

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perancangan**

##### **2.1.1. Desain Grafis**

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), desain adalah rancangan atau kerangka bentuk. Grafis adalah wujud titik-titik, garis-garis, atau bidang-bidang yang secara visual dapat menjelaskan hubungan yang ingin disajikan dengan baik. Sedangkan, menurut Landa (2013) grafik desain sebagai bentuk komunikasi secara visual untuk menyampaikan pesan atau informasi ke khalayak. Representasi visual dari sebuah ide untuk menciptakan, seleksi dan organisasi berbagai elemen visual. Desain grafis ditujukan untuk membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisasi, membuat suatu merek, menemukan, terlibat dan meningkatkan makna. Solusi desain yang efektif adalah desain yang dapat mempengaruhi perilaku target sasaran desain. (hlm. 2)

##### **2.1.2. Elemen Desain**

Menurut Landa (2011), Unsur-unsur dasar dan prinsip desain memiliki potensi sendiri untuk mengekspresikannya melalui elemen utama dua dimensi yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur

###### **2.1.2.1. Line**

Garis merupakan gabungan dari titik yang memanjang, dapat berbentuk bermacam-macam seperti garis lurus, melengkung atau zigzag. Garis

merupakan elemen yang ditarik memanjang dibanding lebarnya dan memiliki ketebal dan ketipisan yang berbeda dengan beberapa fungsi dasar. Pertama, sebagai penentu bentuk, membuat garis tepi, membuat pola, menciptakan gambar. Kedua, untuk menggambarkan batasan dan menentukan area dalam sebuah komposisi. Ketiga, sebagai alat bantu dalam mengatur komposisi visual. Keempat, membantu untuk memberikan goresan ekspresif (Landa, 2014, hlm. 16-19).



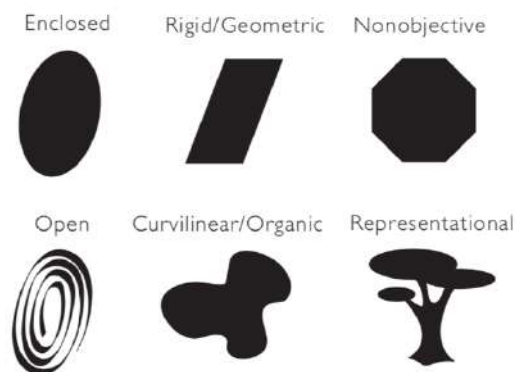
Gambar 2.1. *Line*  
(Landa, 2013)

#### **2.1.2.2. Shape**

Bentuk pada dasarnya tersusun dari gabungan garis yang menyatu membentuk sebuah wujud datar pada bidang dua dimensi serta dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Bentuk memiliki beberapa jenis sebagai berikut :

- a. *Geometric Shape*, berbentuk kaku dan akurat seperti kotak, segitiga dan lingkaran
- b. *Organic Shape*, berbentuk lebih natural bernuansa naturalistik
- c. *Rectilinear Shape*, berbentuk dari garis atau sudut lurus

- d. *Curvilinear Shape*, berbentuk kurva atau dominasi tepi yang ditandai
- e. *Irregular Shape*, kombinasi dari garis lurus dan garis yang melengkung
- f. *Accidental Shape*, hasil dari proses spesifik yang disengaja (misalnya, dengan tumpahan tinta di atas kertas)
- g. *Nonobjective Shape*, berbentuk tidak seperti apapun yang berhubungan dengan alam, manusia, tempat atau benda
- h. *Abstract Shape*, penataan ulang yang sederhana atau kompleks, distorsi representasi penampilan alami dari bentuk aslinya
- i. *Representational Shape*, berbentuk seperti figur asli.



Gambar 2.2. *Shape*  
(Landa, 2013)

### 2.1.2.3. *Figure and Ground*

Prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan bentuk, gambar pada bidang dua dimensi, sering disebut juga dengan ruang positif/negatif yang akan diidentifikasi berdasarkan wilayah sekitarnya. Shilloutte atau bentuk akan didefinisikan sebagai figure dan sekelilingnya akan didefinisikan sebagai ground. (hlm. 18)



Gambar 2.3. *Figure and Ground*  
(Landa, 2013)

#### **2.1.2.4. Color**

Warna adalah sifat atau deskripsi energi cahaya yang sangat berpengaruh dalam elemen desain, dengan cahaya yang dipantulkan kita melihat warna (hlm. 19-22). Warna dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. *Hue*

*Hue* merupakan istilah penamaan dimensi warna ketika mata melihat warna. Terdapat tiga warna utama yaitu merah, hijau, dan biru (RGB) yang digunakan untuk pewarnaan digital.

b. *Value*

Mengacu kepada tingkan luminositas, terang atau gelap suatu warna (biru terang, biru gelap)

c. *Saturation*

Intensitas kecerahan atau keburaman warna (biru pudar atau biru cerah)

Warna dibagi menjadi tiga berdasarkan perannya, yaitu :

a. Additive

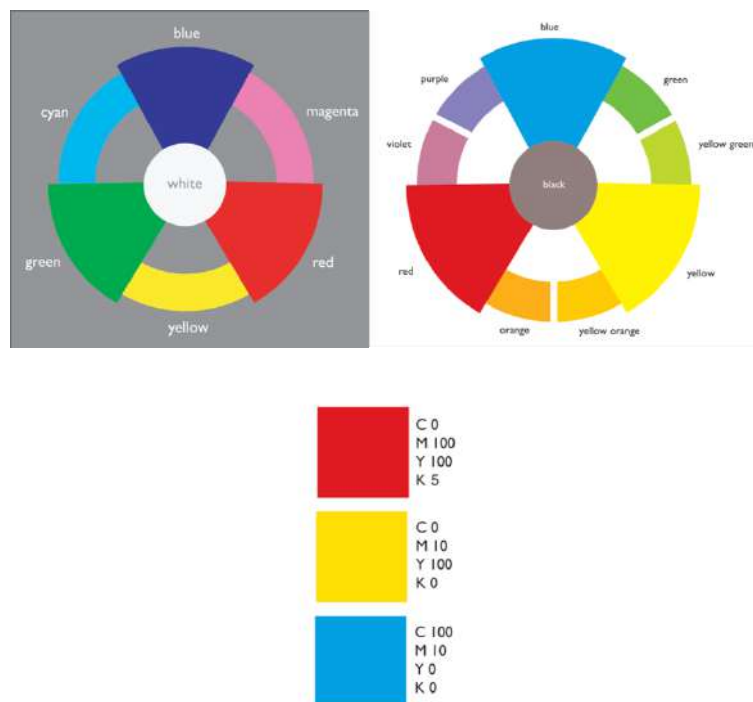
Warna yang bekerja berbasis cahaya di media layar (RGB sebagai warna primer)

b. Subtractive

Warna yang berbasis tinta pada kertas (RYB sebagai warna primer)

c. Subtractive Primary Hues

Warna yang berbasis untuk memproduksi foto, seni dan ilustrasi penuh warna (CMYK sebagai warna primer).



Gambar 2.4. *Colour*  
(Landa, 2013)

#### **2.1.2.5. Texture**

Terdapat dua kategori tekstur, yaitu *visual texture* (dibuat dengan tangan menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam menggambar, melukis, fotografi dan berbagai media pembuatan gambar lainnya) dan *tactile textures* (tekstur yang dapat disentuh secara fisik menggunakan desain yang dicetak, termasuk *embossing* dan *letterpress*). (hlm 23-24)

### **2.1.3. Prinsip Desain**

Dalam buku Landa (2013) memaparkan bahwa menyusun komposisi desain memerlukan prinsip desain sebagai berikut:

#### **2.1.3.1. Format**

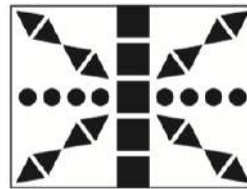
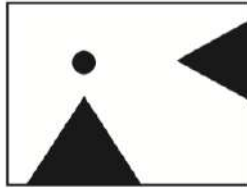
Format adalah batasan untuk menentukan bidang lingkup desain. Selain itu, perancang menggunakan istilah format untuk menggambarkan jenis aplikasi seperti poster, sampul CD yang berbentuk persegi, dan majalah yang berbentuk persegi panjang yang telah ditentukan ukurannya. Berdasarkan format yang telah ditentukan tersebut, perancang dapat memprediksi harga dari biaya pekerjaan percetakan. Format tidak hanya untuk membuat batasan ukuran, format membuat batasan lainnya seperti batasan tepi di mana setiap tanda dan elemen grafis harus menyatu untuk menerapkan prinsip desain yang baik. (hlm. 24-25)



Gambar 2.5. Format  
(Landa, 2013)

### 2.1.3.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip yang harus diolah oleh perancang karena menggunakan institusi untuk memahami keseimbangan nilai visual di dalam komposisi desain. Keseimbangan melibatkan beberapa faktor visual yang saling berhubungan: posisi, pengaturan, dan komposisi visual. Nilai visual yang dimaksud mengacu ke daya Tarik visual, penekanan dalam unsur yang dibawa dalam suatu komposisi. Dimana setiap elemen dalam komposisi sebaiknya membawa kesan yang kuat. (hlm. 25-27)



Gambar 2.6. Keseimbangan  
(Landa, 2013)

### 2.1.3.3. Hierarki Visual

Prinsip hierarki visual adalah sebagai kekuatan utama untuk mengatur informasi agar tersampaikan dengan baik. Untuk memandu target sasaran desain, perancang biasanya menggunakan hierarki visual untuk memaparkan penekanan sesuai dengan menekankan beberapa elemen yang penting di atas yang lain dan mensubordinasikan elemen pendukung lainnya. Untuk mendapatkan hierarki visual yang baik, perancang harus menentukan susunan elemen grafis yang ingin dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Tidak seharusnya semua elemen grafis diberikan penekanan, karena akan terjadi



kekacauan karena target sasaran desain tidak dapat melihat titik fokus yang ingin disampaikan oleh perancang. (hlm. 28-29)



Gambar 2.7. Hierarki Visual  
(Landa, 2013)

#### 2.1.3.4. Penekanan

Penekanan adalah susunan elemen visual yang paling atas untuk mendapatkan pusat perhatian dalam desain (hlm. 29). Ada beberapa cara untuk menekankan elemen visual :

##### a. Penekanan dengan Isolasi

Dengan mengisolasi bentuk diharapkan dapat memusatkan perhatian ke dalam desain yang tidak lupa harus diimbangi dengan elemen lain dalam komposisi desain.

b. Penekanan dengan Penempatan

Bagaimana target sasaran desain melihat dalam sebuah komposisi telah menjadi sebuah objek yang telah dipelajari, bahwa mereka pada dasarnya memiliki preferensi yang spesifik di bagian tertentu pada suatu halaman. Seperti sudut kiri atas dan tengah lebih mendapat perhatian dibandingkan sudut lainnya di dalam sebuah bidang.

c. Penekanan dengan Skala

Penekanan melalui skala ukuran dan skala objek memegang peran penting untuk menciptakan ilusi kedalaman spasial. Digunakan secara efektif untuk membuat elemen tampak bergerak maju atau mundur pada halaman. Bentuk yang besar dan bentuk yang unik cenderung menarik lebih banyak perhatian, namun tidak menutup kemungkinan bentuk yang kecil untuk mendapatkan perhatian yang besar.

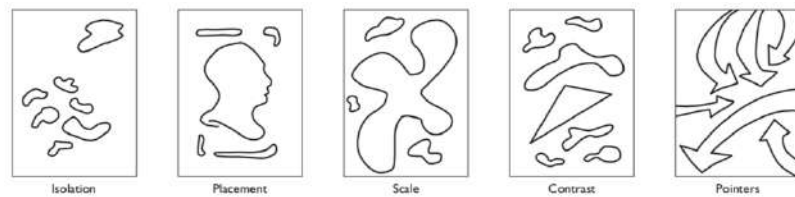
d. Penekanan dengan Kontras

Perancang dapat menekankan beberapa elemen grafis yang ingin difokuskan melalui kontras yang terang atau gelap, halus atau kasar, cerah atau kusam. Kontras juga dibantu dengan ukuran, skalam lokasi, bentuk dan posisi yang digunakan sebagai elemen pendukungnya.

e. Penekanan dengan Struktur Diagram

Struktur diagram yang pertama adalah dengan struktur pohon, dengan memposisikan elemen utama di atas dengan elemen-elemen lain dibawahnya secara berurutan menurun dan terlihat mirip dengan hierarki.

Struktur hierarki inilah yang terlihat mirip dengan batang pohon yang bercabang. Kedua, dengan struktur sarang, dilakukan pelapisan dengan elemen utama adalah lapisan yang pertama dan disusul dengan elemen pendukung. Ketiga, struktur tangga adalah dengan menumpuk elemen di bagian atas dan elemen pendukung menurun kebawah seperti tangga.



Gambar 2.8. Penekanan  
(Landa, 2013)

#### 2.1.3.5. Ritme

Ritme dalam desain grafis adalah pengulangan yang konsisten sehingga memiliki ritme tertentu dari pola elemen. Pola ini dapat diperlambat, dipercepat, atau diinterupsi. Ritme visual yang baik dapat memberikan aliran visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya. Sama seperti menggabungkan variasi elemen untuk memberikan aksen, tanda baca dan menarik perhatian secara visual. Factor-faktor yang mempengaruhi ritme antara lain adalah warna, tekstur, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan (hlm. 30-31).



Gambar 2.9. Ritme  
(Landa, 2014)

### 2.1.3.6. Kesatuan

Kesatuan didapatkan dengan memahami komposisi yang baik dalam menampilkan visual. Kesatuan didukung oleh teori gestalt yang menempatkan penekanan persepsi bentuk sebagai kesatuan yang terorganisir serta pemikiran untuk menyatukan pemikiran visual yang berpengaruh untuk membangun suatu kesatuan dalam komposisi visual. (hlm 31-33)



Gambar 2.10. Kesatuan  
(Landa, 2014)

### **2.1.3.7. *Laws of Perceptual Organization***

Berikut beberapa teori gestalt yang mendukung dalam desain :

*a. Similarity*

Elemen yang serupa dan memiliki kesamaan visual dalam bentuk, warna, tekstur, simbol dan arah.

*b. Proximity*

Elemen-elemen yang saling berdekatan satu sama lain sebagai objek yang saling berelasi.

*c. Continuity*

Keterkaitan antara elemen-elemen desain yang muncul sehingga menciptakan kesan gerakan.

*d. Closure*

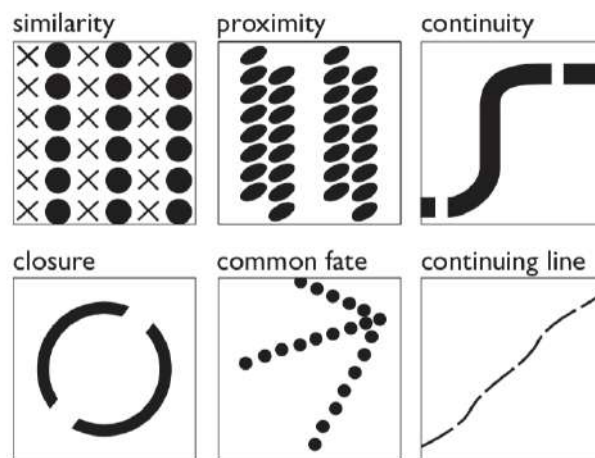
Kecenderungan untuk menghubungkan elemen untuk menghasilkan bentuk, unit atau pola yang lengkap, atau kecenderungan untuk menganggap suatu elemen sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.

*e. Common Fate*

Elemen-elemen desain yang cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama

*f. Continuing line*

Garis yang dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana. Jika terdapat garis yang putus-putus, audiens akan melihatnya sebagai garis keseluruhan atau yang biasa disebut sebagai garis tersirat.



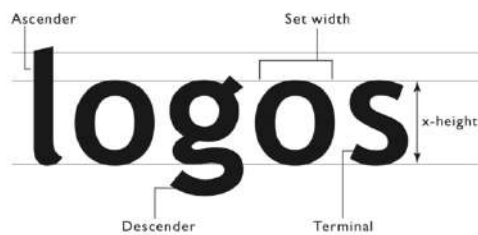
Gambar 2.11. *Laws of Perceptual Organization*  
(Landa, 2013)

#### 2.1.4. Tipografi

Dalam buku Landa (2013) memaparkan bahwa tipografi adalah sekumpulan karakter yang disatukan menjadi huruf, angka, simbol, tanda baca dan aksen. Dalam percetakan tradisional, tipografi di ukur berdasarkan *point* untuk tinggi karakter dan *pica* untuk lebar karakter. Untuk ukuran dalam layar, karakter diukur dengan poin, piksel, persentase atau dalam satuan unit.

#### 2.1.4.1. Jenis Anatomi Tipografi

Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan simbol (Landa, 2013, hlm. 46). Berikut penjelasan dari anatomi huruf yang biasa digunakan :



Gambar 2.12. Jenis Anatomi Tipografi  
(Landa 2013)

1. *Ascender*, bagian atas dari huruf kecil yang melewati garis atas *x-height*
2. *Descender*, bagian bawah dari huruf kecil yang melewati garis bawah *x-height*
3. *Set width*, tingkat ketebalan dari satu karakter
4. *Terminal*, bagian akhir dari huruf yang tidak diikuti dengan elemen lainnya.
5. *X-height*, tinggi dari huruf kecil dan tidak termasuk ascender atau descender.

### 2.1.4.2. Jenis Klasifikasi

Meskipun banyak tipografi yang ada saat ini, terdapat beberapa klasifikasi yang utama berdasarkan sejarah (Landa, 2013). Jenis klasifikasi tipografi sebagai berikut :



Gambar 2.13. Jenis Klasifikasi Tipografi (Landa, 2013)

1. *Old Style* atau *humanist*, adalah jenis tipografi yang memiliki kait bersudut dan tanda kurung sebagai ciri khasnya (Landa, 2012, hlm.47).
2. *Transitional*, adalah jenis tipografi memiliki kait yang mewakili gaya transisi dari gaya lama ke modern dengan tetap mempertahankan karakteristik dari keduanya (Landa, 2012, hlm.47).



3. *Modern*, adalah jenis tipografi memiliki kait yang dikembangkan dengan bentuk lebih geometris yang ditantai dengan goresan kontras tebal dan tipis (Landa, 2012, hlm.47).
4. *Slab Serif*, adalah tipografi yang memiliki kait dengan kaitnya yang berat mirip lempengan (Landa, 2012, hlm.47).
5. *Sans Serif*, adalah tipografi yang tidak memiliki serif. Beberapa bentuk huruf ini memiliki guratan yang tebal dan tipis (Landa, 2012, hlm.47).

#### **2.1.4.3. Perpaduan Tipografi**

Perpaduan yang tepat dari jenis tipografi seringkali menggabungkan jenis yang memiliki kait sebagai judul atau sub-judul dengan yang tidak se sebagai bagian dari isi. Aturan umum adalah membatasi banyaknya tipografi dengan menggunakan 2 jenis tipografi saja dalam memadukan jenis tipografi dalam satu tampilan. Trik ini untuk menambahkan kontras dan pembeda antara keterangan dan judul (Landa, 2013).



Gambar 2.14. Perpaduan Tipografi (Landa, 2013)

## 2.1.5. Grid

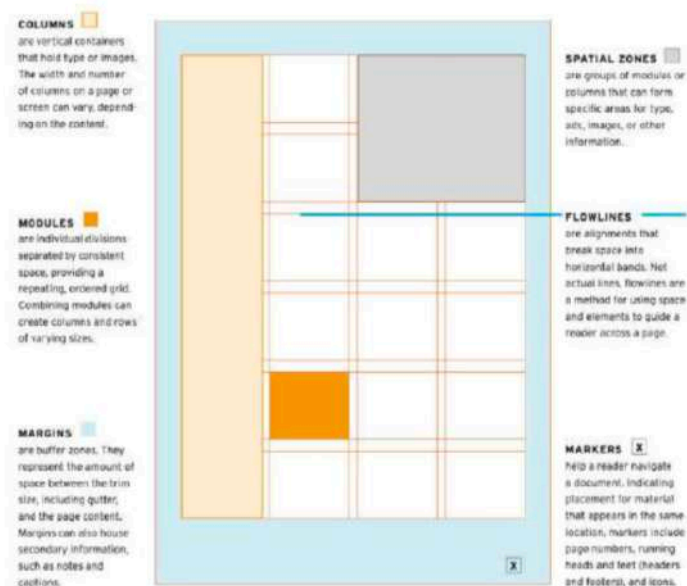
Menurut Tondreau (2019, hlm.8), grid digunakan sebagai garis bantu dalam mengatur elemen-elemen visual untuk menghasilkan hasil visual yang harmonis dan mudah dilihat agar pesan yang disampaikan mudah tersampaikan ke audiens.

### 2.1.5.1. Komponen Grid

Grid memiliki komponen utama seperti berikut :

1. Kolom, garis vertikal yang membentuk zona dengan ukuran yang berbeda-beda tergantung bagaimana digunakannya.
2. Moduls, bagian individual memiliki ukuran yang sama antara satu dan lainnya. Terbentuk dari pertemuan garis vertikal dan horizontal yang berada di dalam satu kolom.

3. Margin atau disebut dengan zona penyangga, yang merepresentasikan ruang tempat informasi sekunder diletakkan seperti catatan dan keterangan yang tidak begitu penting.
4. Zona spasial, adalah kumpulan dari kolom yang membentuk area tertentu. Biasa digunakan sebagai tempat ditaruhnya gambar, iklan atau informasi lainnya.
5. *Flowlines*, adalah garis horizontal yang memberi ruang untuk memandu pembaca membaca seluruh halaman.
6. *Markers*, adalah indikator yang muncul di tempat yang sama. Biasa digunakan untuk meletakkan nomor halaman, *header*, dan *footer*.



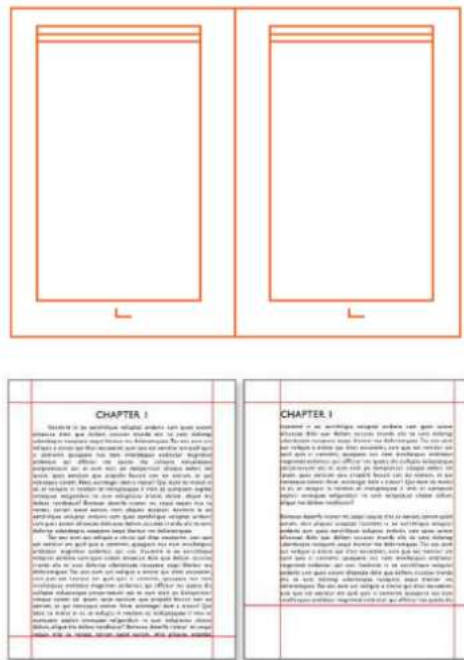
Gambar 2.15. Komponen Grid  
(Tondreau, 2009)

### 2.1.5.2. Struktur Grid

Grid memiliki komponen utama seperti berikut :

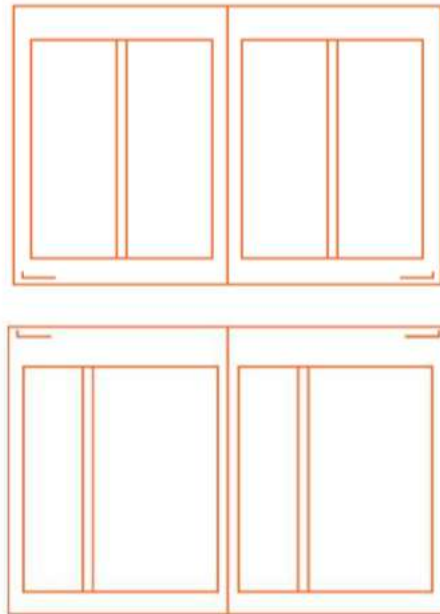
1. *Single-column grid*, model *grid* yang terdiri dari satu kolom.

Ditemukan ketika elemen berupa teks yang panjang



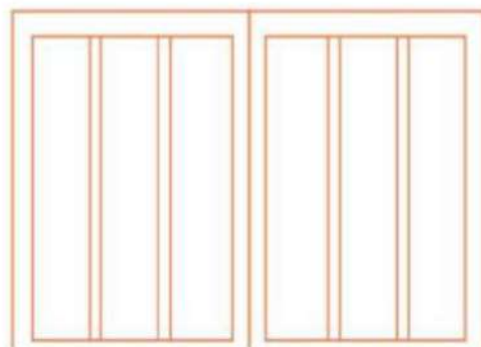
Gambar 2.16. Single-Column Grid (Tondreau, 2009)

2. *Two-column grids*, model *grids* yang terdiri dari dua kolom vertikal dengan ukuran yang sama atau tidak sama. Ditemukan ketika elemen berupa teks yang panjang dan informasi yang tertera pada tiap kolom berbeda.



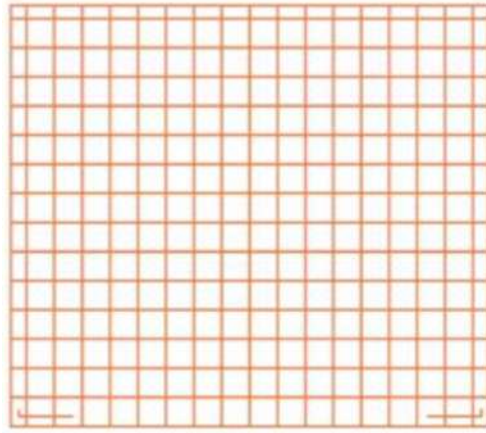
Gambar 2.17. *Two-Column Grids*  
(Tondreau, 2009)

3. *Multicolumn grids*, model *grids* gabungan dari beberapa kolom vertikal yang berada di dalam satu halaman. Ditemukan pada majalah atau *website*.



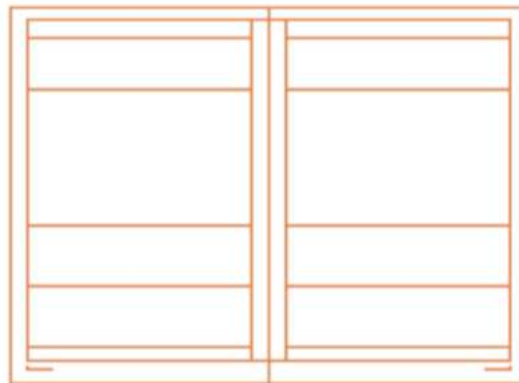
Gambar 2.17. *Multicolumn Grids*  
(Tondreau, 2009)

4. *Modular grids*, model grids yang menggunakan modul dengan jumlah yang disesuaikan sehingga membentuk area kotak yang kompleks.



Gambar 2.19. *Modular Grids*  
(Tondreau, 2009)

5. *Hierarchical grids*, model grid yang terdiri dari beberapa kolom horizontal.



Gambar 2.20. *Hierarchical Grids*  
(Tondreau, 2009)

### **2.1.6. Psikologi Warna**

Menurut Eiseman (2017, hlm. 38), warna berfungsi untuk menggambarkan emosi dan suasana hati manusia memberikan persepsi yang berbeda. Setiap warna memiliki arti sendiri yang berhubungan dengan psikologi serta adat dan istiadat yang melekat di masyarakat. Berikut beberapa arti dari warna :

1. Merah memiliki arti berani, kuat, kebahagiaan, anggun dan gairah untuk melakukan tindakan.
2. Biru memiliki arti tulus, tenang, mengatasi kecemasan, profesional, dan bijaksana.
3. Hijau memiliki arti tenang dan identik dengan alam yang memberikan energi positif.
4. Hitam memiliki arti anggun, makmur, penuh misteri, dan kesedihan.
5. Kuning memiliki arti yang bahagia, ramah, harapan, memberikan energi positif yang optimis.
6. Ungu memiliki arti kemewahan, anggun dan bijaksana. Memberikan gambaran sifat kesenangan dan kemewahan dalam hidup.
7. Putih memiliki arti yang bersih, suci, murni, keterbukaan dan nyaman.
8. Netral atau *beige* memiliki arti alami, lembut, dan menenangkan.

9. Abu-abu memiliki arti netral karena campuran dari warna hitam dan putih, menggambarkan keseriusan, stabilitas, bertanggung jawab dan mandiri.
10. Khaki atau taupe sebagai gabungan warna dari krem dan abu-abu yang memiliki arti seimbang dan membosankan.
11. Cokelat memiliki arti alami, elegan, nyaman dan kehangatan. Warna cokelat juga memiliki arti kuat sebagai fondasi kekuatan hidup, canggih, modern, dan mahal

#### **2.1.7. Fotografi**

Fotografi adalah bahasa universal yang mampu berkomunikasi secara luas yang memberikan pengalaman tersendiri bagi audiensnya sebagai ekspresi pribadi yang mengabadikan suatu kejadian disaat itu yang tidak dapat diulang lagi (Ensenberg, 2011, hlm. viii).

##### **2.1.7.1. *Rules of Composition***

Aturan menaruh komposisi dalam fotografi adalah sebagai panduan dalam meletakkan objek di dalam layar agar mencapai keseimbangan dari elemen-elemen di dalam foto. Komposisi dalam fotografi digunakan untuk menghasilkan keharmonisan antara elemen dalam sebuah foto layaknya *layout* (Ensenberg, 2011, hlm. 65-66).



1. *Rule of Third*

*Rule of third* adalah salah satu prinsip yang sudah ada sejak dahulu sebagai prinsip yang mendasar dalam mengatur komposisi. Membagi tiga garis horizontal dan garis vertikal dimana pertemuan garis tersebut membentuk empat titik yang menjadi tempat penempatan objek (Ensenberg, 2011, hlm. 68-74).



Gambar 2.21. *Rule of Third*  
(Ensenberg, 2011)

2. *Rule of Shape*

*Rule of space* biasa digunakan pada komposisi objek yang bergerak, mengarahkan yang melihatnya untuk memfokuskan pandangan ke ruang kosong yang membuat objek seakan-akan bergerak ke arah tertentu dengan menggunakan teknik yang disebut dengan panning (Ensenberg, 2011, hlm. 75-76).



Gambar 2.22. *Rule of Space*  
(Ensenberg, 2011)

### 3. *Rule of Odds*

*Rule of odds* menempatkan objek yang berjumlah ganjil dalam suatu komposisi untuk menarik perhatian dan menimbulkan estetika karena menghasilkan suatu komposisi yang simetri (Ensenberg, 2011, hlm. 75-76).



Gambar 2.23. *Rule of Odds*  
(Ensenberg, 2011)

#### 4. *Gestalt Theory*

Teori *gestalt* menjelaskan proses persepsi terhadap komponen yang memiliki pola, hubungan yang menjadi satu kesatuan yang cenderung berupaya membagi sensasi menjadi bagian-bagian kecil (Ensenberg, 2011, hlm. 75-76).



Gambar 2.24. *Gestalt Theory*  
(Ensenberg, 2011)

#### **2.1.7.2. *Product Photography***

*Product photography* adalah fotografi yang dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi berbagai produk mulai dari makanan dan minuman, *furniture*, otomotif, *fashion* dan sebagainya. Fotografi ini mengutamakan keahlian dalam menyusun produk yang akan difoto agar layak untuk digunakan dengan pencahayaan dan properti pendukung yang digunakan dalam proses foto. Dengan adanya foto ini, penjualan produk dapat terlihat lebih menarik karena audiens melihat produk yang ditawarkan secara indah (Antson, 2012, hlm. 168)



Gambar 2.25. *Product Photography*  
(<https://flourandfloral.com/how-to-improve-your-food-photography-in-5-steps/>, n.d.)

## 2.2. Pemasaran

Menurut Morissan (2010), pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang tidak hanya mencakup riset, penentuan harga, dan perencanaan produk yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa, tetapi menyangkut juga kegiatan persuasi, promosi serta publikasi. Promosi dilakukan tidak selalu hanya untuk menjual benda saja, tetapi juga digunakan untuk menjual gagasan, karir, tempat wisata, lokasi, sebuah industri, kegiatan organisasi nirlaba, organisasi, layanan hiburan dan lainnya.

Menurut AMA atau The American Marketing Association (dikutip dalam Morissan, 2010) menyatakan bahwa promosi adalah proses perencanaan dan eksekusi dari konsep, harga, promosi dan distribusi dari sekumpulan ide, barang dan jasa untuk memberikan kepuasan individu atau organisasi dengan syarat ada nilai yang dapat tukarkan, ada keinginan dan kemampuan untuk memberikan ke pihak yang lain, dan ada komunikasi.

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi ke pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh penjual dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berikut beberapa strategi pemasaran :

1. *Relationship Marketing*

Usaha untuk mempertahankan pelanggan karena dikatakan lebih mudah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dilakukan dengan membangun hubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, harga yang bersaing, distribusi yang baik dan pengiriman sesuai dengan jadwalnya (hlm. 5)

2. *Mix marketing*

Proses pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Tugas mengelola pemasaran untuk menginformasikan keempat elemen tersebut ke pelanggan dengan mengkombinasikan elemen-elemen tersebut menjadi strategi pemasaran (hlm. 6).

### **2.3. Promosi**

Promosi adalah koordinasi dari upaya yang dibangun untuk memberikan informasi dan persuasi dalam memperkenalkan barang dan jasa agar terjadi penjualan yang direncanakan (Rangkuti, 2013).

#### **2.3.1. Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (2013), terdapat 5 hal yang menjadi dasar tujuan dari pelaksanaan promosi untuk sebuah produk atau merek, yaitu :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku atau membangun persepsi audiens terhadap sebuah produk atau merek bahwa produk atau merek tersebut memiliki citra yang baik dan meningkatkan rasa keinginan membeli audiens (hlm. 52).

2. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi ke audiens perihal sebuah produk atau merek terhadap fungsi kegunaannya, keunggulan, harga dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar audiens mengenal suatu produk atau merek dengan baik sehingga merasa *familiar* untuk membelinya (hlm. 52).

3. Membujuk

Promosi dilakukan untuk mempersuasi audiens dengan memberikan kesan positif terhadap sebuah produk atau merek yang mendorong rasa setia audiens untuk *loyal* menggunakan suatu produk atau merek (hlm. 53).

4. Mengingat

Promosi dilakukan untuk mengingatkan audiens terhadap keberadannya dan membangun rasa *familiar* sehingga konsumen membeli produk atau merek secara berkala (hlm. 53).

### 2.3.2. Jenis Promosi

Menurut Rangkuti (2013), jenis promosi adalah instrumen dasar dalam mengkomunikasikan sebuah informasi. Berikut 6 elemen dari bauran promosi yang digunakan untuk berkomunikasi :

## 1. Iklan

Komunikasi berbayar yang melibatkan media massa untuk memberikan informasi ke sekelompok orang yang dituju dalam waktu yang bersamaan. Dalam membuat iklan, sangat diperhatikan apa informasi yang akan ditangkap oleh audiens agar tidak terjadi misinterpretasi. Karena mampu menjangkau audiens yang luas, iklan menjadi salah satu instrumen promosi yang penting dan dikenal oleh banyak orang karena dapat memberikan informasi ke masyarakat luas. Selain itu iklan juga dianggap efisien dalam menciptakan citra merek dan meningkatkan daya tarik karena produk atau jasa yang diiklankan akan menjadi lebih dikenali oleh masyarakat. Berikut beberapa jenis-jenis iklan :

### a. Iklan Nasional

Pemasangan iklan dengan jangkauan nasional atau sebagian besar wilayah dengan jam tayang utama di televisi dengan tujuan menginformasikan dan mengingatkan masyarakat terhadap mereknya. Hal ini juga bertujuan untuk membangun citra merek sehingga konsumen akrab dengan merek dan cenderung membeli merek yang diiklankan dibandingkan merek lainnya yang jarang didengar dan dilihat (hlm. 20).

### b. Iklan Lokal

Perusahaan eceran yang berusaha untuk mendorong konsumen membeli di tempat tertentu dengan menekankan pada intentif tertentu seperti harga lebih murah, jam operasional yang lebih lama,

pelayanan baik, menawarkan suasana, gengsi atau menonjolkan barang2 yang ditawarkan untuk membentuk aksi langsung (hlm. 20).

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk meningkatkan permintaan terhadap sebuah merek apabila mereknya telah mendominasi pasar. Biasanya menggunakan kampanye yang menjelaskan konsep dan manfaat dari suatu produk sekaligus mempromosikan merek tersebut. Sedangkan iklan selektif dirancang untuk menekankan alasan mengapa pembeli harus membeli produk yang diiklankan (hlm. 20-21).

d. Iklan Antar Bisnis

Iklan yang menargetkan satu atau beberapa audiens yang berperan dalam mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri yang membantu kegiatan perusahaan dalam beroperasi (hlm. 21).

e. Iklan Profesional

Iklan yang menargetkan ke pekerja profesional seperti dokter dan pengacara untuk merekomendasikan merek tertentu ke pelanggannya (hlm. 21).

f. Iklan Perdagangan

Iklan yang menargetkan pedagang besar, distributor hingga ke pengecer untuk mempromosikan mereknya ke pelanggannya (hlm. 21).



## 2. Komunikaasi Langsung

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke pelanggannya dengan menggunakan strategi, anggaran dan tujuan yang terpisah melalui internet, media cetak, sampel produk dan media siar untuk mendapatkan tanggapan langsung melalui pembelian produk (hlm. 22-23).

## 3. Pemasaran Interaktif

Komunikasi secara interaktif melalui media massa yang menggunakan internet, khususnya *website* yang memungkinkan interaksi secara langsung di saat itu juga. Selain digunakan untuk memberikan informasi dan melakukan iklan, website juga dapat digunakan untuk menawarkan berbagai macam promosi seperti pemberian kupon dan melaksanakan kontes secara online (hlm. 23-24).

## 4. Promosi Penjualan

Mengkomunikasikan dengan memberikan nilai tambah atau yang disebut dengan intensif ke perantara untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah. Terdapat dua bagian promosi penjualan yaitu promosi penjualan berorientasi ke konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi ke perdagangan. Promosi penjualan berorientasi ke konsumen memberikan kupon, sampel produk, potongan harga, kontes, undian berhadiah yang ditujukan ke pemakai akhir dari barang atau jasa, sedangkan promosi penjualan yang berorientasi ke perdagangan berorientasi ke pihak-pihak perantara dengan membuat

bantuan dana promosi, penyesuaian harga, kompetisi penjualan dan sebagainya dalam mempromosikan sebuah produk. Perusahaan lebih menyukai promosi penjualan yang berorientasi ke perdagangan, karena merasa distributor dapat memberikan rasa percaya yang tinggi ke pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek tertentu (hlm. 25-26).

#### 5. Hubungan Masyarakat

Upaya untuk membangun dan mempertahankan rasa pengertian ke publik untuk membangun opini publik yang positif, membangun komunikasi yang lancar dengan masyarakat, menerapkan fungsi manajemen untuk mengatur semua kegiatan yang berhubungan citra yang baik antara perusahaan dengan masyarakat (hlm. 26-32).

#### 6. Personal Selling

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membeli suatu produk secara langsung tanpa perantara (hlm. 34).

### **2.3.3. Proses Promosi**

Dalam membuat promosi dibutuhkan 4 proses yaitu identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar memilih pasar sasaran dan menentukan *positioning* produk.

#### 1. Identifikasi Pasar

Mempelajari segmentasi pasar sebelum membuat strategi yang digunakan dalam menyesuaikan kebutuhan spesifik, sikap dan gaya hidup dari target

audiens yang nantinya dirancang program pemasaran untuk target yang telah ditentukan (hlm. 56-57).

## 2. Segmentasi Pasar

Mengelompokkan target masyarakat menjadi satu kelompok yang memiliki kebutuhan, respons dan tindakan yang sama agar perusahaan mampu menawarkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Segmentasi digunakan agar perusahaan dapat melakukan komunikasi yang lebih mendetail dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan target masyarakatnya. Berikut beberapa dasar dalam melakukan segmentasi sebagai pentingnya mengelompokkan konsumen :

### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan yang didapat, agama dan sebagainya yang didasarkan pada peta kependudukan. Segmentasi demografis dilakukan untuk menilai besarnya potensi masyarakat dalam membeli produk atau jasa dan dalam menerima informasi terkait produk yang akan dikomunikasikan ke masyarakat (hlm. 59-60).

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan dimana masyarakat menetap untuk melihat perbedaan kebiasaan dari geografis yang menjadi sasarannya (hlm. 65).

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi yang berasal dari gabungan segmentasi geografis dan segmentasi demografis yang dipersempit untuk luas wilayahnya (hlm. 65).

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang berasal dari gaya hidup dan kepribadian target audiens dalam menentukan, minat dan opini terhadap pilihan produk atau jasa yang dibutuhkannya (hlm. 66).

3. Target Pasar

Perusahaan yang menentukan satu atau lebih segmen pasar untuk melakukan analisis kompetitif yang terperinci sebagai bagian penting dari perencanaan. Tahap memilih target diartikan juga sebagai memilih audiens yang dipilih untuk memfokuskan segmen yang dipilih dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti daya belinya, kompetitor, dan kejangkauannya (hlm. 71).

#### 4. Positioning

Strategi yang membutuhkan perencanaan agar mengetahui bagaimana menanamkan persepsi yang positif terhadap sebuah produk atau merek ke dalam pikiran audiens. Positioning harus merepresentasikan atau mewakili dari citra yang ingin disampaikan sebuah produk atau merek sebagai pembeda dari kompetitornya dengan pernyataan positioning sebagai contohnya. Pernyataan positioning adalah kata yang menarik dengan menunjukkan keunggulan sebuah produk atau merek yang dinyatakan secara berulang di dalam iklan atau promosi lainnya dan diucapkan secara jelas dan tegas untuk dapat diingat oleh audiens (hlm. 72-73).

Tujuan Positioning menurut Hasan (2008) adalah sebagai berikut :

- Sebagai pembeda dari merek lain yang berada di pasar
- Sebagai penyampaian hal pokok ke audiens
- Menciptakan rasa percaya audiens terhadap merek yang ditawarkan

#### **2.3.4. Media Promosi**

Media promosi adalah media dalam penyampaian pesan promosi ke audiens.

Menurut Kingsnorth (2016), berikut beberapa teknik promosi :

##### *1. Above The Line (ATL)*

Aktivitas promosi dengan target audiens yang luas, digunakan untuk membangun citra atau menjelaskan konsep dan ide, contoh media yang

digunakan seperti televisi, radio, website, media online dan *display advertising*.

2. *Below The Line* (BTL)

Aktivitas promosi dengan target audiens terbatas, digunakan untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens, contoh media yang digunakan seperti penyelenggaraan event, pemberian sample, *point of sale* dan lainnya.

3. *Through The Line* (TTL)

Aktivitas promosi dari gabungan above the line dan below the line dengan tujuan dapat mencakup berbagai segmen yang ditargetkan.

### 2.3. ***Brand Awareness***

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali terhadap suatu merek dari kategori tertentu (Aaker, 1991, hlm.61).

#### 2.4.1. Tahapan ***Brand Awareness***

Peran dari *brand awareness* dalam ekuitas merek bergantung pada konteks dan tingkat kesadaran yang dicapai. Berikut beberapa tahapan dari *brand awareness* :

1. *Brand Recognition*

Level terendah dalam *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengingat kembali sebuah merek dan mengidentifikasi bahwa mereka pernah mendengar tentang merek tersebut.

## 2. *Brand Recall*

Level selanjutnya adalah dimana ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek dari kategori tertentu, orang tersebut menyebut merek tersebut ke dalam kategori.

## 3. *Top of Mind*

Level teratas ketika sekelompok orang diminta untuk menyebutkan merek dari kategori tertentu, merek yang disebut pertama telah menjadi *top of mind* karena diingat pertama kali oleh kebanyakan orang.

### **2.4.2. Cara Mendapatkan *Brand Awareness***

Menurut Aaker (1991), salah satu cara untuk mendapatkan *brand awareness* adalah dengan menjadi berbeda dan diingat. Kesadaran dari pesan harus memuat alasan untuk diperhatikan dan harus diingat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan cara berkomunikasi yang berbeda dengan kompetitor (hlm.72).

### **2.5. *Copywriting***

Cara mengkomunikasikan desain adalah dengan membuat *copywriting* yang sesuai, dimana *copywriting* harus memuat pesan dari desain yang dibuat. Dalam membuat *copywriting*, membutuhkan brief agar bahasa yang digunakan natural dan selaras dengan desain (Shaw, 2012, hlm. 14-23).

Terdapat empat elemen yang digunakan dalam pembuatan *copywriting* menurut Moriary, Mitchell dan Wells (2015), sebagai berikut :

## 1. *Headline*

Disebut juga dengan berita utama, sebagai deskripsi singkat dengan ukuran huruf yang besar dibandingkan huruf lainnya yang bertujuan menarik perhatian audiens yang melihatnya.



Gambar 2.26. *Headline Advertising Example*  
(<https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-copywriting-headlines-inspiring-ads/>, n.d.)

## 2. *Overlines and Underlines*

Kalimat pendukung untuk memperjelas *headline* dan penghubung ke *body copy*, *overlines* dan *underlines* menggunakan ukuran huruf lebih kecil.



Gambar 2.27. *Overlines and Underlines Advertising Example*  
(<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/dominos-pizza-underlines-safety-in-new-campaign/77049870>, 2020)



### 3. *Body Copy*

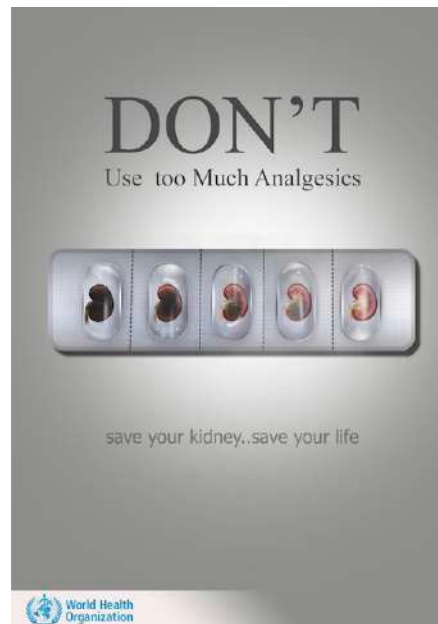
Tulisan di dalam iklan yang bertujuan sebagai penjelasan dari iklan, berbentuk satu kalimat atau dalam paragraf sebagai *selling point*.



Gambar 2.28. *Body Copy Advertising Example*  
(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/09/03/copywriting-examples>, 2021)

### 4. *Subheadline*

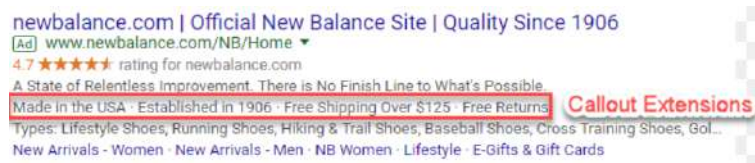
*Subheadline* biasa digunakan untuk menguraikan judul agar lebih menarik audiens lebih lagi. Pesan singkat yang memperjelas judul namun tetap memberikan kesan misterius agar audiens penasaran dan digiring untuk membaca informasi ke *body copy*.



Gambar 2.29. *Subheadline Advertising Example*  
 (https://campaignsoftheworld.com/print/world-health-organization-dont-use-much-analgesics/, 2018)

## 5. *Call-Outs*

*Call-outs* adalah kalimat yang biasanya menggunakan anak panah atau garis untuk menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu.



Gambar 2.30. *Call-Outs Advertising Example*  
 (https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/08/adwords-callout-extensions, 2018)