

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2011) dalam buku *Graphic Design Solutions 4th edition* ini adalah salah satu cara komunikasi berbentuk representasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, yang berasal dari pembuatan, seleksi, dan penyusunan elemen–elemen visual. Grafis desain ini bisa menggerakkan, memotivasi, mengorganisasi, sampai dengan menyampaikan berbagai pengertian (hlm. 2).

2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain yang digunakan menurut Robin Landa (2011) yang ditulis pada buku dengan judul *Graphic Design Solutions 4th edition*, yaitu:

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang datang lebih intuitif dalam gerakan fisik. Karena harus memahami bahwa satu tindakan menyeimbangkan tindakan yang berlawanan dan setara. Keseimbangan mempunyai stabilitas atau ekuilibrium yang diciptakan oleh distribusi yang bobot visual disetiap sisi sumbu pusat, serta dengan distribusi bobot yang merata semuanya didalam elemen komposisi. Karena saat mendesain cenderung harus kearah harmoni. Dalam keseimbangan ada 3 macam yaitu keseimbangan asimetris, keseimbangan simetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan asimetris adalah distribusi visual yang setara dengan menyeimbangkan satu elemen. Kemudian, keseimbangan simetri adalah pencerminan elemen yang setara tetapi distribusi bobot visual yang sama di kedua sisi sumbu pusat. Sedangkan, keseimbangan radial adalah kombinasi simetri berorientasi *horizontal* dan *vertical* (hlm. 25–28).

2. Hierarki Visual

Hierarki visual adalah kekuatan utama yang mengatur informasi dan mengklarifikasi komunikasi. Kemudian pengaturan semua grafik elemen sesuai dengan penekanan. Penekanan secara langsung berkaitan dengan pembentukan seperti titik fokusnya pada posisi, ukuran, bentuk, arah, nilai, saturasi, dan tekstur elemen grafis yang berkontribusi untuk menjadikan titik fokus (hlm. 28).

3. Penekanan

Bagian untuk menetapkan hierarki visual yang pentingnya elemen grafis dengan ukuran dan skala sehingga adanya kedalaman suatu rancangan. Penekanan yang dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu isolasi, peletakan, skala, kontras, petunjuk arah, dan struktur diagram (hlm. 29).

4. Ritme

Ritme adalah memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Dengan membangun ekspektasi bisa menginformasikan ritme visual yang dicapai melalui pengulangan pola, variasi dalam kemauan memecahkan ritme, menghasilkan visual yang setara. Kemudian ada faktor-faktor yang membangun ritme seperti, warna, gambar, tekstur, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan. Untuk menciptakan minat visual yang melibatkan mereka dan menambahkan elemen untuk menghilangkan ketukan visual tersebut (hlm. 30).

5. Kesatuan

Kesatuan adalah elemen grafis dalam desain yang saling terkait sehingga membentuk keseluruhan yang lebih besar dan semua elemen grafis terlihat seolah-olah saling terkait. Pemikiran visual mencoba menciptakan keteraturan membuat koneksi dan mencari keseluruhan pengelompokan berdasarkan lokasi, orientasi, rupa,

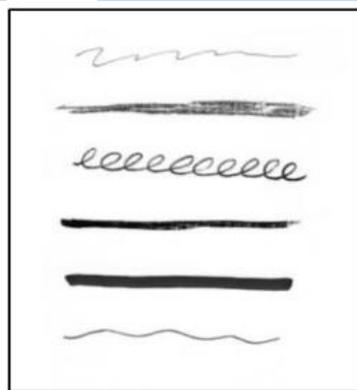
bentuk, dan warna. Agar sebagai seorang desainer bisa menyatuhkan komposisi dengan utuh dan mudah dipahami (hlm. 31).

2.1.2 Elemen Desain

Elemen desain yang digunakan dalam landasan teori berdasarkan Robin Landa (2011) yang ditulis pada buku dengan judul *Graphic Design Solutions 4th edition*, yaitu:

1. Garis

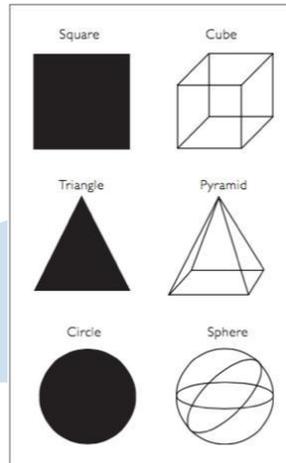
Garis adalah titik dari unit terkecil sebuah garis dan biasanya di kenal sebagai lingkaran. Di dalam gambar berbasis layar ada yang berbentuk persegi, bukan lingkaran. Karena garis termasuk di antara elemen formal desain karena memiliki banyak peran komposisi dan komunikasi. Lalu garis akan memiliki arah dan kualitas yang bisa melengkung, atau bersudut pada satu arah (hlm. 16).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2011)

2. Bentuk

Bentuk merupakan garis besar umum dari suatu bentuk ke area yang dikonstruksi atau digambarkan pada permukaan dua dimensi yang di buat baik sebagian atau seluruhnya berdasarkan garis, warna, nada, atau tekstur. Dari semua bentuk dasar ada 3 penggambaran dasar yaitu kubus, piramida, dan bola (hlm. 17).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2011)

3. *Figure/Ground*

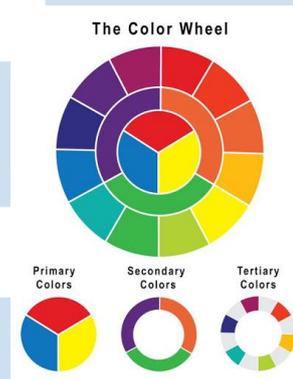
Figure/Ground disebut dengan ruang positif dan negatif. Prinsip dasar visualnya mengacu pada hubungan bentuk, gambar ke tanah, sampai di permukaan dua dimensi. seorang desainer harus selalu mempertimbangkan dasar sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan dari komposisi. Untuk mempertimbangkan semua ruang sebagai aktif dengan tidak memaksa untuk mempertimbangkan keseluruhan ruang (hlm. 18).

4. Warna

Warna adalah properti atau deskripsi energi cahaya, dan hanya dengan cahaya bisa melihat warna pada suatu objek. Warna di kenal dengan pantulan atau warna yang di pantulkan. Elemen warna ada 3 kategori yaitu *hue*, nilai, dan saturasi. Karena warna *hue* mempunyai beberapa warna yaitu ada merah, hijau, biru, dan orange. Untuk nilai tingkatan warna mengacu pada terang atau gelap misalnya biru muda, dan merah tua. Dan terakhir ada warna kecerahan atau kekusaman seperti, merah kusam, biru cerah, dan biru kusam dikatakan sebagai saturasi.

Warna akan dibagi menjadi beberapa jenis yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Warna primer tidak bisa dicampur seperti warna merah, hijau, dan biru. Karena primer adiktif dijumlahkan sama dengan merah, hijau, dan biru dengan menciptakan

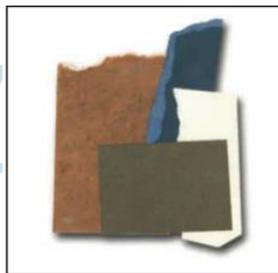
cahaya putih saat bekerja dengan palet warna–warna lainnya. Sedangkan warna dasar seperti warna sekunder dan warna tersier pada media berbasis layar adalah warna merah, hijau, dan biru (hlm. 19).



Gambar 2.3 Warna Primer
Sumber: Landa (2011)

5. Tekstur

Tekstur adalah kualitas sentuhan yang sebenarnya dari suatu permukaan atau representasi yang bisa dirasakan secara fisik. Tekstur tekstil memiliki kualitas sentuhan yang sebenarnya dengan secara fisik bisa tersentuh atau dirasakan. Kemudian ilusi tekstur nyata menggunakan keterampilan yang telah dipelajari dalam menggambar, melukis, fotografi, dan berbagai keterampilan lainnya. Sebagai seorang desainer bisa membuat berbagai macam tekstur yang lainnya (hlm. 23).



Gambar 2.4 Tekstur
Sumber: Landa (2011)

2.1.3 Tipografi

Menurut Ambrose & Harris (2011) tipografi dapat menghasilkan efek netral atau membangkitkan gairah, melambangkan gerakan artistik, politik, filosofis dan mengekspresikan kepribadian seseorang dan organisasi. Kemudian tipografi sama sekali tidak statis dan berkembang. Banyak tipografi yang digunakan berdasarkan desain yang dibuat. Lalu ada beberapa pengelompokan tipografi secara sederhana menjadi 5 jenis, yaitu (hlm. 56):

1. *Kerning & Ligatures*

Kerning & Ligatures merupakan ruang diantara dua huruf. Kombinasi tertentu memiliki terlalu banyak spasi diantara keduanya yang membuat beberapa kata sulit untuk dibaca. Kelebihan tipografi *kerning* adalah penghapusan spasi yang tidak diinginkan antar huruf. Praktik *kerning* sangat umum dilakukan untuk mendapatkan tampilan yang seimbang untuk jenis tampilan dari tipografi (hlm. 62).

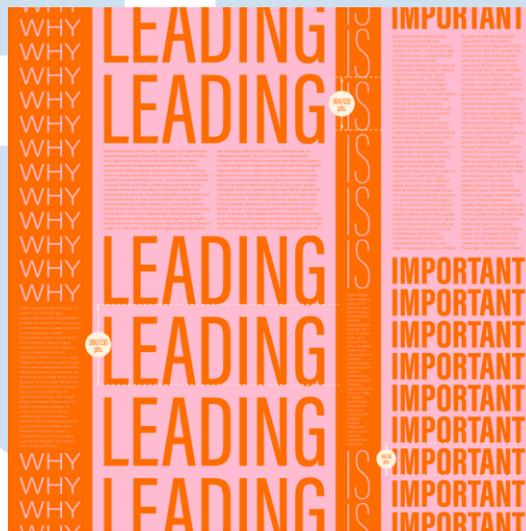


Gambar 2.5 *Kerning & Ligatures*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

2. *Leading*

Leading merupakan bagian dari setiap jenis huruf untuk mengakomodasi *ascenders* dan *descenders* supaya mencegah garis yang berbeda menjadi tidak terlalu berhenti. Kemudian *leading* menamai sesuai dengan *strip lead* untuk menjalankan fungsi pada

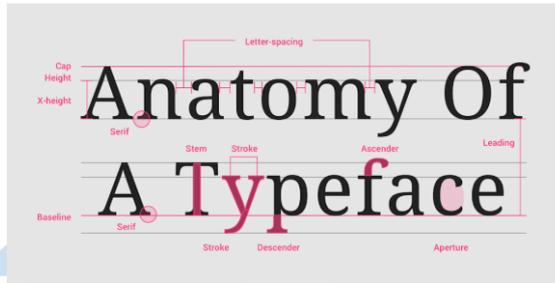
mesin cetak yang mengespresikan dalam poin, dan pengaruhnya disebut *line feed* atau *interlinear spacing*. Untuk ukuran jenis dan garis terdepan dapat diberikan keterangan 10/12 *garamond* artinya ukuran jenis *Garamond* mempunyai 10 poin. Di dalam tipografi ini berarti efek memimpin yang bergantung pada ukuran titik dan tinggi x (hlm. 64).



Gambar 2.6 *Leading*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

3. *Anatomy of a Typeface*

Anatomy of a Typeface merupakan mendeskripsikan elemen–elemen yang berbentuk sebuah karakter. Jenis huruf ini memiliki garis keturunan. Meskipun sekarang dalam format digital, tipografi semacam itu mengandung banyak elemen berbeda yang terkait dengan kebutuhan fisik yang telah diciptakan. Era digital ini menyebabkan jumlah tipografi yang tersedia untuk merancang, membuat lebih sederhana, dan mengubah tipografi yang sudah ada (hlm. 84).



Gambar 2.7 *Anatomy of a Typeface*
 Sumber: Ambrose & Harris (2011)

4. *Type Personality*

Type personality merupakan jenis huruf yang membuat koneksi yang berbeda. Karena secara otomatis mengaitkan karakteristik kepribadian dengan jenis huruf misalnya *font* yang mempunyai berwibawa yang menyenangkan. Tipografi meluas ke interpretasi pesan yang disampaikan sepotong teks. Untuk suatu *font* memiliki arti yang konsisten dengan apa yang sebenarnya dikatakan dengan memiliki keserasian (hlm. 88).

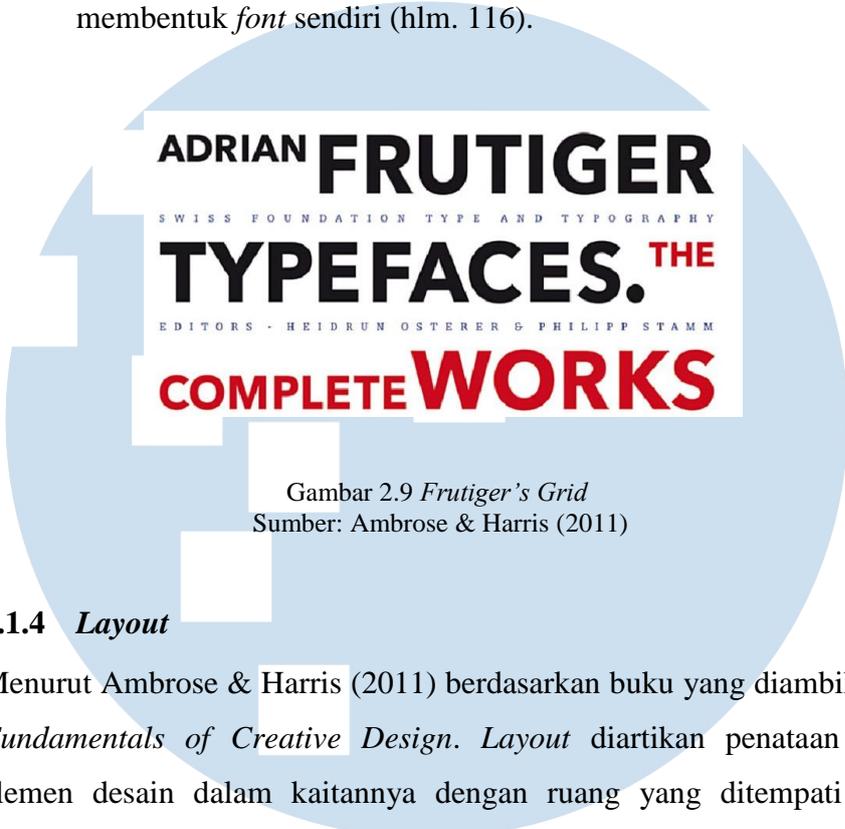


Gambar 2.8 *Type Personality*
 Sumber: Ambrose & Harris (2011)

5. *Frutiger's Grid*

Frutiger's Grid merupakan rasa keteraturan dan homogenitas melalui hubungan berat dan lebar yang dimiliki satu sama lain. *Grid* ini memberikan kata kunci visual dan standar yang dapat digunakan

oleh seorang desainer jenis huruf untuk merancang dengan membentuk *font* sendiri (hlm. 116).



ADRIAN FRUTIGER
SWISS FOUNDATION TYPE AND TYPOGRAPHY
TYPEFACES. THE
EDITORS · HEIDRUN OSTERER & PHILIPP STAMM
COMPLETE WORKS

Gambar 2.9 *Frutiger's Grid*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

2.1.4 *Layout*

Menurut Ambrose & Harris (2011) berdasarkan buku yang diambil dari *The Fundamentals of Creative Design*. *Layout* diartikan penataan elemen–elemen desain dalam kaitannya dengan ruang yang ditempati menurut skema desain secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menyajikan elemen visual dan tekstur yang akan dikomunikasikan dengan cara pembaca menerima sedikit usaha dari *layout* tersebut. Sebagian besar desainer menggunakan kisi dasar dengan berbagai tingkat kerumitan untuk membantu penempatan elemen, dan memberikan semacam keteraturan. *Layout* dapat dibagi menjadi 2 dasar, yaitu *golden section & Fibonacci numbers*, dan *baseline grid* (hlm. 30):

1. *Golden Section & Fibonacci Numbers*

Golden Section & Fibonacci Numbers merupakan hubungan bagian yang lebih panjang dengan yang lebih pendek sama dengan hubungan antara bagian yang lebih panjang dengan keseluruhan. Objek ini memiliki rasio dengan memandang dan bisa menemukan dalam rangkaian angka yang disebut dengan angka *fibonacci*. Dibidang seni grafis, *golden section* merupakan dasar dari ukuran

kertas, dan prinsip-prinsip dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai desain yang lebih seimbang (hlm. 44).

2. *Baseline Grid*

Baseline Grid merupakan fondasi grafis dimana desain mulai dibangun. Tujuannya sama dengan perancangan yang digunakan untuk konstruksi bangunan, menyediakan sarana pendukung, dan panduan untuk memposisikan elemen pada halaman dengan akurasi yang sulit untuk dilihat (hlm. 50).

2.1.5 **Warna**

Brewster (2009) mengatakan bahwa menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Karena warna ini sering disusun dalam lingkaran warna yang indah. Lingkaran warna ini mampu memberi kontras warna komplementer, split komplementer, *triad*, dan *tetrad*. Ada 4 pengertian warna didalam teori Brewster (2009), yaitu:

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak mempunyai warna campuran dengan lainnya. karena warna primer mempunyai warna golongan yaitu merah, biru, dan kuning.

2. Warna Sekunder

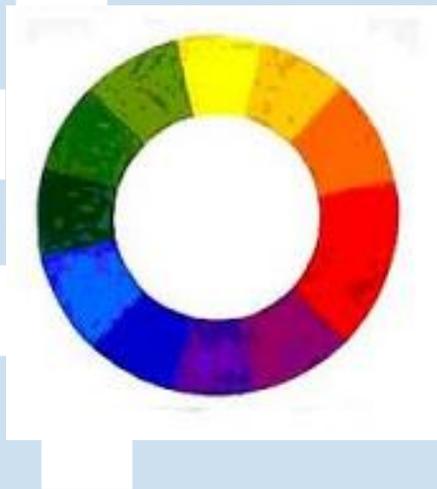
Warna sekunder adalah hasil campuran warna-warna primer dengan proporsi seperti warna jingga yang dicampurkan hasilnya menjadi warna merah dengan kuning, sedangkan warna hijau dicampurkan akan menjadi warna biru dan kuning, dan terakhir ada warna ungu bila dicampurkan akan menghasilkan warna merah dan biru.

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah salah satu warna primer yang dicampurkan dengan salah satu warna sekunder. Contohnya warna jingga kekuningan dapat dicampurkan dengan warna kuning dan jingga.

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran yang ketiga warna dasar dalam proporsi. Karena warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna kontras di alam dan hasil campurannya akan menuju ke warna hitam.



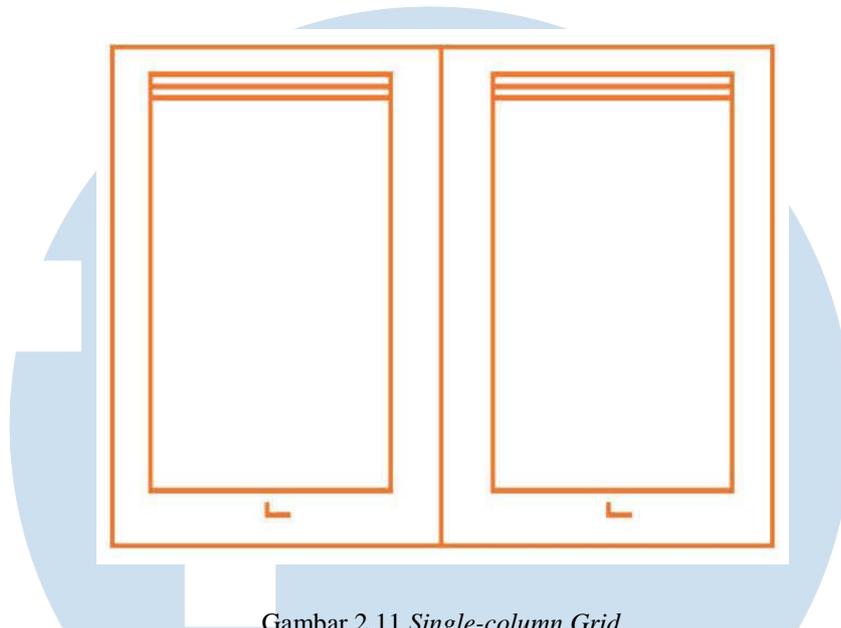
Gambar 2.10 Diagram Lingkaran Warna *Herbert Ives*
Sumber: Brewster (2009)

2.2 *Grid*

Menurut Muller-Brockmann (1996, hlm. 13), *typographer*, desainer grafis, fotografer, dan desainer pameran menggunakan *grid* untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi pada visual dalam dua dimensi dan tiga dimensi. Mendesain berdasarkan *grid* membuat desainer mampu menyusun teks, foto, dan diagram yang sesuai dengan fungsi dan tujuan dari desainer. Informasi yang didapatkan dengan menggunakan judul, sub judul, teks, ilustrasi, dan *caption* yang jelas dan terstruktur cara penyajiannya, karena tidak hanya lebih mudah dan cepat ditangkap oleh audiens, tetapi dapat bisa dimengerti dan diingat. Fakta ilmiah yang harus diingat oleh para desainer.

Landa (2014, hlm. 174-181) mengumpulkan beberapa *grid* ke dalam tiga jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grids*, dan *modular grids*.

2.2.1 *Single-column Grid*



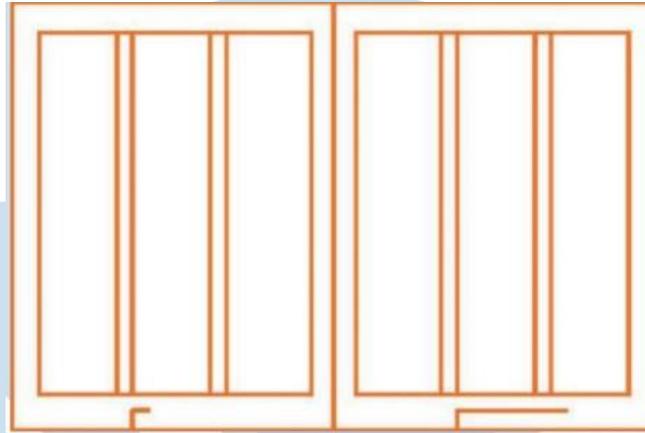
Gambar 2.11 *Single-column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Jika dilihat halaman-halaman pada novel-novel mutakhir atau pada Alkitab Gutenberg, akan menemukan bahwa *grid* yang teraplikasikan yaitu *single-column grid*. *Grid* juga dikenal sebagai *manuscript grid*. Strukturnya dinyatakan oleh satu buah kolom yang dikelilingi oleh margin. Berarti ketika kita mendesain ukuran kolom pada *single-column grid*, kita juga harus mendesain proporsi margin yang kita punya.

Margin tidak hanya berfungsi sebagai *white space*, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk memberikan informasi-informasi marginal, seperti catatan, *running heads*, dan keterangan. Margin didesain berdasarkan pertimbangan dari fungsi dan estetis. Fungsi dari pertimbangan mempunyai beberapa hal, seperti bentuk dari teks yang digunakan, *marginalia*, dan tata letak ibu jari audiens ketika memegang halaman. Untuk pertimbangan estetis, bisa menentukan margin yang terbaik dalam menyajikan konten.

Menurut Tondreau (2019, hlm.12), *single-column grid* biasanya terlihat lebih mewah dan mengintimidasi dibandingkan dengan *grid* yang memiliki lebih banyak kolom sehingga cocok digunakan untuk *artbook* atau semacam katalog.

2.2.2 *Multicolumn Grids*



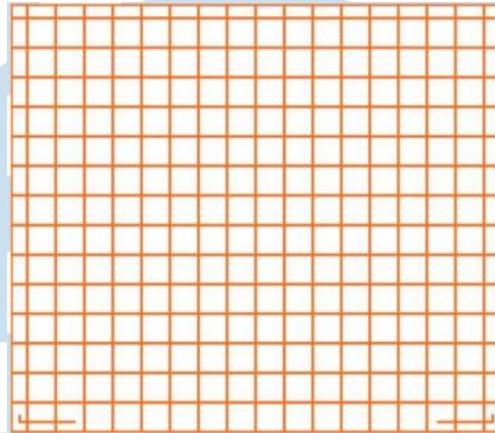
Gambar 2.12 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Berdasarkan *grid*, jumlah kolom yang ditentukan ada beberapa faktor, terutama konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin menyajikan kontennya. Dalam *multicolumn grid*, ukuran masing-masing kolom yang harus digunakan dari yang sama atau bervariasi.

Seorang desainer boleh tidak mengikuti aturan *grid* yang sudah dibuat. Untuk keperluan visual yang dramatis dan di luar tebakan, desainer boleh keluar dari *grid*. Namun, jika terlalu sering melupakan *grid*, karya akan terlihat tidak memiliki kerangka.

Berdasarkan gambar yang diatas, anatomi *multicolumn grid* yang telah Landa (2014) jabarkan. Jarak antar masing-masing kolom disebut sebagai interval kolom. Garis horizontal pada *grid* disebut *flowline*. Interval antara garis-garis *flowline* dapat dibuat secara teratur atau tidak. Maka dari itu, modul *grid* adalah satuan unit yang tercipta dari hasil perpotongan antara garis-garis kolom dan garis-garis *flowline*. Satu blok teks atau gambar dapat ditempatkan pada satu dari beberapa modul yang disediakan. Sebuah bidang yang terbentuk dengan sekelompok modul berfungsi sebagai tempat peletakan elemen-elemen visual, seperti teks atau gambar, yang disebut *spatial zone*.

2.2.3 *Modular Grids*



Gambar 2.13 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Modular grids adalah *grid* yang dibangun berdasarkan modul. Kelebihan dari *modular grids* adalah bagaimana informasi yang disajikan dapat dipotong kedalam satuan modul-modul atau dikelompokkan bersama ke dalam beberapa modul. Para desainer akan melihat *modular grids* sebagai *grids* yang paling fleksibel sehingga memungkinkan untuk lebih banyak variasi dalam penggunaan *grid*.

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa tidak semua modul dalam *modular grids* harus diisi. Karena modul boleh dibuat kasat mata. Ukurannya yang mau dibuat bisa bentuknya besar atau kecil.

2.3 *Copywiting*

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015), *copywiting* adalah sebuah komunikasi membentuk secara kreatif oleh seorang *copywriter*, yang bekerja untuk menentukan strategi kata-kata yang menarik untuk kebutuhan pemasaran.

Ada 4 elemen dari *copywiting* menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015), yaitu:

2.3.1 *Headline*

Headline merupakan sebuah inti dari pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan ataupun promosi bisa mendapatkan perhatian dari audiens supaya lebih mudah untuk memahaminya. Ada 13 tipe *headline* menurut Drewniany & Jewler (2014, hlm. 122-125), yaitu:

1. *Direct Benefit*
Untuk memberikan sebuah alasan kenapa konsumen atau audiens harus menggunakan suatu produk yang sedang dipromosikan.
2. *Reverse Benefit*
Untuk memberikan sebuah alasan secara tidak langsung mengapa konsumen tidak menjadi baik apabila tidak menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diiklankan.
3. *Factual*
Untuk menampilkan sebuah pengetahuan yang unik atau menarik kepada konsumen.
4. *Selective*
Dengan menggunakan sebuah kata-kata dengan menargetkan konsumen yang mempunyai kategori tertentu dan pada akhirnya akan teridentifikasi dengan sendirinya.
5. *Curiosity*
Untuk menampilkan sebuah kata-kata dengan membuat konsumen atau audiens menjadi lebih ingin mengetahui suatu informasi dengan dalam.
6. *News*
Untuk menampilkan sebuah kata-kata yang ampuh seperti kata “baru”, “akhirnya”, “hari ini”, “pertama”, “memperkenalkan”, dan “sekarang”.
7. *Command*
Untuk menampilkan sebuah instruksi dengan meminta pembaca untuk melakukan hal yang diminta atau diperintahkan dari sebuah kata-kata dalam iklan.

8. *Question*

Untuk menampilkan sebuah kata-kata dengan memberikan rasa penasaran terhadap target konsumen dengan suatu pertanyaan yang mau diajukan dari sebuah iklan.

9. *Repetition*

Untuk menampilkan kata-kata secara berulang-ulang.

10. *Word Play*

Untuk menampilkan sebuah permainan dengan kata-kata yang dapat menghasilkan sebuah kata dengan makna yang spesial.

11. *Metaphors, Similes, and Analogies*

Dengan menggunakan sebuah kata-kata yang memiliki sebuah koneksi antar kata. Metafora menampilkan kata-kata yang diinterpretasikan ke hal-hal yang berbeda. *Simile* menampilkan kata-kata dengan makna yang serupa. Dan terakhir, analogi menampilkan sebuah 2 kata yang berbeda dibandingkan dalam kesamaan fitur.

12. *Parallel Construction*

Untuk menampilkan sebuah kata-kata dengan adanya sebuah penekanan pada poin tertentu yang dilakukan pengulangan kembali setiap kalimat.

13. *Rhyme*

Untuk menampilkan sebuah pengulangan kata dengan menggunakan sajak untuk meningkatkan sebuah nilai jual produk.

2.3.2 Subheadline

Subheadline merupakan bagian dari kata-kata yang berfungsi untuk memperjelas kata-kata *headline*. Namun, *subheadline* terkadang bisa diletakkan diatas *headline*. *Subheadline* yang biasanya memiliki ukuran kata-kata untuk lebih kecil daripada *headline*.

2.3.3 Call to action

Call to action merupakan sebuah barisan akhir pada iklan untuk promosi, bertujuan untuk mendorong audiens dengan menanggapi iklan dan juga sebuah cara dalam menyampaikan informasi akan bagaimana caranya menanggapi suatu iklan tersebut.

2.4 Promosi

Menurut Ardhi (2013) dari buku media promosi yang unik dan menarik memberitahukan informasi tentang tujuan adanya promosi yaitu sebagai medium penting dari promosi agar mereka melakukan secara efektif dan mereka juga bisa mendapatkan pedoman dalam memecahkan suatu masalah. Promosi yang dilakukan harus bisa mencapai target promosi tersebut. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan tujuan promosi adalah proses perancangan awal sebuah kegiatan perusahaan yang harus disebarluaskan dan segala bentuk aspek atau tujuan yang berhubungan dengan promosi bisa tercapai di media promosi saat membentuk suatu promosi yang diberikan kepada masyarakat.

Tujuan promosi sendiri sangat mempengaruhi konsep promosi dan jenis media yang digunakan dan target audiens atau masyarakat yang ingin dituju. Apabila menemukan perubahan dari tujuan dan konsep promosi yang dirancang akan segera diubah lagi dalam bentuk promosi yang lebih efektif agar sesuai dengan yang diharapkan oleh audiens. Dalam merancang promosi ini terdapat tahap-tahap khusus untuk dijadikan acuan yang penting supaya sesuai dengan tahap dan tujuan promosi yang sudah ditentukan (hlm. 78).

2.4.1 Manfaat Promosi

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa promosi memiliki 3 manfaat, yaitu:

1. Komunikasi

Promosi komunikasi ini untuk mencari perhatian dan membagikan informasi yang jelas dengan konsumen mengenai barang atau jasa.

2. Insentif

Promosi insentif ini mengumpulkan banyaknya keadaan bebas, mendorong, dan pemberian nilai dari pihak konsumen.

3. Ajakan

Promosi ajakan ini untuk meminta masyarakat melakukan persetujuan dari pembeli.

2.4.2 Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013) ada 3 fungsi dari promosi, yaitu:

1. Pada tahap pertama, promosi bisa menarik perhatian dari tahapan yang paling penting untuk melakukan kegiatan promosi, sehingga penjual bisa lebih baik dan optimal dalam melakukan kegiatan promosi supaya mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar. Dampak keberhasilan bisa dilihat dari tahap yang kedua (hlm. 8).
2. Pada tahap kedua, promosi berfungsi untuk menciptakan ketertarikan para produsen yang memulai membangun *brand image* kepada produk atau jasa, tujuannya supaya produsen bisa mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen terhadap produk atau jasa (hlm. 8-9).
3. Pada tahap ketiga, promosi berfungsi untuk pusat informasi terhadap konsumen dan produsen. Karena produsen lebih menguasai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, yang bertujuan agar masyarakat bisa tertarik dan menjangkau informasi mengenai produk atau jasa, supaya konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut (hlm. 8-9).

2.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2010) mengatakan bahwa ada 5 tujuan promosi, yaitu:

1. Memberi Informasi (*Informing*)
Promosi membuat konsumen lebih sadar mengenai informasi yang disampaikan terhadap merek baru, fitur dan membantu mewujudkan citra merek baru yang baik (hlm. 188).



Gambar 2.14 Contoh Iklan dari Tujuan *Informing*
 Sumber: <https://www.harmony.co.id/blog/contoh-iklan-produk>

2. Mempengaruhi (*Persuading*)

Kegiatan promosi yang diperlukan pengaruh dalam persuasi konsumen untuk menampilkan produk atau jasa. Dalam melakukan persuasi, banyak bisnis kuliner yang mengadakan promo menarik dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, perlu adanya dukungan dalam menggunakan *call to action* dari audiens supaya konsumen segera melakukan pembelian (hlm. 188).

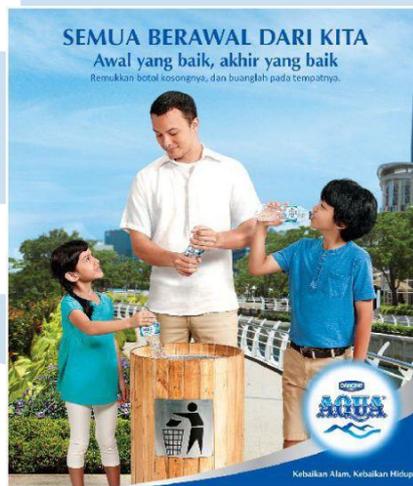


Gambar 2.15 Contoh Iklan dari Tujuan *Persuading*
 Sumber: <https://blog.brandztory.com/13-contoh-iklan-dan-penjelasan/>

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3. Mengingat dan Meningkatkan Arti Penting (*Reminding and Increasing Salience*)

Kegiatan promosi yang membantu menjaga citra merek dengan tertanamnya dari konsumen. merek promosi akan menjadi pilihan utama dibandingkan pesaing (hlm. 189). Tujuan iklan adalah untuk mengingatkan konsumen melakukan *tagline* seperti iklan produk Aqua dengan membiasakan sehabis minum Aqua meremukkan botol dan membuangnya ke tempat sampah, supaya menjaga kebersihan lingkungan yang ada disekitarnya.



Gambar 2.16 Contoh Iklan dari Tujuan *Reminding and Increasing Salience*
Sumber: <https://kertasbergambar.wordpress.com/category/uncategorized/>

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Dengan penambahan nilai *value* dalam suatu merek munculnya persepsi konsumen. Persepsi bisa merubah kesan merek dari peningkatan sebelumnya. Sebuah merek yang dipandang elegan, bergaya, dan bergengsi untuk melakukan suatu promosi (hlm. 190). Contohnya seperti tipe mobil avanza yang melakukan perbandingan dari tipe mobil avanza yang lama ke baru. Dengan memunculkan kelebihan yang lama dan baru menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih avanza sebagai mobil keluarga yang paling utama.



Gambar 2.17 Contoh Iklan dari Tujuan *Adding Value*
 Sumber: <https://kertasbergambar.wordpress.com/category/uncategorized/>

5. Mendampingi Upaya Lain Perusahaan (*Assisting Other Company Efforts*)

Tujuan utama dalam promosi adalah pendamping dan memfasilitasi perusahaan yang bisa dikomunikasikan kepada pemasaran. Contohnya, kegiatan promosi yang menjadi wadah penjualan kupon, undian, atau sejenis lainnya (hlm. 190). Seperti *kakao talk* yang membantu produk atau merek ditawarkan, selain cara memberikan pelayanan berupa kupon gratis kepada konsumen dengan mengikuti ketentuan yang tertera.



Gambar 2.18 Contoh Iklan dari Tujuan *Assisting Other Company Efforts*
 Sumber: <https://kertasbergambar.wordpress.com/category/uncategorized/>

2.4.4 Strategi Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) dari buku *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Dalam geografi pemasar mempelajari pola penjualan di berbagai bagian negara orang yang tinggal di wilayah berbeda membutuhkan produk tertentu. Misalnya, seseorang yang tinggal di *Midwest* atau *Northeast* lebih cenderung membeli produk untuk menghilangkan salju dan es daripada *Floridian*. Ada 6 strategi promosi yang berperan penting untuk perencanaan media promosi yang menggambarkan pasar media, yaitu:

2.4.4.1 Psychographics

Psikografis sama seperti demografi berhubungan dengan karakteristik sosial, lalu psikografis merangkum dalam faktor-faktor pribadi. Psikografis mengacu pada gaya hidup dan karakteristik psikologis, seperti aktivitas, nilai, minat, sikap, dan pendapat. Terkadang faktor psikografik yang kompleks ini lebih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Perbedaannya tidak terletak pada demografi, tetapi pada psikografis mereka, minat dan gaya hidup mereka. Pengiklan menggunakan psikografik untuk menggambarkan pola konsumen yang cukup kompleks. Perpustakaan ukuran psikografis dapat dibeli dari perusahaan riset, atau perusahaan dan biro iklannya dapat masuk ke psikografis agar bisa digunakan untuk menggambarkan pelanggan, seperti pengguna berat biaya (hlm. 145).

1. Attitudes

Merupakan kecenderungan yang mencerminkan pendapat, emosi, atau keadaan mental yang diarahkan pada beberapa objek, orang, atau ide. Pengiklan tertarik pada sikap, karena pengaruhnya terhadap motivasi. Sikap yang dipelajari, dapat membangunnya, mengubahnya, memperkuat desainnya, atau menggantinya dengan yang baru. Namun, sebagian besar sikap telah ditetapkan secara mendalam, mencerminkan nilai-nilai dasar, dan cenderung resisten

terhadap perubahan yang dapat mempertahankan sikap selama bertahun-tahun (hlm. 145).

2. *Lifestyles*

Merupakan gaya hidup analisis psikografis yang melihat dari gaya hidup dalam hal pola konsumsi, hubungan pribadi, minat, dan aktivitas waktu luang. Agen periklanan DDB telah melakukan penelitian gaya hidup setiap tahun. Ada beberapa pola gaya hidup yang paling umum dijelaskan oleh frasa yang sudah dikenal seperti *yuppies* (profesional muda perkotaan) dan *yuppie puppies* (anak-anak mereka). Kemudian untuk *database* dapat digunakan untuk segmen desain khusus dari klien individu, *mindbase* telah mengidentifikasi delapan konsumen umum kelompok yang mencakup empat generasi dewasa, *baby boomer*, generasi x, dan *echo boomer*. Ada 8 kategori *mindbase*, yaitu:

- “*I Am Expressive*” untuk menjalani hidup dengan sepenuhnya, karena tidak perlu takut untuk mengekspresikan kepribadian saya yang aktif dan terlibat dalam sikap hidup di masa sekarang, bahwa mereka percaya masa depan tidak terbatas dan saya dapat melakukan apa pun yang saya pikirkan (hlm. 146).
- “*I Am Down to Earth*” menjelajahi kehidupan dengan kecepatan saya sendiri, dengan mencari kepuasan di mana saya bisa berharap untuk meningkatkan hidup saya, kemudian saya suka mencoba hal baru, dan saya bisa memperlakukan diri saya dengan hal-hal yang baru (hlm. 146).
- “*I Am Driven*” ambisius dengan dorongan untuk sukses pada diri sendiri yang dimiliki dan banyak akal dan

bertekad untuk menunjukkan kepada dunia bahwa saya berada di titik puncak permainan saya (hlm. 146).

- *“I Am Sophisticated”* kecerdasan yang terhormat dengan ketertarikan pada hal-hal yang lebih baik, dari harapan tinggi, berdedikasi untuk melakukan pekerjaan yang luar biasa, tetapi saya bisa menyeimbangkan karier dengan baik (hlm. 146).
- *“I Am at Capacity”* pengalaman dengan memperkaya kesibukan dan mencari kontrol penyederhanaan konsumen yang menuntut vocal dengan mencari kenyamanan, rasa hormat dan uluran tangan yang ingin mencurahkan lebih banyak waktu saya untuk hal-hal penting dalam hidup (hlm. 146).
- *“I Measure Twice”* kedewasaan saya suka berpikir berada di jalan menuju pemenuhan hidup sehat aktif. Dalam kehidupan dapat didedikasikan untuk masa depan yang aman dan bermanfaat (hlm. 146).
- *“I Am Rock Steady”* bersikap positif untuk menarik energi dari rumah dan keluarga yang didedikasikan untuk kehidupan yang terhormat, dengan mendengarkan naluri saya sendiri untuk keputusan dalam hidup dan yang ada di pasar (hlm. 146).
- *“I Am Devoted”* dengan tradisional yang berakar pada kenyamanan rumah, keyakinan konvensional, spiritual dan konten. Selain itu, menyukai hal-hal seperti biasanya tidak membutuhkan kebaruan demi kebaruan atau teknologi bermodel baru (hlm. 147).

Untuk sistem VALSTM oleh perusahaan riset SRIC-BI dikenal dengan sistem nilai dan gaya hidupnya, lalu yang dikategorikan oleh konsumen menurut ciri-ciri psikologis yang berkorelasi dengan pembelian kebiasaan.

Pengiklan menghubungkan grup VALS ini dengan produk klien mereka dan menggunakan informasi untuk merancang iklan dan memilih media. Untuk menunjukkan 8 kelompok VALS, serta tiga motivasi utama mereka dalam membeli produk dan layanan. Seorang pemikir dan orang percaya bisa dimotivasi oleh kriteria ideal-abstrak seperti tradisi, kualitas, dan integritas. Pencapaian dan pengusaha bisa dimotivasi untuk mencari persetujuan dari kelompok nilai sosial. Dalam pembuat motivasi oleh ekspresi diri untuk melakukan pembelian nilai yang memungkinkan mereka menonjol dari keramaian atau membuat suatu dampak pada dunia fisik (hlm. 147).

3. *Sociodemographic Sgments*

Merupakan salah satu pendekatan umum untuk segmentasi demografis yang telah memasuki kosa kata utama, yang berasal dari merujuk orang dalam hal ketika mereka terlahirkan. Kemudian istilah yang menyenangkan telah digunakan untuk menggambarkan segmen demografis dan gaya hidup (hlm. 148).

1. *Dinkies* Pasangan muda berpenghasilan ganda tanpa anak.
2. *Guppies* Gay ke atas profesional seluler.
3. *Skippies* *School* anak-anak dengan daya beli.
4. *Slackers* sebuah daur ulang yang terinspirasi oleh film *Slacker* tahun 1991, mengacu pada remaja dan dewasa yang tidak terlalu peduli atau tidak berbuat banyak.
5. *Bling-Bling* *Generation* sebuah istilah yang diciptakan oleh *rapper* dan *hip hopper* yang

mengacu pada orang-orang dengan gaya hidup mewah yang memamerkan perhiasan mahal.

6. *Ruppies* Pensiunan profesional perkotaan merupakan konsumen yang lebih tua dengan selera yang canggih dan gaya hidup yang umumnya makmur.

2.4.4.2 Behavior

Merupakan faktor strategis utama yang digunakan untuk menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen dengan kategori produk atau merek. Komponen perilaku tersebut, khususnya penggunaan produk, yang sering digunakan dalam mensegmentasikan konsumen. Sebuah studi ekonomi perilaku baru-baru ini di Sacramento, California, lalu untuk menemukan bahwa ketika orang diberitahu berapa banyak tetangga mereka yang menghemat tagihan listrik mereka, informasi komparatif ini memotivasi mereka untuk mengurangi penggunaan energi mereka juga (hlm. 148).

1. *Brand Usage and Experiences*

Merupakan penggunaan untuk mengacu pada seberapa banyak kategori produk atau merek yang dibeli pelanggan. Ada dua cara untuk mengklasifikasikan penggunaan yaitu tingkat penggunaan dan hubungan merek (hlm. 148).

Table 5.2 Consumer Categories Based on Product Usage

Quantity	Brand Relationship	Innovation
Light users	Nonusers	Innovators
Medium users	Ex-users	Early adopters
Heavy users	Regulars	Early majority
	First-timers	Late majority
	Loyal users	Laggards
	Switchers	

Gambar 2.19 Contoh Tabel *Consumer Categories*
Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011)

Dengan berat dan pembeli yang setia merek biasanya merupakan pelanggan merek yang paling penting, dan mereka adalah yang paling sulit bagi pesaing untuk beralih dari merek. Pengalih adalah orang-orang dengan tingkat loyalitas merek yang rendah mungkin mereka bersedia untuk mencoba merek baru (hlm. 149).

2. *Innovation and Adoption*

Merupakan seberapa bersedia orang untuk mencoba sesuatu yang baru dan seberapa bersedia mereka mengambil risiko untuk membeli produk baru. *Everett Rogers* mengembangkan sistem klasifikasi yang disebutnya kurva difusi inovasi, untuk mengidentifikasi perilaku inovasi dan adopsi. Proses adopsi ini diidentifikasi dalam hal perilaku pribadi dan bagaimana perilaku mencerminkan kecepatan orang yang mau mencoba sesuatu yang baru, seperti *innovator*, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan lamban.

Kemudian langsung dengan kesediaan orang untuk mencoba produk baru, yang mencerminkan kecepatan penyebaran ide-ide baru. Kategori inovator, yaitu kelompok jiwa pemberani yang mau mencoba sesuatu yang baru, dengan hanya mewakili populasi. Kelompok dan *egory* kucing pengadopsi awal adalah kelompok penting bagi pemasar yang meluncurkan produk baru. Pengambilan risiko adalah karakteristik kepribadian. Tetapi itu, yang mendorong perilaku di bidang produk baru. Cheri Anderson, seorang konsultan SRI, menjelaskan bahwa perusahaan telah menemukan pengadopsi awal (hlm. 149).

- Apakah orang-orang terlibat dalam aktivitas yang tidak biasa dan tingkat aktivitasnya akan tidak proporsional dengan mempengaruhi perilaku orang lain?

- Memiliki banyak kontak sosial yang lemah.
- Apakah tuan dari alam semesta mereka sendiri?
- Apakah pengguna media tinggi?
- Memiliki riwayat hubungan pribadi dan seksual yang lebih kompleks.

3. *Trends and Fads*

Merupakan kaitan dengan gaya hidup dan faktor psikografis, serta daya tarik terhadap pilihan dalam budaya konsumen (hlm. 150).

2.4.4.3 *Customer Decision Making*

Pandangan tradisional tentang pengambilan keputusan konsumen, yang serupa dengan model dampak pesan berbasis AIDA yang lebih klasik, didasarkan pada pendekatan pemrosesan informasi linier. Menunjukkan bahwa kebanyakan orang mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada beberapa langkah-langkah yang cukup dapat diprediksi yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alter native*, keputusan pembelian, dan evaluasi *pasca* pembelian (hlm. 151).

1. *Need recognition*

Merupakan variasi dalam hal keseriusan atau kepentingan. Tujuan periklanan pada tahap ini adalah untuk mengaktifkan atau merangsang kebutuhan (hlm. 151).

2. *Information Search*

Merupakan pencarian informasi yang bisa bersifat kasual atau formal. Iklan *vertising* membantu proses pencarian dengan memberikan informasi yang mudah ditemukan dan diingat. Untuk produk dengan keterlibatan rendah. Pada tahap ini, mungkin tidak memakan banyak waktu atau pemikiran yang dapat dilewati sama sekali. Cara lain untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam hal kebutuhan

formasi mencakup pada istilah-istilah seperti pencari dan pembeli impulsif. Biasanya tidak banyak yang dipertaruhkan, sehingga risiko membuat keputusan yang buruk jauh lebih rendah. Akan tetapi, memang benar bahwa bahkan pembelian besar, seperti mobil, dapat dilakukan secara mendadak oleh orang-orang yang bukan pencari informasi secara berdedikasi (hlm. 151).

3. *Evaluation of Alternatives*

Merupakan tahap di mana konsumen membandingkan berbagai produk, fitur, dan mengurangi daftar pilihan menjadi jumlah yang dapat diatur. Mereka memilih fitur tertentu yang penting dan menggunakannya untuk menilai alternative. Periklanan penting dalam proses evaluasi ini membantu memilih produk berdasarkan fitur berwujud dan tidak berwujud. Bahkan dengan produk yang keterlibatan rendah, mungkin bisa disebut sebagai serangkaian merek yang semuanya dianggap diperbolehkan (hlm. 151).

4. *Purchase Decision*

Merupakan keputusan dari dua bagian, biasanya mereka bisa memilih merek terlebih dahulu, kemudian memilih outlet untuk membelinya. Terkadang mereka memilih outlet terlebih dahulu, terutama dengan pembelian impulsif. Promosi di dalam toko seperti kemasan, pajangan tempat pembelian, pengurangan harga, spanduk, tanda dan pajangan kupon memengaruhi pilihannya sendiri (hlm. 151).

5. *Post-purchase Evaluation*

Merupakan langkah terakhir dalam proses rasional. Mereka mengacu pada disonansi kognitif dalam diskusi tentang kepuasan yang merupakan faktor penting dalam langkah

evaluasi *pasca* pembelian. Banyak konsumen yang terus membaca informasi, bahkan setelah pembelian, segera membenarkan keputusan bagi diri mereka sendiri. Seperti, jaminan, garansi dan pengembalian yang mudah penting untuk mengurangi rasa takut akan kesalahan pembelian (hlm. 151).

Berdasarkan variabel yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan bahwa tingkat keterlibatan bervariasi menurut kategori produk, yang memengaruhi cara orang membuat keputusan yang bermerek. Dengan kata lain, proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian bervariasi antara keputusan dalam pembelian dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Sebaliknya, produk dan keputusan dengan keterlibatan yang tinggi menggunakan pendekatan pemrosesan informasi tradisional, yang mengundang lebih banyak pencarian informasi dan pertimbangan yang cermat atas faktor keputusan, seperti kualitas atau harga.

Table 5.3 Different Paths to a Purchase Decision

Path	Goal	Example	Advertising's Objective
Think—feel—do	Learning, interest	Computer game, CD, DVD	Provide information, emotion
Think—do—feel	Learning, understanding	College, a computer, a vacation	Provide information, arguments
Feel—think—do	Needs	A new suit, a motorcycle	Create desire
Feel—do—think	Wants	Cosmetics, fashion	Establish a psychological appeal
Do—feel—think	Impulse	A candy bar, a soft drink	Create brand familiarity
Do—think—feel	Habit	Cereal, shampoo	Remind of satisfaction

Gambar 2.20 Contoh Tabel *Different Paths*
 Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011)

2.4.4.4 *The Paths to a Brand Decision*

Mengingat pentingnya keterlibatan, mari pertimbangkan kembali pendekatan informasi klasik untuk keputusan merek. Model yang sama berguna dalam menganalisis berbagai cara konsumen membuat keputusan merek. Idenya adalah bahwa jalan menuju keputusan tergantung pada jenis produk dan situasi pembelian (hlm. 152).

2.4.4.5 *Profiling the Target Audience*

Komunikasi pemasaran menggunakan strategi komunikasi satu arah atau dua arah. Para perencana yang tetap membutuhkan pemahaman tentang dengan siapa dan dengan siapa mereka berbicara. Target pertama-tama digambarkan dengan menggunakan karakteristik segmentasi yang memisahkan kelompok calon konsumen dari kelompok lain yang cenderung tidak membeli merek tersebut, seperti wanita yang membeli pewarna rambut. Audiens sasaran kemudian diprofilkan menggunakan informasi deskriptif berdasarkan faktor demografi dan psikografis.

Pertimbangan pertama adalah mengidentifikasi karakteristik umum orang tua di pasar sasaran. Fitur merek dan seberapa penting bagi orang tua, harga, fitur, bahan, kepekaan ekologis, dan sebagainya. Di pasar besar orang tua dari bayi sangat peduli dengan fitur yang paling khas dari merek mereka (hlm. 153).



Gambar 2.21 Contoh *Profiling the Target Audience*
Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011)

2.4.4.6 *Microtargeting*

Microtargeting adalah praktik penargetan yang muncul dari kampanye politik yang disebut penargetan mikro, yang mengacu pada penggunaan *bank data computer* yang luas dari informasi pribadi untuk mengidentifikasi pemilih yang paling memungkinkan

untuk mendukung satu kandidat atau kandidat lainnya. Praktik penambangan data ini, yang memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan pesan pemasaran yang sangat disesuaikan ke segmen paling sempit (hlm. 154).

2.4.5 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008) mengatakan promosi memiliki karakteristik dan jenis-jenis yang berbeda-beda, karena didalam promosi mempunyai biaya yang khusus. Pemasaran suatu promosi lebih menguasai dan memahami jenis-jenis promosi. Ada 3 jenis promosi, yaitu:

1. **Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan proses pembelian yang paling efektif, karena bisa membangun pembelian khusus terhadap pembeli dan menyakinkan calon pembeli. Penjualan personal terjadi antara pihak yang melibatkan dua orang atau lebih. Selain itu, tindakan penjualan personal bertujuan untuk orang yang memahami suatu karakteristik terhadap produk atau jasa supaya menarik perhatian dari calon pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2. **Periklanan**

Periklanan merupakan presentasi dari produk yang mau dipromosikan sebagai ide atau gagasan dari suatu produk tersebut. Ada salah satu tindakan jenis promosi yang langsung menjangkau kepada target *audience* atau pasar. Tujuan iklan adalah menunjukkan kualitas dan keunggulan dari suatu produk, yang dapat meningkatkan popularitas, dan memberikan *image* kepada konsumen.

3. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian target *audience* sehingga bisa melakukan kegiatan pembelian terhadap produk atau jasa dengan menggunakan lebih banyak sarana atau informasi yang bisa membuat *story telling* pada sebuah penawaran

produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan promosi penjualan. Ada 6 sarana dari promosi penjualan, yaitu:

A. Sampel

Sampel merupakan tindakan untuk menawarkan dan mencoba sebuah produk atau jasa. Kegiatan yang paling efektif bisa menarik minat dari konsumen, yang paling utama adalah memperkenalkan sebuah produk baru yang dapat menciptakan *awareness* kepada produk atau jasa tersebut.

B. Harga Khusus

Harga khusus merupakan penghematan dari harga produk yang normal, seperti memberikan diskon atau potongan pada produk untuk menarik perhatian dari calon pembeli.

C. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan tindakan yang menjangkau masyarakat secara langsung dengan menggunakan berita, program, sponsor, dan *event*. Tujuan adalah supaya konsumen lebih melihat nyata dan bisa terpercaya. Dampak yang dihasilkan seperti iklan yang bisa meningkatkan penjualan.

D. Premi

Premi merupakan tindakan yang menawarkan sebuah produk secara gratis atau dengan harga murah dari harga normal yang sesungguhnya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa.

E. Produk Promosi

Produk promosi merupakan barang yang bermanfaat untuk mencetak logo, nama merek, dan pesan dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen sebagai pemberian *gift*.

F. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pesan yang disampaikan oleh penjual dengan arahan orang lain, supaya bisa menyesuaikan siapa konsumen yang dituju secara langsung. Pemasaran

langsung bisa berupa bentuk interaktif antara penjual dengan konsumen, tujuannya untuk membangun hubungan personal didalam dunia bisnis (hlm. 383-386).

2.4.6 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) dari buku merancang media promosi unik dan menarik memberikan sebuah informasi bahwa pada dasarnya media promosi merupakan suatu sarana atau prasarana yang dilakukan dalam suatu promosi, dengan adanya media promosi maka promosi yang ingin disampaikan bisa terwujud kepada audiens secara jelas dan tepat. Kemudian Ardhi (2013) menambahkan sebuah promosi yang mempunyai berbagai jenis dan macam–macam, yaitu (hlm. 8).

2.4.6.1 *Above the Line*

Menurut Ardhi (2013) merupakan jenis media promosi yang banyak digunakan secara familiar, kemudian jenis media ini menggunakan media massa yang berarti luas dan banyak sehingga informasi yang didapatkan bisa dicapai oleh target audiens. Ada beberapa bentuk dari media ATL, yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi yang efektif karena hampir semua masyarakat mempromosikan produk makanan melalui media sosial, hal yang terpenting dalam membuat media promosi yaitu membutuhkan kepercayaan audiens terhadap apa yang sudah dipromosikan didalam media sosial tersebut.

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 2.22 Contoh Media Sosial
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/122582421097882031/>

2. Iklan Media Cetak

Kelebihan dari iklan media cetak adalah dapat menjangkau segmentasi yang luas, namun media cetak mempunyai pemilihan untuk pemasangan iklan, sehingga jika sudah dilewati waktunya sangat minim persentase untuk mempromosikan suatu produk dari segmentasi iklan.



Gambar 2.23 Contoh Media Cetak
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/97601516908030138/>

3. Brosur

Media promosi dari brosur mempunyai kelebihan adalah membuat suatu informasi yang lengkap sekaligus bisa

disimpan dan mudah dibawa kemana–mana sehingga tidak perlu dibaca berulang–ulang. Karena informasi didalam brosur tersebut sudah tersampaikan dengan jelas.



Gambar 2.24 Contoh Brosur

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34340015898753226/>

2.4.6.2 *Below the Line*

Menurut Ardhi (2013) menjelaskan ada jenis media promosi yang umumnya digunakan dalam skala yang pendek dan tidak terlalu besar, BTL digunakan sebagai target promosi yang dituju dengan jelas dan tepat sehingga target yang dituju tidak sia–sia dilakukannya. BTL melakukan proses langsung dengan audiens. Ada beberapa media BTL, yaitu:

1. *Banner*

Banner mempunyai 2 macam jenis, yang pertama adalah *Roll Banner*. *Roll Banner* merupakan jenis *Banner* yang tidak memiliki penyangga dan berbentuk seperti gulungan Koran, *Roll Banner* mudah dibawa dan sangat efisien bila digunakan, karena *Roll Banner* tidak membutuhkan banyak ruang dalam penempatannya. Untuk jenis yang kedua adalah

X-banner yang berbentuk huruf x pada bagian belakang. *X-banner* sangat banyak digunakan dan diminati karena harga yang diberikan murah dibanding dengan *Roll Banner*, kelemahan dari *X-banner* adalah penempatannya bisa tertiuip dengan angin kencang dan tumbang.



Gambar 2.25 Contoh *X-banner*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/632685447637781650/>

2. *Flyer*

Flyer merupakan jenis media promosi yang berupa kertas dengan ukuran yang tidak terlalu besar yaitu A5, kemudian dapat disebarakan secara mudah dan bisa langsung ke target yang ingin dituju secara strategis. Biasanya bentuk isi yang ada didalamnya bisa dijelaskan dengan singkat, jelas, dan mudah dimengerti.



Gambar 2.26 Contoh *Flyer*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/58406126407200314/>

3. Kartu Nama

Media promosi kartu nama yang berfungsi sebagai membangun sebuah relasi atau kerja sama antar perusahaan yang terbesar.



Gambar 2.27 Contoh Kartu Nama

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/476466835579615151/>

4. *Merchandise*

Media promosi dari *Merchandise* mempunyai kelebihan yaitu barang-barang yang didapatkan bisa disimpan dalam waktu yang lama. *Merchandise* dikelompokkan menjadi macam-macam bentuk dan jenis yang berbeda seperti *apron*, *lanyard*, seragam pelayan laki-laki, *id card*, *streamer klakat* bambu dimsum, *half paper cover*, dan *paperbag*. Media ini biasanya menampilkan sebuah logo perusahaan supaya terlihat menarik perhatian audiens untuk membeli atau melihat *merchandise* tersebut (hlm. 18–63).

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 2.28 Contoh *Merchandise*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/>

2.5 Fotografi

Menurut Sudarma (2014), fotografi merupakan salah satu media komunikasi berbentuk foto yang dapat untuk menyampaikan suatu pesan, ide, dan peristiwa penting terhadap orang lain. Selain itu, yang perlu diperhatikan dalam fotografi adalah unsur dari pencahayaan, bukaan diafragma, dan kecepatan dalam *shutter speed*. Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam prinsip fundamental dalam menghasilkan foto yang benar-benar berkualitas.

1. Pencahayaan

Merupakan cahaya yang timbul dari suatu foto supaya mendapatkan hasil yang bagus. Dalam pencahayaan bisa ditentukan melalui sensitivitas/kecepatan suatu media yang akan digunakan. Tingkat kecepatan film bisa dihitung dari skala yang akan ditentukan oleh ISO (*International Organization for Standardization*).

2. Kecepatan Rana (*Shutter Speed*)

Merupakan tutupan jendela kamera yang bisa mengatur cahaya untuk masuk ke dalam film tersebut. Semakin cepat *shutter speed* terbuka atau tertutup maka semakin sedikit cahaya yang masuk.

3. Bukaan Diafragma (*Aperture*)

Merupakan alat pengatur cahaya yang masuk ke dalam lensa kamera. *Aperture* dilambangkan dengan f/angka, ukuran *aperture* yang terdapat dalam kamera seperti f/1.4, f/2, f/2.8, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, f/22, dan

f/32. Semakin besar ukuran f/angkanya semakin kecil *aperture* yang ditunjukkan.

2.5.1 Fotografi Makanan

Menurut Armendariz (2013) dalam buku berjudul *Focus on Food Photography for Bloggers* mengatakan bahwa fotografi makanan adalah salah satu kategori fotografi yang menunjukkan kenikmatan dalam makanan dan minuman secara visual dapat diunggah sesuai dengan selera penglihatan masing-masing. Kegiatan fotografi makanan pertama kali dilakukan oleh Joseph Nicephore Niece pada tahun 1832. Dengan hasil foto sebuah mangkuk, roti, dan cawan hitam-putih dengan awal mula dari dunia fotografi makanan.



Gambar 2.29 Contoh “*The Set Table*” oleh Joseph Nicephore Niece
Sumber: <https://www.thenutritionarchive.com/niepce>

Fotografi makanan mulai semakin berkembang pada tahun 1930-1940, dimana foto-foto makanan mulai ditemukan oleh periklanan dan penerbitan (buku masak, poster, kemasan, dan majalah). dan sampai sekarang, fotografi makanan semakin berkembang dan melebar ke dunia *online* seperti *blog* makanan atau media sosial. Selain itu, fotografi makanan bisa menunjukkan citra dan karakteristik dari suatu makanan, karena sangat berguna sebagai media promosi untuk beragam bisnis kuliner.

2.5.2 Komposisi Fotografi Makanan

Menurut Gisseman (2016) mengatakan bahwa tampilan makanan yang disajikan, sesuai dengan komposisi foto yang menjadi aspek yang penting

dalam fotografi makanan. Selain itu, fotografi makanan bisa dikomunikasikan dengan atmosfer yang sesuai dengan jenis makanan yang disajikan agar bisa dilihat sesuai dengan selera orang lain. Ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun komposisi fotografi makanan, yaitu:

2.5.2.1 Format *Landscape* atau *Portrait*

Pada dasarnya merupakan preferensi pribadi masing-masing. Kedua format tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Seperti, format portrait yang memberikan efek mendalam dan kesannya lebih dinamis terhadap objek foto. Format portrait merupakan format umum yang digunakan sebagai periklanan karena komposisi yang bisa ditampilkan lebih simpel. Selain itu, format *landscape* terkesan lebih natural dan elegan. Karena format yang dihasilkan lebih detail fotonya agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan sangat cocok digunakan untuk *close-up shot*.



Gambar 2.30 Format *Portrait* dan *Landscape*
Sumber: Gisseman (2016)

2.5.2.2 *Shooting Angle*

Ada 3 *angle* yang bisa digunakan dalam fotografi makanan, yaitu:

1. *Eye-Level*

Merupakan posisi kamera yang sejajar dengan objek foto. *Angle* cocok untuk memotret minuman, *burger*, kue, dan makanan yang mempunyai banyak lapisan. Karena untuk menampilkan seluruh komponen makanan secara detail supaya terlihat menggoda.



Gambar 2.31 *Eye-Level Angle*

Sumber: <https://id.pinterest.com/almidara73/food-eye-level/>

2. *Bird's Eye View*

Merupakan posisi kamera yang berada diatas objek foto. *Angle* dapat menampilkan suasana keseluruhan objek foto, karena bisa membuat bentuk masing-masing elemen dari foto. Di dalam *angle* dapat digunakan untuk makanan datar seperti roti *Almond Eater* atau *plating* makanan.



Gambar 2.32 *Bird's Eye View*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/520588038180990789/>

3. *Shoot at an Angle*

Merupakan posisi pengambilan foto secara diagonal antara 30-70 derajat. *Angle* ini cocok untuk makanan apapun yang penting menonjolkan detail dari seluruh bagian dan bentuk asli dari makanan tersebut.



Gambar 2.33 *Shoot at an Angle*

Sumber: <https://foto.co.id/10-tips-jitu-untuk-menghasilkan-food-photography-yang-keren/>

2.6 Iklan

Menurut Landa (2010) iklan merupakan pesan untuk memberi informasi, membujuk, mempromosikan, memprovokasi atau memotivasi suatu produk atau *merk*. Iklan mempunyai strategi menyeluruh, sehingga menghasilkan tampilan yang sesuai dengan citra pihak pengiklan. Selain itu, iklan mewujudkan gabungan media digital maupun konvensional.

2.6.1 Definisi Iklan

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2009) mengatakan bahwa iklan mempengaruhi perilaku konsumen melalui media masa dan media interaktif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, kemudian bisa menghubungkan sponsor kepada target *audience* untuk memberikan informasi yang benar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 73).

2.6.2 Fungsi Iklan

Menurut Lupiyoadi (2010) mengatakan bahwa peranan penting dalam iklan adalah membangun *awareness*, dan menambah pengetahuan untuk konsumen terhadap produk. Selain itu, mendukung *positioning* dalam suatu produk dengan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (hlm. 108). Ada 2 fungsi iklan, yaitu:

1. *Awareness*

Awareness merupakan kesadaran konsumen untuk mengingat suatu produk atau merek yang menjadi kategori merek tersebut. Kesadaran dalam produk bisa untuk pengenalan kepada para audiens untuk menyakinkan suatu produk atau merek tersebut.

2. *Positioning*

Positioning merupakan program pemasaran pada strategi produk, saluran distribusi, harga, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memposisikan produk atau merek kepada kompetitor dengan memenuhi kebutuhan target pasar.

2.6.3 Tujuan Iklan

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2009) mewujudkan tujuan iklan dari 2 teknik, yaitu:

1. *Hard Selling*

Hard selling merupakan sebuah perusahaan yang langsung menawarkan produk kepada konsumen.



Gambar 2.34 *Hard Selling Ads*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/709317010066366459/>

2. *Soft Selling*

Soft selling merupakan *image* untuk membangun sebuah *brand* dengan mempengaruhi emosi konsumen secara tidak langsung (hlm. 58).



Gambar 2.35 *Soft Selling Ads*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/645774034061545157/>

2.6.4 Pendekatan Pesan Iklan

Menurut Landa (2010) mengatakan bahwa pesan iklan dalam promosi, ada beberapa pendekatan visual untuk membantu menyusun iklan, yaitu:

1. *Demonstration*

Demonstration merupakan pendekatan secara langsung dengan memperagakan produk yang menampilkan keunggulan dari cara demonstrasi terhadap produk atau merek.

2. *Comparison*

Comparison merupakan pendekatan terhadap perbandingan suatu produk atau merek dengan kompetitor yang bisa dilakukan cara berpromosi dengan baik.

3. *Spokesperson*
Spokesperson merupakan pendekatan komunikasi sebuah karakter yang membangun citra dari *brand* terhadap produk atau merek.
4. *Endorsement*
Endorsement merupakan pendekatan *influencer* yang bisa menyampaikan pesan pada suatu produk atau merek.
5. *Testimonial*
Testimonial merupakan pendekatan audiens yang menggunakan produk atau merek untuk memberi tahu informasi mengenai keunggulan dari suatu produk. Tujuannya untuk membangun rasa percaya diri kepada masyarakat terhadap produk atau merek tersebut.
6. *Problem/Solution*
Problem/Solution merupakan pendekatan untuk memberikan masalah yang terjadi dalam menampilkan sebuah produk atau merek sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi produk.
7. *Slice of Life*
Slice of Life merupakan pendekatan suatu kondisi dan situasi yang sedang dihadapi dari kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan perhatian audiens.
8. *Story Telling*
Story Telling merupakan pendekatan cerita produk yang menyampaikan pesan terhadap produk atau merek.
9. *Cartoon*
Cartoon merupakan pendekatan penyampaian pesan terhadap produk supaya lebih mudah diingat oleh masyarakat.

10. *Musical*
Musical merupakan pendekatan *instrument music* yang berguna untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap produk atau merek yang sudah ditawarkan.
11. *Misdirection*
Misdirection merupakan pendekatan cerita yang bisa merubah pandangan masyarakat luas terhadap produk atau merek.
12. *Adoption*
Adoption merupakan pendekatan konten visual atau audio yang sedang tren dikalangan masyarakat, sehingga bisa menjadi konten kreatif yang mudah dimengerti dan diingat oleh masyarakat.
13. *Documentary*
Documentary merupakan pendekatan komunikasi pesan promosi yang memberi tahu sejarah dari produk atau merek yang dipromosikan.
14. *Mockumentary*
Mockumentary merupakan pendekatan promosi yang melakukan *parody* terhadap produk atau merek.
15. *Montage*
Montage merupakan pendekatan promosi yang menggabungkan beberapa visual yang berdekatan dengan produk atau merek tersebut.
16. *Animation*
Animation merupakan pendekatan dari gabungan gambar yang bisa dibuat animasi supaya bisa membangun suatu adegan dan membuat visual dari suatu ide yang disampaikan.

17. *Consumer Generated Creative Content*

Consumer generated creative content merupakan pendekatan hasil karya yang kreatif sekaligus untuk meningkatkan antusias lebih tinggi dalam suatu produk atau merek.

18. *Pod Buster*

Pod buster merupakan pendekatan iklan yang singkat dengan memunculkan jeda pada program televisi. Pendekatan yang digunakan untuk menjaga audiens dan melakukan interaksi dengan baik.

19. *Entertainment*

Entertainment merupakan pendekatan sifat yang unik, tetapi tidak sesuai dengan kaidah pada umumnya, karena bisa menghibur masyarakat dan mudah diingat oleh audiens (hlm. 110-126).

2.7 AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Menurut Sugiyama & Andree (2011), membuat sebuah komunikasi yang dapat menarik perhatian, yang diperlukan adalah tahapan atau proses. Proses tahapan yang pertama kali muncul adalah AIDMA, merupakan singkatan dari *Attention-Interest-Desire-Memory-Action*. Tetapi, tahapan AIDMA merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian audiens supaya tidak melakukan tindakan transaksi ataupun interaksi. Metode AISAS memiliki sistem lebih fleksibel atau non-linear, sehingga tahapan-tahapan bisa dilewati ataupun berulang-ulang kembali sehingga dapat membuat skenario pesan dengan baik. Untuk campuran dari kreativitas penyampaian pesan dengan skenario pada media-media yang berbeda (hlm. 87-89). Makin, Sistem AISAS dapat melibatkan audiens dalam proses promosi ataupun pemasaran pada *cross-communication* pada masa *modern*. Oleh karena itu, metode AIDMA dianggap kurang cocok dalam era baru. Metode AISAS merupakan singkatan dari *Attention-Interest-Search-Action-Share*. Ada beberapa tahapan dari AISAS menurut Sugiyama & Andree (2011, hlm. 79-80):

1. *Attention*

Merupakan sebuah tahap yang berusaha untuk mendapatkan perhatian atau atensi dari target audiens untuk melihat sebuah iklan atau promosi.

2. *Interest*

Berdasarkan tahap ini, setelah mendapatkan atensi dari target audiens, kemudian target audiens menjadi tertarik pada iklan atau promosi yang diperlihatkan oleh konsumen.

3. *Search*

Berdasarkan tahap ini, audiens menjadi tertarik dalam suatu iklan atau promosi, karena audiens mau memulai mencari informasi lebih dalam mengenai iklan atau promosi dibidang produk atau jasa.

4. *Action*

Pada tahap ini, setelah audiens mulai mencari lebih dalam mengenai produk atau jasa yang akan dipromosikan, maka audiens mulai melakukan sebuah tindakan seperti membeli atau memakai jasa yang dipromosikan.

5. *Share*

Untuk tahap terakhir, audiens sudah melakukan sebuah tindakan mengenai membeli, kemudian menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan oleh orang lain, dimana orang lain akan membantu mendapatkan calon konsumen yang baru.

2.8 Restoran

Menurut Wiwoho (2008) kata restoran berasal dari kata *restaurer* yang berarti restorasi yang artinya memperbaiki atau memulihkan. Kata restoran secara garis besar diartikan sebagai tempat yang mempersiapkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, dibutuhkan untuk makan dan minum dalam rangka menjadikan kembali kondisi setelah mengerjakan sebuah kegiatan (hlm. 2). Wiwoho juga menambahkan, setiap restoran memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan yang sesuai dengan keinginan.

2.8.1 Sejarah Restoran *Chinese Food*

Menurut Nicholas Molodysky (2019) sejak abad ke-13, orang Tionghoa sudah menetap di kepulauan Indonesia. Selama ratusan tahun, komunitas Tionghoa ini sudah berbaur dengan budaya setempat. Proses adaptasi ini tidak lantas menghilangkan budaya nenek moyang Tiongkoknya yang sampai hari ini masih sangat kuat, termasuk soal makanan. Makanan Tionghoa–Indonesia terdapat berbagai variasi, dari yang masih sangat kental khas Tionghoa, hingga yang masih memiliki akar Tionghoa tetapi sudah mengalami perubahan bentuk. Karena pengaruh masakan *Chinese* terhadap makanan Indonesia, selain itu, banyak makanan *Chinese food* yang melambangkan ‘Indonesia–*Chinese food*’ (hlm. 1).

2.8.2 Karakteristik Restoran *Chinese Food*

Menurut Rabika (2017) Restoran *Chinese food* adalah restoran khusus yang menyajikan makanan khas dan sistem pelayanan makanan sesuai dengan budaya Negara China. Selain makanan, *atmosphere, uniform* karyawan yang digunakan mereka yaitu seperti *Congsam* sesuai dengan pakaian khas tradisional Negara China. Ada beberapa karakteristik didalam restoran *Chinese food*, yaitu:

1. Masakan

Masakan khas China mempunyai ciri khas yang masing–masing berbeda, berikut jenis–jenis masakan khas China, yaitu (Rabika, 2017):

A. *Cantonese*

Masakan *Cantonese* adalah masakan restoran dari *Guangdong* yang mempunyai citarasa yang sedikit manis dan ringan dilidah, jadi tidak aneh rasanya bila sudah dimasak.

B. *Szechuan*

Masakan *Szechuan* adalah masakan yang mempunyai citarasa pedas yang kuat dan digabungkan dengan asam, manis, dan garam dilidah.

C. *Hunan*

Masakan *Hunan* juga menguasai rasa pedas, namun tidak sepedas dan sekuat dengan masakan *Szechuan* karena menggunakan bumbu rempah. Masakan restoran *Hunan* mengedepankan masakan dengan tumbuhan herbal, karena di daerah *Hunan* banyak menghasilkan macam-macam sayuran.

D. *Anhui*

Masakan daerah *Anhui* terkenal punya jenis makanan yang ekstrim karena daerah ini dekat dengan pegunungan *Huangshan*, makanya sumber berbagai hewan dan tanaman liar. Karena citarasa dari *Anhui* mempunyai citarasa yang tidak biasa.

E. *Zhejiang*

Berbatasan langsung dengan kota *Shanghai*, kuliner *Zhejiang* mempunyai banyak kemiripan dengan masakan dari *Jiangsu* dan juga *Shanghai*, namun tidak disajikan dengan teknik yang terlalu rumit. Karena masakan *Zhejiang* disajikan dengan mentah dan segar seperti hidangan masakan jepang.

F. *Fujian*

Masakan khas *Fujian* banyak yang menggunakan bahan-bahan segar dari laut dan pegunungan, karena daerahnya yang eksotis dan dekat dengan laut dan gunung. Kemudian dari citarasa memasak manis, dan asam menjadi ciri khas daerah ini.

G. *Shandong*

Daerah utara Tiongkok mempunyai pantai yang panjang sehingga hidangan *seafood* menjadi suatu hidangan yang utama. Biasanya *seafood* yang dimasak menggunakan bumbu masakan, teknik pemasakan yang sedikit lama dan mengeluarkan tekstur masakan yang enak.

H. *Jiangsu*

Kuliner *Jiangsu* adalah menu sehat dan teknik pemasakan yang sangat detail. Itulah sebabnya masakan ini sering disajikan ke dalam acara kenegaraan.

2. *Table Set Up*

Table Set Up adalah hasil rangkaian kegiatan menata meja dengan seperangkat peralatan yang bersih dan siap dipakai. *Table Set Up* di *Chinese* restoran tidak terlalu rumit seperti restoran internasional yang memerlukan banyak peralatan, antara lain *chopstick*, *chopstick rest*, *duckspoon*, *show plate*, *divided sauce dish*, *Chinese tea cup*, dan *guest napkin*.



Gambar 2.36 *Chinese Table Set Up*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/297659856591479688/>

3. Budaya

Sebagai negara harus memberi perhatian yang lebih dan sopan santun dengan budaya makanan yang berakar dalam sejarah Tiongkok. Karena pengunjung atau tamu di rumah atau Restoran China, mempunyai sopan santun yang sangat penting saat berada di meja makan. Ada beberapa budaya makan di Restoran China (Jenny Tan, 2018):

A. *Respect First*

Kebiasaan untuk menghormati orang lain di meja makan, dimana orang yang biasa dihormati harus didahulukan dan semua orang harus menghadap kearah orang yang dihormati. Yang pertama anggota keluarga yang paling tua atau beberapa generasi. Kemudian jika berkunjung ke suatu acara di rumah orang atau makan di restoran, maka orang yang dihormati adalah tuan rumah. Sebelum memulai makan, tuan rumah harus memberikan beberapa kata salam. Dan para tamu tidak boleh memulai makan sebelum tuan rumah mempersilahkan maka, jika tidak, itu menunjukkan tidak ada rasa hormat dan kurang sopan kepada tuan rumah.

B. Penggunaan Sumpit

Ada beberapa step dalam penggunaan sumpit, yaitu:

- Tidak menggunakannya untuk memukul sisi mangkuk atau piring karena membuat banyak suara dan orang berpikir hanya pengemis yang akan melakukan ini untuk meminta makanan.
- Jangan menggunakan untuk menyodok disetiap hidangan tanpa mengetahui apa yang diinginkan.
- Jangan memasukkannya secara *vertical* ke dalam mangkuk atau piring. Orang China melakukan ini ketika mereka membakar dupa untuk mengorbankan orang-orang mati.
- Ketika menggunakan sumpit, jangan merentangkan jari telunjuk yang akan dianggap semacam tuduhan kepada orang lain. Kemudian jangan pernah menggunakan sumpit untuk menunjuk orang lain.

4. *Atmosphere*

Yang merupakan kualitas ruang di sekitarnya. Atmosfer memiliki beberapa serangkaian elemen, seperti *entertaint*, pencahayaan,

warna, dan *ornament*. Restoran juga ingin menunjukkan identitasnya seperti menampilkan nama restoran dengan penggunaan huruf kanji cina, salah satu *ornament* yang paling sering ditemukan *dank has* dari Restoran China yaitu karena budaya lampion bagi masyarakat China, disampingnya ada simbol penerangan yang pertanda bahwa membawa keberkahan dan harapan di tempat yang bagus. Warna yang paling umum digunakan untuk Restoran *Chinese* adalah warna merah karena untuk menunjukkan nuansa Restoran *Chinese* yang melambangkan semangat dan keberuntungan. Dan terakhir *entertaint* yang mendukung atmosfer adalah *live music*, tarian tradisional, dan *instrument music*.

5. Seragam

Seragam karyawan di Restoran China menggunakan *Congsam*, karena *Congsam* adalah pakaian tradisional khas daerah China.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA