Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

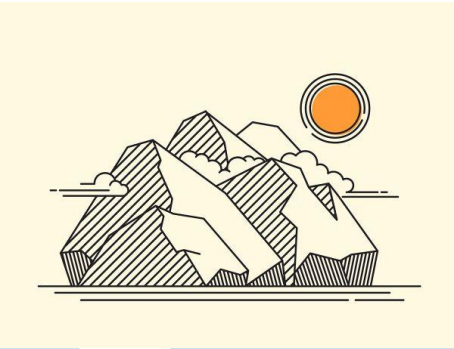
Landa (2014), mengungkapkan bahwa desain dipahami sebagai sebauh bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaukan sebuah pesan maupun informasi kepada target khayalak yang dituju. Desain grafis juga dipahami sebagai sebuah representasi visual yang mencakup ide yang mengacu pada penc iptaan, pemilihan, dan pengorganisasian dari beberapa elemen visual. Pandangan lain dari Richard dalam Landa (2014) juga memberikan sebuah pandangan bahwa desain adalah suatu pemahaman antara informasi dan pemahaman seseorang. Solusi dari kehadiran desian grafis mampu mempengaruhi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisasikan, sebagai merek, yang menghantarkan berbagai makna (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain Grafis

Visual desain grafis tidak dapat dipisahkan dari berbagai elemen dasar yang ada di dalamnya. Landa (2011, hlm. 12- 23) mengutarakan bahwa terdapat delapan elemen dasar yang terdapat pada desain grafis, yaitu:

A. Garis

Sebuah poin atau titik yang merupakan unit terkecil dalam sebuah garis dan seringkali dikenali sebagai sebuah sirkular. Sedangkan sebuah garis dimaknai sebagai titik yang dipanjangkan dan dipertimbangkan sebagai jalan untuk poin yang bergerak. Kemudian Garis juga bisa dilihat sebagai sebuah simbol yang dibuat dengan alat visualisasi seperti sesuatu yang digoreskan pada permukaan tertentu.



Gambar 2. 1 Penggunaan Garis dalam Ilustrasi

Sumber: behance.net/sheu

B. Bentuk

Elemen bentuk dipahami sebagai sebuah garis luar umum yang dikonfigurasikan atau dengan kata lain digambarkan pada kedua permukaan dimensi yang dibuat dengan pola garis baik garis besar kontur bahkan dengan warna, nada, maupun tekstur tertentu. Sebuah bentuk pada dasarnya rata, itu berarti ada dua dimensional dan diukur melalui tinggi dan lebarnya. Terdapat beberapa bentuk dasar yang memiliki bentuk volumentrik atau padat yaitu, persegi, segitiga, dan lingkatan. Kemudian juga terdapat berbagai jenis bentuk seperti *geometric shape, organic, biomorphic* atau *curvilinear shape, rectilinear shape,* dan sebagainya. Contohnya pada poster dibawah ini, bisa dilihat pohon yang berbentuk seperti segitiga yang ditumpuk dan juga tenda yang berbentuk segitiga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 2 Pengaplikasian Elemen Bentuk pada Poster

Sumber: https://id.postermywall.com/index.php/art/template/5afd52369a650e8e72997cf8456f8e81/summer-camp-poster-design-template#.YUmhTrgzaUk

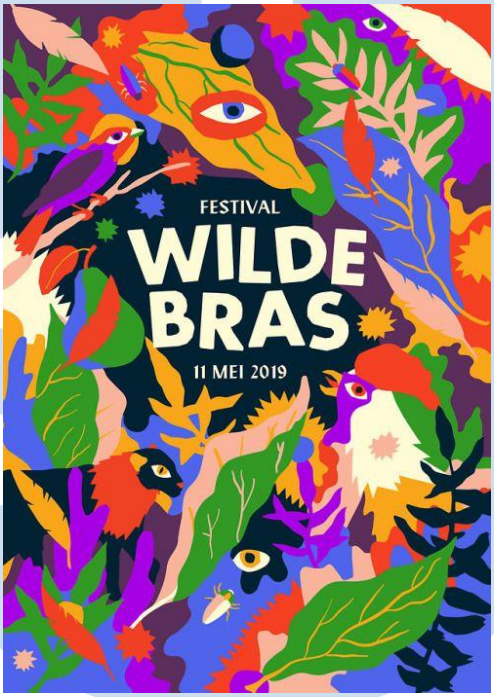
C. Figur/Permukaan

Sebuah figur atau permukaan disebut sebagai ruang positif dan negatif yang dipahami sebagai prinsip dasar dalam persepsi visual dan merujuk kepada hubungan antara tiap bentuk dalam permukaan dua demensi. Figur atau bentuk positif merupakan sebuah bentuk yang pasti karena dapat terlihat jelas sebagai sebuah objek. Sedangkan bentuk yang arenya dibuat di antara dan di antara berbagai angka dikenal sebagai bentuk dasar negatif.

D. Warna

Elemen warna adalah sebuah properti atau deskripsi dari energi cahaya dan hanya dengan adanya cahaya, kita baru bisa melihat pancaran warna tersebut. Oleh karena itu, warna diakui sebagai sebuah hal yang layak untuk diperhatikan yang berpengaruh dan sangat proaktif dalam elemen desain. Warna yang terlihat pada permukaan objek disebut sebagai cahaya yang dipantulkan atau pantulan warna. Ketika ada cahaya yang

menyinari sebuah objek maka sebagian cahaya diserap sedangkan cahaya yang tersisa akan direfleksikan yang ditangkap sebagai cahaya.



Gambar 2. 3Komposisi Warna Pada Poster

Sumber: https://liefhebberdesign.tumblr.com/post/180547784929/by-wwwliefhebberbiz

E. Warna Nomenclature

Elemen warna dapat dibagi kedalam tiga kategori yang meliputi *hue*, nilai, dan saturasi. Hue diperuntukan warna merah atau hijau dan biru atau orange. Sedangkan kategori nilaiditujukan kepada tingkatan kliauan-keterangan atau kegelapan warna, dan warna biru muda atau merah tua. Lalu, saturasi dipahami sebagai tingkat keterangan atau kepucatan dari sebuah warna yang melingkupi warna merah muda atau merah pucat, biru muda atau biru pucat. Saturasi juga sering disebut sebagai chroma dan inteas, sedangkan *hue* dapat dipahami sebagai tingkat temperatur.

F. Warna Primer

Warna primer mencakup tiga warna dasar yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). Warna dasar ini disebut sebagai warna primer aditif dikarenakan ketika warna di tambahkan secara bersamaan dengan besaran yang setara pada warna merah, hijau, dan biru makan nisa menciptakan cahaya putih.

G. Pertimbangan Teknis

Ketika hendak memutuskan untuk memilih dan menghasilkan warna tertentu yang tepat, membutuhkan pemahaman aspek teknis produksi warna. Alat printer meurpakan salah satu alat yang bisa digunakan untuk membantuk para desainer dalam menghasilkan cetakan warna yang berkualitas.

H. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah kualitas taktil dari suatu permukaan atau stimulasi dari kualitas permukaan itu sendiri. Dalam dunia seni rupa, terdapat dua kategori tekstur yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang aktual dan dapat fisiknya dapat disentuh dan dirasakan dan dapat disebut sebagai tekstur nyata.

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2011), dalalam mengkomposisikan desain dengan elemen formal, dibutuhkan untuk menerapkan prinsip dasar dalam mewujudkan sebuah desain. Prinsip desain terdiri dari enam prinsip yang perlu ditaati dan dimplementasikan, sebagai berikut:

1) Format

Format merupakan sebuah perimeter yang ditentukan serta bidang yang dilingkupi seperti tepi luar atau batas desain secara aktual seperti selembar kertas, tampilan ponsel, papan iklan, dan

sebagainya (hlm. 24). Para pengguna juga selalu menggunakan format sebagai media untuk mendeskripsikan tipe aplikasi seperti poster, sampul CD, dan berbagai lainnya.

2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang datang lebih secara intuituif kepada desainer dikarenakan para desainer melakukan pemanfaatan yang berdasar pada perkembangan fisikal pada masing- masing individu (hlm. 25). Ketika sebuah desain yang diciptakan mencapai titik keseimbangan maka desain tersebut akan hadir dengan mencapai tingkat kepuasan atau kebahagiaan tersendiri pada penikmat karya tersebut.

3) Hierarki Visual

Salah satu tujuan dasar dari desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi dan prinsip visual hirarki juga mengharuskan desainer untuk mengorganisasikan informasi dan menjelaskan komunikasi itu sendiri (hlm. 28). Dalam menuntun khalayak, desainer harus menggunakan hirarki visual, pengaturan elemen grafis yang mengacu kepada tekanan

4) Ritme

Dalam dunia desain grafis, kekuatan dan pengulangan yang konsisten pada tekstur dapat menghasilkan sebuat ritme, sama halnya dengan ketukan pada musik yang menyebabkan kenikmatan penikmat. Ritme juga dapat dipahami sebagai sebuah interval yang ditentukan dalam grafik gerak seperti desain buku, desain website, dan majalah desain yang penting untuk dikembangakan korelasinya dari satu bagian ke bagian lainnya sehingga bisa menciptakan kekuatan ketukan tarian (hlm. 30).

5) Kesatuan

Kesatuan dalam desain grafis dapat ditemukan ketika seluruh elemn grafis dalam suatu desain dapat saling berhubungan

sehingga membentuk keseluruhan yang lebih besar, sehinga setiap elemn dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang harmonis (hlm. 31).

6) Hukum mengenai Organisasi Perseptual

Landa (2011, hlm. 32) juga menyatakan bahwa hukum mengenai organisasi perseptual memiliki enam komponen, sebagai berikut:

a) *Similarity*, sebagai sebuah kesatuan yang terdapat pada karakterisitk desain itu sendiri

b) *Proximity*, sebagai sebuah kesatuan yang berdasar pada jarak yang ada pada setiap elemen visual.

c) *Continuity*, kesatuan yang dapat terlihat apabila terdapat korelasi antar elemen visual yang membangun sebuah keseragaman.

d) *Closure*, sebagai sebuah kesatuan yang didasari oleh berbagai elemen visual sehingga menciptakan sebuah gambar maupun tekstur yang memiliki relevansi.

e) *Common Fate*, kesatuan yang diterima sebagai sebuah unit jika mereka bergerak pada arah yang sama.

f) *Continuing Line*, merupakan kesatuan yang dihasilkan dari garis putus yang membentuk sebuah pergerakan yang serupa.

2.1.3 Typeface

Landa (2014, hlm. 44) menyatakan bahwa *typeface* adalah sebuah desain yang berkarakter dengan visual yang sifatnya konsisten, yang mencakup komponen huruf, angka, simbol, tanda baca, aksen, dan tanda diakritik. Pada *metaltype* sebuah huruf dianggap lengkap sebagai sebuah rangkaianm karakter, penomoran, dan simbol *typeface* yang spesifik dalam satu ukuan, berat, dan model.

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Sebuah huruf adalah sebuah simbol yang dituliskan atau disampaikan, merepresentasikan suara dan merupakan huruf individu dari alfabet (Landa, 2014, hlm. 44). Setiap huruf

pada alfabet memiliki masing- masong karakter yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan simbol. Merangkup dari Landa (2014, hlm. 46) anatomi huruf dibagi menjadi ke beberapa bagian:

1. *Arm*, sebuah garis horizontal atau diagonal yang diperpanjang dari sebuah akar.
2. *Ascender*, sebagai sebuah bagian dari huruf kecil yang keberadaannya melewati batas atas x-height.
3. *Axis*, merupakan sebuah sudut kemiringan yang terletak pada bagian huruf yang bulat.
4. *Bar/Crossbar*, sebuah garis horizontal yang menghubungkan kedua sisi huruf.
5. *Baseline*, sebagai sebuah bagian bawah pada huruf yang berada pada area x-height.
6. *Bowl*, merupakan sebuah garis lengkung uyang berfungsi untuk menhubungkanm garis yang sifatnya berlawanan
7. *Cap Height/capline*, mendeskripsikan tinggi huruf kapital yang diukur dari garis dasar hingga ke bagian teratas dari huruf tersebut.
8. *Character* adalah sebuah unit dari satu huruf.
9. *Counter*, sebagai ruang yang dibentuk oleh garis huruf yang meliputinya.
10. *Descender*, bagian dari huruf yang berurukan kecil dan meklewati garis batas bawah x-eight.
11. *Ear*, merupakan perpenjangan garis yang ada pada bagian bowl.
12. *Foot*, yaitu bagian paling bawah dari sebuah karakter namun masih berada pada batasan x-height.
13. *Hairline*, merupakan garis tipis yang berada pada karakter roman.

14. *Head*, sebuah bagian teratas dari suatu karakter yang tetap berada dalam kawasan *x-height*.

15. *Italics*, sebagai sebuah varian pada karater yang memiliki kecenderungan untuk miring ke kanan dan terinsipirasi dari huruf tulisan yang diukir manual.

16. *Leg*, merupakan sebunah goresan yang ditarik kea rah bawah, seperti huruf "K" dan "R".

17. *Ligature*, merupakan dua karakter atau lebih yang saling terhubung.

18. *Link*, sebuah garis yang dihubungkan antara dua cerita huruf garis bawah dan bagian bawah huruf "g".

19. *Loop*, bagian bawah dari huruf "g" yang sifatnya melengkung.

20. *Oblique*, merupakan sebauh varian karakter yang memiliki kecenderungan miring ke kanan tapi tidak memiliki karaktersitik tulisan tangan seperti huruf miring.

21. *Serif*, merupakan sebuah garis pendek yang pada umnumnya ditambahkan pada bagian ujung atas dan bawah pada huruf utama.

22. *Shoulder*, yaitu garis yang melengkung dengan fugnsi sebagai penghubung kedua sisi pada suatu huruf.

23. *Spine*, merupakan garis lengkung utama pada huruf "s".

24. *Spur*, adalah garis proyeksi pada garis utama seperti huruf "a".

25. *Stem*, sebuah garis tegak lurus yang utama pada sebuah karakter seperti huruf "u".

26. *Stress*, sudut yang dibentuk pada sumbu utama ketika garis diukir seperti "c".

27. *Stroke*, sebagai sebuah garis yang membentuk karakter.

28. *Swash*, garis tambahan yang ada pada setiap huruf yang pada umunya terletak pada ujung serif.

29. *Tail*, merupakan bagian huruf kapital yang terletak pada area *descender* seperti “Q”.

30. *Terminal*, merupakan bagian ujung dari sebuah garis utama.

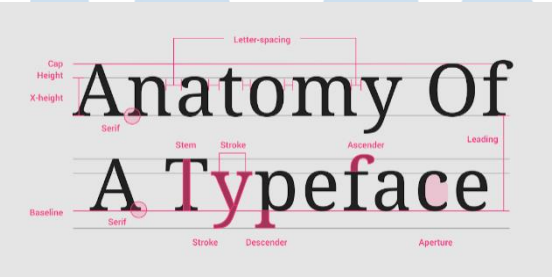
31. *Text type/ Body text/ Body copy* merupakan bagian dari tulisan yang fugsinya untuk mendeskripsikan atau menjelaskan konten.

32. *Thick. Thin contrast*, adalah perbedaan yang ada pada garis pada sebuah karakter.

33. *Vartex*, yakni sebuah sudut lancip yang terletak pada ujung huruf seperti “v”.

34. *Weight*, mencakup beberapa jenis seperi ringan, sedang, dan tebal yang dibantdingkan gendan ketebalan tinggi typeface.

35. *X-height*, sebuah tinggi rata- rata ynag ada pada beragam huruf kecil. Namun, tidak mencakup bagian ascenders dan descenders.



Gambar 2. 4 Anatomi Huruf

Sumber: https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Landa (2014, hlm. 47) secara umum membagai *typeface* kedalam delapan kategori, sebagai berikut:

1) Old style/Humanist

Karakter roman yang diperkenalkan pada abad ke-15. Pada umumnya *old style* meniliki karakteristik huruf serif yang melengkung dan stress yang cenderung menyimpang seperti *Times New Roman, Caslon, Garamond, dan Hoefler Text.*

2) Transitional

Sebagai sebuah huruf yang ditemukan pada abad ke-18 yang memiliki karakterisitk seperti *typeface old style* dan modern. Contohnya seperti font *Baskerville, ITC Zapf International,* dan *Century.*

3) Modern

Sebagai serif *typeface* yang ditemukan pada akhir abad ke- 18 hingga awal abad ke- 19. Lalu, tipografi ini juga ditandai dengan gorean kontras yang tebal dan tipis dan ada tekanan vertikal. Huruf ini merupakan huriuf yang paling simetris dari seluruh roman tipografi. Contohnya *Didot, Walbaum, dan Bodoni.*

4) Slab Serif

Dikarakteristikkan sebagai tipografi serif yang berat dan terlihat seperti lempengan serif. Huruf ini diperkenlakan pada awal abad ke- 19 dengan sub kategori seperti Mesir dan Claredon. Jenis huruf yang tergabung sebagai *slab serif* adalah *Memphis, Grafik ITC Lubalin, Bookman, dan Calredon.*

5) *Sans Serif*

Tipografi ini ditandani dengan tidak adanya *serif*. Tipografi ini dikemukakan pada awal abad ke-19 . Tipografi tanpa *serif* memuliki goresan tebal dan tipis seperti *grotesquw, franklin gothuc, futura,* dan sebagainya.

6) *Blackletter*

Tipografi semacam ini didasari pada bntuk huruf manuskrip pada abad ke-3 hingga 15 yang lebih sering disebut sebagai gotik. Tipografi ini memiliki garis berat dan huruf kental yang membentuk kurva. Contoh jenis huruf yang ada seperti *rotunda, schwabacher, fraktur.*

7) *Script*

Tipografi ini paling menyerupai ukiran tulisan tangan. Jenis skrip biasanya dapat ditiru yang ditulis dengan pena bermata pahat, pena fleksibel, dan pena runcing, pensil ataupun kuas. Contohnya seperti *brush script, shelley, script allegro,* dan *snell roundhand script.*

8) *Display*

Tipografi ini dirancang dengan kegunaan ukuran yang lebih besar yang biasanya digunakan di tampilan tajuk utama dan judul, Tipografi semacam ini sering kebih rumit menilai, dihiasi, ditulis dengan tangan, dan jatuh ke dalam klasifikasi lainya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 5 Klasifikasi Huruf

Sumber: http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/wp-content/uploads/2016/01/Vox-Atypi-Classification-System-Poster-1.png

2.1.3.3 Type Family

Dikutip dari Landa (2014, hlm. 48- 49), *type family* adalah variasi yang mempertahankan karakteristik dasar tipografi. Variasi pada *type family* mencakup:

1) Variasi pada tebalan garis ,yang meliputi *light*, *medium*, dan *bold*.
2) Variasi pada tingkat kelebaran huruf, meliputi *condensed*, *regular*, dan *extended*.
3) Variasi pada sudut kemiringan, mencakup *outline*, *shaded*, dan *decorated*.

2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014), *grid* adalah sebuah acuan yang berfungsi untuk mengkomposisikan bveragam elemen visual yang mencakup garis vertikal dan horizontal yang membagi area desain ke dalam margin dan kolom. *Grid* dibutuhkan untuk merangkai berbagai elemen visual pada media komunikasi seperti buku, *website*, majalah, brosur, ataupun koran. Samara (2017) mengatakan bahwa terdapat empat jenis *grid*, yang meliputi:

1) *Manuscript Grid*

Grid terdiri dari beberapa blok besar yang digunakan untuk teks pada berbagai halaman. Manuscript merupakan salah satu *grid* yang paling sederhana karena bisa dengan mudah diaplikasikan pada penulisan buku maupun rangkaian sai yang hanya mengandung konten teks semata. *Grid* ini pada awalnya berkembangan ketika munculnya percetakan, maka dari itu *manuscript grid* ini kesannya sangat bersejarah, formal, dan bersifat kontemporer.

Gambar 2. 6 Manuscript Grid pada Ilustrasi

Sumber: https://theinspirationgrid.com/ illustrations-by-tania-yakunova/

2) *Column Grid*

Grid kolom memeiliki sifat yang unik karena bersifat fleksibel, maka *grid* ini memiliki kemampuan utnuk memuat berbagai tulisan serta gambar yang ada pada jajaran kolom terkait. Lalu, dalam kolom *grid* juga bisa diletakkan beberapa kolom secara serentak pada area yang tersedia. Bentuk kolom *grid* bisa terdiri dari dua *grid* hingga lebih banyak lagi, sesuai dengan kepentingan pengguna.

Gambar 2. 7 Column Grid pada Poster

Sumber: https://medium.com/@juanyig/proj-4-poster-series-6a769e9d4be3

3) *Modular Grid*

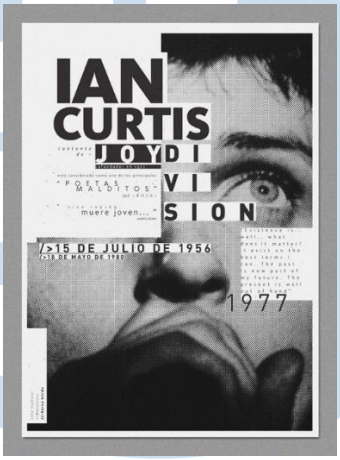
Modular grid merupakan sebuah *grid* yang memiliki kemampuan untuk memuat beragam baris dam kolom yang bentuknya saling melintang. Kolom yang saling melintang tersebut dapat mencipatakan interseksi yang berbentuk persegi di dalamnya. Ketika *modul grid* arenya semakin kecil maka ketersediaan tempat semakin fleksibel. *Modular grid* dapat memfasilitasi para perancang apabila hendak membuat konten yang sifatnya lebih kompleks dengan campuran gambar dan teks.

Gambar 2. 8 Modular Grid pada Poster

Sumber: dgi-indonesia.com

4) *Hierarchical Grid*

Jenis *grid* hirarki bisa digunakan untuk desain visual dan tulisan. Berbda dengan *grid* lainnya yang didasarkan pada ukuran yang konstan dan berulang, namun hierarchic grid ini memiki sifat unik yaitu, sifat intuitif dalam proses penempatan. Bentuk nyata dari *hierarchical grid* meliputi buku, poster, dan halaman situs.



Gambar 2. 9 Hierarchical Grid pada Poster

Sumber: https://www.flickr.com/photos/-vanth-/5395485163

2.1.4.1 Anatomi Grid

Grid memiliki beberapa bagian yang di dalamnya memiliki masing- masing peran, sebagai berikut (Landa, 2014, hlm. 179), sebagai berikut:

1) *Column*

Kolom adalah jajaran yang berbentuk vertikal dan bisa dimanfaatkan untuk peletakan elamen visual dan tulisan. Setiap kolom memiliki ukuran yang bisa disesuaikan dengan persyaratan dan kebutuhan desain tertentu. Ketika ada jarak di antara kedua kolom atau lebih, disebut sebagai interval (Landa, 2014, hlm. 179).

2) *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang kegunaannya sebangai titik keseimbangan pada suatu baris dengan baris lain. Dengan adanya peranan dari *flowlines* ini menciptakan elemen yang lebih tertata rapi (Landa, 2014. hlm. 180).

3) *Grid Modules*

Merupakan unit satuan yang dibentuk melalui berbagai potongan kolom yang berbentuk vertikal dan horizontal. Ketika sedang mengaplilkasikan *modular grid*, suatu tulisan atau gambar bisa diposisikan pada satu modul maupun lebih (Landa, 2014. hlm. 180).

4) *Spatial Zones*

Merupakan serangkaian bidang yang berbeda dan dibentuk dengan pengelompokan beberapa modul *grid* yang secara bersamaan digunakan untuk mengatur penempatan variabel pada elemen grafis tertentu. Zona spasial juga dapat diaplikasikan untuk teks dan gambar (Landa, 2014. hlm. 180).

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas promosi yang merupakan ysaha pemasaran dengan berbagai upaya intensif jangka pendek, yang bertujuan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Pada dasarnya keseluruhan kegiatan promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan yang berujung kepada memberikan pengaruh pada perilaku pembeli (Kolter, 2008, hlm. 281).

2.2.2 Tujuan Promosi

Kelangsungan kegiatan promosi tidak akan pernah didasari dari berbagai tujuan yang mendukungnya. Tjiptono (2015, hlm. 387) mengungkapkan bahwa tujaun utama dari tindakan promosi adalah mendapatkan laba, yang di dalamnya mencakup beberapa tujuan, yaitu:

1) Menginformasikan

   Kegiatan promosi berusaha menginformasikan berbagai pesan dan informasi mengenai merek maupun produk barang atau jasa kepada target konsumen tertentu, baik untuk produk terbaru maupun produk yang sudah lama namun tingkat pembelian masih rendah.

2) Membujuk

   Kegiatan promosi juga bersifat membujuk, dengan kata lain mendorong para konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penciptaan kesan positif dari konsumen terhadap produk maupun citra perusahaan merupakan modal awal bagi perusahaan untuk memberikan pengaruh yang lebih besar pagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan membelinya.

3) Mengingatkan

   Selain menginformasikan dan membujuk, kegiatan promosi juga bertujuan untuk mengingatkanm para konsumen dalam berupa mempertahankan merek produk baran gmaupun jasa di benak konsumen serta mempertahankan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.3 Promotional Mix

Shrimp dan Andrews (2013) mengungkapkan bahwa promosi dibagi ke dalam 5 bentuk utama, sebagai berikut:

1) *Advertising* (Iklan)

   Ilkan meurpakan sebuah kegiatan promosi yang bersifat non-personal yang dapat mempromosikan berbagai ide, berbagai keungguulan produk barang maupun jasa dengan penggunaan berbagai jenis media massa yang telah ditentukan.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

   Penjualan personal ini dibentuk dengan cara promosi interaksi langsung dari penjual kepada calon pembeli dengan memberikan presentasi, kesempatan untuk bertanya jawab, maupun menerima tanggapan dari konsumen maupun calon konsumen. Bentuk promosi semacam ini merupakan promosi yang paling efektif dalam perihal biaya.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Bentuk promosi ini bersifat berjangka pendek yang digunakan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Promosi semacam ini direalisasikan dalam bentuk pameran dagang, pemberian kupon potongan harga, maupun berbangai kupon yang menguntungkan bagi para konsumen.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

   Promosi ini juga merupakan promosi non- personal yang terkait dengan permintaan jasa, barang, ide, dan jenis produk lainnya. Promosi yang dilakukan dengan bentuk *public relations* ini melakukan berita komersial di media massa atau tanpa bayaran. Bentuk promosi semacam ini juga bertujuan untuk membentuk serta melindungi citra dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakam bentuk promosi yang dilakukan melalui surat, telepon, surel, dan alat penguhung lainnya dengan bentuk komunikasi secara langsung dengan tujuan dapat mendapatkam tanggapan langsung dari konsumen, calon konsumen, dan publik.

2.2.4 Media Promosi

Jefkins mengatakan dalam Hacley (2015) bahwa media promosi memiliki berbagai cakupan yang berisikan konten pesan promosi yang disampaikan oleh penjual. Pemilihan media promosi yang tepat sesuai kebutuhan, harus melewati empat tahap kriteria, sebagai berikut:

1) Besaran cakupan yang dapat dicakup media terhadap target khalayak

2) Tingkatan ketertarikan yang ingin dicapai oleh perusahan

3) Konteks pesan yang ingin dikomunikasikan melalui keberadaan suatu merek melalui media yang dipilih

4) Biaya anggaran yang mampu mencukupi biaya promosi

Menurut Hackley (2015), terdapat kategorisasi media promosi yang dibagi ke dalam sebelas kategori, sebagai berikut:

1) Televisi

Iklan TV merupakan salah satu bentuk iklan yang paling mudah dilihat, terkesan bergengsi, dan merupakan salah satu cara yang paling nyaman dalam menjangkau jutaan khalayak. Tidak dipungkiri, media ini juga merupakan salah satu media yang memakan biaya yang besar. Salah satu kelebihan yang didapatkan apabila melakukan iklan TV, siaran yang dilangsungkan dapat disiarkan pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, pesan yang dimuat pada televisi harus bersifat singkat, jelas, dan padat

sehingga mudah ditangkap dengan mudah dan memberikan pengaruh yang signifikan (Hackley, 2015, hlm. 118).

2) Media Cetak

Kapasitas konten yang diunggah pada media cetak sifatnya lebih rinci dan menarik perhatian pembaca untuk melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Iklan pers dapat menanggapi fenomena terkini dalam waktu sekejap sendangkan iklan TV membutuhkan waktu persiapan yang lebih rumit dan lama (Hackley, 2015, hlm. 121).

3) Radio

Radio merupakan salah satu media yang dapat menemani berbagai aktivitas pendengar seperti ketika pendengar sedang berkendara, melakukan pekerjaan rumah, saat bekerja, maupun berbagai aktivitas lainnya. Ketika iklan promosi dimasukkan ke dalam konten radio, seringkali pendengar secara tidak sadar terbayang-bayang oleh iklan yang sering didengar dan dipiutar pada radio terkait. Harga pemasaran iklan pada radio jauh lebih ekonomis dibandingkan media lainnya, akan tetapi jangkauan yang diraih melalui radio tidak seluas jangkauan media lainnya, karena jangkauan radio hanya meliputi beberapa daerah bagian saja (Hackley, 2015, hlm. 123).

4) Media Luar Ruangan

Media yang dimaksud adalah media yang keberadaanya ada secara fisik seperti billboard maupun media digital lainnya seperti *LCD*, pamflet, atau stiker yang ditempelkan pada area publik. Media luar ruangan memiliki tingkat publisistas yang tergolong tinggi karena penempatannya bersifat sangat umum dan bsia dicapai oleh khalayak luas secara acak. Akan tetapi, biaya yang dibutuhkan cukup tinggi karena biaya penyewaan tempat umum

yang mahal dan promosi dibatasi oleh wilayah geografis tertentu (Hackley, 2015, hlm. 124- 125).

5) Internet

Internet memberikan peluang potensi yang sangat besar bagi iklan yang diletakkan mada media internet. Jangkauan internet sangat luas bahkan bisa mencapai dunia global. Kemudian iklan yang dipasang data internet juga dapat diatur sesuai target usia, gender, status, dan aspek lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Alur iklan yang dijalanmkan melalui internet dikendalikan oleh algoritma internet dan berlangsung selama non- stop atau sampai masa iklan yang ditentukan (Hackley, 2015, hlm. 126- 127).

6) Mobile

Perangkat seluler maupun perangkat komunikasi lainnya seperti telpon genggam, *ipad*, laptop, dan komputer pada umunya terhubung dengan jaringan internet yang merupakan bagian dari iklan pada internet. Perangkat seluler memiliki kelebihan yang sangat jelas karena sangat fleksibel untuk digunakan dan penggunaan yang tidak dibatasi oleh waktu. Penggunaan seluler juga bergantung pada kekuatan jaringan internet tertentu, Hal ini merupakan hal yang positif bagi perusahaan untuk menbargetkan iklan kepada audience secara spesifik karena aplikasi yang diunduh dalam perangkat tersebut diberikan wewenang untuk mengkses sebagian data dari pengguna perangkat seluler tersebut (Hackley, 2015, hlm. 177- 178).

7) Ambient, Word of Mouth, Viral, and Guerilla Marketing; POS

Bentuk promosi seperti ini meruuk kepada kominmikasi yang tidak diikutsertakan dalam media, Pada umumnya merkating semacma ini berlangusng dari mulut ke mulut dan memiliki kekuatan dan pengaruh yang sangat kuat pada masyarakat (Hackley, 2015, 129). Ketika konsumer melakukan promosi

WOM kepada pihak lainnya secara positif, maka kemungkinana besar pesan tersebut akan dengan mudah menyebar dengan sendirinya. Besar keuntungan bagi perusahaan apabila hal yang disampaikan dan disebarluaskan bersifat positif, akan tetapi juga dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan apabila pesan yang disampaikan bersifat negatif.

8) Sales Promotion

Sales promotion adalah tindakan sementara yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk barang dan jasar tertentu. Bentuk promosi ini dibatasi dengan tempat keberlangusngan promosi dilaksanakan dan memerikan keuntungan yang sementara (Hackley, 2015, hlm. 127).

9) Pameran

Hackley (2015, hlm. 128- 129), mengungkapkan bahwa merchandising bersifat persuasif yang dapat memicu peningkatan jumlah penjualan. Biasanya jenis promosi yang idlakukan adalah dengan menggunakan metode B2B tetapi ada kalanya juga melibatkan konsumen seperti pameran motor, furnitur rumah, dan kreasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 *Destination Branding*

Destination branding merupakan jati diri maupun identitas yang memunculkan identifikasi yang beragam pada masing- masing destinasi, sehingga target pelanggan mudah mengingat destinasi tersebut. *Brand* memiliki beberapa komponen yang dapat mengidentifikasikan setiap brand, hal semacam ini disebut dengan elemen merek *(brand elements)*. Bentuk elemen yang ada terdiri dari dua belas elemen, yaitu Nama, Logo, Simbol, Karakter, Gambar, Warna, Nada, Jingle, *Tagline/ Positioning statement, Hastag, URLs,* dan *Keyword* (Hidayah, 2019).

Elemen-elemen tersebut dapat disusun secara individu maupun dikombinasikan dengan elemen lainnya. Bukan hanya aspek elemen, namun juga terdapat atribut *brand* yang mendukung keberadaan *brand* tersebut. Atribut merek merupakan segala sesuatu yang ada pada benak konsumen terhadap merek destinasi yang mencakup manfaat, fasilitas maupun pelayanan, fitur, kebutuhan, dan berbagai hal lainnya. Oleh karena itu, elemen dan atribut brand memiliki keterkaitan yang dikenal seabgai brand association. Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Hsu, Cathy, & Liping A. Cai (2009), bahwa keputusan destinasi oleh pengunjung akan ditentukan oleh seberapa besar trust mereka terhadap sebuah *brand* destinasi tersebut.

Brand adalah salah satu indikator dari *value indicators*. Hal ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu sudut pandang destinasi dan sudut pandang target pelanggan. Target pelanggan melihat brand sebagai atribut manfaat berupa janji dari destinasi sedangkan bagi destinasi, *brand* adalah *intangible asset* yang dijadikan sebagai media berkompetisi karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke destinasi yang dipengaruhi oleh *brand* yang positif. Morgan (2011), mengungkapkan bahwa pengelolaan suatu *brand* sama dengan penegelolaan reputasi. Oleh karena itu, terdapat beberapa alasan dan manfaat pentingnya bagi destinasi untuk membentuk sebuah *brand*, sebagai berikut:

1) Membedakan destinasi dari pesaing

Calon wisatawan cenderung mencari informasi destinasi melalui berbagai media seperti internet, majalah wisata, katalog wisata, dan sebagainya. Maka, *brand* menjadi gerbang utama atau alat tempur pertama dalam mebentuk persepsi dan kesan pertama bagi para wisatawan dan tidak jarang pula terjadi kegiataan pembedaan *brand* destinasi satu dengan lainnya.

2) Menanamkan *positioning* dan citra pada *mindset* target pelanggan

Ketika citra positif dari suatu brand dibangun secara rutin maka besar kemungkinan *brand* dapat membentuk *positioning* destinasi yang tertanam di benak target pelanggan yang tentunya memebrikan pengaruh positif pada keputusan memilih destinasi tersebut. Ketika elemen *brand* ditempelkan dengan *positioning statement* maupun atribut lainnya, maka brand dapat memberikan persepsi yang berujung pada citra *brand* pada benak target pelanggan.

3) Acuan sinergisitas *stakeholder*

Positioning dituntut untuk mampu diimplementasikan pada setiap *stake holders* destinasi terkait. Melalui keberadaan *brand* maka *stake holders* dapat mengingat positioning yang diinginkan selalu diingat oleh target pelanggan yang berujung kepada brand destinasi yang telah ditentukan.

4) Mendapatkan validasi

Ketika *brand* berhasil dibangun sesuai dengan yang diekspektasikan oleh destinasi tertentu maka destinasi dapat mendapat pengakuan, penghormatan, bahkan bisa mejadi unsur yagn menghasilkan pelanggan setia terhadap *brand* tersebut.

5) Media promosi dan daya tarik produk

Ketika nilai *brand* telah tertanam dengan kuat pada benak target pelanggan wmaka memberikan kemudahan bagi brand untuk melakukan promosi. Seperti Indonesia yang identikaxd dengan logo cenderawasihnya pada iklan maupun berbagai acara promo. Jadi, apabila logo tersebut disisipkan pada suatu acara akan memudahkan bagi penonton untuk mengenali identitas *brand* Indonesia.

2.4 Taman Wisata Alam Punti Kayu

Taman Wisata Alam (TWA) Punti Kayu merupakan salah satu kawasan register 51 yang ditetapkan pada 13 Februari 1937 sebagai kawasan hutan konservasi *(instandhouding aangegewezen bosch)*, dengan luas sekitar 98 hektar. Seiring berjalan waktu kawasan Punti Kayu dikeluarkan dari kawasan hutan dengan seluas 48 hektar yang secara resmi dikeluarkan Surat Persetujuam Direktur Jenderal Kehutanan, Departemen Pertanian No. 1377/DJ/I/ 1980, 26 April 1980. Kemudian terjadi perubahan kembali pada 26 Mei 1982 yang menyatakan bahwa kawasan TWA Punti Kayu diperluas menjadi 50 hektar.

Perluasan fungsi TWA Punti Kayu sebagai hutan konservasi tersebut tidak menghulangkan fungsi hutan lainnya sebagai hutan wisata. Pengelola TWA Punti Kayu yang diserahkan oleh pemerintah setempat kepada PT. Indosuma putra Citra. Pengelolaan yang dilaksanakan oleh PT ini terus berlanjut hingga TWA Punti Kayu mendapat perizinan Izin Pengusahaan Sumber Daya Alam (IPPA) pada 1990 dan dalam pengawasan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA). Perolehan wilayah yang digunakan sebagai wisata alam adalah sebesar 39,9 hektar selama 30 tahun. Dalam mengembangkan TWA Punti Kayu ini, perusahaan melakukan pengembangan dengan menyediakan berbagai fasilitas rekreasi yang menarik kepada para masyarakat.

Bentuk fasilitas yang ditawarkan oleh TWA Punti Kayu ada seperti *flying fox* & arena *outdoor*, jembatan gantung dan replika keajaiban dunia (*Landmark*),

seluncur air, Paparan pohon pinus, wahana permainan, koleksi satwa yang dilindungi, berkuda dan *farm zone*. Wilayah TWA Punti Kayu yang dijadilkan wilayah wisata dibagi ke dalam empat wilayah yaitu, wilahyah perkemahan, hutan lindung, danau dan rawa, dan wilayah rekreasi. TWA Punti Kayu juga memberikan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pengunjung dari golongan anak- anak hingga dewasa, bahkan keluarga.

2.4.1 Visi dan Misi

Pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan TWA Punti Kayu tentu dilandasi oleh visi dan misi yang ditelah diputuskan, sebagai berikut:

1) Visi

   "Menyelenggarakan kegiatan pariwisaa alam di Taman Wisata Alam Punti Kayu berdasarkan asas ekonomi, sosial, budaya, dan kelestarian alam."

2) Misi

   a. Pemanfaatan optimal terhadap potensi obyek wisata alam yang terdapat pada kawasan yang sesuai dengan fungsinyua sebagai ekoturisme.

   b. Peningkatan upaya pengelolaan dan upaya pemantaiuan lingkungan di blok pemanfaatan TWA, agar tetap terjaga kelestariannya.

   c. Peningkatan usaha pariwisata alam di blok pemanfaatan TWA Punti Kayu di bidang sarana maupun jasa wisata alam lainnya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan negara bukan pajak (PNBP).

   d. Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, dalam upaya mendukung konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

   e. Meningkatkan kesadaran dan Pendidikan masyarakat mengenai konservasi.

2.4.2 Potensi Keanekaragaman Hayati

TWA Punti Kayu memiliki keberagaman flora yang tergolong tinggi. Dalam kawasan TWA Punti Kayu ditemukan bahwa terdapat 71 identifikasi jenis pohon dengan 27 famili. Terdapat beberapa famili pohon yang ditemukan yaitu *fabaceae* (6 jenis), *Myrtaceae* (6 jenis), *Verbenaceae* (3 jenis), *Euphorbiaceae* (3 jenis), *Mimosaceae* (2 jenis), *Dilleniaceae* (2 jenis), *Sapindaceae* (3 jenis), *Theaceae* (2 jenis), dan berbagai jenis seperti *Anacardiaceae, Pinaceae, Theaceae, Apocynaceae, Mimosaceae, Loganiaceae, Elaeocarpaceae, Acantgaceae, Lythaceae, Tiliaceae, Annonaceae, Papilonaceae, Sapotaceae, Sterculiaceae, Combretaceae, Rubiaceace, Arecaeae, dan Meliacea.*

Terdapat pula potensi fauna yang teridentifikasi di TWA Punti Kayu seperti jenis mamalia, burung, herpetofauna, dan serangga. Mamalia yang ada dalam TWA Punti Kayu seperti monyet ekor panjang dan babi hutan. Sementara jenis herpetofauna yang terdapat pada TWA Punti Kayu ada seperti ular hijau, ular kobra, ular sanca, biawak, kadal, serta berbagai jenis kodok. Juga terdapat beberapa jenis burung seperti burung elang bondol, elang brontok, cekakak sungai, dan cekaka belukar. Adapun beberapa jenis serangga seperti capung jarum dan tonggeret. Menariknya juga terdapat capung jarum yang termasuk ke dalam iUCN Redlist dengan status data *deficient* yang merupakan spesies terakhir yang ditemukan di Sumatera pada tahun 1930.

2.4.3 Potensi Pemanfaatan Jasa Lingkungan

Potensi pemanfaatan jasa lingkungan di TWA Punti Kayu seperti wisata alam, karbon, dan air. Saat ini, potensi yang telah dikembangkan adalah wisata alam yang dikelola pihak ketiga, dibawah Izin Pengusahaan Pariwisata Alam (IPPA) PT. Indosuma Putra Citra (PT. IPC) berupa penawaran jasa dan sarana wisata alam. Kemudian, juga terdapat tantangan pengelola yagn dihadapi karena posisi TWA Punti Kayu yang terletak di tengah kota. Berjalannya waktu kepentingan disekitar TWA Punti Kayu

semakin pesat seperti dengan adanya pemukiman, perkantoran, tempat usaha, dan fasilitas umum yang bisa terindikasi masuk ke dalam kawasan TWA Punti Kayu. Oleh karena itu, TWA Punti Kayiu pada 2017 melakukan rekonstruksi batas kawasan TWA Punti Kayu, Palembang, Sumatera Selatan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA