



### **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 Grafis**

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak tertentu. Desain grafis juga berfungsi untuk menginformasikan, mempersuasif, mengidentifikasi, memotivasi, dan menyampaikan banyak tingkatan makna. Desain grafis menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran atau ajakan terhadap suatu merek dan iklan kampanye. (Landa, 2014, h.1)

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Menurut Landa (2011) setiap elemen pada desain dapat dimaksimalkan untuk membentuk sebuah visual yang baik. Elemen-elemen desain tersebut meliputi :

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis merupakan perpanjangan dari bentuk titik. Garis merupakan elemen dasar yang penting dalam sebuah desain karena garis mempunyai peran untuk memainkan komposisi sebuah desain. Garis dapat mengarahkan mata pembaca terhadap suatu karya desain. (Landa, 2014, h.19)

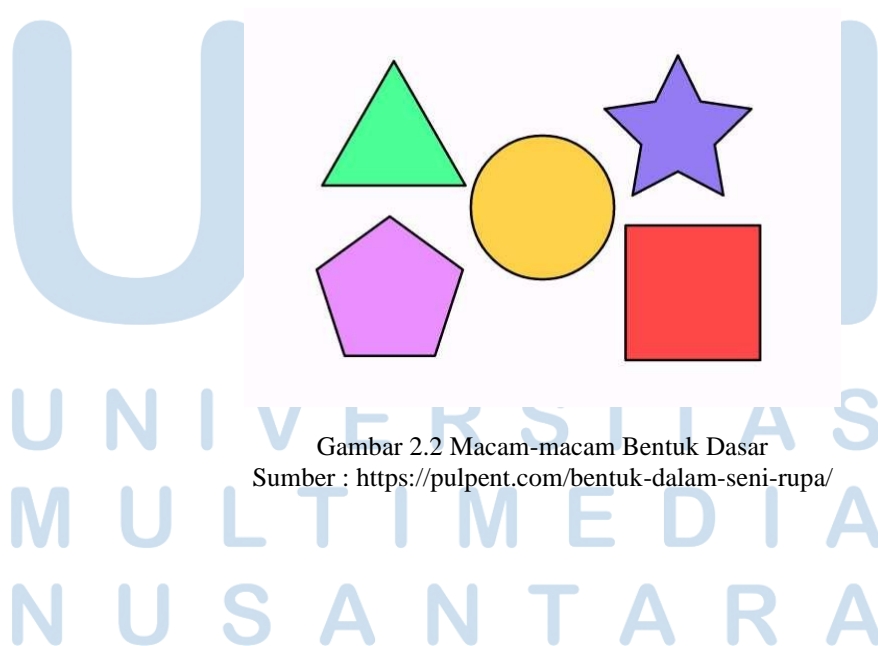
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



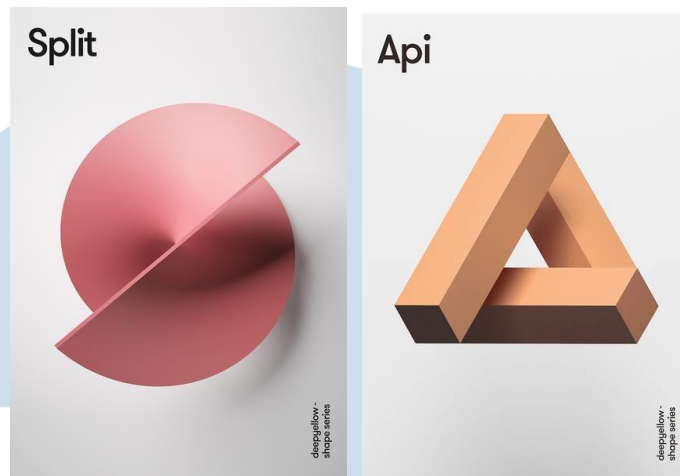
Gambar 2.1. Garis yang Digunakan pada Poster  
 Sumber : <https://www.myfonts.com/fonts/grotteskly-yours/tatline-neue/>

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah area dua dimensi yang tercipta dari gabungan beberapa garis, warna, atau tekstur. Bentuk atau *shape* biasa bersifat *flat* serta dapat diukur besaran panjang dan lebar. Contoh bentuk adalah persegi, lingkaran, dan segitiga. Setiap bentuk bisa membuat volume yang membentuk bidang tiga dimensi. (Landa, 2014, h.20-21)



Gambar 2.2 Macam-macam Bentuk Dasar  
 Sumber : <https://pulpent.com/bentuk-dalam-seni-rupa/>



Gambar 2.3 Bentuk-bentuk dalam Poster

Sumber : <https://www.cubagallery.co.nz/blogs/news/poster-design>

### 2.1.1.3 *Figure/ground*

*Figure/ground* adalah persepsi visual dari bentuk dua dimensi. *Figure/ground* biasanya disebut positif dan negatif *space*. *Figure* atau *positive shape* adalah sebuah objek utama, sementara *Ground* atau *negative space* adalah area yang berada di sebuah figur. (Landa, 2014, h.21-22)



Gambar 2.4 *Figure/ground* dalam Logo

Sumber : <https://graphicdesignjunction.com/2021/06/negative-space-logos/>

### 2.1.1.4 Warna

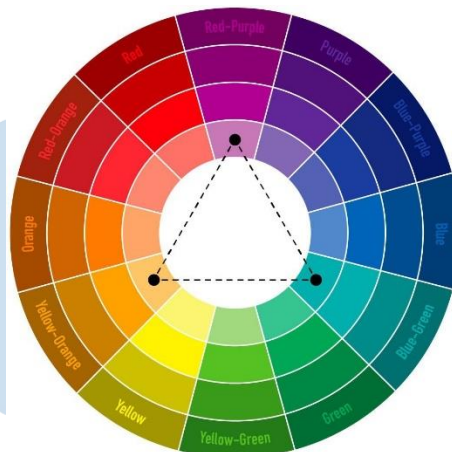
Warna adalah penggambaran energi yang dimiliki cahaya. Warna dapat dilihat jika terdapat cahaya. Warna reflektif atau subtraktif adalah warna pada permukaan sebuah benda dalam lingkungan yang dapat dilihat langsung. Warna digital atau warna aditif adalah warna yang dihasilkan

oleh cahaya, seperti layar monitor dan billboard digital. Elemen warna dibagi menjadi tiga, *hue* (nama warna), *value* (tingkat keterangan), dan *saturation* (tingkat kecerahan). Warna mempunyai hubungan erat dengan tema atau tujuan dari sebuah desain. (Landa, 2014, h.23-24)



Gambar 2.5 Hue, Saturation, Value pada Warna  
([www.youtube.com/watch?v=m52rmXoDFZw](http://www.youtube.com/watch?v=m52rmXoDFZw))

Warna dapat dibagi menjadi warna primer, sekunder, dan tersier. *Colour Wheel* dapat membantu untuk menentukan warna agar selaras dan enak dipandang. Skema warna diantaranya adalah monokromatik, komplementer, split komplementer, analogus, teriadik, tetradik. (Landa, 2014, h.130-134)



Gambar 2.6 Skema Warna

Sumber : <https://www.canva.com/learn/100-color-combinations/>

### 2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil adalah kualitas tekstur

asli yang bisa dirasakan oleh indra peraba, contohnya *embossing*, *debossing*, *engraving*, *stamping*, dan *letterpress*. Sedangkan, tekstur visual adalah sebuah ilusi dari tekstur sesungguhnya yang dibuat menggunakan tangan, hasil memindai, atau foto dari tekstur yang asli. (Landa, 2014, h.28)



Gambar 2.7. Poster yang Menggunakan *Pattern*.  
Sumber : <https://www.chelseyder.com/feminist-art-coalitions>

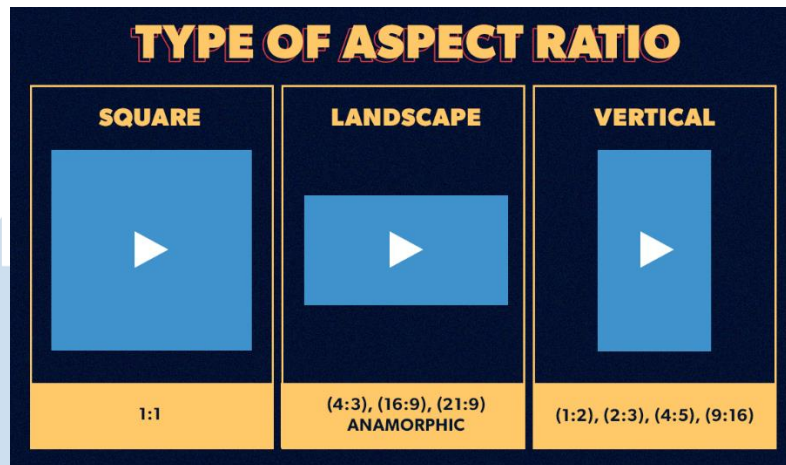
## 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, h.29) prinsip desain mempunyai sifat saling bergantung satu sama lain. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual.

### 2.1.2.1 Format

Format adalah Batasan atau lluaran dari media yang akan didesain. Contohnya, poster, komik, billboard, kemasan, media *Online*, dan lainnya. Sebuah format menjadi batasan untuk desainer dalam memilih aspek ukuran agar desain yang dibuat mempunyai proporsi dan ukuran yang baik.

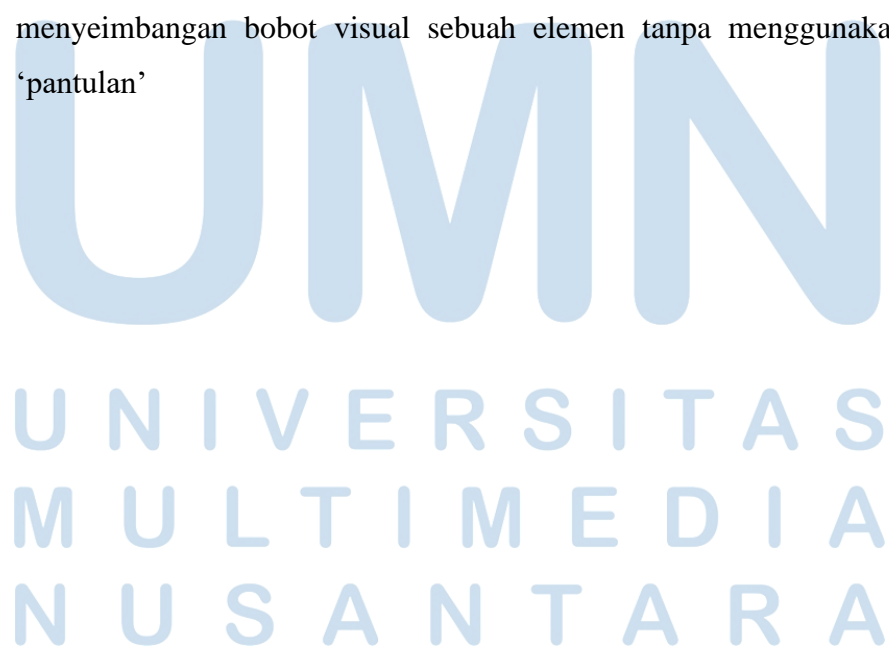
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

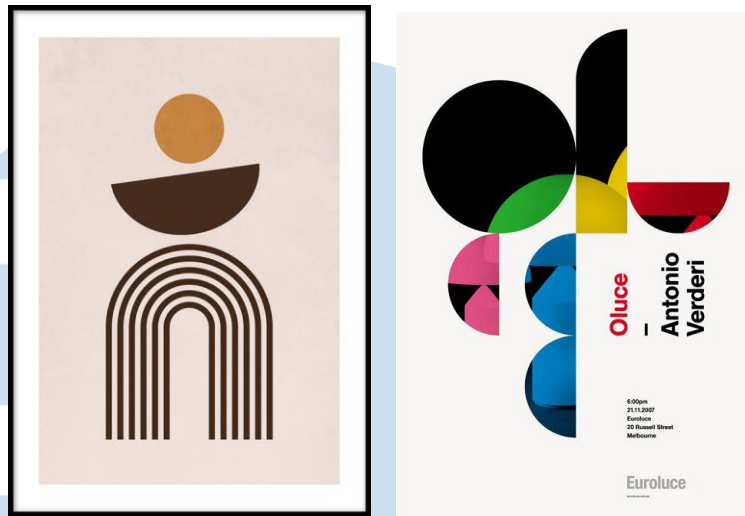


Gambar 2.8. Aspek Rasio dalam Berbagai Media  
 Sumber: <https://blog.silvermouse.com.my/2019/07/video-aspect-ratio-mobile-square-landscape-vertical.html>

### 2.1.2.2 Keseimbangan

*Balance* atau keseimbangan adalah pembagian dari beban visual pada setiap sisi dari sumbu pusat serta komposisi sehingga menciptakan stabilitas. Terdapat 2 jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris disebut sebagai simetri ‘pantul’ terjadi karena bobot visual yang dibagi oleh garis tengah di setiap sisi sama rata. Sedangkan keseimbangan asimetris terjadi karena menyeimbangkan bobot visual sebuah elemen tanpa menggunakan efek ‘pantulan’





Gambar 2.9. Penerapan Prinsip Keseimbangan pada Poster  
 Sumber : <https://grainedit.com/2012/02/15/>

### 2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual bertujuan untuk mengarahkan audiens membaca informasi mulai dari yang paling penting serta memberikan penekanan visual (*emphasis*). Penekanan visual dapat dilakukan dengan memberi elemen dominan dibanding yang lainnya. Seperti menggunakan isolasi bentuk, ukuran besar, tanda, penempatan, kontras, dan diagram.



Gambar 2.10. Jenis Hirarki Visual  
 Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>



#### **2.1.2.4 Irama**

Pola dan irama terbentuk dengan membuat proses repetisi atau pengulangan pada elemen desain. Repetisi terbentuk dari elemen visual yang dihadirkan secara konsisten.

#### **2.1.2.5 Kesatuan**

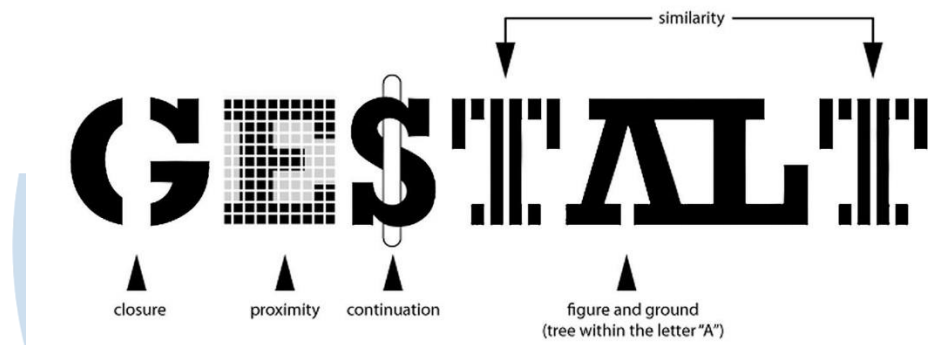
Kesatuan atau *Unity* dibuat untuk menciptakan sebuah elemen yang berhubungan sehingga setiap elemen melengkapi satu sama lain. Kesatuan dalam desain digunakan agar audiens lebih mudah menerima informasi mengingat desain tersebut mempunyai ciri khas. Kesatuan berhubungan dengan teori 'gestalt' yang menempatkan penekanan pada persepsi bentuk sebagai sebuah kesatuan.

#### **2.1.2.6. Hukum Persepsi Visual**

Menurut Landa (2014), hukum persepsi visual terdiri dari enam elemen diantaranya :

- 1) *Similarity*: Elemen visual yang memiliki kesamaan dianggap berkesinambungan.
- 2) *Proximity*: Elemen visual yang berdekatan akan mempunyai kesinambungan.
- 3) *Continuity*: Elemen visual yang muncul setelah elemen sebelumnya akan mempunyai kesan bergerak.
- 4) *Closure*: Persepsi dalam menghubungkan elemen individu akan menciptakan suatu bentuk, pola, dan unit.
- 5) *Common fate*: Elemen akan berkesinambungan jika bergerak ke arah yang sama.

- 6) *Continuing line*: Jika terdapat elemen garis putus-putus, pembaca akan melihat hal tersebut sebagai sebuah gerakan.



Gambar 2.11. Hukum Gestalt

Sumber : <https://heysalsal.com/ina/study-ui-ux-gestalt-principle-dalam-ui-ux/>

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014), *Typeface* adalah karakter-karakter yang disatukan dengan karakteristik visual konsisten. *Typeface* harus memiliki *readability* dan *legibility* yang baik. *Readability* adalah tingkat keterbacaan yang mudah atau cepat dipahami. *Legability* adalah bentuk huruf harus mudah dikenali. Terdapat beberapa klasifikasi *typeface*, diantaranya (h.44-47) :

1. *Old Style*

Typeface ini ditulis menggunakan pena lebar sehingga punya karakter melengkung.

2. *Transitional*

Jenis *typeface* yang gabungan antara *old style* dan modern. Karena dibuat dalam masa transisi *old style* menuju modern.

3. *Modern*

*Typeface* ini merupakan pengembangan dari *typeface serif* yang ditambah kontras pada bagian tebal tipis. Tampilan *typeface* ini memiliki ciri lebih geometris dan paling simetris.

4. *Slab Serif*

Jenis *typeface serif* yang punya karakteristik berat. Tingkat ketebalan *serif* tidak terlalu kontras.

5. *Sans Serif*

*Typeface* yang punya karakter berbeda dari yang lain, yaitu tidak adanya *serif*

6. *Blackletter*

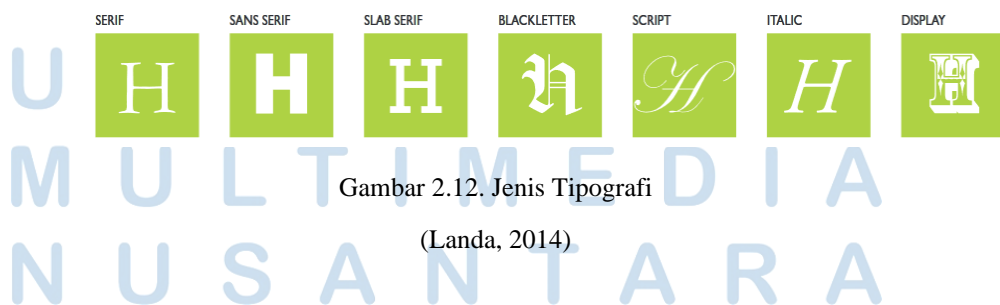
*Typeface* dengan karakteristik tebal yang dilengkapi dengan banyak lengkungan.

7. *Script*

Jenis *typeface* dibuat dari tulisan tangan yang bersambung satu dengan yang lainnya. Ketebalan ditentukan dari tekanan penggunaan kuas sang penulis.

8. *Display*

*Typeface* yang dibuat dalam ukuran besar, sesuai fungsinya yaitu sebagai judul atau *headline*. Penggunaan *typeface display* bersifat dekoratif sehingga sedikit sulit untuk membaca *typeface* ini.

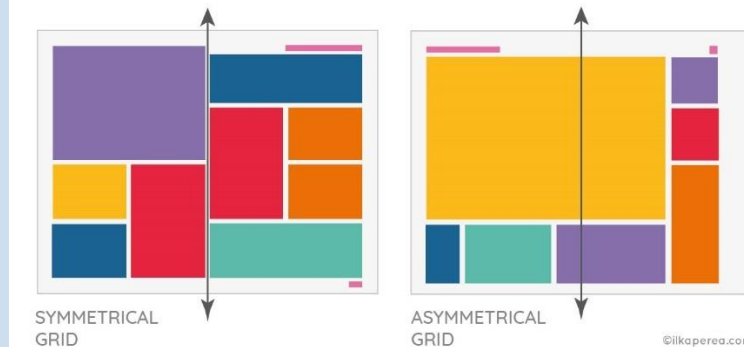


Gambar 2.12. Jenis Tipografi

(Landa, 2014)

### 2.1.4 Grid

Grid digunakan sebagai panduan untuk membuat desain dengan proporsi dan komposisi yang ideal. Grid terdiri dari garis vertical dan horizontal. Elemen yang terdapat pada grid diantaranya, margin, kolom, baaris, *flowline*, modul, *spatial zone*.



Gambar 2.13 Grid

Sumber : <https://ilkaperea.com/2019/05/04/importance-of-grid-in-graphic-design/>

### 2.1.5 Fotografi

Ensenberg, (2011) menjelaskan bahwa fotografi merupakan teknik untuk menyampaikan pesan melalui visual dengan menyampaikan pengalaman pribadi atau kesan emosional ke target tertentu. Foto juga menjadi media visual yang mudah dipahami karena mengambil dan mengabadikan gambar secara nyata. Teknik komposisi juga harus diperhatikan dalam mengambil sebuah foto untuk memberikan pesan yang baik dan jelas. Terdapat 4 komposisi dalam fotografi, yakni :

#### 1. *Rule of Third*

*Rule of third* adalah komposisi yan membagi *frame* dalam 3 bagian.

Objek diletakan pada garis atau titik garis yang bersilang. Secara psikologi, manusia akan lebih terfokus pada subjek yang dilewati garis.

## 2. *Rule of Space*

*Rule of space* ialah komposisi yang sering digunakan untuk mengambil objek bergerak. Komposisi ini bertujuan agar objek yang difoto mempunyai area ruang kosong, sehingga terlihat pergerakan dari objek tersebut.

## 3. *Rule of Odds*

Komposisi fotografi yang mengelompokkan beberapa objek dengan jumlah ganjil. Secara psikologis jumlah objek ganjil lebih menarik dan estetik dibanding objek genap. *Rule of odds* juga memberi kesan geometris dan simetris pada foto.

## 4. *Gestalt Theory*

*Gestalt theory* adalah komposisi fotografi dengan menempatkan objek untuk melihat bentuk lain dari sebuah objek. Manusia dapat melihat objek dengan warna yang sama. Komposisi ini punya daya tarik tersendiri karena sifat alami mata manusia akan lebih sulit menyadari objek yang dibentuk dari gestalt.

### 2.1.6 *Website*

Menurut Bank dan Cao (2015), *Website* terdiri dari *user interface* yaitu tampilan yang dilihat dan interaksi yang dilakukan di dalam *website* tersebut dan *user experience* yaitu tentang pengalaman yang didapat selama berselancar di *website* tersebut. *User interface* dan *user experience* adalah kedua hal yang tidak bisa dipisahkan karena kedua hal ini saling mendukung satu sama lain. Jika *website* punya tampilan yang buruk tentu akan menurunkan minat ketertarikan pengguna. Sementara jika tampilan *website* baik namun tidak dirancang melalui riset dan *flow* yang membingungkan tentu akan membuat pengguna tidak nyaman.

Tabel 2.1 Tabel hubungan antar *User Interface* (UI) dengan *User Experience* (UX)

Desain UI	Hasil dari UX
Konsistensi – tampilan web memiliki fungsi yang selaras dengan halaman lain. Tampilan selaras ini bisa diciptakan dengan efek grafis yang sama pada setiap halaman.	Dengan tampilan antarmuka yang konsisten, pengguna bisa lebih cepat memahami pengoprasian website dan pengguna juga merasa lebih nyaman untuk menggunakan <i>website</i> tersebut.
Suara – Penggunaan efek suara yang beragam dalam pengaplikasian dalam <i>website</i> dengan konsisten	Penggunaan suara bisa menciptakan <i>mood</i> sehingga mempermudah dalam menyampaikan pesan. Selain membangun suasana, penggunaan suara juga bertujuan untuk memberi tahu kepada pengguna karena sudah terjadi sesuatu.
Warna – Seragam aneka warna yang disusun sehingga menjadi selaras dan menciptakan nuansa tertentu.	Melalui warna, tampilan <i>website</i> bisa lebih variatif, meningkatkan ketertarikan serta meningkatkan pemahaman pengguna terhadap <i>website</i> , namun dengan riset terhadap untuk siapa pengguna <i>website</i> tersebut.
Instruksi – Membuat pemahaman dan penjelasan untuk elemen visual dalam <i>website</i>	Pengguna akan lebih cepat mengerti cara mengoprasikan <i>website</i> . Pesan yang ingin disampaikan juga terhindar dari miskomunikasi
Opsi kustomiasi – Fitur untuk membuat pengguna punya tampilan personalnya sendiri.	Pengguna punya kesan personal dengan <i>website</i> sehingga merasa mempunyai <i>website</i> itu sendiri.

## 2.2 Media Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Perubahan sikap ini membuat yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk atau jasa tersebut. (Saladin, 2006). Sedangkan menurut Rangkuti (2010), Promosi adalah kegiatan penjual dan pemasaran untuk menyebarkan informasi maupun mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari sebuah perusahaan dengan menghasilkan produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting untuk memasarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan agar produk atau jasa bisa semakin dikenal oleh banyak khalayak. Promosi harus dirancang untuk menghasilkan konsep promosi. Dalam membuat konsep promosi ada beberapa hal yang mempengaruhi konsep promosi yaitu tujuan promosi, keunikan atau nilai jual sebuah promosi, analisa target audiens, media yang digunakan, hingga biaya yang dikeluarkan. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) antara lain:

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pandangan individu terhadap sebuah produk atau jasa. Perubahan tingkah laku mendorong individu dari tidak menerima produk, menjadi pengguna produk tersebut. (hlm. 52)

2. Memberitahu

Promosi juga bertujuan untuk menyebarkan informasi produk ke pasar yang dituju dengan kegunaan dan keistimewaan dari sebuah produk atau jasa. (hlm. 52)

### 3. Membujuk

Promosi digunakan untuk membuat pembeli mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi harus dibuat menarik agar bisa memikat pembeli. (hlm. 53)

### 4. Mengingat

Promosi dilakukan untuk membangun *awareness* di benak masyarakat. Proses mengingat terjadi apabila produk sudah mencapai tahap dewasa. Dengan metode mengingat diharapkan konsumen bisa membeli secara terus menerus. (hlm. 53)

## 2.2.2 Strategi Promosi

Sebuah strategi promosi yang unik dan kreatif harus melalui proses penyaringan agar mengetahui strategi mana yang paling tepat. Jika promosi tersebut dilakukan dengan efektif maka identitas merk akan menjadi lebih baik. (Rangkuti, 2009)

Menurut Belch dan Belch (2012) *Promotional Mix* adalah salah satu strategi promosi yang bertujuan agar komunikasi yang disampaikan dimengerti oleh target audiens. *Promotional Mix* terdiri dari 6 elemen penting antara lain:

### 2.2.2.1. Advertising

Iklan atau *advertising* adalah penyampaian informasi mengenai produk, jasa, merek, dan perusahaan yang dilakukan dengan bayaran kepada khalayak luas. Iklan dianggap sebagai *image management* (manajemen citra) untuk membuat citra atau makna dalam benak konsumen.

Iklan dapat dijumpai dalam berbagai media contohnya: TV, radio, majalah, koran, papan reklame, dan media lainnya. Menurut Rangkuti (2009)

Periklanan dapat dikemas dalam berbagai media seperti :



### 1. Media Cetak

Contoh iklan yang dikemas dalam media cetak ialah surat kabar. Majalah, brosur, *direct mail*. Surat kabar merupakan media periklanan yang efektif karena menjangkau masyarakat luas. Sementara brosur dan *direct mail* merupakan media periklanan yang dibagikan ke target tertentu saja. Namun seiring berjalannya waktu penggunaan iklan di media cetak semakin berkurang.(hlm. 24)

### 2. Media Elektronik

Merupakan media iklan yang efektif karena menjangkau semua lapisan masyarakat. Terutama seiring perkembangan zaman media elektronik semakin digemari. Media elektronik terdiri dari media *audio* dan *audio visual*. Media *audio* merupakan media yang penyampaiannya hanya melalui suara seperti telepon dan radio. Sementara media *audio visual* adalah media yang dapat dilihat dan didengar.seperti televisi, internet, dan bioskop. Media memiliki harga relative mahal namun dapat menimbulkan imajinasi tentang suatu produk atau jasa dan lebih mudah dipahami karena dapat dilihat langsung.(hlm.25)

### 3. Media Luar Ruangan (*Outdoor*)

Media yang diletakan di runag terbuka seperti *billboard*, *signboard*, *umbul-umbul*, *sticker*. Media *outdoor* bisa menjadi strategi efektif jika dipasang di lokasi strategis.(hlm. 26)

#### **2.2.2.2.Direct Marketing**

*Direct marketing* merupakan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk mendapat respon secara langsung. Cakupan dalam *direct marketing* tidak sebatas mengirim *email* tetapi melibatkan penjualan langsung seperti siaran dan media cetak.

### **2.2.2.3 Interactive/Internet Marketing**

Internet memberi pengaruh luas dalam berbagai aspek, salah satunya perubahan terhadap strategi promosi. Media interaktif memungkinkan pengguna mendapat informasi dari dua arah jadi tidak seperti media konvensional yang penyampaian informasi searah.

### **2.2.2.4. Sales Promotion**

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah dorongan untuk konsumen agar melakukan pembelian. Contoh promosi penjualan ialah penurunan harga sementara pada periode tertentu, melalui kupon, kontes, hingga undian. Terdapat dua jenis *sales promotion*, yaitu:

#### **a. Consumer-oriented**

*Consumer-oriented* ditargetkan untuk konsumen pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa. Pada strategi ini konsumen akan melakukan proses transaksi secara langsung dan jangka pendek.

#### **b. Trade-oriented sales promotion**

*Trade-oriented* ditargetkan kepada distributor atau agen. Strategi promosi ini bertujuan agar distributor bisa ikut mempromosikan perusahaan.

### **2.2.2.5 Publicity (Public Relations)**

Publisitas atau *publicity* adalah berbagai bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek yang tidak membutuhkan biaya. Publisitas bisa lebih efektif daripada iklan dikarenakan calon pembeli dapat lebih siap untuk menerima informasi yang disampaikan. Contohnya sebuah berita atau pengumuman yang melibatkan media untuk meliput. Strategi promosi ini bisa membangun *awareness* pada suatu produk atau jasa.

### **2.2.2.6 Personal Selling**

Penjualan personal atau *personal selling* adalah penjualan dengan berinteraksi langsung antara pembeli potensial dengan *salesman*. Jenis promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong calon pembeli.

### **2.2.3 Media Promosi**

Terdapat tiga media promosi pada periklanan untuk menyalurkan informasi. (Firmansyah, 2019) Yaitu :

#### **2.2.3.1. Above The Line**

Media *above the line* (ATL) ialah media promosi yang membayar ke pada biro iklan. Media *Above the Line* merupakan strategi pemasaran ke target yang luas. Aktivitas pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* karena memiliki tingkat perhatian yang besar. Contohnya penayangan iklan di media cetak, *billboard*, dan sebagainya. Media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), dan media luar ruang (*outdoor*)

#### **2.2.3.2. Below The Line**

Media *below the line* (BTL) jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi. Pemasaran *below the line* ditunjukkan sesuai dengan target sasaran produk atau brand. Contohnya pameran, brosur, banner, dan spanduk.

#### **2.2.3.3. Through The Line**

Media *Through The Line* merupakan gabungan dari ATL dan BTL. Media ini merupakan penyempurnaan dari media massa dan non massa. Contoh media TTL ialah: website, media luar ruangan, social media.

### **2.2.4 Persuasi**

Persuasi bertujuan untuk membujuk dengan mengubah pemikiran konsumen terhadap sesuatu atau mengubah sifat konsumen karena adanya hubungan emosional. Persuasi merupakan elemen penting dalam sebuah strategi promosi. Hal ini menjadi tujuan dari pemasaran yaitu membujuk konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan. Persuasi

adalah hal yang sering dijumpai. Teknik persuasi dapat digunakan untuk hal positif maupun sebaliknya. Hal penting dalam persuasi adalah memahami kedua sudut pandang, dari sisi yang melakukan persuasi dan sisi yang diberikan persuasi. Tujuannya untuk melihat perspektif yang membuat orang mudah dibujuk. (Shimp dan Andrews, 2018)

#### 2.2.4.1 Strategi Persuasi

Shimp dan Andrews (2018) memaparkan strategi persuasi digunakan untuk merancang segala sesuatu dan memastikan sesuai keinginan. Dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan Tindakan ada beberapa hal seperti :

1. **Konsistensi dan komitmen**

Untuk mempengaruhi pikiran seseorang terhadap produk atau jasa. Sebuah *brand* harus konsisten dengan tetap mempertahankan pilihan yang diambil sebelumnya, meskipun terdapat berbagai macam pertimbangan untuk mengubah pemikiran seseorang. Menjamin kualitas yang *brand* berikan akan mendorong konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian hingga menjadi *loyal customer*.

2. ***Reciproaction* (Pertukaran)**

Pertukaran hubungan antar konsumen dengan penjual barang atau jasa harus terjadi untuk membangun kepercayaan dan mendorong melakukan pembelian.

3. ***Social Proof***

Sebuah produk atau jasa harus punya pandangan yang baik di mata khalayak. Melalui *social proof* target konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba barang atau jasa karena punya tujuan yang baik di mata masyarakat.

4. *Liking*

Selain kualitas, produk atau jasa yang ditawarkan harus punya nilai daya tarik dari segi penggunaannya. Menggunakan *influencer* atau *role model* dalam strategi ini juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Authority*

Sebuah produk akan lebih bernilai jika digunakan oleh seorang ahli dalam produk tersebut. Sehingga produk yang dipromosikan oleh ahli akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan di benak konsumen.

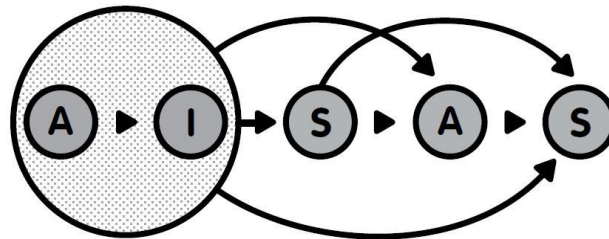
6. *Scarcity*

*Scarcity* atau kelangkaan dimaksud ialah membuat sebuah produk menjadi jarang atau sulit ditemukan. Hal ini dapat memicu konsumen untuk segera membeli produk tersebut sebelum didapatkan oleh konsumen lain.

### 2.2.6 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS ialah strategi yang dirancang untuk melakukan pendekatan terhadap target konsumen dengan mengamati tingkah laku yang terjadi terutama dengan kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. AISAS sendiri adalah pengembangan strategi AIDMA (*attention*, *interest*, *desire*, *memory*, dan *action*). AIDMA merupakan model tradisional dengan produk sederhana namun dinilai efektif, tujuannya untuk membuat konsumen memilih sebuah produk dibanding yang lainnya. Pada tahapan pertama *attention* membuat konsumen mengetahui sebuah produk. Lanjut ke tahap *interest*, konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tahap *search*, konsumen mencari tahu lebih jauh tentang produk tersebut dan peluang terjadinya pembelian semakin besar, setelah melakukan *search* masuk tahap *action*, dimana konsumen sudah

memutuskan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. serta tahap lanjutan *share* yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman atau testimoni sebuah produk.



Gambar 2.15 Diagram AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011)

### 2.2.6 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2009) Analisa bentuk SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah identifikasi strategi terstruktur dalam sebuah perusahaan. Metode SWOT dibagi menjadi 4 bagian bertujuan untuk memaksimalkan dan melihat peluang (*strength and opportunity*) sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman (*weakness and threats*).

## 2.3 Coworking Space

*Coworking space* diartikan sebagai sebuah lingkungan/ruang tempat berkumpulnya orang-orang dengan beragam profesi yang bekerja dalam suatu area secara bersamaan di ruang privat atau ruang bekerja terbuka. (Prademesty, Murdowo, dan Sudarisman. 2018) Dalam aktifitas utamanya, *coworking space* tidak hanya sebagai ruang sewa untuk bekerja tetapi juga meningkatkan interaksi sosial dan berkolaborasi. Menurut Uzzaman (2015) Tujuan utama *coworking space* tidak hanya sebatas menyewakan ruang perkantoran, tapi sebagai sebuah komunitas untuk pengusaha yang mencoba mencari peluang dalam bersosialisasi, memperluas jejaringan, dan menghasilkan ide-ide baru.

Menurut Prademesty dkk. (2018) *coworking space* mempunyai tiga tipe. Pertama, *coworking space* diperuntukan bagi profesi khusus, biasa di ruangan ini

digunakan oleh satu pelaku. Kedua, diperuntukan untuk umum yang digunakan oleh *freelancer* dan perusahaan kecil. Ketiga *coworking space* untuk inkubator bisnis atau *startup*. Pada tipe ini, terdapat beberapa ruangan khusus untuk pengembangan aplikasi digital. *Coworking space* berbeda dengan suasana kantor biasa. Ruang pada *coworking space* sudah dirancang untuk menjadi wadah pada kegiatan-kegiatan tertentu. Bekerja melalui *coworking space* pada umumnya populer di kalangan millennial yang cenderung punya mobilitas tinggi. Namun, tidak semua jenis pekerjaan bisa bekerja disana. Mayoritas pekerja bersifat jasa dan tidak memerlukan sebuah ruangan khusus untuk bekerja.



Gambar 2.14 Foto Suasana *Coworking Space*

([www.rukita.co/stories/best-co-working-space-in-jakarta](http://www.rukita.co/stories/best-co-working-space-in-jakarta))

Menurut Ayu dan Wijayanti (2019) ada lima alasan para pekerja menggunakan *coworking space*. Pertama, *coworking space* dirancang membangun suasana nyaman untuk membangkitkan *mood* dalam bekerja. Kedua, karena *coworking space* menerapkan prinsip berbagi sehingga tidak perlu membeli atau menyewa kantor yang tentunya jauh lebih mahal. Ketiga, mendukung mobilitas tinggi karena *coworker* dapat berpindah sesuai dengan lokasi proyek yang sedang dijalankan. Keempat, *coworking space* punya fasilitas yang mumpuni, termasuk ruangan rapat, *pantry*, *gym*, hingga menyediakan tempat beristirahat. Kelima,

*coworking space* juga digunakan untuk menjalin koneksi dengan para *coworker* yang ada.

### **2.3.1 Jenis-jenis *Coworking Space***

Perkembangan *coworking space* semakin tinggi, hal ini membuat model bisnis *coworking space* punya model bisnis yang beragam. Perbedaan tersebut tidak hanya dari ukuran saja tapi sesuai dengan industry dan jenis operator nya. Kelima jenis-jenis *coworking space* adalah (Schuermann, 2014)

#### **1. *Midsized and Big Community Coworking Space***

Jenis pertama ini pada umumnya memfasilitasi ruang kerja untuk 40 orang. *Coworking space* ini dibatasi dari jumlah ruang kerja bukan jumlah perusahaan khusus. Sehingga dapat memperluas ruangan dan mengubah konsep desain

#### **2. *Small Community Coworking Space***

Dalam komunitas kantor dapat mempunyai *Small Community Coworking Space* dengan memberikan fasilitas ruang kepada 10 pekerja. *Coworking space* ini kebanyakan punya kesan hangat dan informal.

#### **3. *Corporate Powered Coworking Space***

Jenis *coworking space* ini tidak dibuka untuk umum dan digunakan oleh pekerja yang bekerja untuk perusahaan tertentu saja. Karena pertumbuhan perusahaan besar dapat memberikan tambahan ruang bekerja. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan besar untuk menambah kinerja dan ekspansi perusahaan.



#### 4. *University Related Coworking Space*

Dalam *coworking space* ini, tempat yang cocok untuk mengaplikasikan ilmu dan mencoba pengetahuan yang diperoleh. Jenis *coworking space* yang berfungsi untuk menghubungkan teori dengan praktek, bagi para pelajar agar mendalami suatu proyek. Universitas bisa ikut ambil bagian menjadi mitra atau operator dalam perusahaan.

#### 5. *Popup Coworking Space*

Pada *coworking space* ini diisi oleh komunitas aktif untuk kegiatan tidak tetap atau sementara. Tempat ini biasa digunakan untuk melakukan uji coba *coworking space* permanen atau dibangun oleh perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu.

### 2.3.2 Nilai-nilai dalam *Coworking Space*

*Coworking Space* dapat dijabarkan dalam lima dijabarkan dalam lima kata. Yaitu fleksibel, menyenangkan, kreatif, ramah, dan inspiratif. Nilai-nilai adalah serangkaian perilaku yang mengarah ke suasana. Berikut ini nilai-nilai yang terdapat pada *coworking space* (Stumpf, 2013)

#### 2.3.2.1 Komunitas

Salah satu faktor pengaruh keberhasilan *coworking space* terlihat dari pertumbuhan komunitasnya. *Coworking space* dilihat dari layanan dua arah, para pengguna *coworking space* juga saling memberi kontribusi. Orang yang bekerja dalam *coworking space* disebut *community manager* yang berperan untuk mendorong jalannya komunitas. Interaksi sosial secara formal maupun informal dinilai sangat tinggi dan menjadi bagian penting dalam sebuah *coworking space* contohnya makan siang Bersama dan bercengkrama tentang proyek-proyek akan memperluas koneksi.

### 2.3.2.2 Aksesibilitas

*Coworking space* punya empat aksesibilitas yang berbeda. Pertama dapat diakses untuk orang atau golongan yang sangat bermacam-macam. Para pekerja merasa disambut hangat dan suasana baru. Kedua, aksesibilitas secara keuangan. *Coworking space* adalah sebuah layanan tergolong dalam kelompok sosial dan harga sewa kerja harus serendah mungkin. Ketiga, bisa bersifat terbuka dalam menyambut tamu saat diselenggarakan acara-acara tertentu. Keempat, aksesibilitas fisik untuk orang berkebutuhan khusus. (Stumpf, 2013)

### 2.3.2.3 Kolaborasi

Beberapa profesi seperti *freelancer* atau *entrepreneur* umumnya bisa bekerja sendiri dibanding pegawai perusahaan konvensional. Dalam komunitas di *coworking space*, setiap *coworker* bisa mendapatkan layanan spesialis yang diperlukan (contohnya *web developer*) ataupun saling berbagi ilmu dan memberikan umpan balik terhadap proyek yang dikerjakan. Beberapa ruang memiliki tema tertentu contohnya bisnis internasional sehingga memungkinkan *coworker* membangun koneksi dengan rekan-rekan kerja lainnya.

### 2.3.2.4 Komunikasi

Para *coworker* harus saling berkomunikasi untuk memaksimalkan layanan di *coworking space*. keterbukaan dan aktif berbagi ilmu dan pengalaman orang lain merupakan hal yang penting di *coworking space*. tanpa adanya komunikasi para *coworker* hanya menjadi orang luar (asing) yang hanya memanfaatkan namun tidak berkontribusi (Stumpf, 2013).

### 2.3.2.5 Keterbukaan

Dalam *coworking space* nilai keterbukaan punya arti pola pikir terbuka terhadap ide-ide baru dan sudut pandang berbeda. Sebelum punya nilai keterbukaan dalam ide dan gagasan, *coworker* harus punya kepercayaan. Tanpa adanya nilai keterbukaan. Beberapa manfaat dalam *coworking space* seperti menerima *feedback* atau umpan balik yang berkualitas tidak akan maksimal. (Stumpf, 2013)

### 2.3.2.6 Kreativitas

Sebagian besar *coworkers* bekerja dalam bidang industri kreatif, para pekerja dituntut bersikap kreatif dan dapat dibagikan ke orang lain. Pada *coworking space* ruang dan komunitas terus berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Untuk terus dinamis terhadap perubahan perlu menyesuaikan diri pada *coworking space*. ide-ide berfikir kreatif merupakan Langkah awal untuk memecahkan masalah (Stumpf, 2013).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA