan pemilihan tipografi adalah untuk memahami pentingnya membuat atau memilih gambar, serta pengaruhnya terhadap bentuk cetak atau layar. Setiap aspek tipografi berkontribusi pada media komunikasi. Karakteristik dan estetika berbagai jenis huruf juga harus diperhatikan. Proporsi, keseimbangan, bobot visual, kontras tebal-ke-tipis, bentuk positif-ke-negatif, dan kontras tebal-ke-tipis dari setiap huruf merupakan faktor yang harus dipertimbangkan selain nilai estetikanya.(hal. 54)

2.1.3.1 Klasifikasi Typeface

Typeface Classification menurut Robin Landa (2014), dibagi menjadi beberapa jenis yaitu, *Old style/ Humanist, Transitional, Modern, Slab Serif, Sans Serif, Blacletter, Script* dan *Display*.

1. ***Old style/ Humanist*** : *typface* ini merupakan jenis roman, dan diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Typeface ini bisa kita tandai dengan serif yang bersudut dan berkurung. Ada beberapa contoh yaitu : Times New Roman
2. ***Transitional*** : Jenis huruf transisi serif ini dibuat pada abad ke-18. Jenis huruf ini membahas perubahan dari gaya yang lebih berpengalaman ke gaya yang lebih kekinian yang normal untuk kedua gaya tersebut. Ada beberapa contoh, termasuk International ITC Zapf Baskerville
3. ***Modern*** : Jenis huruf serif ini dibuat pada akhir abad -18 dan pertengahan abad -19. Garis penekanan vertikal jenis huruf ini tebal dan tipis, dan bentuknya lebih geometris. Di antara semua tipografi Romawi, yang satu ini adalah yang paling simetris atau simetris. Ada beberapa contoh yaitu : Bodoni & Walbaum.

4. **Slab Serif** : typeface berserif ini adalah karakter serif yang bentuknya seperti lempengan. Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan subkategori Mesir dan Claredon. Ada beberapa contoh yaitu: Memphis & Bookman
5. **Sans Serif** : Karakteristik pada typeface ini tidak mempunyai serif. Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa jenis huruf yang dikategorikan sebagai sans serif memiliki garis yang tebal dan tipis. Ada beberapa contoh yaitu: Helvetica, dan Univers
6. **Blackletter** : typeface ini berdasarkan huruf pada manuskrip di abad pertengahan, bisa juga disebut sebagai gothic. Typeface ini memiliki karakteristik garis yang tebal dan huruf yang padat dengan sedikit kurva. Ada beberapa contoh yaitu: Textura & Rotunda
7. **Script** : typeface ini menyerupai seperti *handwriting* atau tulisan tangan. Huruf-huruf biasanya miring dan seringkali menyambung. Ada beberapa contoh yaitu: Brush Script & Snell Roundhand Script
8. **Display** : typeface ini diciptakan untuk digunakan dalam ukuran yang besar dan seringkali digunakan untuk *headline* ataupun judul.



Gambar 2.6 Contoh Klasifikasi *Typeface*
(Landa, 2014)

2.1.3.2 Type Family

Typeface ini mempunyai variasi seperti jenis ketebalannya yaitu *bold*, *medium* dan juga *light*, lebar. Lalu variasi sudut seperti *roman*, *straight* dan *italic*. Lalu elaborasi pada bentuk dasarnya seperti *decorated*, *shaded* dan *outline*. *Type family* ini mempunyai 3 jenis ketebalan dari *light* yang paling tipis, *medium* dan yang paling tebal adalah *bold*. Masing-masing dengan jenis *italic*nya tersendiri

1. *Extended Family*

Extended family ini memiliki lebih banyak *style* dari *typeface* daripada family tradisional. Contohnya adalah termasuk hairline, extended dan style yang dipadatkan

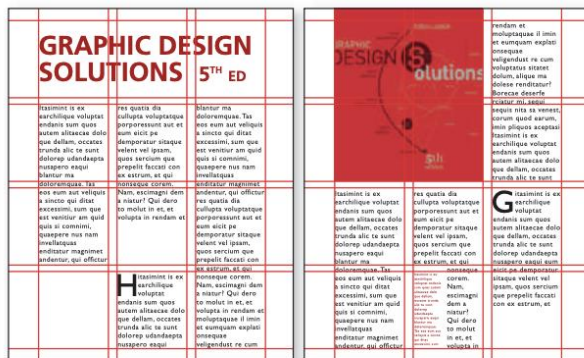
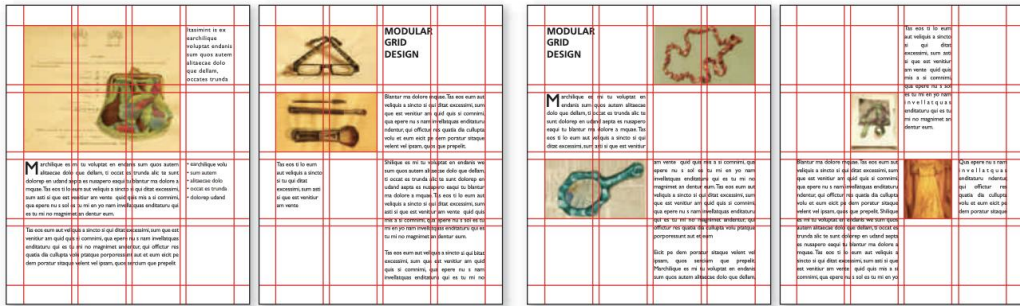
2. *Super Family*

Super Family pada semua style, termasuk jenis serif dan sans serif, dan klasifikasi yang sangat berguna, contohnya adalah font ITC Stone.



Gambar 2.7 Contoh Super Family
(Landa, 2014)

2.1.4 Grid



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

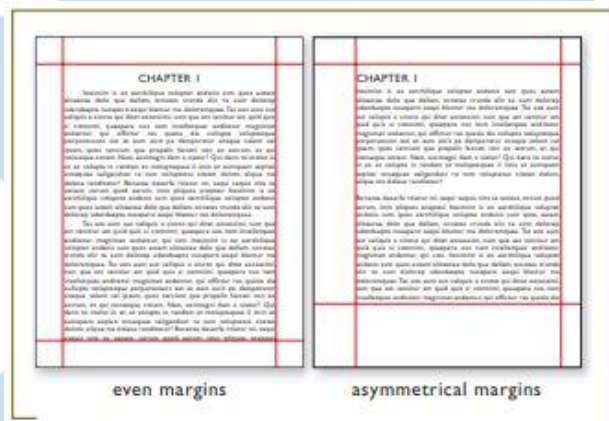
Gambar 2.8 Grid
(Landa, 2014)

Grid menurut Landa (2014), adalah aturan untuk membuat struktur kreasi yang terdiri dari garis vertikal dan garis datar yang membagi area kerja menjadi tepi dan bagian. struktur jaringan dasar media offline, seperti buku, majalah, dan brosur. Grid dapat ditemukan di berbagai media offline dan online, seperti situs web, web desktop, web seluler, dan lainnya. Visual seperti foto, ilustrasi, dan grafik hampir selalu disusun dalam kisi-kisi di halaman koran cetak, media digital, majalah, dan buku, dan semua elemen tampilan dituliskan.(hal. 174)

2.1.4.1 Jenis Grid

1. *Single Column Grid*

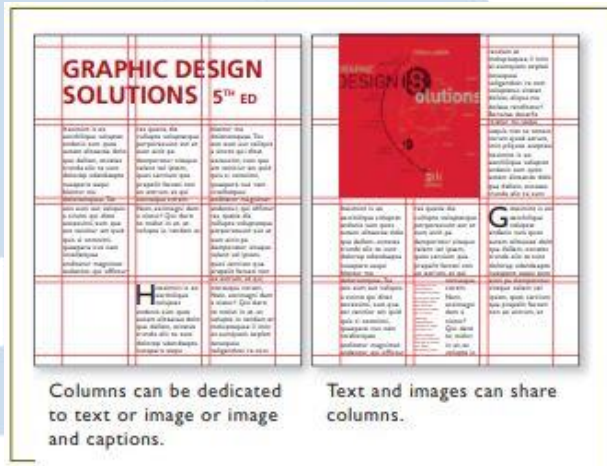
Struktur halaman yang paling mendasar adalah grid dengan satu kolom atau grid dengan satu kolom. Desain ini terdiri dari satu segmen atau blok teks yang dikelilingi oleh tepian, yaitu ruang kosong yang terletak di kiri, kanan, atas, atau tepi bawah substansi visual. Perancang mungkin merasa lebih mudah untuk menentukan seberapa banyak gambar atau teks harus kontras dengan tepi format dengan menggunakan margin.



Gambar 2.9 *Single Column Grid*
(Landa, 2014)

2. *Multicolumn Grids*

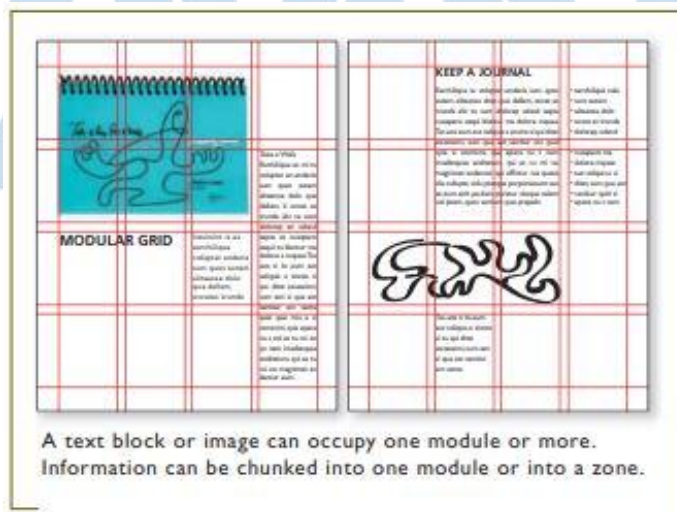
Multicolumn Grids dapat dibandingkan dengan pool lines, yang efektif menjaga perenang tetap di jalur dan mencegah mereka keluar. Untuk menjaga keharmonisan desain, grid ini memberikan batasan dimana konten visual dapat ditempatkan.



Gambar 2.10 *Multicolumn Grids*
(Landa, 2014)

3. *Modular Grids*

Grid modular terdiri dari modul, flowline, dan unit kolom individual. Kotak teks dan gambar ini dapat menempati satu atau lebih modul. Modul ini memiliki kemampuan untuk membagi data menjadi modul individu atau kelompok wilayah. Kisi ini memudahkan desainer untuk menempatkan elemen teks atau gambar dalam berbagai cara.



Gambar 2.11 *Modular Grids*
(Landa, 2014)

2.1.5 Fotografi

Fotografi menurut Komang (2014) merepresentasikan media yang bisa digunakan sebagai *communication tools* berupa *message* atau *idea* kepada masyarakat. Fotografi merupakan media yang bisa mencetak suatu kejadian atau peristiwa yang telah terjadi untuk mengabadikan momen untuk dikenang.

Metode yang digunakan untuk fotografi adalah menangkap pantulan cahaya yang mengenai pada suatu objek pada media yang terpadat pada cahaya. Fotografi tidak akan menjadi sempurna jika tidak adanya cahaya mengenai pada suatu objek. (Giwanda, 2001)

2.1.6 Pengertian 3D

Visual 3D mengacu pada representasi atau gambaran yang menggunakan dimensi tiga (panjang, lebar, dan kedalaman) untuk menciptakan persepsi kedalaman dan ruang. Dalam konteks visual, 3D merujuk pada objek, lingkungan, atau gambar yang memiliki tampilan yang lebih mirip dengan dunia nyata, di mana objek tampak memiliki kedalaman dan volume. (professional3dservice.com, 2023)

Visual 3D banyak digunakan dalam berbagai industri, termasuk desain produk, arsitektur, film animasi, permainan video, simulasi, dan pemasaran. Keunggulan utama visual 3D adalah kemampuannya untuk menciptakan pengalaman visual yang mendalam, memberikan persepsi ruang dan kedalaman yang lebih akurat, dan menghasilkan gambaran yang lebih realistis dari objek atau lingkungan yang direpresentasikan. (kuncie.com, 2022)

2.1.6.1 3D Modeling

Menurut professional3dservice.com (2023). 3D modeling atau modeling 3D adalah proses pembuatan representasi digital tiga dimensi (3D) dari objek atau karakter menggunakan perangkat lunak komputer khusus. Dalam proses ini, modeler atau seniman 3D membuat objek

dengan menentukan geometri, tekstur, dan properti lainnya yang menggambarkan bentuk, tampilan, dan perilaku objek tersebut. Model 3D dapat berupa benda mati seperti bangunan, kendaraan, atau objek dalam game, maupun karakter hidup dalam film animasi atau video game.

2.1.6.2 3D Animasi

Menurut Aditya (2009) Animasi mengacu pada proses menciptakan ilusi gerakan dalam bentuk gambar berurutan atau model 3D yang berubah secara teratur. Dalam konteks 3D, animasi 3D melibatkan penggunaan perangkat lunak khusus untuk mengatur gerakan dan perilaku objek atau karakter dalam lingkungan virtual. Animator 3D menggunakan teknik seperti keyframing, rigging, dan simulasi fisika untuk menciptakan efek realistis dan menghidupkan karakter atau objek dalam adegan. Animasi 3D digunakan dalam film animasi, efek visual, permainan video, dan industri lainnya.

2.1.7 Pengertian Videografi

Videografi adalah seni atau teknik pembuatan video yang melibatkan penggunaan kamera dan pengeditan untuk menciptakan karya visual yang menggambarkan suatu cerita, konsep, atau pesan. Teori videografi melibatkan prinsip-prinsip dan konsep-konsep yang digunakan untuk menghasilkan video yang efektif, menarik, dan memiliki kualitas visual yang baik. (portaldekave, 2022). Berikut adalah beberapa teknik pengambilan videografi:

1. Stabilisasi Gambar

Menggunakan alat bantu seperti tripod, gimbal, atau stabilisator kamera membantu menjaga gambar agar tetap stabil dan bebas dari getaran atau goyangan yang tidak diinginkan.

2. Rule of Thirds

Prinsip ini melibatkan membagi bingkai gambar menjadi sembilan bagian yang sama dengan dua garis horizontal dan dua garis

vertikal. Subjek utama biasanya ditempatkan di salah satu persimpangan garis tersebut untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan menarik secara visual.

3. *Panning*

Gerakan kamera horizontal dari satu sisi ke sisi lain, sering kali digunakan untuk mengikuti subjek yang sedang bergerak.

4. *Tilting*

Gerakan kamera vertikal ke atas atau ke bawah, sering digunakan untuk menyoroti objek tinggi atau menciptakan efek dramatis.

5. *Tracking atau Following Shot*

Mengikuti subjek dengan gerakan kamera sejalan dengan pergerakan subjek tersebut, sering kali dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti slider atau dolly.

6. *Crane Shot*

Pengambilan gambar dengan menggunakan kamera yang terpasang di boom crane yang dapat diangkat dan digerakkan dalam berbagai arah, memberikan sudut pengambilan gambar yang unik dan dramatis.

7. *Aerial Shot*

Mengambil gambar dari ketinggian menggunakan drone atau helikopter, memberikan perspektif yang unik dan luas dari atas.

8. *Close-up*

Memfokuskan kamera pada detail objek atau wajah subjek, sering digunakan untuk menyoroti ekspresi atau rincian penting.

9. *Wide Shot*

Mengambil gambar dengan sudut pandang yang lebar, menampilkan lingkungan atau skala yang lebih besar.

10. *Depth of Field*

Mengontrol kedalaman fokus untuk menyoroti subjek utama dan menciptakan efek blur di latar belakang atau sebaliknya.

11. *Low Angle* atau *High Angle Shot*

Mengambil gambar dengan sudut pandang rendah atau tinggi untuk memberikan perspektif yang berbeda dan menciptakan efek visual yang menarik.

12. *Time-lapse*

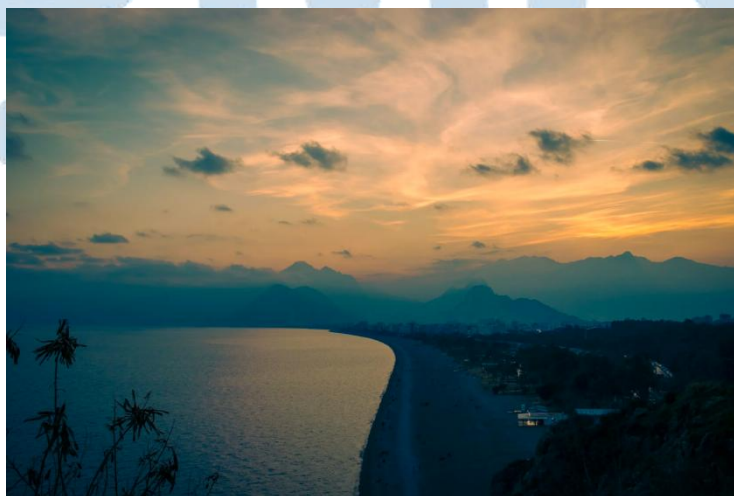
Mengambil gambar pada interval waktu tertentu dan kemudian memutarinya dalam kecepatan yang lebih cepat, menciptakan perubahan yang dramatis dalam waktu singkat.

2.1.8 Jenis-jenis Fotografi

Semakin meningkatnya teknologi, dunia fotografi harus mengikuti perkembangan zaman agar tercipta hasil permotretan dengan maksimal. Untuk saat ini ada beberapa jenis fotografi yaitu :

1. *Landscape Photography*

Landscape photography dikenal dengan memanfaatkan pemandangan luas atau lebih ke pemandangan alam sebagai objek utama. Namun sebagian photographer menambahkan model manusia atau hewan pada pemandangan alam tersebut.



Gambar 2.12 Landscape Photography

(<https://www.pexels.com/photo/beach-and-sea-shore-at-sunset-15744881/>)

2. *Architecture Photography*

Fotografi arsitektur bangunan dapat disimpulkan fotografi real estat, yang bisa melibatkan pemotretan struktur terutama perumahan, apartemen, atau kondominium. Fotografi arsitektur bisa disimpulkan dengan eksterior dan interior bangunan yang mana struktur lain dalam lanskap kota yang lebih luas.



Gambar 2.13 Architecture Photography

(<https://www.pexels.com/photo/white-2-storey-house-near-trees-1115804/>)

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2014) Promosi adalah proses yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dan merupakan cara untuk berkomunikasi secara efektif.

2.2.2 Tujuan

Tujuan utama promosi menurut Swastha dan Irawan (2011) adalah *changing consumer behavior* atau bisa diartikan untuk mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi terkait promosi, mempengaruhi, membujuk untuk membeli dari produk atau jasa, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau produk jasa yang mereka jual.

Promosi mempunyai maksud menyebarkan informasi, atau bisa juga diartikan sebagai menyebarluaskan informasi dari promosi tentang suatu produk yang dijual suatu perusahaan kepada pelanggan agar menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Akhirnya, tentukan pilihan atau pilihan untuk membeli barang atau layanan yang disajikan oleh organisasi. Jika dibandingkan dengan tidak melakukan promosi, diperkirakan pendapatan perusahaan akan lebih meningkat dengan adanya kegiatan promosi ini.

2.2.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) fungsi promosi terbagi menjadi 5 yaitu :

1. *Provide Information*

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. *Differentiate Products*

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. *Increase Sales*

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. *Stabilize Sales*

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. ***Highlight Product Value***

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.2.4 **Jenis-jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

A) ***Direct Marketing***

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengirimkan penawaran, pengingat, pengumuman atau barang lain terhadap konsumen atau individu. Dalam pemasaran langsung, penyusunan kampanye yang efektif harus mengetahui terlebih dahulu tujuan, pasar sasaran dan calon pelanggan.

B) ***Catalog Marketing***

Pemasaran katalog merupakan pemasaran dengan mengirimkan produk atau katalog barang yang lengkap, katalog khusus pelanggan, dan katalog bisnis. Pemasaran katalog ini biasanya berbentuk media cetak namun terkadang juga berupa video, CD, dan online.

C) ***Telephone Marketing***

"Pemasaran telepon" mengacu pada pemasaran yang dilakukan dengan menjual kepada pelanggan melalui telepon dan pusat panggilan. Pemasaran telepon juga mengurangi biaya penjualan sekaligus meningkatkan penjualan.

D) *Direct Response Television Marketing*

Pemasaran televisi tanggapan langsung, yang meliputi iklan televisi tanggapan langsung dan saluran belanja rumah, adalah pemasaran yang dilakukan melalui televisi.

E) *New Digital Technology*

Pemasar sekarang dapat terhubung dan berinteraksi dengan setiap pelanggan, terlepas dari di mana mereka tinggal atau di mana mereka berbelanja. Hampir selalu untuk berinteraksi dengan semua pelanggan. Podcast dan televisi interaktif adalah teknologi digital baru yang menarik.

F) *Online Marketing*

Upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dan menjalin hubungan online dengan pelanggan dikenal sebagai pemasaran online.

2.2.5 Media Promosi

Media promosi menurut Firmansyah (2019) adalah sebuah tempat untuk menyampaikan *message* atau *information*. Media promosi terbagi menjadi 3 jenis yaitu *Above the line*, *Below the line* dan *Through the line*.

1. ATL (*Above The Line*)

Media top-line adalah nama lain untuk media ATL. Media cetak, media elektronik seperti radio, bioskop, dan iklan televisi, serta media luar ruang seperti baliho dan baliho menjadi media promosi ini. Meskipun media ATL tidak dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, namun memiliki jangkauan promosi yang lebih besar. Media ATL ini akan dimanfaatkan untuk kemajuan Rumah Faiz Sabilal sebagai media luar, khususnya pengumuman dan audiovisual, dan lain-lain.

2. BTL (*Below The Line*)

Media yang dapat berinteraksi langsung dengan khalayaknya disebut media BTL atau media garis bawah. Audiens dapat dengan mudah menyerap dan memahami informasi yang disajikan melalui media ini.

Media yang lebih kecil ini dapat disimpan untuk waktu yang wajar. Brosur, pamflet, merchandise, dan POSM (Point of Sales Material) adalah contoh media BTL. Brosur dan pamflet akan dibagikan menggunakan media BTL ini untuk mempromosikan Faiz Sabilal Residence.

3. TTL (*Through The Line*)

Media yang dapat berinteraksi langsung dengan khalayaknya disebut media BTL atau media garis bawah. Audiens dapat dengan mudah menyerap dan memahami informasi yang disajikan melalui media ini. Media yang lebih kecil ini dapat disimpan untuk waktu yang wajar. Brosur, pamflet, merchandise, dan POSM (Point of Sales Material) adalah contoh media BTL. Brosur dan pamflet akan dibagikan menggunakan media BTL ini untuk mempromosikan Faiz Sabilal Residence.

2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi dalam perancangan promosi Faiz Sabilal Residence ini menggunakan *promotional mix* yaitu melalui pendekatan *media advertising* seperti media *ATL*, *BTL* dan *TTL*.

2.3.1 Promotional Mix

Menurut Andrews dan Shimp (2013) Promotional mix terbagi menjadi 5 yaitu:

1) Iklan/ Advertising

Promotional mix ini merupakan bentuk kegiatan promosi secara massal, dapat mempromosikan ide, barang dan jasa menggunakan media massa.

2) Penjualan Personal/ Personal Selling

Penjualan personal sebagai bentuk promosi dengan oral presentation atau interaksi secara langsung kepada satu individu atau lebih calon

pembeli. *Personal selling* ini cukup potensial untuk melakukan presentasi dan tanya jawab sebagai bentuk *comprehension* atau pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa kemudian mereka mencoba dan membelinya.

3) Promosi Penjualan/Sales Promotion

Promosi penjual merupakan promosi jangka pendek yang digunakan untuk mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Public Relations merupakan usaha promosi melalui komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mendorong persepsi, opini dan *consumer confidence* untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media massa tanpa melakukan pembayaran.

5) Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah usaha yang dilakukan melalui media non personal secara langsung seperti email dan telepon untuk mendapatkan komentar dari calon pembeli.

2.3.2 Social Media Marketing

Social media marketing menurut (Gray,2018) adalah tujuan untuk meningkatnya social media user. Di zaman sekarang ini menyebabkan ada perubahan yang berbeda dalam pergaulan manusia, termasuk periklanan. Media sosial adalah salah satu sumber utama media karena di situlah orang belajar tentang sesuatu. Alhasil, memasarkan produk atau jasa melalui media sosial atau social media marketing menjadi pilihan yang patut dipertimbangkan. Selain banyak digunakan oleh masyarakat umum, media sosial memberikan sejumlah keuntungan, antara lain kemudahan untuk mengakses data atau berita tentang suatu produk atau jasa, target pasar yang beragam, kemampuan untuk terus berkembang seiring dengan pasar, dan

kemudahan merek untuk tetap terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

2.4 Perumahan

Perumahan merupakan bangunan dimana manusia tinggal untuk melanjutkan kehidupan dan juga tempat dimana proses bersosialisasi pada seseorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu lingkungan masyarakat. Selain mempengaruhi aspek sosialisasi ada aspek lainnya seperti menyangkut teknis, fisik, ekonomi dan budaya dari penghuni (Rumah.com, 2022)

2.4.1 Jenis Perumahan

1. Rumah Tapak

Rumah tapak merupakan tempat hunian yang dibangun dengan menapak langsung di atas tanah. Masyarakat umum biasanya menyebutnya sebagai rumah tunggal atau *detached*. Keunikan dari rumah tapak terletak pada desainnya yang diadaptasi untuk memanfaatkan kondisi tapak yang ada. Rumah tapak biasanya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan ukuran, bentuk, dan topografi tapak yang ada. Ini memungkinkan pemanfaatan optimal dari lahan yang tersedia. Selain itu, rumah tapak juga dapat mencakup karakteristik seperti penempatan rumah yang lebih dekat dengan jalan atau akses, pengaturan tata ruang yang efisien, dan pemaksimalan pemanfaatan lahan untuk keperluan lain seperti taman atau halaman belakang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.14 Rumah Tapak

(<https://www.bernas.id/wp-content/uploads/2022/03/01617164864Rumah%20Tapak.jpg>)

2. Cluster

Perumahan cluster merupakan kompleks perumahan yang isinya terbagi menjadi beberapa sub kompleks. Di dalam subkomplek terdapat perumahan dengan tipe yang sama dan fasilitas yang khusus untuk penghuninya. Cluster perumahan biasanya terletak ditengah kota.



Gambar 2.15 Cluster

(<https://strgonelabsprod.blob.core.windows.net/cms/post/mengenal-rumah-cluster-dan-tips-memilihnya-1616658943811314506.jpeg>)

2.4.2 Rumah Subsidi dan Komersil (None Subsidi)

2.4.2.1 Rumah Subsidi

Rumah subsidi merupakan kategori rumah yang sederhana yang di atur oleh pemerintah melalui Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat). Untuk harga rumah subsidi jelas lebih murah dan tipe 36 atau dengan luas tanah 6x12 meter, harga rumah subsidi sekitar 150 - 160 juta.



Gambar 2.16 Rumah Subsidi

(<https://ekbis.sindonews.com/read/350732/34/kebijakan-dp-rumah-nol-persen-gak-ngefek-ke-rumah-subsidi-1614593016>)

2.4.2.2 Rumah Komersil (None Subsidi)

Rumah komersil merupakan bangunan yang beragam jenisnya. Mulai dari rumah sederhana hingga rumah mewah. Rumah subsidi hanya satu lantai, maka rumah komersial bisa memiliki dua atau bahkan hingga 3 lantai tergantung pengembangnya. Untuk harga rumah komersil bisa berkisar 300-400 juta tergantung lokasi. Rumah komersial dapat beragam bentuk dan ukuran, mulai dari bangunan tunggal yang berfungsi sebagai toko atau kantor kecil hingga kompleks bangunan yang menampung sejumlah bisnis berbeda di dalamnya. Desain rumah komersial juga dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis yang akan dijalankan di

dalamnya. Selain fungsi bisnis, rumah komersial juga dapat berperan sebagai tempat hunian bagi pemilik atau pekerja bisnis tersebut. Ini berarti ada kemungkinan kombinasi antara area bisnis dan area hunian di dalam satu properti.



Gambar 2.17 Rumah Komersil

(<https://www.rumah123.com/panduan-properti/membeli-properti-111248-rumah-komersil-id.html>)

2.4.3 Tipe Rumah

Menurut (Rumah.com, 2022) Ada 7 jenis tipe rumah yang ada di Indonesia, yaitu :

1. Tipe Rumah 21/24

Rumah ini merupakan ukuran paling kecil dengan ukuran sekitar 3x 7 meter. Rumah ini mempunyai spesifikasi yaitu carport terbuka dua kamar tidur, ruang multifungsi atau ruang tamu, ruang makan atau dapur. Rumah ini merupakan tergolong murah dan banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

2. Tipe Rumah 36

Rumah ini merupakan rumah yang cukup murah. Rumah tipe 36 adalah sebuah rumah yang dibangun dan mempunyai luas

bangunan sebesar 36 meter persegi. Rumah ini biasanya mempunyai spesifikasi lebih luas dari rumah tipe 21/24. mempunyai 2 kamar mandi, ruang tamu, mempunyai carport dan juga mempunyai halaman belakang.

3. Tipe Rumah 45

Rumah tipe 45 biasanya dibangun untuk perumahan cluster dan townhouse. Rumah ini termasuk golongan rumah banyak diminati dan murah. Hal tersebut dikarenakan luas lahan dirancang simple, efisien dan efektif.

4. Tipe Rumah 54

Rumah tipe 54 biasanya diikuti dengan luas lahan seperti rumah type 54/120 atau rumah type 54/150. Rumah type 54 ini adalah tipe rumah yang cukup banyak dicari oleh keluarga muda atau keluarga kecil yang ingin memiliki rumah dengan bujet yang murah, serta jangkauan lokasi yang menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan jarak dalam aktivitas kesehariannya.

5. Tipe Rumah 60

Rumah tipe 60 merupakan jenis rumah yang cukup ideal, bagi mereka yang tinggal sendiri, bersama pasangan, ataupun untuk ditinggali bersama dengan keluarga. Ciri khas rumah tipe 60 adalah rumah dengan gaya minimalis yang menonjolkan desain interior dan eksteriornya. Tipe rumah ini juga banyak mengambil bentuk geometris, seperti kotak, dan untuk desain interiornya mempunyai konsep open space agar memberikan kesan luas dan ruangan lebih optimal.

6. Tipe Rumah 70

Rumah tipe ini dapat berupa rumah 1 lantai atau rumah 2 lantai, namun total luas bangunannya 70 meter persegi. Rumah tipe ini sangat cocok untuk para milenial. Luas bangunan yang cukup besar,

namun harganya pun lebih terjangkau daripada luas rumah di atas 100 m².

7. Tipe Rumah 120

Rumah tipe 120 merupakan tipe rumah mewah. Untuk ukuran sekitar 10x12 meter atau 8x15 meter dan berdiri di atas tanah seluas 150 meter persegi, tipe 120 jelas masuk dalam portofolio para pengembang yang terbiasa membangun perumahan mewah. Perihal kualitas bangunan, seharusnya tipe 120 sudah tak perlu disangsikan. Dengan tingkat harga yang menysar segmen menengah ke atas, spesifikasi material bangunan biasanya sudah sangat menyesuaikan.

