



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

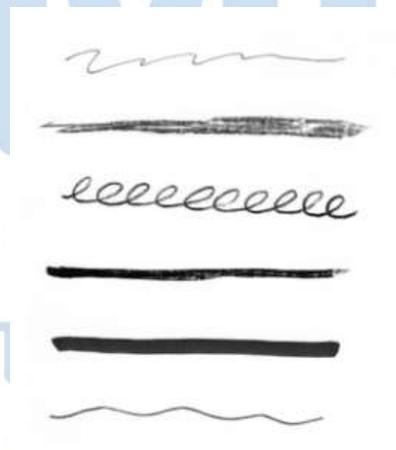
Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan merepresentasikan visual dari ide yang mengandalkan kreasi, pemilihan dan penyusunan elemen visual. Fungsi dari desain grafis adalah membujuk, menginformasikan, memotivasikan, mengidentifikasi, memotivasi, membangun suatu merek dalam menyampaikan makna (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition*, Landa (2014), mengatakan bahwa terdapat empat elemen desain untuk membangun visual suatu desain, yaitu:

1) Garis

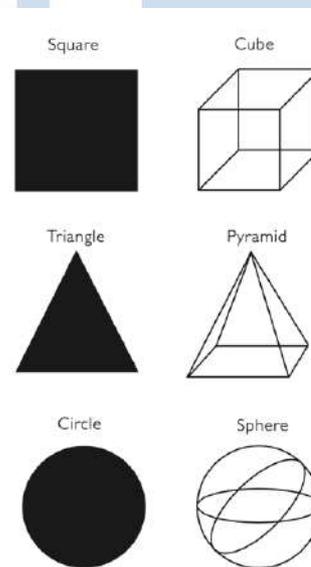
Suatu titik yang memanjang dan sebagai jalur titik yang bergerak. Garis memiliki peran yang banyak dalam komposisi dan komunikasi. Bentuk garis dapat lurus (*straight*), melengkung (*curvy*), atau bersudut (*angular*). Garis dapat mengarahkan penglihatan audiens untuk melihat suatu arah yang ditunjukkan.



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2) Bentuk

Bentuk merupakan garis besar umum akan sesuatu. Selain itu, bentuk juga dapat didefinisikan sebagai formasi tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk digambarkan pada secara dua dimensi pada permukaan datar yang secara keseluruhan terbuat dari garis (*outlines, contours*), warna, nada, ataupun tekstur. Terdapat tiga penggambaran dasar bentuk yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran, masing-masing bentuk dasar bentuk memiliki volume atau padat: kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3) Warna

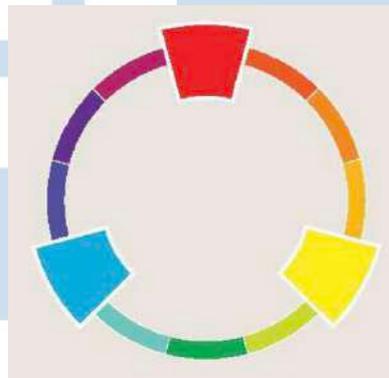
Salah satu elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna hanya dapat dilihat dengan pantulan cahaya. Terdapat tiga kategori elemen warna yaitu *Hue* (nama suatu warna), *Value* (tingkat luminositas terang atau gelapnya suatu warna), dan *Saturation* (tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna).

Menurut Poulin (2011), penggunaan warna dapat menarik perhatian, membedakan elemen yang berbeda, memperkuat makna dan meningkatkan komposisi visual. Warna juga dapat menyampaikan sikap atau emosi, memprovokasi respons, menciptakan penekanan dan

variasi, menyampaikan pesan yang spesifik dan memperkuat hierarki yang mapan. Warna dibagi menjadi delapan jenis kategori, yaitu:

a) *Primary Colors*

Warna primer terdiri dari warna kuning, merah dan biru yang merupakan warna murni dalam komposisi. Warna lain selain warna primer merupakan hasil gabungan dari warna kuning, merah dan biru atau warna primer.



Gambar 2.3 *Primary Colors*
Sumber: Poulin (2011)

b) *Secondary Colors*

Warna sekunder merupakan warna yang dibuat dengan menggabungkan dua warna primer, misalnya warna kuning dan biru menghasilkan warna hijau.



Gambar 2.4 *Secondary Colors*
Sumber: Poulin (2011)

c) *Tertiary Colors*

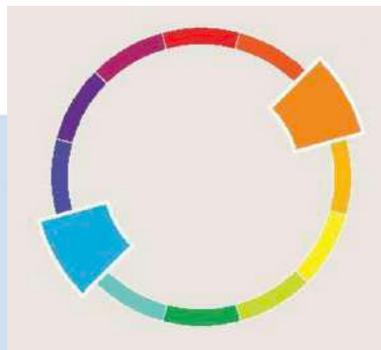
Warna tersier merupakan gabungan dari satu warna primer dengan warna sekunder, misalnya merah-oranye, merah-ungu, ungu-biru, biru-hijau dan kuning-hijau.



Gambar 2.5 *Tertiary Colors*
Sumber: Poulin (2011)

d) *Complementary Colors*

Warna pelengkap merupakan warna yang saling melengkapi dan berlawanan dengan satu sama lain pada roda warna atau *color wheel*.



Gambar 2.6 *Complementary Colors*
Sumber: Poulin (2011)

e) *Monochromatic Colors*

Perpaduan warna dari satu warna yang memiliki nilai yang bervariasi dengan intensitas yang berbeda.



Gambar 2.7 *Monochromatic Colors*
Sumber: Poulin (2011)

f) *Analogous Colors*

Warna yang dibuat dari warna yang berdekatan pada roda warna yang memiliki perbedaan kromatik yang sedikit.



Gambar 2.8 *Analogous Colors*
Sumber: Poulin (2011)

g) *Triadic Colors*

Warna yang terbuat dari warna yang berjarak satu sama yang lain atau terletak di sudut segitiga sama sisi yang disandingkan pada roda warna.

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 2.9 *Triadic Colors*
Sumber: Poulin (2011)

h) *Quadratic Colors*

Warna yang terbuat dari warna yang terletak pada sudut persegi atau persegi panjang yang disandingkan pada roda warna.



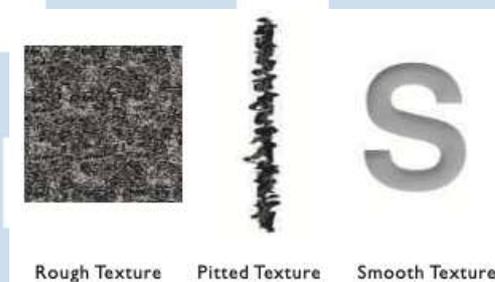
Gambar 2.10 *Quadratic Colors*
Sumber: Poulin (2011)

4) **Tekstur**

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan yang dapat dirasakan secara fisik dan disentuh. Terdapat dua kategori tekstur yaitu *Tactile texture* (tekstur sebenarnya) dan *Visual texture* (ilusi tekstur yang dibuat sesuai dengan tekstur sebenarnya).



Gambar 2.11 *Taxtile textures*
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.12 *Visual textures*
Sumber: Landa (2014)

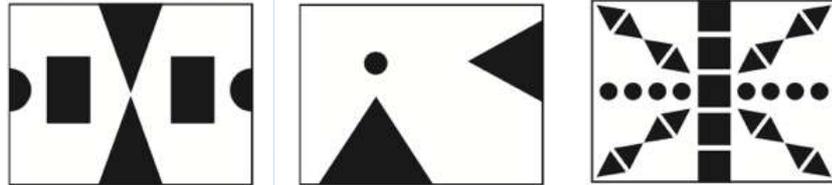
2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) terdapat enam prinsip desain yang diciptakan untuk membantu menstabilkan dan mengimbangi suatu komposisi desain, yaitu:

- 1) **Format**
Suatu batasan didalam sebuah bidang yang meliputi bagian luar atau keseluruhan suatu desain.
- 2) **Keseimbangan (*Balance*)**
Kestabilan yang diciptakan untuk mendistribusikan bobot visual secara merata pada setiap sisinya. Terdapat tiga macam keseimbangan, yaitu:
 - a) **Simetris (*Symmetry*)**
Pendistribusian bobot visual yang setara, mencerminkan elemen yang sama pada kedua sisi.
 - b) **Asimetris (*Asymmetry*)**
Pendistribusian bobot visual yang setara tanpa mencerminkan elemen yang sama pada kedua sisi.

c) *Radial*

Keseimbangan yang tercapai karena elemen yang memancar dari titik pusat suatu komposisi.



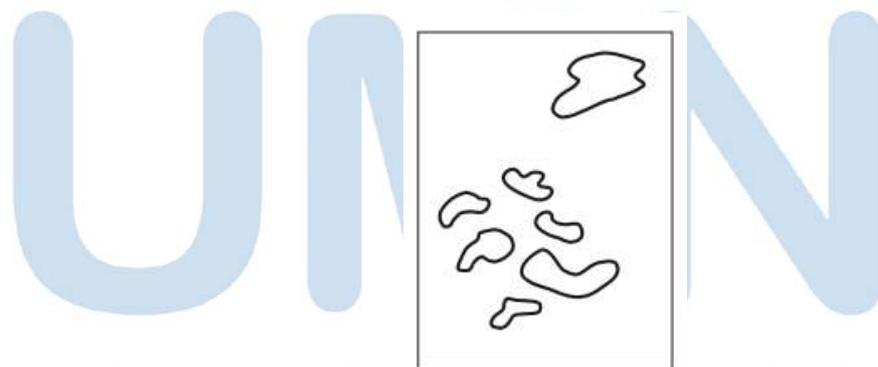
Gambar 2.13 *Symmetry, Assymetry, Radial*
Sumber: Landa (2014)

3) Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Prinsip utama untuk mengatur suatu informasi dan penataan elemen sesuai dengan penekanannya atau *emphasis* untuk mengarahkan audiens. *Emphasis* merupakan penataan elemen visual menurut kepentingannya yang lebih mencolok atau dominan dibanding elemen visual yang lainnya sehingga terciptanya *focal point*. Terdapat beberapa cara untuk membentuk hirarki visual, yaitu:

a) *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi bentuk untuk memfokuskan pusat perhatiannya.



Isolation

Gambar 2.14 *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2014)

b) *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen visual pada posisi yang paling muda menarik perhatian audiens.

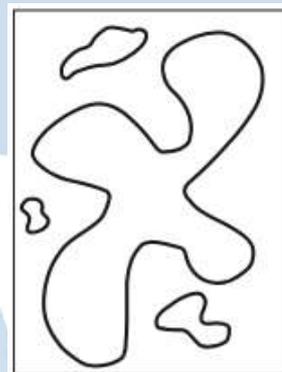


Placement

Gambar 2.15 *Emphasis by Placement*
Sumber: Landa (2014)

c) *Emphasis Through Scale*

Ukuran dan skala berperan penting dalam menciptakan suatu ilusi kedalaman.



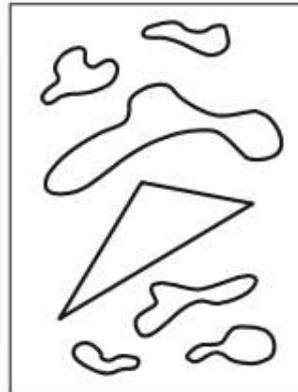
Scale

Gambar 2.16 *Emphasis Through Scale*
Sumber: Landa (2014)

d) *Emphasis Through Contrast*

Penggunaan kontras dapat menciptakan kontras antara suatu elemen visual dengan yang lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

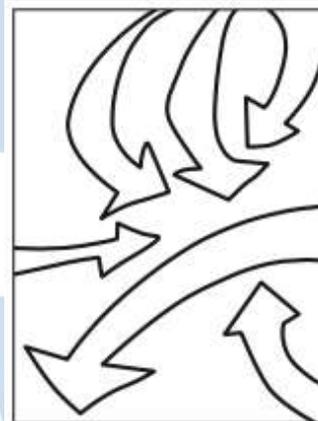


Contrast

Gambar 2.17 *Emphasis Through Contrast*
Sumber: Landa (2014)

e) *Emphasis Through Direction and Pointers*

Elemen visual seperti panah digunakan untuk mengarahkan mata audiens terhadap suatu objek yang ditunjukkan.

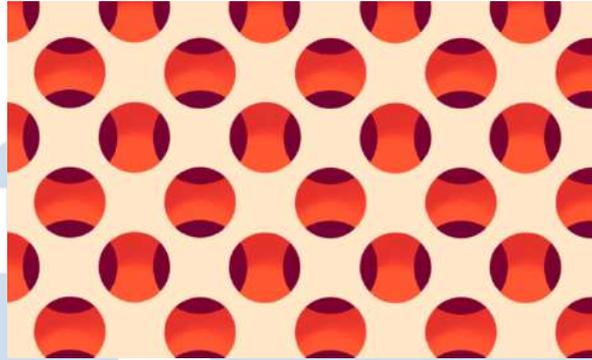


Pointers

Gambar 2.18 *Emphasis Through Direction and Pointers*
Sumber: Landa (2014)

4) Ritme (*Rhythm*)

Pengulangan yang kuat dan konsisten suatu pola elemen desain sehingga membentuk suatu irama desain yang dapat menciptakan ketertarikan visual.

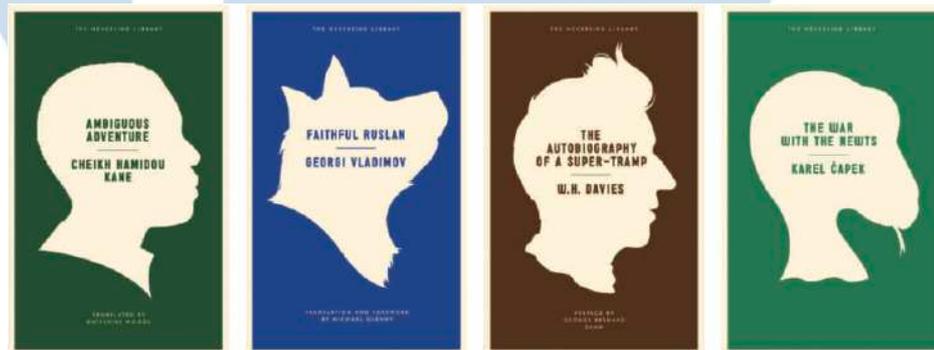


Gambar 2.19 Ritme

Sumber: <https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>

5) Kesatuan (*Unity*)

Gabungan dari elemen grafis pada suatu desain yang saling terkait atau berhubungan.



Gambar 2.20 Kesatuan

Sumber: Landa (2014)

6) Hukum Organisasi Perseptual (*Laws of Perceptual Organization*)

Menurut Landa (2014) terdapat beberapa *laws of perceptual organization*, antara lain:

a) *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik yang sama dalam bentuk, tekstur, warna atau arah.

b) *Proximity*

Elemen yang berdekatan dengan satu sama yang lain.

c) *Continuity*

Elemen yang berkelanjutan dari elemen yang sebelumnya atau memiliki koneksi antar elemen.

d) *Closure*

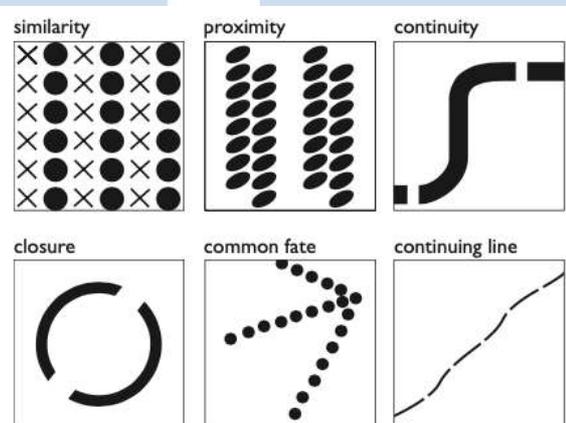
Elemen yang menghubungkan elemen-elemen sehingga menjadi suatu kesatuan.

e) *Common fate*

Elemen yang dianggap sebagai suatu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.

f) *Continuing line*

Elemen garis yang mengikuti suatu arah secara berkelanjutan.



Gambar 2.21 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan sekumpulan karakter yang digabungkan untuk konsistensi properti suatu visual desain. Terdapat berbagai jenis klasifikasi jenis tipografi (Landa, 2014), antara lain:

1) *Old Style* atau *Humanist*

Tipografi roman yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15 yang digambar dengan menggunakan *broad-edged pen*.

2) *Transitional*

Tipografi serif yang berasal dari abad ke-18 yang merupakan transisi dari gaya lama ke modern yang menunjukkan karakteristik kedua gaya tipografi tersebut.

3) *Modern*

Tipografi yang dikembangkan pada akhir ke-18 dan awal abad ke-19 yang bentuknya cenderung geometris dalam konstruksi dibandingkan dengan gaya tipografi yang lama dengan menggunakan *chisel-edged pen*.

4) *Slab Serif*

Tipografi serif yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 yang memiliki karakteristik lebih tebal dan lempengan.

5) *San Serif*

Tipografi yang diperkenalkan pada abad ke-19 yang tidak memiliki gaya serif sama sekali.

6) *Blackletter*

Tipografi ini biasanya disebut sebagai *gothic* yang diperkenalkan pada abad ke-13 hingga abad ke-15 dan memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan sedikit kurva.

7) *Script*

Tipografi yang mirip dengan tulisan tangan (*handwriting*) yang menirukan gaya penulisan dengan menggunakan *chisel-edged pen*, *flexible pen*, *pointed pen*, pensil ataupun kuas.

8) *Display*

Tipografi ini biasa disebut dengan dekorasi atau *handmade* yang dirancang untuk digunakan pada *headline* atau judul dalam ukuran yang besar dan agak sulit dibaca jika tipografi tersebut digunakan untuk *body text*.





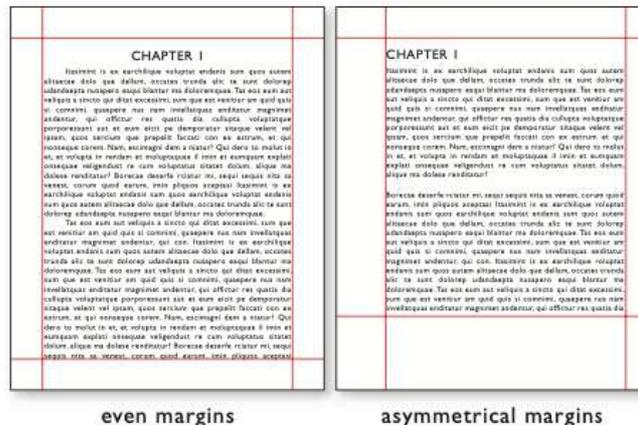
Gambar 2.22 Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.4 Grid

Landa (2014) mengatakan bahwa *grid* adalah suatu panduan dan struktur komposisi yang terdiri dari garis horizontal dan vertikal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Terdapat berbagai jenis *grid*, antara lain:

1) *Single-column grid*

Struktur komposisi yang memiliki satu kolom garis yang dikelilingi oleh margin.



Gambar 2.23 *Single-column grid*
Sumber: Landa (2014)

2) *Multicolumn grid*

Struktur komposisi yang bergantung pada ukuran dan proporsi format suatu konten informasi atau visual.



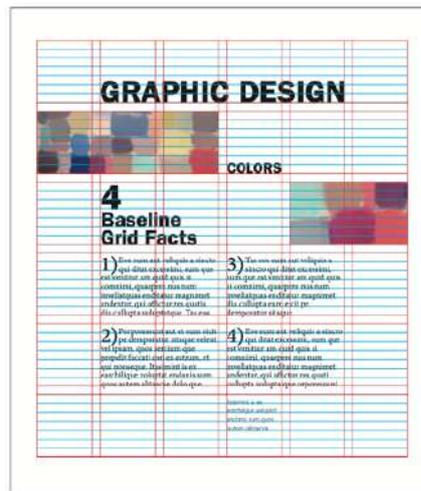
Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.24 Multi-column grid
Sumber: Landa (2014)

3) *Baseline grid*

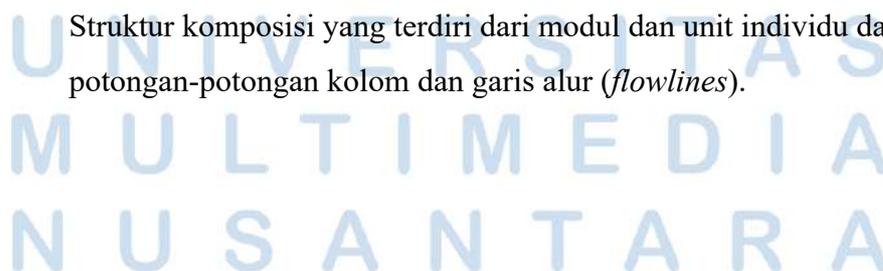
Struktur komposisi yang dimana garis dasarnya tidak terlihat atau transparan yang berada pada bagian bawah huruf besar dan huruf kecil.

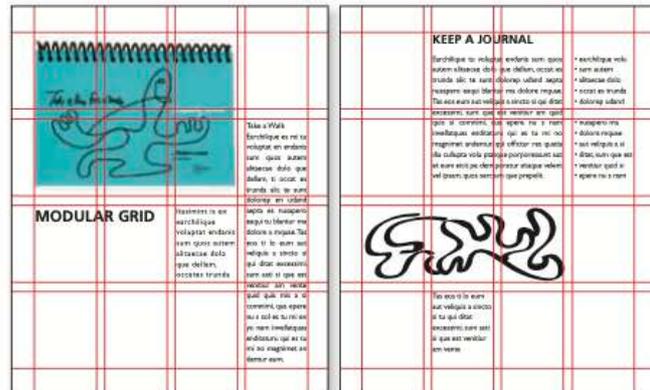


Gambar 2.25 Baseline grid
Sumber: Landa (2014)

4) *Modular grid*

Struktur komposisi yang terdiri dari modul dan unit individu dari potongan-potongan kolom dan garis alur (*flowlines*).





A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.26 Modular grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Fotografi

Dalam buku *Focus on Composing Photos*, Ensenberger (2011), mengatakan bahwa fotografi merupakan bahasa universal yang digunakan sebagai media komunikasi dengan audiens secara luas. Setiap foto memiliki momen atau pandangan yang dapat dilihat melalui mata serta bentuk ekspresi diri sendiri. Terdapat empat komposisi dalam fotografi, yaitu:

1) *Rule of thirds*

Komposisi dalam fotografi yang dibagi menjadi tiga bagian dengan garis horizontal dan garis vertikal yang berbentuk seperti *tic-tac-toe*. Objek utama diletakkan pada titik potongan garis tersebut.



Gambar 2.27 *Rules of third*
Sumber: Ensenberger (2011)

2) *Rule of space*

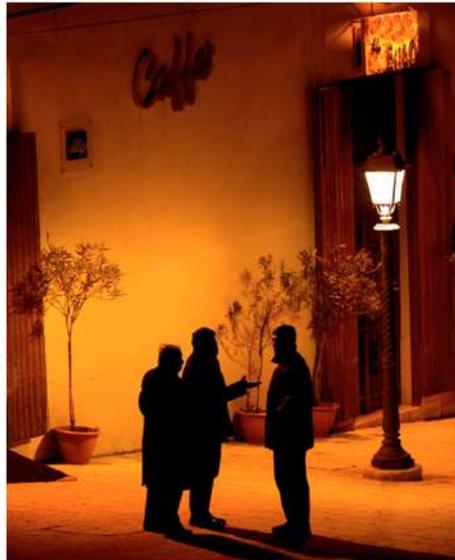
Komposisi dalam fotografi yang memberikan 2/3 ruang kosong pada objek utama yang bergerak pada *frame*. Komposisi ini biasa digunakan untuk memotret objek yang bergerak.



Gambar 2.28 *Rules of space*
Sumber: Ensenberger (2011)

3) *Rule of odds*

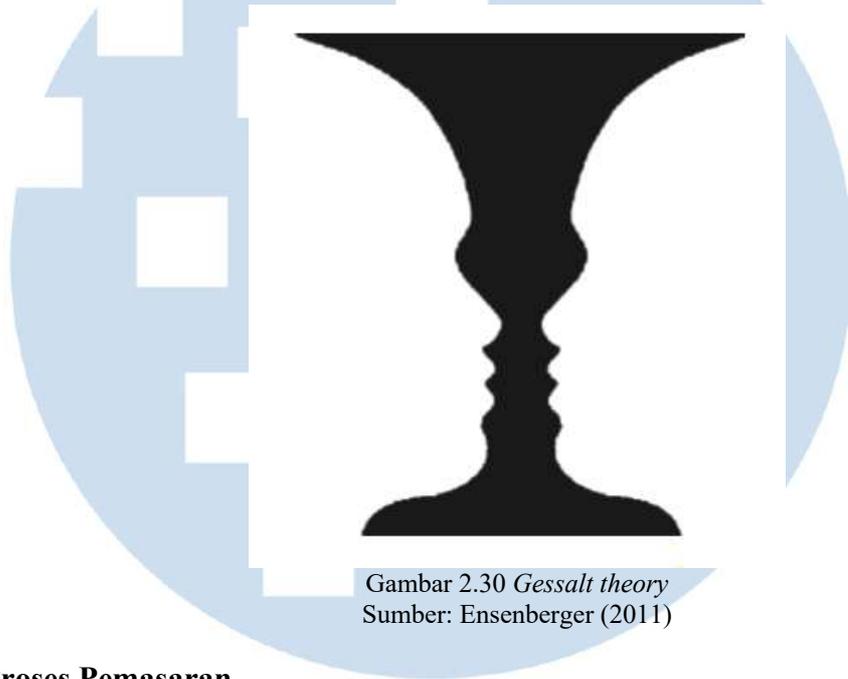
Komposisi dalam fotografi yang dimana objek utama atau elemen-elemen yang berjumlah ganjil lebih menarik dan berestetika dibandingkan dengan jumlah objek yang genap yang dapat menambah simetri dan mengurangi tingkat energi dalam komposisi.



Gambar 2.29 *Rules of odds*
Sumber: Ensenberger (2011)

4) *Gessalt theory*

Komposisi dalam fotografi yang memiliki hukum abstrak yang dapat menginterpretasi dari cerita yang disajikan dalam bentuk foto berdasarkan perspektif masing-masing individu.



Gambar 2.30 *Gessalt theory*
Sumber: Ensenberger (2011)

2.2. Proses Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1980) proses pemasaran terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Morrison, 2010).

2.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk memahami struktur audiens memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi dapat dibagikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Membagi audiens berdasarkan negara, wilayah, kota, kabupaten atau lingkungan.

2) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Membagi audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

- 3) Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)
Membagi audiens berdasarkan kepribadian, gaya hidup atau nilai.
- 4) Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)
Membagi audiens berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan audiens terhadap suatu produk.

2.2.2 Targeting

Targeting merupakan kelompok audiens yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang ditentukan oleh perusahaan untuk dilayani sebagai konsumen. Terdapat empat strategi target pasar menurut Kotler & Armstrong (2018), antara lain:

- 1) *Undifferentiated Marketing (Mass Marketing)*
Strategi target pasar yang dimana perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dengan cara meninjau pasar secara keseluruhan.
- 2) *Differentiated Marketing (Segmented Marketing)*
Strategi target pasar yang dimana perusahaan mengidentifikasi segmen pasar dengan membaginya kedalam kelompok tertentu.
- 3) *Concentrated Marketing (Niche Marketing)*
Strategi target pasar yang dimana perusahaan memfokuskan pemasaran produk pada kelompok yang dianggap potensial.
- 4) *Micromarketing*
Strategi target pasar yang dimana perusahaan menyesuaikan produk dan kegiatan pemasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan audiens tertentu.

2.2.3 Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan merek perusahaan dibenaknya target audiens dengan tujuan untuk memaksimalkan potensial bagi perusahaan.

2.3. Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian iklan yang terkoordinasi berdasarkan strategi ataupun tema yang saling berhubungan dengan suasana dan tampilan, suara, nada, gaya dan *tagline* (Landa, 2010).

2.3.1. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye adalah menginformasikan, membujuk, memprovokasi, atau memotivasi seseorang melalui suatu merek atau organisasi (komersial, pemerintah atau organisasi non-profit) (Landa, 2010).

2.3.2 Jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Landa (2010), yaitu:

1) *Public Service Advertising*

Public service advertising (iklan layanan masyarakat) merupakan iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* masyarakat mengenai isu-isu sosial yang signifikan dalam upaya untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta perubahan sosial.



Gambar 2.31 *Public Service Advertising*

Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/print/gulf_news_shisha_kills

2) *Cause Advertising*

Cause advertising merupakan iklan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu sosial ataupun mengumpulkan dana untuk organisasi *non-profit*, sekaligus meningkatkan citra merek dan keuntungan suatu perusahaan.



Gambar 2.32 *Cause Advertising*

Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/print/qatar_charity_syrian_cause

3) *Commercial Advertising*

Commercial advertising (iklan komersial) merupakan iklan yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk suatu individu, kelompok, perusahaan, atau produsen.



Gambar 2.33 *Commercial Advertising*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/nestle>

2.3.3 Metode Perancangan

Dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* oleh Landa (2016), terdapat enam tahap untuk melakukan perancangan kampanye, yaitu:

1) *Overview*

Tahap pertama dalam metode perancangan yang dimana perancang melakukan riset serta mengumpulkan data mengenai masalah yang dihadapi, tujuan perancangan, mengidentifikasi audiens, membuat *user persona*, menganalisis kompetitor, perencanaan dan penentuan anggaran atau *budget* serta *timeline* perancangan.

2) *Strategy*

Tahap kedua dari metode perancangan yaitu mengembangkan solusi dari hasil data yang telah dikumpulkan dan memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan strategi dalam bentuk *creative brief*.

3) *Ideas*

Tahap ketiga dari metode perancangan adalah penentuan ide dan konsep dari hasil penelitian, analisis, interpretasi dan berpikir kreatif kemudian diekspresikan melalui desain visual.

4) *Design*

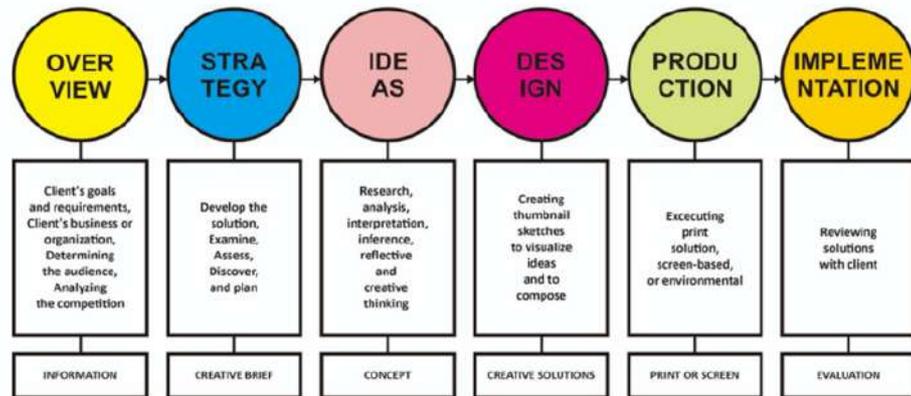
Tahap keempat dari metode perancangan yang dimana ide yang telah ditentukan divisualisasikan dalam bentuk desain.

5) *Production*

Tahap kelima dari metode perancangan yaitu menerapkan hasil desain yang telah dibuat pada media-media (media digital atau konvensional) yang sudah ditentukan.

6) *Implementation*

Tahap terakhir dari metode perancangan adalah melakukan evaluasi terhadap perancangan yang telah dibuat apakah sudah sesuai dengan tujuan serta perencanaan yang telah ditentukan.



Gambar 2.34 Metode Perancangan Kampanye
Sumber: Landa (2016)

2.3.4 Perencanaan Pesan

Dalam menyampaikan pesan pada iklan, sebelumnya harus membuat perencanaan strategi (*what to say*) dan taktik (*how to say*) pesan.

1) Strategi Pesan

Strategi yang dirancang untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang dengan menggunakan pendekatan secara langsung tertuju pada audiens untuk membuat sebuah keputusan, yaitu *hard-sell* atau pendekatan secara tidak langsung dengan menyentuh emosi maupun perasaan audiens, yaitu *soft-sell*. Menurut Charles Frazer, Profesor University of Washington oleh terdapat enam strategi pesan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012), antara lain:

a) *Preemptive*

Strategi yang menggunakan atribut atau masalah yang bersifat umum atau sama, dapat digunakan untuk kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan atau produk baru.

b) *Unique selling proposition*

Strategi yang menggunakan atribut memiliki perbedaan yang berbeda dari kompetitor, dapat digunakan untuk kategori produk dengan tingkat teknologi yang tinggi dan berinovasi.

c) *Brand image*

Strategi yang menggunakan keunggulan atau perbedaan berdasarkan faktor psikologis terhadap suatu merek, dapat digunakan pada kategori produk yang homogen, tingkat teknologi yang rendah dengan sedikit diferensiasi.

d) *Positioning*

Strategi yang menetapkan tempat pada benak konsumen, dapat digunakan oleh pendatang baru atau *brand* kecil yang ingin menjadi *market leader*.

e) *Resonance*

Strategi yang menggunakan situasi, gaya hidup serta emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens, dapat digunakan pada kategori produk yang dapat bersaing dan tidak dapat dibedakan dari kompetitor.

f) *Affective*

Strategi yang menggunakan pendekatan emosional ataupun pendekatan ambigu yang berbeda dari kompetitor, dapat digunakan jika kompetitor menggunakan pendekatan yang bersifat biasa dan informatif.

2) Taktik Pesan

Terdapat 3 cara dalam menyampaikan pesan dalam suatu iklan menurut Landa (2010), yakni:

a) *Lecture*

Cara menyampaikan pesan dengan mengumumkan, mendeskripsikan, menyatakan, menawarkan ataupun memberikan informasi suatu pesan kepada audiens.



Gambar 2.35 Lecture

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KDK512aQz2M>

b) *Drama*

Cara menyampaikan pesan dalam bentuk cerita yang melibatkan suatu konflik dan emosi.



Gambar 2.36 Drama

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI>

c) *Participation*

Cara menyampaikan pesan dengan melibatkan audiens berperan aktif dalam memberikan informasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.37 *Participation*

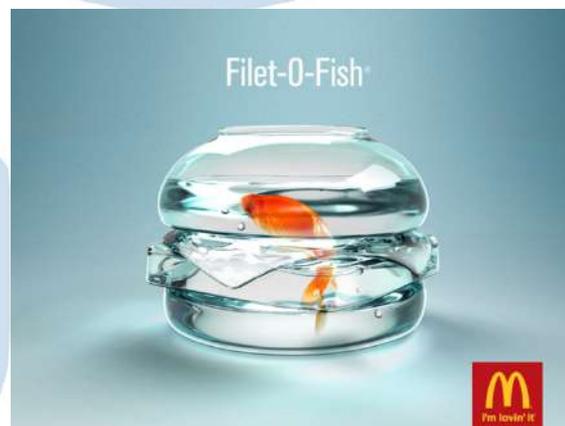
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI>

3) *Approaches*

Menurut Landa (2014) terdapat beberapa cara pendekatan atau cara penyampaian suatu pesan kepada audiens, yaitu:

a) *Visual Analogy or Visual Metaphor*

Cara menyampaikan pesan dengan menggunakan gambar yang dapat mewakili sehingga dapat menimbulkan perbandingan yang bermakna.



Gambar 2.38 *Visual Analogy or Visual Metaphor*

Sumber: <https://www.creative.com/global/blog/bring-out-the-power-of-metaphors>

b) *Symbolism*

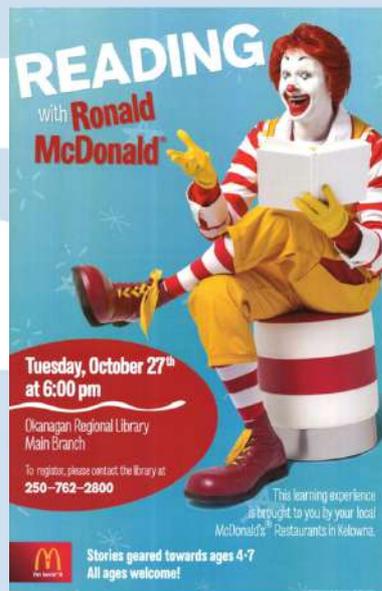
Cara menyampaikan pesan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti tersendiri.



Gambar 2.39 Symbolism
Sumber: Landa (2014)

c) *Icons*

Cara menyampaikan pesan dengan menampilkan ikon yang melambangkan suatu perusahaan atau merek.



Gambar 2.40 Icons

Sumber: <https://www.cnbc.com/2011/08/12/Top-Ad-Icons-of-the-20th-Century.html>

d) *Life Experiences*

Cara menyampaikan pesan dengan menjelaskan kejadian sehari-hari.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.41 *Life Experiences*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DXfwLFyxtls>

e) *The Problem is the Solution*

Cara menyampaikan pesan dengan menunjukkan permasalahan dalam produk atau jasa untuk menekankan atau menyoroti karakteristik yang membedakan produk atau jasa dengan kompetitornya.



Gambar 2.42 *The Problem is the Solution*

Sumber: Landa (2014)

f) *Compare and Contrast*

Cara menyampaikan pesan dengan melakukan perbandingan antar merek.

Doesn't your skin deserve better care?



Gambar 2.43 *Compare and Contrast*

Sumber: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/13/comparative-advertising>

g) *Exaggeration*

Cara menyampaikan pesan yang mirip dengan penyampaian pesan *visual analogy or visual metaphor* dengan menampilkan sesuatu yang dilebih-lebihkan.



Gambar 2.44 *Exaggeration*

Sumber: <https://jordangaal.com/2017/01/31/visualtheory/>

h) *Endorsement*

Cara menyampaikan pesan dengan menggunakan tokoh-tokoh yang dikenal oleh masyarakat.



Gambar 2.45 *Endorsement*
 Sumber: Landa (2014)

i) *Irony*

Cara menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran audiens tanpa menunjukkan kepura-puraan atau *hard selling*.



Gambar 2.46 *Irony*

Sumber: <https://medium.com/nova-marketing-insights/how-to-exploit-irony-in-the-advertisement-world-3a33768c729c>

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.3.5 AISAS

AISAS merupakan suatu perubahan model perilaku konsumsi (model non-linear) dari model sebelumnya yaitu AIDMA (model linear) pada tahun 2004 oleh Dentsu yang terdiri dari lima tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* (Sugiyama & Andree, 2011).

1) *Attention*

Tahap awal yang dimana suatu produk, jasa, iklan ataupun pesan yang telah disampaikan mendapatkan perhatian lebih atau atensi dari audiens.

2) *Interest*

Tahap dimana rasa ketertarikan audiens terhadap produk, jasa, iklan ataupun pesan yang telah disampaikan itu muncul.

3) *Search*

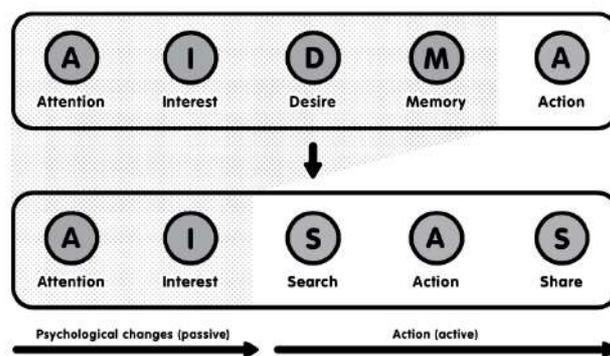
Tahap selanjutnya yang dimana audiens mulai mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk, jasa, iklan ataupun pesan yang telah disampaikan tersebut.

4) *Action*

Tahap dimana audiens mulai mempertimbangkan dan bertindak terhadap produk, jasa, iklan ataupun pesan yang telah disampaikan.

5) *Share*

Tahap terakhir yang dimana audiens menjadi penyampai informasi secara mulut ke mulut (*word-of-mouth*), internet atau media digital yang lainnya.



Gambar 2.47 AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2016)

2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu koordinasi yang dimana penjual menyediakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk atau jasa serta mempromosikan sebuah ide (G. Belch & M. Belch, 2017).

2.4.1 Elemen Bauran Promosi

Elemen bauran promosi merupakan instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi suatu perusahaan (G. Belch & M. Belch, 2017).



Gambar 2.48 Iklan
Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

1) Iklan (*Advertising*)

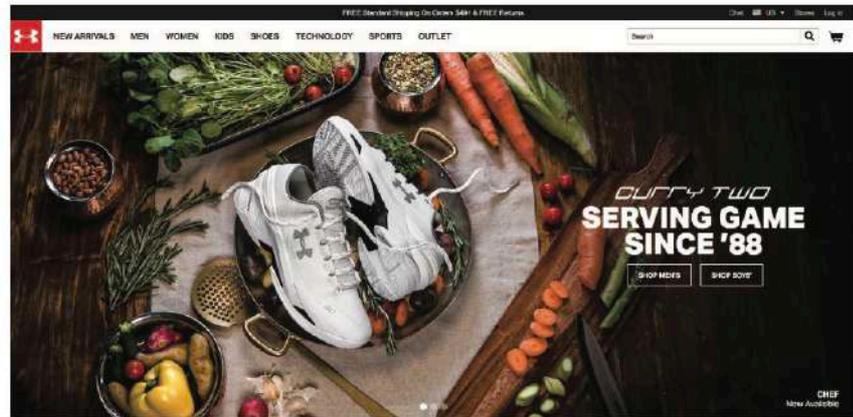
Bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal berbayar yang melibatkan media massa untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar audiens.



Gambar 2.49 Iklan
Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

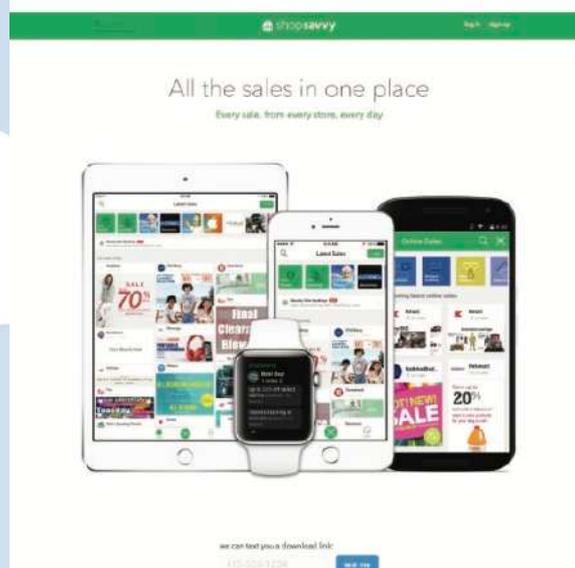
Bentuk komunikasi yang bersifat secara langsung dengan audiens untuk mendapatkan ulasan atau transaksi penjualan.



Gambar 2.50 Pemasaran Langsung
Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

3) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan berbagai macam platform yang telah disediakan.



Gambar 2.51 Pemasaran Interaktif
Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

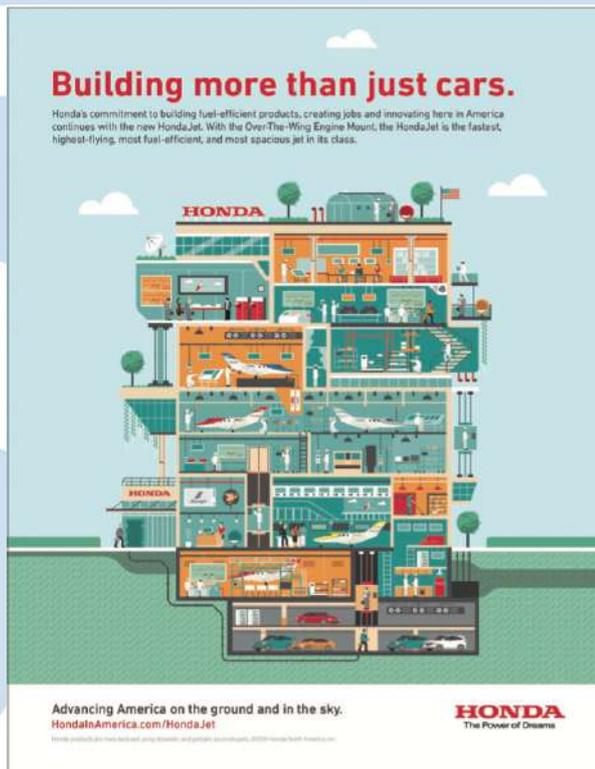
4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau dorongan kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen.



Gambar 2.52 Promosi Penjualan
 Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

- 5) Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*)
 Proses komunikasi yang dapat membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.



Gambar 2.53 Hubungan Masyarakat
 Sumber: G. Belch & M. Belch (2017)

- 6) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 Bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli yang bersifat membujuk untuk melakukan transaksi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.54 Penjualan Personal

Sumber: <https://www.toppr.com/guides/business-studies/marketing/personal-selling/>

2.4.2 Tujuan Promosi

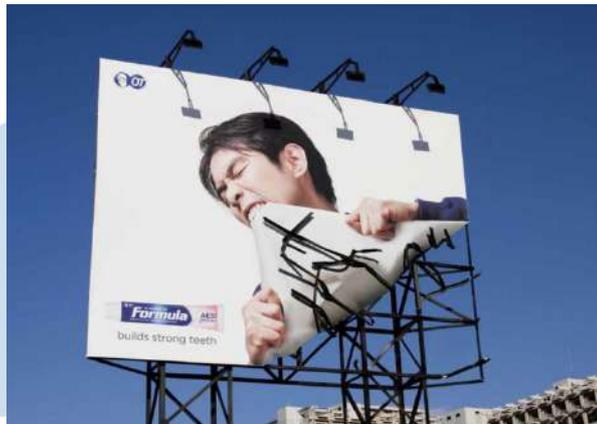
Beberapa tujuan promosi yang dikemukakan oleh Morrison (2010) yaitu:

- 1) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 2) Memberi informasi yang lebih efektif dan bermanfaat agar audiens dapat memahami produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Memperkenalkan kepada audiens mengenai produk atau kegiatan baru yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4.3 Media Promosi

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa media promosi merupakan suatu bentuk atau saluran yang dapat meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media promosi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Above The Line*
Media promosi yang mencakup target audiens secara luas tanpa berinteraksi langsung dengan audiens. Media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut adalah media cetak, media elektronik (TV, radio, bioskop), dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan).



Gambar 2.55 *Above The Line*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/above-through-below-the-line/#.YTx-my0Rpma>

2) *Below The Line*

Media promosi yang berinteraksi secara langsung dengan audiens yang bersifat untuk memudahkan audiens memahami suatu pesan. Media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut adalah *direct mail*, pameran, POP/POS display, *merchandise*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.56 *Below The Line*

Sumber: <https://www.marketing91.com/below-the-line-marketing/>

3) *Through The Line*

Media promosi yang mencakup penyempurnaan media massa dan non-media massa yang digolongkan sebagai media baru. Media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut adalah media luar ruang, video, media interaktif digital, *web banner* dan media sosial.



Gambar 2.57 Above The Line

Sumber: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>

2.4.4 Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan dalam promosi menurut Morris (2010) mencakup hal-hal seperti menentukan tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan nilai dan manfaat alternatif, menetapkan anggaran serta persetujuan dari perusahaan. Terdapat lima elemen perencanaan promosi secara umum, yaitu:

- 1) Adanya hasil analisis situasi (*situation analysis*) dari audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) dan analisis eksternal mengenai persaingan dan kompetitor.
- 2) Memiliki tujuan dan tahapan kerja (*time frame*) yang spesifik serta suatu tolok ukur kinerja yang ingin dicapai dalam melaksanakan kegiatan promosi.
- 3) Adanya keputusan dalam pemilihan target pasar dan empat elemen dalam *marketing mix* dalam melaksanakan kegiatan promosi.
- 4) Adanya pembagian tugas serta tanggung jawab bagi para pelaksana kegiatan promosi tersebut.
- 5) Adanya proses *monitoring* yang untuk mengevaluasi kinerja dan juga *feedback* kegiatan promosi yang telah dilakukan.

2.5 Toko Roti

Toko roti merupakan perusahaan dalam bidang kuliner yang memberikan ruang kepada pembuat roti untuk mengutarakan kreativitasnya dalam bentuk

macam roti yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Terdapat 2 jenis toko roti yang berada di pasaran, yaitu toko roti *retail* dan toko roti *wholesale* (Atalya, 2019).

1) Toko Roti *Retail*

Toko roti yang menjual produknya secara langsung kepada pelanggannya.

a) *Bakery Café*

Toko roti yang merupakan gabungan dari *bakery* dan *café* yang menjual *pastry*, *cookies*, roti, kopi, teh dan sejenisnya.



Gambar 2.58 *Bakery Café*

Sumber: <https://www.onlinedining.com.au/venue/banjos-bakery-cafe-traralgon>

b) *Counter Service*

Counter yang menerima pesanan roti, kue dan produk sejenisnya oleh konsumen.



Gambar 2.59 *Bakery Café*

Sumber: <https://www.webstaurantstore.com/article/307/types-of-bakeries.html>

c) *Bakery Food Truck*

Toko roti yang menjual produknya dalam kendaraan *van* yang mengelilingi suatu area.



Gambar 2.60 *Bakery Food Truck*

Sumber: <https://www.lafarmbakery.com/about/bread-truck>

d) *Specialty Bakeries*

Toko roti yang hanya memproduksi satu jenis produk, seperti *cupcakes*, *wedding cakes*, atau sejenisnya.



Gambar 2.61 *Specialty Bakeries*

Sumber: <https://www.sweetdaddycupcakes.com/>

e) *Home Bakeries*

Toko roti rumahan yang memasarkan produknya secara *online*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.62 *Home Bakeries*

Sumber: <https://homebakers.co.in/home-baked-cakes-vs-store-bought/>

2) Toko Roti *Wholesale*

Toko roti yang menjual produknya ke supermarket, restoran atau *café*.



Gambar 2.63 Toko Roti *Wholesale*

Sumber: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/12/13/ohv5u8377-ini-perkembangan-saham-sari-roti-hari-ini>



Gambar 2.64 Toko Roti *Wholesale*

Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read310763/tahun-ini-sari-roti-cuan-gede-gede-an-penjualannya-tembus-rp24-triliun>

2.6 Roti

Roti merupakan makanan pokok yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya yang dipanggang pada batu panas atau

oven (Mudjanto & Yulianti, 2013). Menurut Syarbini (2016) roti berasal dari daerah Mesopotamia dan Mesir yang pada awalnya gandum dikonsumsi secara langsung. Kemudian ditemukan cara yang baru untuk mengonsumsi gandum, yaitu dihalusin dengan air kemudian menjadi pasta, setelah itu dipanaskan di atas api kemudian dikeringkan. Perkembangan pembuatan roti mulai menyebar ke Yunani sehingga dataran Eropa. Pada saat itu, roti memiliki arti status sosial tertentu, jika warna rotinya gelap, maka semakin rendah status sosialnya dan sebaliknya jika warna rotinya terang, maka semakin tinggi status sosialnya karena roti tersebut cenderung mahal. Sekitar tahun 1930, kedatangan penjajah dari Belanda membawa roti ke Indonesia dan diperjualbelikan kepada penduduk pribumi. Kemudian roti mulai berkembang di Indonesia mulai dari pembuatan roti yang bertekstur keras dan kasar hingga yang bertekstur lembut dan empuk dengan memiliki cita rasa yang gurih.

2.7 Bagel

Bagel merupakan bahasa Yiddi atau *Yiddish* yang berasal dari bahasa Jerman yaitu *boug* yang berarti cincin. Roti bagel merupakan roti yang berbentuk seperti cincin seukuran telapak tangan yang adonannya direbus terlebih dahulu kemudian dipanggang dalam *oven*. Roti bagel ini merupakan salah satu makanan sarapan tradisional Yahudi (Friberg, 2002). Menurut Balinska (2008), bagel berasal dari negara Polandia yang diciptakan oleh pembuat roti lokal yang merupakan keturunan Yahudi pada tahun 1683. Sekitar tahun 1881 – 1914, bagel tiba di Amerika bersama ratusan tukang roti Yahudi dan menyatakan kehadiran sebagai imigran. Pada tahun 1937, *Bagel Bakers Union* beserta 388 pekerja lokal mendirikan toko roti bagel di New York hingga akhir tahun 1960-an mereka mendominasi produksi bagel di Amerika.

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 2.65 Bagel
Sumber: Balinska (2008)

Bagel merupakan salah satu roti yang serupa dengan donat karena memiliki bentuk yang sama seperti cincin. Akan tetapi, walaupun bentuknya sama bagel dan donat, kedua roti tersebut memiliki perbedaan dalam ukuran, ukuran bagel cenderung lebih besar dibandingkan dengan donat, karena bagel memiliki kandungan ragi yang lebih banyak. Bahan yang digunakan donat dan bagel hampir sama, akan tetapi cara memasaknya berbeda. Adonan bagel disimpan di lemari es terlebih dahulu selama satu malam, kemudian adonan dikukus dan dipanggang sehingga berwarna kecokelatan, sedangkan untuk adonan donat, adonan didiamkan beberapa saat hingga mengembang, kemudian digoreng hingga berwarna kecokelatan. Selain itu, bagel memiliki tekstur renyah dan agak keras di bagian luar, lembut dan kenyal di bagian dalam, sedangkan donat memiliki tekstur yang empuk dan ringan. Untuk varian rasa, bagel dapat dimakan dengan *topping* yang bersifat *sweet* (manis) dan *savory* (asin) seperti *sandwich* ataupun *burger*, sedangkan rasa donat biasanya cenderung manis (Karina, 2019).



Gambar 2.66 Donat
Sumber: <https://www.shutterstock.com/search/plain+donut>