

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah suatu wujud komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak ramai. Desain grafis juga dikenal sebagai representasi visual yang memiliki dasar kreasi, preferensi, dan elemen grafis secara kolektif. Solusi dalam menjawab masalah dapat dilakukan menggunakan desain grafis. Solusi dapat diberikan melalui desain grafis dapat berupa identifikasi, pesan persuasif, pesan informatif, motivasi, meningkatkan, mengorganisir, identitas merk, mengajak audiens dan sebagainya. Desain grafis memiliki kemampuan untuk memberi dampak dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. (hlm. 1).

2.1.1. Elemen Grafis

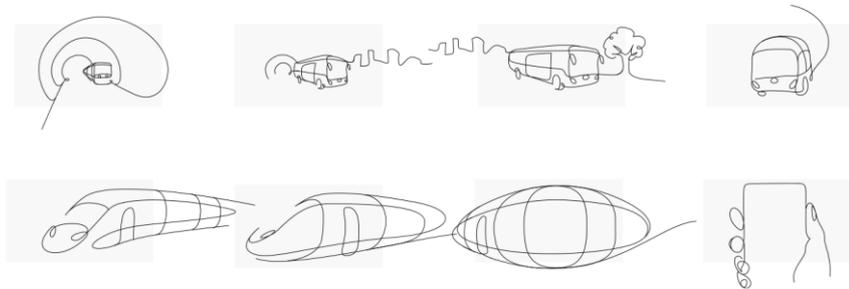
Bagi seorang desainer grafis sudah seharusnya memiliki pengetahuan tentang elemen grafis. Pengetahuan tentang elemen grafis adalah suatu unsur dan prinsip dasar. Juga sebagai pengenalan kosa kata dan alat-alat dalam membentuk suatu visual. (Landa, 2014, hlm. 19).

2.1.1.1. Garis

Garis terbentuk dari dua titik saling terhubung yang menjadikannya elemen grafis paling kecil dan mendasar. Bentuk garis sangat beragam tidak hanya berbentuk lurus namun dapat melingkar dan abstrak. Garis memiliki beragam kualitas tertentu.

Seperti bisa halus atau tebal, halus atau kasar, tebal atau tipis, teratur atau berubah-ubah, dan sebagainya. Garis terbentuk dari hasil visualisasi alat bantu pada suatu permukaan. Ada beragam macam alat untuk menggambar garis seperti pensil, pulpen, kuas runcing, alat perangkat lunak, pena digital dan sebagainya. Garis memiliki peran penting dalam komposisi dan komunikasi dalam

sebuah desain. Garis dapat menjadi penuntut arah pandang mata orang yang melihat.

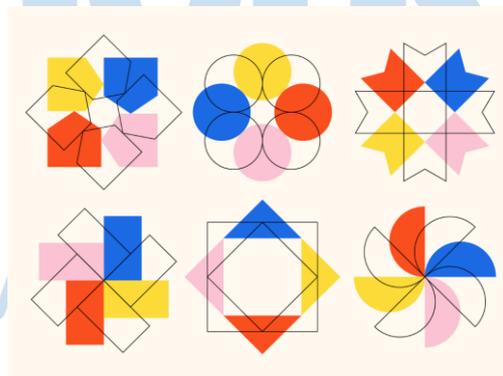


Gambar 2 1 Garis membentuk objek dengan teknik Continuous line drawing

(https://www.behance.net/gallery/151172325/SNCF-Connect-Launch?tracking_source=search_projects%7Clineart)

2.1.1.2. Bidang

Komposisi dari beberapa garis yang membentuk wujud dua dimensi dapat disebut dengan bidang. Bidang dapat terbentuk tidak hanya dari kumpulan garis, namun juga warna, pola, atau tekstur. Sebuah bidang pada dasarnya seperti area datar yang memiliki panjang dan lebar yang dapat diukur. Umumnya bentuk dasar bidang datar adalah persegi, segitiga, dan lingkaran. *Figurative shape* adalah bidang berbentuk sebuah figur/objek yang dapat dikenali (Gambar 2.3). (Landa, 2014, hlm. 20).



Gambar 2 2 Bidang dalam berbagai bentuk dan warna

(https://www.behance.net/gallery/132231335/Shape-Studies-Volume-1?tracking_source=search_projects%7Cshape)

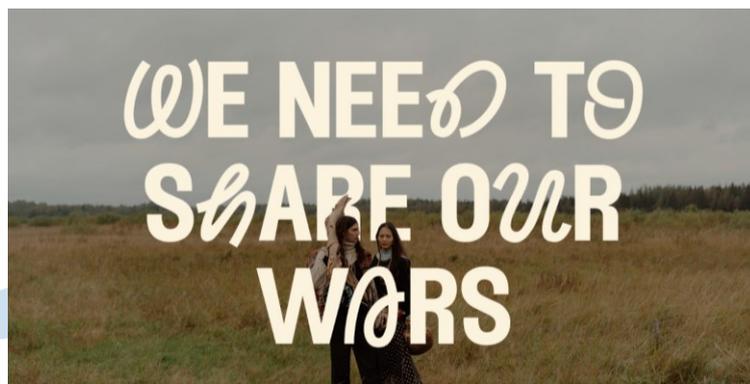


Gambar 2 3 Jenis bentuk figuratif fauna

(https://www.behance.net/gallery/60240481/Animals?tracking_source=search_projects%7Cfigurative%20shape)

2.1.1.3. Bentuk Tipografi

Bidang pada elemen grafis dapat membentuk pola membentuk alfabetik dan numerik yang dapat dibaca dan dipahami oleh manusia adalah Tipografi. Bentuk bidang tipografi meliputi huruf, angka, dan tanda baca. Tipografi juga dapat dikenali sebagai *figure* atau area positif. Sedangkan jarak antar tipografi atau ruang terbuka dapat dikenali sebagai *ground* atau area negatif. Bentuk tipografi dihasilkan dari mesin computer. (Landa, 2014, hlm. 22).



Gambar 2 4 Penerapan beberapa tipografi pada desain
(https://www.behance.net/gallery/151456955/ED-Nimpkish?tracking_source=search_projects%7Cmix%20font%20design)

2.1.1.4. Warna

Warna adalah suatu objek visual yang dihasilkan oleh pantulan cahaya ke objek kemudian diterima oleh retina mata. Warna yang dilihat oleh orang dapat berbeda karena beberapa factor. Persepsi, sudut pandang, cuaca, dan sebagainya adalah faktor yang mempengaruhi warna. Terdapat 3 elemen warna yaitu *hue* (identitas warna), *value* (intensitas keterangan), dan *saturation* (intensitas kecerahan). Merah, biru, dan hijau dikenal sebagai 3 warna dasar. Warna dasar tersebut dapat dikombinasikan dan diturunkan menjadi warna sekunder dan tersier. (Landa, 2014, hlm. 23-24)



Gambar 2 5 Penerapan warna pada desain dengan teknik Color gradient

(<http://www.linorusso.me/works/chillstract>)

Hue, *value*, dan *saturation* adalah prinsip dasar dalam membuat desain. *Hue* adalah penamaan warna merah atau hijau, biru atau jingga. *value* adalah adalah tingkat kecerahan pada warna, terang atau gelap, biru terang atau merah gelap. *Saturation* adalah indikasi cerah atau pucat dari suatu warna, seperti merah cerah atau merah pucat, biru cerah atau biru pucat. Sebuah desain dapat diharmonisasikan dengan menggunakan skema warna. Dalam mendesain diperlukan *color wheel* sebagai acuan skema warna. Ada beberapa jenis skema warna yaitu analogus,

monokromatik, komplementer, split komplementer, triadik dan tetradik. Skema warna diterapkan agar tercipta desain yang menarik untuk dilihat oleh audiens. (Landa, 2014, hlm. 23)

Menurut Goethe dalam *Theory of Colours*, psikologi dari tiap warna memiliki arti dan pesan tertentu. Pesan tersebut dapat dinilai positif ataupun negatif sesuai kondisi emosi seseorang (epsikologi.com, 2020).

Warna dapat dikategorikan berdasarkan jenis dan artinya. Penelitian Wexner (1954) dan Mahnke (1996) menyatakan adanya hubungan atau keterkaitan warna dengan emosi dan suasana hati. Berikut adalah jenis warna dan artinya :

1) Merah

Warna merah melambangkan keberanian, kekuatan, kegembiraan, gairah, energi dalam melakukan aksi.

2) Oranye

Warna oranye melambangkan kehangatan, semangat, petualangan, optimisme, bersosialisasi, kepercayaan diri.

3) Coklat

Warna coklat melambangkan unsur tanah atau bumi, terkesan hangat, nyaman dan aman, pondasi, kesan mahal dan modern

4) Kuning

Warna kuning melambangkan kehangatan, optimisme, semangat, ceria, bahagia.

5) Hijau

Warna hijau melambangkan kesan natural, ketenangan, kesehatan, relaksasi, kehidupan, tumbuh.

6) Biru

Warna biru melambangkan kepercayaan, kekuatan, profesional, ketenangan, perasaan sedih dan sunyi.

7) Ungu

Warna ungu melambangkan keanggunan, kemewahan, kebijaksanaan, kesenangan.

8) Pink

Warna pink atau merah muda melambangkan feminisme, kelembutan, romatis dan peduli.

9) Hitam

Warna hitam melambangkan kesan misterius, keanggunan, kecanggihan, kemakmuran.

10) Putih

Warna putih melambangkan bersih atau suci, keterbukaan, kebebasan.

2.1.1.5. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dan intensitas yang disimulasikan atau direpresentasikan pada sebuah permukaan. Tekstur terdapat dua jenis: tekstur fisik dan tekstur visual. Tekstur fisik (*tactile*) adalah sebuah kualitas tekstur nyata yang dapat dirasakan oleh indra peraba manusia. Tekstur visual adalah ilusi mata dari tekstur nyata. (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2 6 Visual tekstur yang terlihat dari hasil fotografi

(<https://www.northlandscapes.com/portfolio/shapes-and-light-ongoing-series>)

Pola adalah sebuah elemen grafis yang terdiri dari satu uni visual yang direpetisi secara konsisten pada area tertentu. Pada dasarnya sebuah pola harus memiliki arah pergerakan yang jelas secara sistematis. Biasanya struktur pada pola bergantung pada tiga elemen utama: titik, garis dan *grid*. Sebuah pola dapat terdiri dari apapun bentuk kecil sebuah wujud nonobjektif (seperti organik) atau bentuk representasi (seperti daun).

2.1.2 Prinsip Desain

Dasar prinsip desain sangat bergantung satu sama lain. Dalam mendesain diperlukan kombinasi dari pengetahuan, konsep, dan visualisasi untuk dapat menerapkan prinsip desain pada setiap proyek desain. Format

2.1.2.1. Format

Format merupakan batasan dalam membuat desain. Format yang digunakan dalam mendesain dapat berbeda-beda bergantung pada medianya. Penggunaan format pada desain membantu desainer dalam menentukan batas ukuran yang tepat. Ketepatan ukuran format desain dapat membantu agar pesan tersampaikan dengan berhasil. (Landa, 2014, hlm. 29)





Gambar 2 7 Format pada berbagai media cetak

(<https://thinkingroominc.com/works/bekraf-badan-ekonomi-kreatif>)

2.1.2.2. Contrast

Kontras biasa merujuk pada bentuk visual yang berbeda pada sebuah karya/desain. Jika dilihat secara menyeluruh, perbedaan ini yang membuat “element tersebut *pop-out*” atau menonjol (Chapman, 2018).



Gambar 2 8 Kontras pada poster dengan metode dual-tone

(https://www.behance.net/gallery/123361909/Georgia-Tribute-Festival-Poster-Design?tracking_source=for_you_logged_in_feed_recommended)

2.1.2.3. Balance

Balance merupakan salah satu prinsip desain yang menjadi pedoman keselarasan/keseimbangan dalam sebuah desain. Desain dengan komposisi *balance* yang baik dapat membangun komunikasi yang baik pada pembaca. (Landa, 2014, hlm. 30-33).



Gambar 2 9 Balance pada video pembukaan Semi Permanent

(<https://www.joycenho.com/semi-permanent/>)

2.1.2.4. Emphasis

Emphasis atau penekanan pada suatu karya/desain adalah salah satu prinsip desain yang sangat penting dalam menyampaikan pesan. Bagian dari elemen grafis terlihat lebih menonjol agar panca indra manusia dapat terlebih dahulu menangkap pesan/gambar tertentu. Penekanan juga dapat mengurangi dampak dari informasi tertentu (Chapman, 2018).



Gambar 2 10 Emphasis pada poster acara musik funk

(https://www.behance.net/gallery/152608025/AKSACAI?tracking_source=for_you_logged_in_feed_recommended)

2.1.2.5. Proportion

Proporsi dalam desain adalah prinsip desain yang termudah untuk dipahami. Proporsi memberikan ruang pada apa yang penting untuk disampaikan dalam desain. Elemen yang lebih besar adalah yang terpenting, sedangkan elemen yang terkecil adalah yang kurang penting (Chapman, 2018).



Gambar 2 11 Proportion pada tipografi signage pintu keluar

(<https://thinkingroominc.com/works/tenda-harmoni>)

2.1.2.6. Hierarchy

Komunikasi dengan media grafis perlu *visual hierarchy* untuk dapat menyampaikan pesan. Penggunaan *visual hierarchy* adalah langkah untuk menuntun pembaca. Teori berfungsi dalam menyusun informasi mulai dari yang paling penting hingga kurang penting atau sebaliknya (Landa, 2014, hlm. 33-35).

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 12 Hierarchy pada media sosial Semesta Akademi
 (https://maikacollective.com/project_detail.php?sub=imaginaria&subpost=imaginaria_post&page=semesta-akademi)

2.1.2.7. Repetition

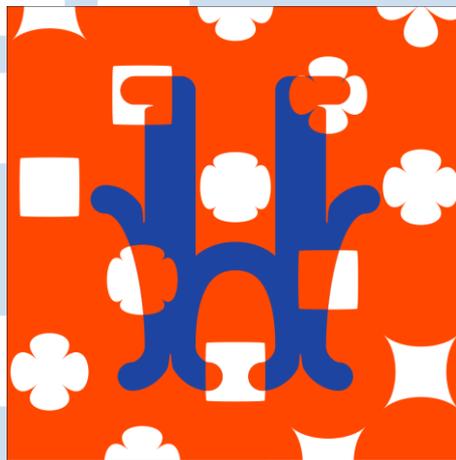
Repetisi terjadi pada sebuah atau beberapa elemen grafis yang dibuat mengulang beberapa kali dengan konsisten (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2 13 Repetition pada supergrafis Tenda Hermoni
 (<https://thinkingroominc.com/works/tenda-harmoni>)

2.1.2.8. Rhythm

Ritme pada desain dapat diartikan sebuah permainan musik yang memiliki perbedaan “kunci” yang konsisten namun tetap dalam satu nada. Pada desain, bentuk elemen yang dihasilkan dapat berbeda bentuk dan warna namun tetap memiliki satu kesamaan yang konsisten. Ritem berbeda dengan repetisi yang mengulang elemen grafis tertentu dengan sangat konsisten (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2 14 Rhythm pada supergrafis Tenda Harmoni

(<https://thinkingroominc.com/works/tenda-harmoni>)

2.1.2.9. Pattern

Pattern atau pola adalah sebuah elemen grafis yang terdiri dari beberapa elemen yang direpetisikan agar menjadi satu kesatuan (Chapman, 2018).

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2 15 Pattern pada brand logo District 8
(<https://thinkingroominc.com/works/district8>)

2.1.2.10. White Space

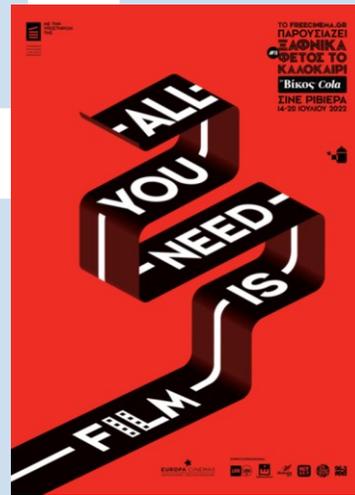
Dikenal juga dengan sebutan “*negative space*” adalah elemen atau area yang tidak memiliki elemen grafis di dalamnya. Secara harafiah, ruang tersebut kosong (Chapman, 2018). Ruang kosong ini memiliki maksud untuk memberikan ruang “bernafas” kepada pembaca. *White space* juga dapat memberikan sorotan kepada elemen grafis tertentu pada sebuah desain (Chapman, 2018).



Gambar 2 16 White Space pada kartu nama Martabak Babelim
(<https://studioyord.com/project/martabak-babelim-duplicate>)

2.1.2.11. Movement

Movement atau pergerakan merujuk pada sebuah elemen grafis yang membuat ilusi optik seolah-olah gambar tersebut bergerak. Elemen pergerakan ini juga dapat digunakan untuk menuntun mata sejalan dengan alur desain (Chapman, 2018).



Gambar 2.17 *Movement* pada poster acara film FreeCinema.gr

(https://www.behance.net/gallery/149255395/Suddenly-this-summer-11?tracking_source=search_projects%7Cposter%20umbrella)

2.1.2.12. Variety

Penerapan variasi pada elemen grafis dapat membantu menghindari kesan desain yang monoton. Variasi pada desain dapat menciptakan ketertarikan pada pembaca. Variasi juga dapat memberikan kesan kejutan, namun jika memiliki variasi yang berlebihan dapat menghasilkan desain yang saling bertabrakan (Landa, 2014, hlm. 36).

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 18 Variety pada brand logo Aniwel – Pet Food

(https://www.behance.net/gallery/120567037/Aniwel-Pet-Food?tracking_source=search_projects%7Cposter%20umbrela)

2.1.2.13.Unity

Unity atau kesatuan adalah suatu komposisi pada sebuah atau beberapa desain yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Kesatuan dapat terlihat pada beberapa elemen grafis yang memiliki konsistensi, saling berhubungan, dan masuk dalam pengkelompokan tertentu. Pikiran manusia berusaha mengelompokannya berdasarkan kesamaan visual dari lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2 19 Unity pada media brand kedai makan Lima-Lima

(<https://thinkingroominc.com/works/limalima>)

2.1.3 Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt dapat diartikan sebagai kemampuan logis seseorang dalam menyederhanakan persepsi visual pada sebuah elemen grafis. Prinsip Gestalt dibuat oleh kelompok psikologi Jerman pada tahun 1920-an untuk mengembangkan teori bagaimana orang memandang dunia sekitarnya. Teori ini mencakup *figure/ground*, *similarity*, *proximity*, *common region*, *continuity*, *closure*, dan *focal point*.

2.1.3.1. Figure/Ground

Prinsip dasar persepsi visual pada permukaan datar dapat ditafsirkan oleh penglihat sebagai area positif dan negatif dinamakan *figure/ground*. Dua elemen pada permukaan tersebut adalah objek utama dan latar. (Landa, 2014, hlm. 21). Elemen ini juga dapat dikenal sebagai *negative space* yang terdapat pada teori Gestalt *principle of closure*. Untuk memahami dengan baik apa yang digambarkan, pikiran kita berusaha memisahkan elemen grafis yang dirasakannya sebagai figur dari *ground* (atau latar belakang). Dalam hubungan *figure/ground*, pengamat mencari isyarat visual untuk

membedakan bentuk yang mewakili figur dari yang ada di tanah. Sosok objek atau bentuk positif adalah bentuk yang pasti, langsung dapat dilihat sebagai bentuk. Orang lebih tertarik pada figure dalam suatu komposisi desain/gambar. Namun, seorang desainer harus dapat menganggap *ground*/latar sebagai dasar dari komposisi.

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 20 Visual figure/ground pada logo Flash Coffee

(<https://thinkingroominc.com/works/flashcoffee>)

2.1.3.2. Similarity

Prinsip gestalt ini disamakan dengan kebiasaan manusia dalam mengelompokkan sesuatu. Prinsip ini mengelompokkan elemen berdasarkan warna, bentuk, atau ukuran secara visual tanpa memperhatikan hubungan satu dengan lainnya (Chapman, 2018).



Gambar 2 21 Similarity pada poster kampanye It's Nice That

(https://www.behance.net/gallery/151952183/Illustrations-for-Its-Nice-That?tracking_source=search_projects%7Cposter)

2.1.3.3. Proximity

Proximity adalah komposisi kedekatan antara elemen satu dengan lainnya. Tingkat intensitas *proximity* yang tinggi dapat dilihat dari elemen yang saling tumpang tindih, namun dapat juga dilihat dari pengelompokan objek/elemen pada satu area. Sebaliknya, dengan memberi jarak pada dua elemen atau lebih dapat memberikan arti pemisahan (Chapman, 2018).



Gambar 2.22 Proximity pada layout headline buku

(https://www.behance.net/gallery/152122969/Unununimimimdededesign?tracking_source=search_projects%7Clayout%20editorial)

2.1.3.4. Common Region

Prinsip *common region* sangatlah berkaitan dengan *proximity*. Umumnya objek/elemen grafis yang berdekatan terletak dalam wilayah tertutup yang sama, dapat diartikan objek tersebut sebagai dikelompokkan bersama (Useresting.com).

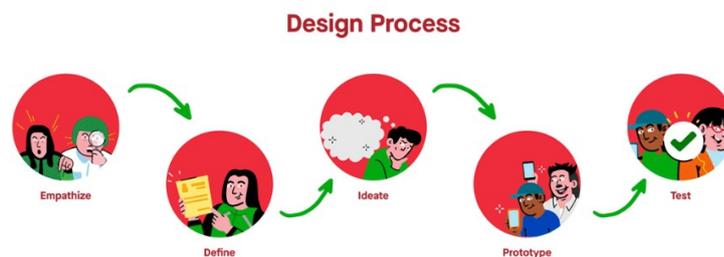


Gambar 2.23 Common region pada layout majalah

(https://www.behance.net/gallery/107314161/VERLAG-Magazine-Template?tracking_source=search_projects%7Clayout%20magazine)

2.1.3.5. Continuity

Prinsip dari kontinuitas menyatakan bahwa mata manusia akan mengikuti alur visual yang paling kecil sekalipun. Penggunaan prinsip ini dapat sangat berguna jika tujuannya adalah menuntun mata audiens ke arah tertentu. Secara natural mata akan mengikuti garis, meletakkan elemen sejalar dengan garis akan secara natural menarik perhatian mata ke bagian berikutnya (Chapman, 2018).



Gambar 2 24 Continuity pada perancangan konsep ui/ux GoFood

(https://www.behance.net/gallery/149743813/GoFood-Promo-Section-Improvement-UX-Case-Study?tracking_source=search_projects%7Cgojek)

2.1.3.6. Closure

Prinsip dari *closure* atau penutupan adalah penyederhanaan dari suatu susunan elemen grafis, yang jika dilihat akan dianggap/terlihat sebagai satu objek. Mata melihat sesuatu hal yang hilang, namun otak manusia akan mengisi ruang kosong dan membuat gambar tersebut utuh dan masih akan mengenali pola/objek tersebut (Useresting.com).



Gambar 2 25 Closure pada brand logo World Wildlife Fund

(<https://www.worldwildlife.org/>)

2.1.3.7. Focal point

Focal point atau titik fokus pada elemen visual adalah sesuatu atau objek yang menonjol untuk dapat terlebih dahulu menarik perhatian pembaca (Useresting.com).



Gambar 2 26 Focal point pada headline situs web Gojek

(<https://www.gojek.com/id-id/>)

2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran biasa dilakukan oleh sebuah badan usaha dalam menyampaikan informasi dan membujuk konsumen mengenai produk, jasa, dan merek yang dijual.

Komunikasi ini dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menyajikan dan memperlihatkan informasi kepada konsumen mengapa dan bagaimana tentang produk atau merek digunakan, siapa yang menggunakan, juga kapan dan di mana. Penggunaan komunikasi yang efektif dapat berpengaruh pada proses pemasaran menjadi manjur.

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan. Komunikasi dalam pemasaran tidak layaknya berbincang-bincang kepada teman atau kerabat, namun bersifat lebih kompleks. Dalam komunikasi pada pemasaran, pembicara menyampaikan pemikiran dan pemahaman terhadap produk atau merek kepada individu, atau antara badan usaha dan individu.

Dikutip dari Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

2.2.1 Periklanan

Periklanan menjadi salah satu alat komunikasi persuasif yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar dan masyarakat. Dikutip dari Firmansyah (2020), M. Suyanto (2007) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Periklanan adalah komunikasi melalui perantara (non pribadi) menggunakan beragam media yang dipakai dan dibayar oleh individu atau organisasi atau badan usaha bisnis untuk menyampaikan pesan, membujuk dan mempersuasi target pembaca/penonton. Periklanan memfokuskan komunikasi menggunakan media massa seperti televisi, radio, papan iklan, dan internet (media sosial, situs web, dan sebagainya).

2.2.2 Media Komunikasi

Sarana/perantara dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik disebut dengan media komunikasi. Media pada media komunikasi memiliki peran sebagai jendela bagi indra mata dan telinga manusia untuk membantu mentafsir, memahami instruksi atau petunjuk dan pengalaman. Media komunikasi juga menjadi sarana untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan penyampaian pesan atau informasi (Firmansyah, 2020, hlm. 116).

2.2.3.1. Media Komunikasi Menurut Bentuknya

1) Media Cetak

Media cetak menggunakan beragam bentuk media yang dihasilkan melalui proses cetak dalam menyampaikan pesan. Contoh: brosur, poster, papan iklan, reklame, dan sebagainya.

2) Media Visual

Media visual menggunakan alat penghasil/penyimpan pesan gambar (diam atau bergerak) yang kemudian dapat ditangkap oleh indra penglihatan manusia. Contoh: foto, *smartphone*, televisi, LED *light box* dan sebagainya.

3) Media Audio

Media audio menggunakan alat penghasil suara untuk menyampaikan pesan kepada indra pendengaran manusia. Contoh: radio, tape recorder, *podcast* dan sebagainya.

4) Media Audio Visual

Media audio visual menggunakan gabungan alat penyampai visual dan suara. Penonton sekaligus mendapatkan informasi dan pesan melalui indra penglihatan dan pendengaran. Contoh: televisi, film, Youtube, dan sebagainya.

2.2.3 Strategi Promosi

Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperkenalkan atau meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa agar dapat

dikenal dan diterima masyarakat. Promosi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dan tidak bisa dipisahkan, pemasaran tanpa adanya promosi tidak akan efektif dan berjalan (Firmansyah, 2020, hlm. 267). Menurut Sistaningrum dalam Firmansyah (2020) tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, mengubah dan membentuk perilaku manusia serta menyadarkan kembali tentang produk atau merek tertentu.

2.2.3.1. Perancangan Strategi Promosi

1) Menganalisa hubungan konsumen-produk

Pelaku pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan *value* yang diinginkan dari konsumen. Pemasar juga perlu mengetahui pengetahuan produk, pola perilaku dan sikap dari konsumen untuk mencapai tujuan promosi. juga berusaha memahami hubungan antara target konsumen dengan produk/jasa/merek yang diinginkan.

2) Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen

Perancangan yang efektif pada promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan tingkah laku konsumen untuk mendorong terjadinya proses jual-beli.

a) Untuk mempengaruhi perilaku:

Mengubah atau mempertahankan perilaku tertentu pada konsumen terhadap produk atau merek.

b) Untuk membujuk:

Mengubah stigma/kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.

c) Untuk mengubah respon afeksi:

Mengubah emosi, perasaan dan citra konsumen terhadap pertimbangan produk dan merek.

d) Untuk mengingatkan:

Menjadi pengingat susunan acara/aktivitas dari produk tertentu dan merek.

- e) Untuk menyampaikan informasi:
Membawakan pengetahuan atau kepercayaan baru tentang produk atau merek ke dalam ingatan/memori konsumen

2.3. Kampanye

Kampanye merupakan komunikasi kepada khalayak/publik bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi perilaku dalam rentang waktu tertentu. Kampanye perlu harus dilakukan dengan susunan kegiatan yang terorganisir. Diperlukan penggunaan berbagai macam media pada sebuah kampanye untuk mencapai tujuan publik mendapatkan manfaatnya. (Atkin & Rice, 2013, hlm. 3).

2.3.1 Jenis-jenis Kampanye

Kampanye dibagi menjadi 3 jenis menurut pendekatan persuasif (Larson, 2010, hlm. 280):

1) Product-oriented

Pada jenis ini produk menjadi objek utama dalam proses kampanye. Perancangan kampanye terfokus untuk membujuk dan mendapatkan keuntungan finansial. *Commercial campaigns* atau *corporate campaigns* adalah istilah lain kampanye dari jenis ini (Larson, 2010, hlm. 290 -291).

2) Candidate-oriented

Jenis kampanye ini adalah untuk mendapatkan suara atau kekuasaan dalam berpolitik melalui dukungan masyarakat terhadap individu atau organisasi. *Political campaigns* adalah nama lain dari jenis kampanye ini. Kampanye bertujuan untuk mengkomunikasikan fungsi atau peran dari model kepada masyarakat (Larson, 2010, hlm. 292-293).

3) Ideologically-oriented

Pada jenis kampanye ini bertujuan untuk menunjukkan perilaku atau isu sosial yang terjadi di masyarakat, tidak menampilkan produk ataupun jasa untuk dipasarkan. Kampanye ini dilakukan untuk mencapai dan membujuk khalayak/publik untuk mempengaruhi sikap dan perilaku sosial untuk maksud tertentu. Kampanye ini menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk melakukan gerakan sosial (Larson, 2010, hlm. 295-296).

2.3.2 Tahapan Kampanye

Pada tahapan perancangan kampanye sosial menerapkan metode kampanye oleh Ostergaard (Venus, 2004). Tahapan kampanye dimulai dari mengidentifikasi masalah, mengelola kampanye, dan evaluasi masalah. Penjelasan tahapan kampanye adalah sebagai berikut:

1) Prakampanye

Tahapan awal kampanye adalah mengidentifikasikan masalah yang terjadi, isu sosial yang ingin diangkat, dan sebagainya. Menurut Ostergaard, tahapan perancangan kampanye tidak akan efektif dan berdampak pada perubahan perilaku sosial jika tidak didukung oleh penelitian dan temuan ilmiah (Damiarti, Damayanti & Nugrahai, 2019).

2) Pengelolaan Kampanye

Tahapan ini perancang kampanye mencoba menyampaikan, juga mempengaruhi afeksi/perilaku/perspektif masyarakat melalui pesan dan pengetahuan yang disediakan dalam kampanye. Aspek tersebut diyakini sebagai prasyarat untuk dapat terjadinya perubahan perilaku masyarakat.

3) Pascakampanye

Tahapan akhir kampanye adalah mengevaluasi terhadap masalah atau penganggulan masalah (*reduced problem*). Tujuannya adalah untuk mengamati tingkat efektivitas kampanye dalam penanggulan masalah yang terjadi dalam masyarakat. Serta untuk memantau respon, tindakan dan perilaku masyarakat pasca kampanye tersebut dilakukan.

2.4. Pajak Negara Indonesia

Pajak telah menjadi sarana pembiayaan dalam kehidupan bernegara. Peranan pajak sangat penting karena pajak merupakan sumber pendapatan untuk pelaksanaan pembangunan dan pengeluaran negara. Pemerintahan negara sangat menganjurkan masyarakat menjadi pribadi yang taat pajak.

2.4.1 Pengertian Pajak

Pajak merupakan sebuah kontribusi kepada pemerintahan pusat suatu negara yang ditanggung oleh Wajib Pajak yang bersifat wajib berdasarkan undang-undang. Sesuai aturan tertulis, membayar pajak merupakan hak setiap warga negara untuk berkontribusi dalam pembiayaan dan pembangunan negara, bukan hanya sekadar kewajiban semata.

Menurut Soemitro dalam Mardiasmo (2011) pajak adalah sumbangan rakyat kepada dana negara berdasarkan Undang-undang tanpa mendapatkan timbal balik secara langsung dan digunakan untuk pembayaran pengeluaran umum.

Undang Undang Pasal 23A Tahun 1945 adalah hukum tertulis yang mengatur bahwa pajak dan pungutan lain bersifat memaksa untuk keperluan negara. Wajib Pajak dapat melakukan perhitungan, penyetoran, dan pelaporan pajak secara mandiri namun tetap diawasi institusi pemungut pajak, hal ini tercantum dalam sistem perpajakan negara *Self assesment* (Pajak.go.id).

2.4.1.1. Fungsi Pajak

1) Fungsi Anggaran (Budgetair)

Pajak berfungsi sebagai sumber pendapatan negara. Sebagai pembiayaan terhadap pengeluaran, tugas rutin, dan pelaksanaan pembangunan negara.

2) Fungsi Mengatur (Regulerend)

Pajak berfungsi sebagai pengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pemerintah.

3) Fungsi Stabilitas

Pajak berfungsi sebagai dana operasional kebijakan untuk stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan.

4) Fungsi Redistribusi Pendapatan

Pajak berfungsi sebagai pembiayaan semua kepentingan umum, seperti pembangunan dan pembukaan kesempatan kerja. Fungsi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Pajak.go.id).

2.4.1.2. Jenis-jenis Pajak

1) Pajak Penghasilan (PPH)

Jenis pajak ini adalah pajak pertama yang harus ditanggung oleh Wajib Pajak dengan syarat penghasilan diatas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

2) Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Jenis pajak ini dikenakan atas perdagangan barang maupun jasa yang dilakukan oleh Wajib Pajak.

3) Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM)

Jenis pajak ini dikenakan atas penjualan barang mewah dengan beberapa syarat (1) bukan kebutuhan pokok, (2) dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, (3) kebutuhan eksistensi atau menunjukkan status, (4) beresiko merusak kesehatan, mengganggu ketertiban, dan mengganggu masyarakat, (5) kendaraan mewah, (6) hunian dan properti, dan sebagainya.

4) Bea Meterai (BM)

Jenis pajak ini dibebankan atas penggunaan atau pemanfaatan dokumen yang memerlukan meterai. Contohnya: akta notaris, surat kuasa, bukti transaksi, perjanjian jasa dan sebagainya.

5) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Jenis pajak ini dibebankan pada kepemilikan properti seperti tanah, rumah, rumah toko dan bangunan lainnya.

6) Pajak Daerah

Jenis pajak ini tidak disetorkan kepada pemerintah pusat, melainkan kepada pemerintahan daerah. Pajak daerah merupakan tanggung jawab wajib penghuni suatu daerah untuk keperluan daerah (Hidayah, 2022).

2.4.2 Wajib Pajak

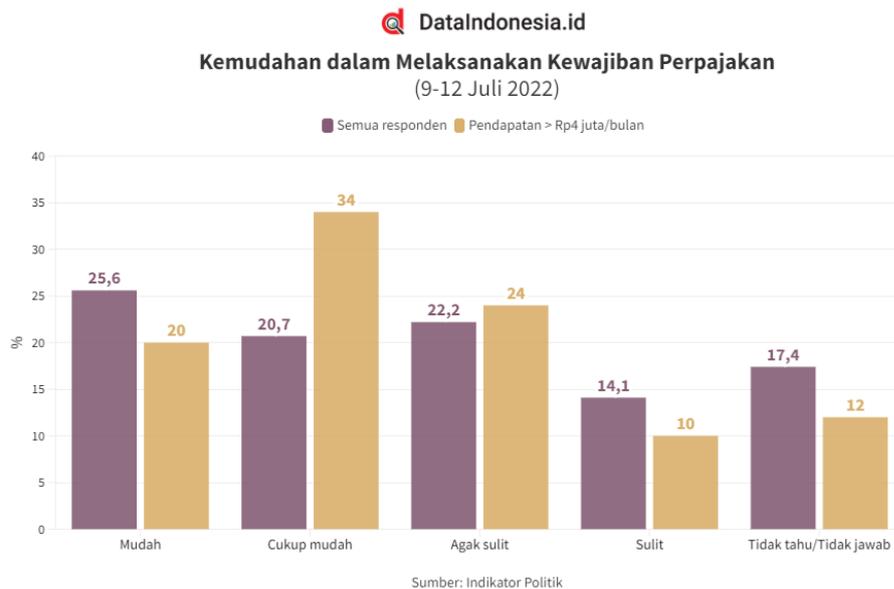
Yang dimaksud Wajib Pajak adalah orang pribadi atau perusahaan yang memiliki tanggungan atas hak dan kewajiban perpajakan. Wajib Pajak melakukan pembayaran pajak, pemotongan pajak, dan pemungutan pajak berdasarkan ketentuan undang-undang perpajakan.

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) merupakan nomor administratif perpajakan yang diberikan kepada Wajib Pajak untuk dipergunakan sebagai tanda identitas Wajib Pajak dalam pelaksanaan hak dan kewajibannya.

2.4.3 Pandangan Masyarakat Terhadap Pajak

Menurut Suryo Utomo Kementerian Keuangan, pemilik NPWP hanya sekitar 45 juta orang, sedangkan jika dibanding dengan jumlah penduduk Indonesia berjumlah sekitar 270 juta orang. Setiap individu akan tercatat data penghasilannya jika sudah yang memiliki NIK. Dengan syarat tersebut, orang tersebut sudah dapat digolongkan sebagai Wajib Pajak dan harus mulai membayar pajak (Pratama, 2022).

Menurut hasil survei Pajakonline.com (2022), sebanyak 57 persen dari 1,246 responden masyarakat Indonesia yang belum memiliki NPWP. Hasil survei ini memberikan gambaran kepada DJP untuk menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai tanggung jawab sebagai Wajib Pajak. Hal ini juga ditagaskan oleh DataIndonesia.id dalam Rizaty (2022), sebanyak 53,7 persen masyarakat masih memiliki kesulitan/tidak mengerti cara membayar pajak.



Gambar 2 27 Survei kemudahan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan

(<https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/survei-mayoritas-warga-indonesia-merasa-mudah-membayar-pajak>)

Masyarakat memiliki pandangan lain terhadap pajak dan sistem perpajakan di Indonesia. Banyak masyarakat masih belum paham tentang pajak dan juga karena prasangka negatif. Menurut survei Mrbfinance.com , ada sebanyak 37 persen masyarakat yang memiliki prasangka negatif, 28 persen kurang kerjasama dengan instansi lain, 9% kurang informasi pajak.

Pemerintah terus melakukan sosialisasi pajak kepada Wajib Pajak. Di bawah pimpinan Sri Mulyani, Kementerian Keuangan juga telah mempersiapkan sistem *Information Technology* pajak dengan segala pembaruan sistem administrasi. Wajib Pajak akan dimudahkan dalam melakukan kewajibannya dengan sistem digital pajak hanya melalui *smartphone* (Putri, 2022). Sri Mulyani juga mendorong DJP untuk melakukan sosialisasi dan menciptakan sistem yang lebih ramah dan mudah dimengerti untuk seluruh Wajib Pajak (Avisena, 2022).