



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau *visual communication design* dapat dipahami sebagai sebuah proses dan profesi. Sebagai sebuah proses, desain komunikasi visual adalah kegiatan menyusun, merencanakan, memproyeksikan, dan merealisasikan komunikasi visual yang dibuat melalui tahapan-tahapan yang bersifat industrial. Desain komunikasi visual bertujuan untuk memberikan informasi atau pesan yang mempengaruhi pemahaman, sikap, atau perilaku suatu kelompok spesifik di masyarakat (Frascara, 2004).

Desainer komunikasi visual bekerja mengatur interpretasi, organisasi, dan presentasi visual dari sebuah pesan sehingga bidang ini berhubungan erat dengan komunikasi. Meskipun demikian, proses desain komunikasi visual idealnya memiliki keseimbangan antara *form* dengan *content*. Dalam pekerjaannya desainer komunikasi visual berperan sebagai koordinator dalam melakukan riset, pembuatan konsep, perekrutan ahli, dan realisasi sebuah proyek desain.

Istilah “desain komunikasi visual” sering didefinisikan dengan “desain grafis.” Pada konteks ini, desain grafis dianggap kurang tepat untuk menggambarkan desain komunikasi visual karena terlalu menekankan elemen fisik: grafis. Aspek utama dari desain komunikasi visual adalah penciptaan bentuk komunikasi yang efektif. Berdasarkan teori ini, desain grafis adalah objek atau alat untuk melaksanakan proses desain komunikasi visual.

Terdapat empat bidang desain komunikasi visual profesional. Klasifikasi ini dibuat berdasarkan gagasan perlunya kemampuan dan tingkat keilmuan yang berbeda untuk masing-masing bidangnya. Empat bidang tersebut adalah *design for information*, *design for persuasion*, *design for education*, dan *design for administration*.

2.1.1. *Design for Information*

Penerimaan informasi, ketepatan visual, dan pemahaman konten adalah inti dari desain informasi. Desain informasi sendiri dibagi menjadi dua tahapan: organisasi informasi dan presentasi visual. Desain informasi menuntut pemahaman desainer terhadap kapasitas informasi dari gambar dan juga artikulasinya dengan teks (Frascara, 2004, hlm. 129).



Gambar 2. 1. *Wayfinding System* dan *Information Signage* Terminal 1 Toronto Lester B. Pearson International Airport

(Sumber: pentagram.com/work/toronto-pearson-airport)

2.1.2. *Design for Persuasion*

Desain persuasi bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku dari masyarakat yang menerimanya. Desain persuasi dapat dibagi menjadi tiga area: *advertising* (komersil dan non-komersil); propaganda (politik dan ideologi); dan komunikasi kepentingan sosial (kebersihan, keamanan, kesehatan, dll.). Desain persuasi menuntut partisipasi aktif dari *user* (Frascara, 2004, hlm. 138).



Gambar 2. 2. Kartu Pos dan Poster *Les Médias Veillent Dormez Citoyens* (1999)
(Sumber: <http://www.gerardparisclavel.fr/avec-7/les-medias-veillent-dormez-citoyens/>)

2.1.3. *Design for Education*

Desain edukasi memiliki tujuan informasi dan persuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan edukasi dengan pelatihan. Edukasi memiliki kepentingan perkembangan subjeknya sementara proses pelatihan terbatas hingga pemaparan

informasi saja. Persuasi pada edukasi bertujuan untuk mendukung perkembangan personal dari para subjeknya (Frascara, 2004, hlm. 152).

2.1.4. *Design for Administration*

Desain administrasi berkontribusi terhadap pengaturan komunikasi tertentu di dalam sebuah sistem administrasi. Peran desain dalam administrasi adalah membuat struktur yang menjamin keterkaitan dan keteraturan informasi yang akan diberikan oleh *user* (Frascara, 2004, hlm. 160).

2.2. Desain Grafis

Menurut Landa (2013, hlm. 1), desain grafis adalah sebuah bentuk dari komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens. Tiga dasar desain grafis yaitu *formal elements*, *principles of design*, dan *scale*.

2.2.1. Elemen Desain (*Formal Elements*)

Dasar desain grafis yang pertama adalah elemen desain. Menurut Landa (2013, hlm. 19) elemen dasar dari desain 2 dimensi terdiri dari empat poin yaitu sebagai berikut

2.2.1.1. *Line*

Sebuah *line* atau garis adalah titik yang memanjang. *Point* atau titik adalah unit terkecil dari garis yang pada umumnya berbentuk lingkaran atau persegi (pada tampilan layar/*screen* dalam satuan pixel).

2.2.1.2. *Shape*

Shape atau bentuk adalah garis luar dari sesuatu. Bentuk juga dapat dipahami sebagai alur/arah tertutup berdimensi dua (tinggi dan lebar) yang dibatasi oleh garis, warna, *tone*, atau tekstur.

a) *Figure/ground*

Figure/ground atau umumnya disebut *positive and negative space* adalah prinsip dasar dari persepsi visual manusia yang membedakan suatu bentuk dengan latarnya. Ketika *figure* dan *ground* dapat dipertukarkan, terciptalah *equivocal space*, sebuah penerapan dari konsep *figure/ground reversal*.

HOPE FOR PEACE

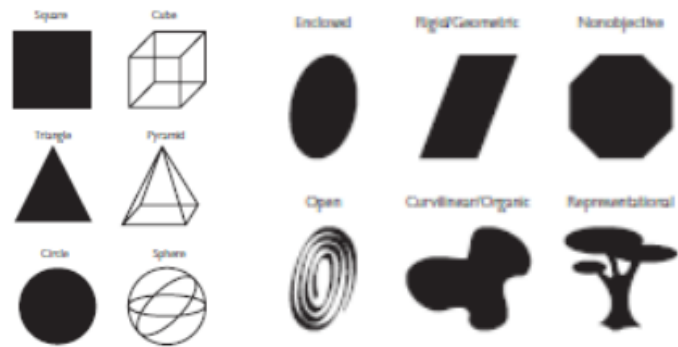


Gambar 2. 3. Poster Karya Ronald J. Cala II, Hope for Peace (2008)
(Sumber: oneclub.org/awards/youngones/-award/7325/hope-for-peace)

b) *Typographic Shapes*

Dalam desain grafis, elemen tipografi seperti huruf, angka, dan tanda baca juga merupakan bentuk atau *shape*. Huruf, angka, dan tanda baca

dapat dianggap sebagai *figure* dan bagian *counter* serta bidang terbukanya dianggap sebagai *ground*.



Gambar 2. 4. Bentuk (*Shapes*) Dasar
(Landa, 2013)

2.2.1.3. *Color*

Warna hanya terlihat saat adanya cahanya. Sebuah benda yang terkena cahaya akan menyerap beberapa dari cahaya tersebut, yang tidak terserap akan terpantul dari permukaan benda tersebut. Warna yang terpantul akan menjadi warna yang kita lihat. Warna yang terpantul dipanggil sebagai *subtractive color*. Warna yang kita lihat di layar komputer adalah *digital color*. *Digital color* adalah sebuah *light energy* – sebuah *wavelength*, berbeda dengan *subtractive color* dimana warna terpantul (Landa, 2013, hlm. 23).

a) *Color Nomenclature*

Warna memiliki 3 elemen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, seperti merah, kuning, dan hijau. *Value* atau *brightness* adalah terangnya sebuah warna, seperti merah terang atau merah gelap. *Saturation* adalah tingkat kecerahan sebuah warna,

seperti merah cerah atau merah kusam. Warna juga dapat diasosiasikan sebagai dingin atau hangat. Biru, hijau dan ungu disebut warna dingin, sedangkan merah, jingga, dan kuning disebut warna hangat.



Gambar 2. 5. *Color Nomenclature*
(Stone, dkk., 2008)

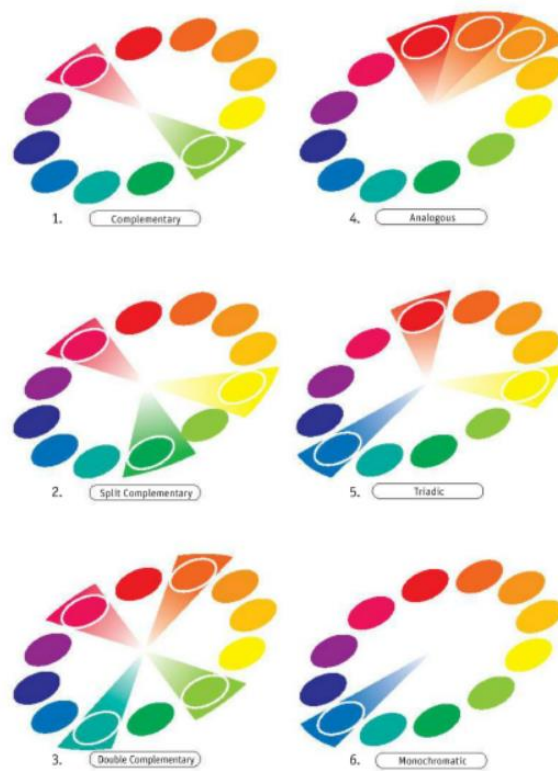
b) *Primary Color*

Primary color adalah warna-warna dasar. Warna primer pada *digital color* adalah *red*, *green* dan *blue* (RGB). Warna RGB sendiri disebut *additive color*, karena saat dicampur dengan jumlah yang sama akan membentuk warna putih. Warna primer di *subtractive color* adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut tidak bisa di buat dari warna lain, sedangkan warna lain bisa dibuat dengan mencampur 3 warna tersebut. *Offset printing* memiliki warna *subtractive* yang berbeda, yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK).

Hubungan antar warna yang berhasil disebut sebagai *color harmony*. Berhasil disini dapat berarti kumpulan warna tersebut terdiri dari *hue* serupa yang menenangkan mata atau bahkan warna kontras yang merangsang mata (Stone dkk., 2008, hlm. 20). Beberapa contoh *color*

harmony dasar yang dapat diaplikasikan pada suatu desain adalah *complementary*, *split complementary*, *double complementary*, *analogous*, *triadic*, dan *monochromatic*.

Warna tersendiri dapat menimbulkan sebuah reaksi emosional dan fisik. Namun, persepsi tersebut dapat berubah dengan adanya perpaduan dengan warna lain. Desainer dapat menggunakan hal ini dalam mengkombinasikan warna dan menghasilkan impresi yang berbeda-beda bagi audiens (hlm. 20).



Gambar 2. 6. *Color Harmony*

(Stone, dkk., 2008)

Stone dkk. (2008, hlm. 33) menyebutkan 10 aturan dalam menggunakan warna pada desain. Aturan ini tidak menjadi yang paling

benar tetapi dapat digunakan sebagai pendekatan saat memilih warna untuk desain. Aturan-aturan tersebut adalah warna harus menyampaikan pesan; menciptakan *color harmony*; menarik perhatian; bersifat kontekstual; hasil eksperimentasi; orang melihat warna secara berbeda; warna memiliki nilai asosiasi (mnemonik); mempertimbangkan komposisi; menggunakan sistem warna standar; dan memahami batasan.

2.2.1.4. *Texture*

Terdapat dua macam *texture* yakni, *tactile textures/actual textures* dan *visual textures*. *Tactile texture* memiliki tekstur yang secara nyata dapat dirasakan atau disentuh. *Visual texture* adalah ilusi dari sebuah tekstur, dimana secara visual memberikan ilusi tekstur asli namun tidak bisa dirasakan atau dipegang. *Pattern* atau pola adalah repetisi dari unit/elemen visual yang terjadi secara sistematis, konsisten, dan terarah (Landa, 2013, hlm. 28).



Gambar 2. 7. *Tactile Texture* dan *Visual Texture*
(Landa, 2013)

2.2.2. Prinsip Desain

Dasar desain grafis berikutnya adalah prinsip desain. Dalam proyek desain, Landa (2013, hlm. 29) menyebutkan bahwa diperlukan pengaplikasian prinsip desain

dengan pemahaman konsep generasi, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen desain. Prinsip desain dapat dibagi menjadi enam poin sebagai berikut

2.2.2.1. Format

Format adalah perimeter yang sudah ditetapkan, tepi luar atau batas desain (Landa, 2013, hlm. 29). Contohnya adalah sebuah kertas, layar komputer, *billboard*, dll. Seluruh elemen grafis wajib merespon format yang ada, apapun bentuknya.

2.2.2.2. Balance

Balance, stabilitas, atau keseimbangan visual adalah prinsip yang dicapai dengan mengatur distribusi beban visual secara merata agar menciptakan desain yang berkesan harmonis. Pada bidang dua dimensi, tingkat penekanan terhadap suatu elemen di dalam komposisi dapat dipahami sebagai beban visual atau *visual weight*. Setiap elemen grafis memiliki kesan “kekuatan” yang berkontribusi terhadap beban visual (Landa, 2013, hlm. 30).



Gambar 2. 8. Jenis Keseimbangan (*Symmetrical, Asymmetrical, dan Radial*)
(Landa, 2013)

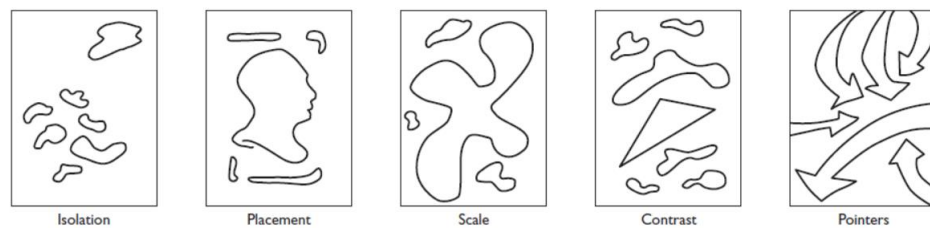
Keseimbangan visual dapat terbentuk secara simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terbentuk ketika terjadi refleksi elemen grafis

terhadap suatu sumbu. *Radial balance* adalah keseimbangan simetris yang terjadi melalui kombinasi dari refleksi dari sumbu vertikal dan horizontal. Keseimbangan asimetris terbentuk ketika terdapat distribusi beban visual yang merata pada suatu komposisi.

2.2.2.3. *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy adalah prinsip penataan informasi dengan memberikan *emphasis* pada elemen visual tertentu (Landa, 2013, hlm. 33). *Emphasis* adalah penekanan yang diberikan kepada elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan. *Emphasis* dapat dicapai melalui beberapa cara seperti

- a) *emphasis by isolation,*
- b) *emphasis by placement,*
- c) *emphasis through scale,*
- d) *emphasis through contrast,*
- e) *emphasis through direction and pointers,* dan
- f) *emphasis through diagrammatic structures.*



Gambar 2. 9. Jenis *Emphasis*
(Landa, 2013)

2.2.2.4. *Rhythm*

Rhythm adalah rangkaian dari elemen visual dengan interval tertentu. *Rhythm* berguna untuk mengarahkan pandangan audiens di dalam sebuah

bidang. *Rhythm* dapat dicapai dengan menggunakan prinsip repetisi dan variasi (Landa, 2013, hlm. 35).

2.2.2.5. *Unity*

Unity atau kesatuan terjadi saat sekelompok elemen grafis terkait dan dapat bekerja sama dan menjadi satu-kesatuan (Landa, 2013, hlm. 36).

2.2.2.6. *Laws of Perceptual Organization*

Laws of Perceptual Organization atau *Gestalt Laws of Perceptual Organization* adalah sebuah persepsi dimana pikiran manusia akan cenderung memandang objek secara keseluruhan (Landa, 2013, hlm. 36).

a) Proximity

Elemen yang berdempetan akan dianggap sebagai sebuah kelompok.

b) Continuity

Elemen yang dipersepsikan sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya akan dianggap sebagai sebuah hubungan.

c) Closure

Sekelompok elemen yang membentuk sebuah pola atau bentuk akan dianggap sebagai satu kesatuan.

d) Similarity

Elemen dengan karakteristik yang sama dianggap sebagai satu kesatuan.

e) Common Fate

Elemen yang memiliki arah yang sama akan dianggap sebagai sebuah kelompok.

f) *Continuing Line*

Jika sebuah garis mengikuti sebuah jalur kemudian terputus menjadi dua, garis tersebut masih akan terlihat seperti satu kesatuan, hal ini dapat terjadi karena pikiran manusia akan selalu melihat garis sebagai bentuk yang paling sederhananya.

2.2.3. *Scale*

Scale atau skala adalah ukuran sebuah elemen atau bentuk dibandingkan dengan elemen dan bentuk lain di sekelilingnya. Jika sebuah elemen yang seharusnya berukuran kecil dibuat memiliki skala yang besar dibandingkan sekitarnya, maka akan terjadi distorsi skala. Skala dapat menambahkan kontras, dinamisme, memberi ilusi tiga dimensi, dll. (Landa, 2013, hlm. 39).

2.3. *Typeface*

Dalam tipografi, *typeface* adalah desain dari sebuah set karakter yang disatukan/dikelompokkan berdasarkan konsistensi unsur visualnya. Unsur-unsur visual yang *stylistic* ini memberikan ciri khas dari sebuah *typeface*. Sebuah *typeface* biasanya terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksentuasi/diakritik (Landa, 2013, hlm. 44).



Gambar 2. 10. Jenis *Typeface*
(Landa, 2013)

Typeface memiliki beberapa format yaitu Type 1, TrueType, dan OpenType. Beberapa klasifikasi *typeface* berdasarkan gaya dan sejarahnya antara lain adalah *old style/humanist*, *transitional serif*, *modern serif*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*.

2.4. Grid System

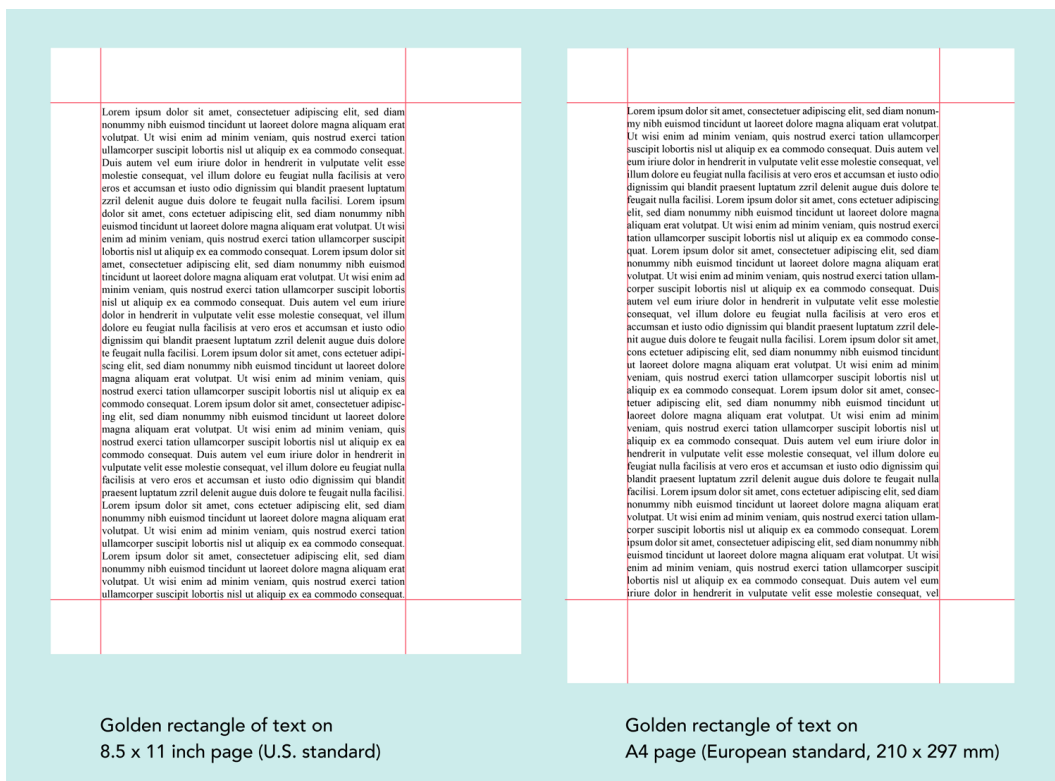
Menurut Poulin (2018) *grid system* atau sistem *grid* adalah alat yang digunakan untuk membantu desainer dalam menentukan tata letak dan komposisi karya. Di masa lalu, *grid* digunakan oleh seniman *Renaissance*, kartografer, arsitek, dan tipografer dalam berbagai karyanya. Setelah penemuan *movable type* dan *printing* oleh Johannes Gutenberg, sistem *grid* juga digunakan dalam halaman-halaman kertas saat mereplika tulisan tangan. Sebuah sistem *grid* yang baik dapat membantu desainer untuk menentukan tata letak elemen desain secara fleksibel dan terstruktur.

Pada dasarnya, sistem *grid* adalah struktur 2 dimensi yang terdiri dari rangkaian sumbu horizontal dan vertikal yang menyediakan “area” untuk memposisikan dan mengkomposisikan elemen visual. Penggunaan sistem *grid* dapat mendukung *visual unity* dan *rhythm pada* suatu desain. Pada sebuah halaman karya tipografi, sistem *grid* adalah sebuah kerangka yang berperan menyusun narasi dan konten visual secara rasional, estetis, dan dapat diakses.

2.4.1. Manuscript Grid

Manuscript grid atau *block grid* adalah sistem *grid* yang digunakan pada naskah kuno di awal abad ke-14 dan ke-15. *Manuscript grid* terdiri dari area utama

berbentuk persegi yang digunakan untuk menempatkan teks panjang dari sebuah novel atau karangan. Elemen sekunder pada sistem *grid manuscript* adalah *running header/footer*, judul bab (*section/chapter*), atau nomor halaman. Manuscript grid klasik disusun secara serupa di halaman sebelah kiri dan kanan dengan dibalik secara horizontal. Pada *manuscript grid*, umumnya *visual interest* dan variasi dapat ditimbulkan dengan mengatur proporsi margin pada halaman.



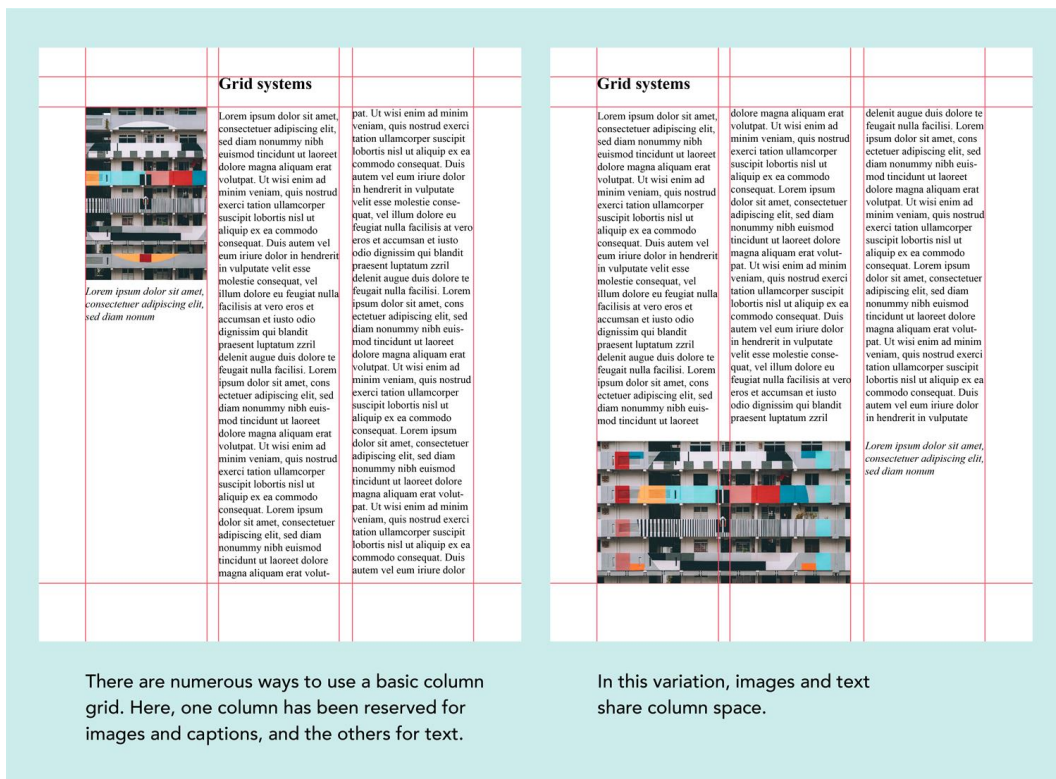
Gambar 2. 11. *Manuscript Grid*
(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>)

2.4.2. *Symmetrical Grid (Single-, Double-, dan Multiple-Column)*

Pada *symmetrical grid* yang menggunakan kolom, proporsi margin di halaman sebelah kiri dengan halaman sebelah kanan dicerminkan satu sama lain. Jarak margin dalam dan margin luar pada halaman kiri sama dengan halaman kanan.

Halaman sebelah kiri dari sebuah *spread* disebut *verso* dan halaman sebelah kanan disebut *recto*. Tiap halaman terdiri dari beberapa rangkaian kolom yang berfungsi sebagai *live text area* untuk menempatkan elemen visual.

Pada *single-column grid*, penting untuk memperhatikan jumlah karakter dengan jenis dan ukuran (dan nilai *spacing*) huruf yang digunakan. Nilai maksimal yang direkomendasikan adalah 60 karakter per baris. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan proporsi margin horizontal dan vertikal. Margin yang berukuran terlalu kecil menimbulkan kesan yang menekan dan mengekang sementara margin yang lebih lebar menimbulkan kesan yang stabil dan seimbang.



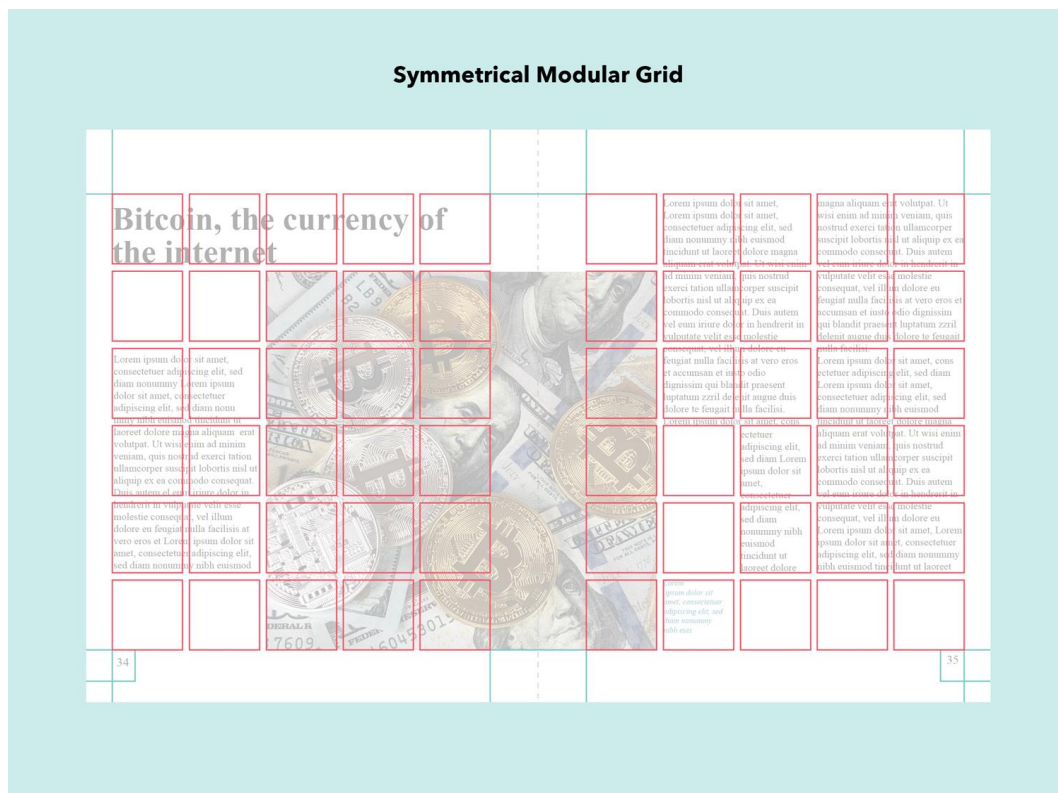
Gambar 2. 12. *Symmetrical Multiple-Column Grid*

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

Dibandingkan dengan *single-column grid*, ***double-*** dan ***multiple-column grid*** memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi sehingga lebih sering digunakan pada kebutuhan editorial dimana konten narasi dan visual berubah-ubah. Apabila menggunakan *multiple-column*, jumlah karakter (termasuk spasi) yang direkomendasikan adalah tidak lebih dari 50 karakter.

2.4.3. Modular Grid

Modular grid adalah sistem *grid* gabungan (*compound*) yang terdiri dari beberapa garis horizontal dan vertikal. Garis-garis tersebut membentuk bidang atau zona khusus yang digunakan untuk menempatkan narasi atau gambar. Pada dasarnya, *modular grid* terdiri dari *multiple-column* dan garis-garis horizontal yang membagi kolom vertikal yang ada menjadi beberapa barisan berbentuk persegi yang disebut *module*. Keberadaan banyak *module* ini dapat membantu desainer mengkomposisikan halaman yang memiliki konten sangat rumit seperti surat kabar. Walaupun begitu, jumlah *module* yang terlalu banyak juga tidak ideal dalam menyebabkan kebingungan yang tidak perlu.



Gambar 2. 13. Modular Grid

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

2.4.4. Asymmetrical Grid (Columnar, Modular)

Asymmetrical grid adalah sistem *grid* dimana halaman sisi *verso* dengan *recto* memiliki komposisi *grid* yang berbeda atau asimetris secara sengaja. Komposisi yang berbeda ini dilakukan untuk menimbulkan bias terhadap salah satu sisi agar perhatian pembaca terarah ke salah satu halaman.

2.4.5. Baseline Grid

Garis baseline adalah salah satu tipe *grid* yang penting dalam penempatan teks yang panjang dengan skala yang besar. *Baseline* dibentuk dari garis horizontal yang tersusun secara paralel satu sama lainnya. Biasanya, jarak garis *baseline* ditentukan untuk *type size* dan nilai *leading* tertentu.

Ada dua keuntungan menggunakan *baseline grid*. Yang pertama adalah, *baseline grid* menyediakan ukuran dan tempat yang pasti untuk teks/narasi yang panjang. Kedua, *baseline grid* membuat teks yang berada di kolom atau halaman yang berbeda tetap sejajar tidak peduli berapapun *type size*-nya sehingga komposisi tetap terlihat rapi.



Gambar 2. 14. *Baseline Grid*

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

Baseline grid juga dapat mengakomodasi *type size* yang berbeda. Sebagai contoh, *baseline grid* dengan ukuran 12 pt dapat mengakomodasi *type* dengan kelipatannya seperti 12, 24, 36, 48, 60, dan 72 pt, dan juga ukuran *type* yang lebih kecil seperti 8 dan 10 pt.

Saat menggunakan *baseline grid*, keputusan menentukan ukuran-ukuran matematis yang berhubungan dengan tipografi dapat dilakukan bersamaan. Misalnya, teks yang akan digunakan pada suatu karangan berukuran 9 pt dengan ukuran *leading* 14 pt. Dengan kedua angka tersebut, desainer dapat menentukan *baseline grid* sekaligus dengan ukuran elemen tipografi lainnya seperti *header*, *footer*, *drop caps*, dan *caption*. Selain itu apabila menggunakan *baseline grid*, ukuran *frame* untuk gambar juga dapat ditentukan bersamaan dengan menemukannya pada *baseline* terdekat.

2.4.6. Hierarchical Grid

Sistem *grid* hirarki tersusun dari beberapa zona yang disiapkan khusus untuk elemen-elemen tertentu yang bervariasi dari halaman ke halaman. Sistem *grid* ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dalam membuat sebuah komposisi. Sistem *grid* berdasarkan hirarki atau kepentingan ini juga sering digunakan pada *web* karena sistem *grid* konvensional tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

2.4.7. Marber Grid

Sistem *grid* ini ditemukan oleh Romek Marber dan didesain khusus untuk Penguin Books sebagai pekerjaan komisi. Sistem *grid* ini membagi halaman menjadi tiga bagian dimana sepertiga bagian paling atas digunakan untuk

menempatkan logo penerbit, nama penulis, harga buku, dan judul buku dan dua per tiga bagian di bawah digunakan untuk *cover art*.

2.4.8. Compound Grid

Compound grid terdiri dari dua atau lebih *multiple-column grid* yang saling terintegrasi satu sama lain. Hasilnya adalah penempatan dan komposisi yang lebih fleksibel dengan tetap memperhatikan konsistensi elemen *grid*.

2.5. Marketing dan Integrated Marketing Communications

Marketing atau pemasaran adalah aktivitas dan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (American Marketing Association, 2007, dikutip dari Belch & Belch, 2014, hlm. 7). *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang didasari oleh kesadaran akan pentingnya peran dari berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*. Disiplin ilmu ini dikombinasikan untuk menghasilkan keselarasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (American Association of Advertising Agencies, dikutip dari Belch & Belch, 2014).

2.6. Promosi

Promosi adalah segala usaha yang diprakarsai oleh penjual untuk menyalurkan informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide atau gagasan. Salah satu alat yang dapat digunakan sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan target pasarnya adalah

promotional mix. *Promotional mix* tradisional terdiri dari 4 elemen yaitu *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relation*, dan *personal selling*. Namun pada zaman pemasaran modern ini, terdapat dua elemen yang juga umum digunakan dan berpengaruh dalam komunikasi dengan target market: *direct marketing* dan *digital/internet marketing* (Belch & Belch, 2014, hlm. 16).

2.6.1. Advertising

Advertising didefinisikan sebagai usaha komunikasi nonpersonal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide dari sponsor yang dapat diidentifikasi. Aspek berbayar dari *advertising* ini mencerminkan bahwa pada umumnya ruang dan waktu yang terdapat pada pesan *advertising* hanya bisa didapatkan dengan membelinya (Belch & Belch, 2014, hlm. 16).

Selain itu, *advertising* juga memiliki aspek nonpersonal. Artinya, *advertising* akan melibatkan media massa untuk menyampaikan informasi ke target dalam jumlah yang besar dalam waktu yang bersamaan. *Advertising* juga memiliki kemampuan untuk membangun *brand equity* karena pesan yang terkandung dalam *advertising* dapat mempengaruhi persepsi audiensnya. Hal ini menjadikan *advertising* salah satu alat terpenting dalam kegiatan promosi.

2.6.2. Direct Marketing

Usaha yang dilakukan suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya untuk mendapatkan respon atau melakukan transaksi dapat disebut sebagai *direct marketing*. Salah satu bentuk *direct marketing* paling populer adalah *direct-response advertising*, ketika suatu produk dipromosikan

melalui sebuah iklan dan calon pembeli dapat langsung melakukan pembelian melalui media promosi yang digunakan. Contohnya adalah transaksi *online* menggunakan kartu kredit (Belch & Belch, 2014, hlm. 18).

2.6.3. *Digital/Internet Marketing*

Internet adalah salah satu media interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dimana user dapat berpartisipasi secara real-time dalam konten informasi yang diterimanya. Keberadaan internet, terutama media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari komunikasi pemasaran dan strategi bisnis (Belch & Belch, 2014, hlm. 20).

Selain interaktivitasnya, penyebaran big data di internet terjadi dalam tempo yang sangat cepat melebihi media-media konvensional seperti radio dan televisi. Dalam sebuah laporan di tahun 2013, 90% data yang ada di seluruh dunia dibentuk dalam waktu dua tahun ke belakang dan 80% dari seluruh data tersebut berasal dari sumber media sosial seperti Instagram dan YouTube. Internet juga memiliki kecepatan penyebaran yang sangat tinggi. Sebagai contoh, Facebook hanya membutuhkan waktu 3,5 tahun untuk mencapai 50 juta pengguna sementara TV membutuhkan waktu 13 tahun dan radio membutuhkan waktu 38 tahun (Quesenberry, 2015).

2.6.4. *Publicity/Public Relations*

Publicity adalah komunikasi nonpersonal yang melibatkan audiens dalam jumlah besar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan/ide yang tidak berbayar. Tujuan dari *publicity* adalah mendapatkan liputan media terhadap

produk, jasa, sebab, atau acara untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, opini, dan perilaku masyarakat (Belch & Belch, 2014, hlm. 22).

Keuntungan dari *publicity* adalah masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih mempercayai sumber informasi yang dianggap tidak bias. Contohnya adalah ketika review mempengaruhi reputasi film-film baru. Selain itu, keuntungan *publicity* adalah lebih hemat dibandingkan dengan *advertising*.

Public relations adalah komunikasi yang dilakukan suatu organisasi terhadap publik secara sistematis dan terencana untuk mengendalikan kesan yang ditimbulkan publik terhadap organisasi tersebut. Singkatnya, *public relations* adalah menggunakan *publicity* untuk menciptakan citra yang baik atau positif.

2.6.5. *Personal Selling*

Komunikasi yang terjadi dari individu ke individu dimana penjual berusaha untuk menarik dan/atau melakukan persuasi terhadap calon pembeli untuk membeli produk, jasa, atau berperilaku sesuai dengan ide/gagasan tertentu. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli melalui tatap muka ataupun dengan bantuan alat telekomunikasi (Belch & Belch, 2014, hlm. 23).

2.7. *Creative Advertising Project*

Landa (2016) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* menyebutkan terdapat enam tahapan *creative thinking* yang diperlukan dalam menemukan *creative solutions* dalam *advertising project*. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut

1. Overview

Tahap pertama ini meliputi pemberian project brief dari klien yang meliputi maksud dan tujuan proyek beserta rencana anggaran dan penjadwalannya. Setelah itu, diikuti oleh pengumpulan informasi yang berkaitan dengan proyek seperti identifikasi audiens, manfaat dan fungsi dari *brand*, serta kompetitornya. Informasi ini bisa didapatkan dari klien tetapi perlu dilakukan riset susulan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut (hlm. 15).

2. *Strategy*

Strategy adalah tahap dilakukan perencanaan untuk menentukan arahan dari solusi kreatif yang akan dibuat. Perencanaan ini berperan sebagai *guideline* dalam perancangan dan pengaplikasian komunikasi visual. Perencanaan kreatif (*creative planning*) ini akan dibuat dalam sebuah *creative brief* (hlm. 16).

3. *Ideas*

Pengembangan ide dilakukan dengan berbagai metode seperti *brainstorming*, *mapping*, dan *focus group*. Ide-ide yang dihasilkan ini akan digunakan dalam komunikasi visual kepada target audiens (hlm. 18).

4. *Design*

Proses desain atau perancangan dimulai dengan sketsa manual dengan pensil atau *marker* yang bertujuan untuk mendorong eksplorasi secara visual. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan dan divisualisasikan secara kasar agar menyerupai karya akhir. Terakhir, sketsa tersebut

dibentuk menjadi sebuah *comprehensive*. *Comprehensive* atau *comp* ini merepresentasikan karya sebelum diproduksi (hlm. 20).

5. *Production*

Tahap produksi ini dilakukan dengan menyesuaikan pengaplikasian karya desain di berbagai media yang digunakan. Setelah produksi, dilakukan juga pemeriksaan kualitas untuk menjamin mutu karya (hlm. 22).

6. *Implementation*

Tahapan akhir adalah mengimplementasikan produk desain ke dalam situasi sesungguhnya. Pada tahap ini juga dilakukan *debrief* dan evaluasi (hlm. 22).

2.8. Proses dan Strategi Kreatif dalam Advertising

Belch & Belch (2014) membagi tahapan strategi komunikasi kreatif IMC menjadi beberapa tahap yang kompleks dan saling terintegrasi. Menurutnya, kreativitas dalam advertising dapat menimbulkan respon emosional yang positif pada audiensnya. Respon ini berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan suatu produk atau jasa dipasarkan. Hal ini tentu dengan tidak melupakan sisi penjualan dari *advertising* itu sendiri. Secara garis besar, *advertising creativity* adalah kemampuan untuk menciptakan ide yang segar, unik, dan relevan yang dapat digunakan sebagai solusi dari sebuah masalah komunikasi.

Penentu keberhasilan utama dari *advertising creativity* adalah *divergence* dan *relevance* (2014, hlm. 269). ***Divergence*** atau perbedaan adalah seberapa jauh sebuah iklan memuat elemen-elemen kebaruan yang berbeda dan tidak biasa.

Divergence dapat diperoleh dengan memperhatikan faktor originalitas, fleksibilitas, elaborasi, sintesis, dan nilai artistik. **Relevance** atau relevansi adalah seberapa konten atau informasi yang disampaikan berarti, berguna, dan bernilai bagi para audiensnya.

Proses kreatif yang terstruktur dalam *advertising* akan mempengaruhi kesuksesan dan keberhasilan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Belch & Belch menggunakan kombinasi dan modifikasi dari model tahapan proses kreatif James Webb Young dan Graham Wallas.

1. *Account Planning*

Pada proses ini, dilakukan penelitian dan pengumpulan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa dari klien beserta informasi *brand* dan *consumer* dalam target audiensnya (hlm. 246).

2. *Preparation, Incubation, Illumination*

a. *Background Research*

Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, target market, kompetitor, dan *background information* lainnya. Selain itu, *creative specialist* di tahap ini perlu memahami tren umum, perkembangan yang terjadi di *marketplace*, dan pendekatan-pendekatan *advertising* tertentu yang efektif. Tahap ini digunakan untuk mendapatkan **general preplanning input** (hlm. 247).

b. *Product- or Service-Specific Research*

Tahap ini berfungsi untuk mengumpulkan *product-/service-specific input* yang berupa studi khusus terhadap produk/jasa, audiens, atau keduanya. Contohnya adalah melakukan penelitian sikap, struktur pasar, *positioning*, *focus group interview*, pemetaan segmentasi audiens, dan lain-lain (hlm. 248).

c. *Qualitative Research Input*

Melakukan penelitian kualitatif tambahan secara mendalam seperti *focus group* dan riset etnografi untuk memberikan insight lebih terhadap tim kreatif (hlm. 250).

3. *Verification, Revision*

Pada tahap ini dilakukan sortir informasi yang didapatkan pada tahap illumination, mengeliminasi informasi yang tidak dibutuhkan dan mempertajam informasi yang berguna (hlm. 251).

4. *Creative Brief*

Menjabarkan elemen-elemen dasar dari strategi kreatif ke dalam sebuah dokumen khusus yang berisi masalah dasar, objektif *advertising* dan komunikasi, target audiens, *major selling idea/key benefits*, *creative strategy statement*, dan informasi pendukung lainnya (hlm. 251).

5. *Major Selling Idea*

Menentukan pesan utama yang paling menarik dan berarti bagi para target audiens. Terdapat empat pendekatan populer yang umum digunakan untuk mengembangkan *major selling idea* (hlm. 255):

- a. *unique selling proposition (USP)*, sesuatu yang hanya dimiliki oleh produk/jasa tertentu yang tidak dimiliki oleh produk/jasa lainnya dan menguntungkan/menarik bagi para calon pembeli;
- b. *brand image*, membentuk kepribadian dan identitas *brand* melalui asosiasi;
- c. *inherent drama*, adalah karakteristik *brand* yang terbentuk melalui ungkapan atau aksi tertentu; *dan*
- d. *positioning*, memposisikan *brand* di benak audiens dengan kuat.

6. *Advertising Appeals*

Appeal atau daya tarik dapat dibagi menjadi daya tarik rasional, emosional, dan *reminder*. Daya tarik juga dapat dibentuk secara berkala dengan sebuah *teaser* dan lebih interaktif dengan metode *user-generated content* (hlm. 267).

7. Eksekusi

Eksekusi adalah bagaimana pesan atau informasi dari advertising ingin disampaikan kepada audiensnya. Ada beberapa metode antara lain seperti penjualan langsung/pesan faktual, bukti ilmiah/teknis, demonstrasi, perbandingan, testimoni, *slice of life*, animasi, simbol kepribadian, penggambaran, hiperbola, humor, kombinasi (hlm. 275).

8. Taktik Kreatif

Membuat pertimbangan khusus dalam penyampaian informasi di beberapa media. Seperti menyesuaikan elemen *copywriting* pada media cetak dan

menyesuaikan elemen audiovisual pada media TV. Tahap ini adalah tahapan terakhir sebelum *approval* dan evaluasi dari klien (hlm. 283).

9. *Media Planning*

- a. analisis pasar dan identifikasi target pasar, menentukan target pasar, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi media plan, tempat, dan waktu *advertising*;
- b. membangun objektif media atau target yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu; dan
- c. mengembangkan dan mengimplementasikan strategi media (hlm. 301).

2.9. Wisata Kuliner

Erik Wolf, Direktur Utama World Food Travel Association mengartikan *food tourism* wisata kuliner sebagai “*The act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.*” Ketika diterjemahkan dan diinterpretasikan secara bebas dapat dipahami sebagai kegiatan wisata yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terhadap suatu tempat dengan cara merasakan atau mencicipi cita rasa dari tempat tersebut. Istilah “*food tourism*” dari pernyataan tersebut dapat digunakan secara bergantian dengan istilah “*food travel*”, “*culinary tourism*”, atau “*gastronomy tourism.*”

Istilah “*food tourism*” secara otomatis juga berarti wisata makanan dan minuman. Isu ini tidak terjadi di Indonesia karena penggunaan kata “kuliner” sudah merepresentasikan makanan dan minuman sekaligus.

2.10. Kuliner Lokal

Makanan tradisional atau kuliner lokal adalah makanan yang sering dikonsumsi atau dapat diasosiasikan terhadap perayaan atau musim tertentu. Makanan tradisional umumnya diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya secara turun-temurun dengan mempertahankan proses pembuatannya; dibuat tanpa atau dengan sedikit rekayasa; dan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan makanan daerah lain (Guerrero dkk., 2010). Makanan tradisional merupakan bagian dari identitas suatu daerah (Tyas, 2017).