BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

2.1.1. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk dari komunikasi visual yang memiliki fungsi dapat menyampaikan pesan dan informasi kepada banyak orang. Selain itu desain juga dapat membantu menyelesaikan masalah yang terjadi kepada bermacam klien terkait masalah desain komunikasi visual, mulai dari organisasi *non-profit* sampai membantu dalam mempromosikan produk terbaru sebuah perusahaan (Landa, 2014, h.1-2)

2.1.2 Element Desain

Adapun pada penggunaan desain tentu saja ada 5 hal yang wajib sebagai pendukung elemen penting saling berkesinambungan agar mencapai hasil yang maksimal dan tertata rapi menurut Robin Landa.

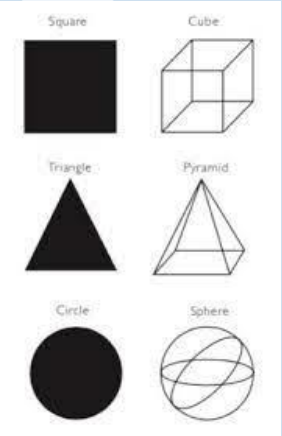
1. Garis, sebuah titik adalah bentuk satuan pendek dari sebuah garis dan berbentuk lingkaran kecil. Jika dilihat dalam *screen* termasuk *pixel* tunggal (Robin Landa, 2014, h.19).

Gambar 2.1 Gambar Garis

Sumber: Landa (2014)

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

2. Bentuk, terdiri dari garis melintang yang berbentuk pola simetris maupun asimetris sehingga membentuk suatu objek penuh tertutup (Landa, 2014, h.20).



Gambar 2.2 Gambar Bentuk

Sumber: Landa (2014)

3. Warna, adalah spektrum yang dihasilkan oleh pantulan energi cahaya yang membantu mata pengenalan terhadap beragam jenis yang berbeda dalam setiap objek dilihat dalam kehidupan sehari – hari. (Landa, 2014, h.23).

Gambar 2.3 Gambar Warna

Sumber: Landa (2014)

4. Tekstur, ada 2 jenis yang dikenal yaitu taktil yang dapat diraba secara nyata, dirasakan pada saat menyentuh, terbentuk secara alami. Sedangkan, terakhir adalah visual sebagai ilusi dibuat oleh manusia dipindai pada alat tertentu menyerupai aslinya (Landa, 2014, 28).

5. Latar, adalah pencitpta persepsi visual yang memiliki 2 jenis yaitu latar positif yang tercetak secara baik dan objeknya terdefinisikan sebagai bentuk tertentu, sedangkan latar negatif hanya memiliki bentuk dan efek yang cenderung terkesan abstrak.

2.1.3 Teori Warna

Supriyono (2010) menyatakan dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual, bahwa warna sebagai komponen wajib selaraskan dengan visual yang dipakai untuk membuat audiens memberikan reaksi kagum pada karya yang terlihat (hlm. 70). Jika pemberian warna digunakan pada visual yang tepat sehingga berpotensi merusak citra, nilai keterbacaan, dan menghilangkan minat target sasaran desain (hlm. 70). Dalam teori warna memiliki 3 pengaruh penting pada gradasi warna (Supriyato, 2010, hlm. 72):

1. *Hue*, merupakan identitas warna yang berguna sebagai pembeda satu dengan warna tertentu seperti merah, biru, hijau, kuning, hitam dan putih maupun variasi lainnya.
2. *Value*, dalam tujuan memperlihatkan volume kedalaman warna yang menunjukan arah pancaran sinar matahari terhadap objek untuk menunjukan terang atau gelapnya warna.
3. *Intensity*, membuat warna semakin memancar mirip dengan saturasi dan memberikan efek jernih yang mampu untuk mempertegas *mood* yang akan diproyeksikan terhadap perasaan dan kesan seperti apa yang terlihat dari penggunaan warna tersebut. (Supriyono, 2010, hlm. 74).

Penggunaan warna tersebut memiliki banyak makna terkandung dalam identitas warna yang sering dipakai dalam karya grafis maupun *motion* bergerak menurut Terry Lee Stone (2006; hlm. 26-30) berdasarkan bukunya yang berjudul Color Design Work Book, yaitu:

1. Merah, mengartikan sebagai warna pembangkit kobaran semangat yang membara dan perjuangan yang butuh pengorbanan. Selain

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

itu penggunaan warna ini memiliki 2 arti, bagian positifnya sebagai lambang keberanian, cinta, kekuatan dan kebanggaan sedangkan bagian negatifnya seperti impulsif, agresif, amarah, dan persaingan.

2. Kuning, sudah pasti yang terpikirkan dari warna ini dalam pemaknaan positif berarti keramahan, keterbukaan, kebahagiaan, optimis, dan kejayaan sedangkan di sisi lain untuk makna negatifnya yaitu cemburu, peringatan, pengecut, dan penipuan.
3. Biru, seperti penggambaran dari langit dan samudera yang terbentang luas. Pesan positif dari warna biru sendiri berarti wawasan, terstruktur, kedamaian, keadilan, maskulin, dan loyal sedangkan nilai negatifnya yaitu depresi, kesedihan, apatis, dan dingin.
4. Hijau, warna hijau memiliki gambaran terkait membumi, dan natural. Memiliki 2 arti yang pertama adalah kemajuan, berhasil, segar, muda, jujur, dan penyembuhan, sedangkan pesan negatif hijau yaitu racun, cemburu, mual, dan keserahkahan.
5. Ungu, gambaran terkait warna ungu yaitu misterius dan keagungan. Pesan positif warna ungu yaitu elegan, imajinasi, dan kebijaksanaan sedangkan makna lain dari ungu adalah tekad, kegilaan, kekejaman, dan berlebihan.
6. Oranye, identik dengan buah citrus dan musim gugur yang memiliki keunikan dan sensasi berbeda. Pesan positif yang tersirat adalah kreatif, unik, energi, aktivitas, dan proses kerja keras sedangkan pesan negatif oranye adalah kekerasan dan kekasaran.
7. Hitam, hal yang terpikirkan adalah suasana malam dan kematian. Pesan positif kepada warna hitam yaitu tidak terbatas, elegan, formal, dan martabat sedangkan kesan negatif yang didapatkan yaitu dendam, ketakutan, jahat, kekosongan, dan penyesalan.
8. Putih, seperti yang audiens pikirkan terhadap surgawi yang identik dengan cahaya dan kemurnian. Pesan positif yang didapatkan

warna putih yaitu kelembutan, bersih, kebenaran, dan kesempurnaan sedangkan kesan negatif warna putih yaitu kerapuhan dan pengasingan.

9. Abu-abu, Jika dibayangkan untuk gambaran netral karena perpaduan sifat hitam dan putih. Pesan positif yang didapatkan yaitu keseimbangan, keamanan, dewasa, klasik, dan kecerdasan sedangkan kesan negatif yang didapatkan yaitu tua, kesedihan, dan membosankan.

2.1.4 Prinsip Desain

Dalam buku *Graphic Design Solution: Fifth Edition* oleh Robin Landa (2014), penting untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar desain sebelum merancang sebuah karya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar desain maka akan terbentuk sebuah kombinasi penggambaran konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal sebagai fondasi awal membuat sebuah karya seni.

1. Format, dapat definisikan sebagai batasan yang telah ditentukan melalui bentuk yang mengcangkupinya, atau garis perbatasan dari luar sebuah desain. Selain itu format juga dapat mengacu kepada bentuk atau struktur (Landa, 2014, h.29).
2. *Balance* atau keseimbangan, adalah sebuah kestabilan yang tercipta oleh adanya penggambaran visual yang merata pada setiap sisi dari setiap elemen (Landa, 2014, h.30).
3. Hirarki Visual ada sebagai pengorganisir informasi sehingga dapat menjadi pedoman pembaca dalam menerima informasi. Bentuk visual yang diatur berdasarkan emphasis atau tekanan dapat membuat beberapa bentuk mejadi lebih dominan. (Landa, 2014, h. 33).
4. Ritme, di dalam desain grafis hampir sama dengan ketukan pada musik, pengulangan yang kuat dan konsisten, pola dari suatu

bentuk dapat menimbulkan irama atau rhythm. (Landa, 2014, h.35).

5. *Unity* atau kesatuan adalah situasi dimana terbentuknya sebuah hubungan dari seluruh bentuk elemen desain menjadi ke bentuk yang lebih besar dan saat disatukan seluruh elemen grafis dapat terlihat seperti mereka adalah satu. (Landa, 2014, h.36).
6. *Laws of Perceptual Organization* memiliki tujuh aturan yaitu (Landa, 2014, h.36):
    a. *Similarity* – sebuah unsur yang memiliki kesamaan dalam segala hal sehingga dapat dianggap menjadi sebuah kesatuan.
    b. *Proximity* – sebuah unsur yang menempel kepada satu sama lain serta dapat dilihat sebagai sebuah kesatuan.
    c. *Continuity* – berbagai macam unsur bentuk yang muncul dari kelanjutan unsur-unsur sebelumnya dan dapat meberikan kesan seperti pergerakan
    d. *Closure* – sebuah bentuk pemikiran untuk menggabungkan banyak bentuk yang dapat menghasilkan pola yang utuh.
    e. *Common fate* – saat beberapa unsur terlihat seakan-akan mereka adalah sebuah satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.
    f. *Continuing line* – adalah sebuah garis yang selalu terlihat seperti mengikuti alur yang paling sederhana. Namun saat dua garis terputus, garis tersebut akan terlihat seperti gerakan yang menyeluruh daripada terlihat jeda diantara dua garis. Hal ini juga disebut sebagai garis tersirat.

2.1.5 Grid

Menurut Tondreau (2019), mengatakan bahwa *grid* merupakan sebuah sistem yang dapat mengatur ruang serta mendukung banyak material untuk melakukan banyak jenis komunikasi. Selain itu *grid* sendiri berfungsi sebagai penanda untuk meminimalisir kesalahan pada keseimbangan sebuah karya.

1. *Single Column Grid* secara garis besar, *single column grid* dapat berfungsi sebagai panduan untuk menulis tulisan seperti esai, laporan, atau buku. Blok teks juga adalah bagian utama pada halaman, *spread sheets*, ataupun layar pada gadjet. (Tondreau, 2019, h.11)
2. *Multi Column Grid*, memiliki kebebasan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan *single column grid*. Dengan menggabungkan beberapa kolom dengan lebar yang bervariasi, dapat berfungsi sebagai media majalah dan website (Tondreau, 2019, h. 11).
3. *Modular Grid*, sendiri sangat cocok untuk mengatur informasi-informasi yang rumit. Seringkali dijumpai pada koran, kalender, grafik, dan tabel. *Modular grid* juga dapat menggabungkan kolom vertikal dan horizontal yang dapat mengatur struktur menjadi area yang lebih kecil (Tondreau, 2019, h.11)

2.1.6 Tipografi

Landa menyatakan bahwa tipografi adalah sebuah desain yang terbentuk dari beberapa kumpulan jenis karakter atau huruf yang digabungkan berdasarkan bentuk visual yang konstan. Jenis-jenis type di kelompokan sebagai berikut:

1. *Old style / Humanist* : adalah tipografi jenis roman, dikenalkan pada akhir abad ke-15. Ditandai dengan bentuk serif yang bersudut dan berkurung. Contoh: Garamond & Times New Roman
2. *Transitional* : adalah tipografi yang memiliki serif. Muncul dari abad ke-18. Merupakan salah satu bentuk perubahan dari gaya lama ke

gaya yang lebih baru dengan menerapkan karakteristik dari kedua gaya. Contoh: Baskerville & Century

3. *Modern* : tipografi yang memiliki serif yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki bentuk yang lebih geometris dan memiliki ciri khas garis yang tebal dan tipis pada penekanan vertikal. *Typeface* jenis ini adalah *typeface* yang paling simetris diantara seluruh *typeface* roman. Contoh: Didot & Bodoni
4. *Slab Serif* : tipografi yang memiliki serif, serta memiliki karakter serif yang terlihat berat seperti lempengan. Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 berada di bawah kategori Mesir dan Claredon. Contoh: Memphis & Bookman
5. *Sans Serif* : Tipografi yang tidak memiliki bentuk serif. Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Dengan beberapa bentuk huruf yang dikelompokan sebagai sans serif memiliki garis yang tebal dan tipis. Contoh: Helvetica, & Futura.
6. *Blackletter* : tipografi yang dibentuk berdasarkan huruf pada manuskrip pada abad pertengahan, bisa juga disebut sebagai *gothic*. Tipografi jenis ini memiliki ciri khas garis yang tebal dan huruf yang cukup padat dengan sedikit kurva. Contoh: Textura & Rotunda
7. *Script* : tipografi yang terlihat sama seperti tulisan tangan. Bentuk semua huruf nya berbentuk miring dan sering kali terlihat menyambung. Contoh: Brush Script & Snell Roundhand Script
8. *Display* : tipografi ini di desain agar dapat digunakan dalam ukuran yang besar atau berbentuk kapital dan sering digunakan untuk menulis headline maupun judul.

2.2 Copy Writing

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa gambar dan kata merupakan elemen yang penting dalam menghasilkan sebuah konsep yang kreatif. Sebuah konsep kreatif dalam periklanan harus dikemas dalam kalimat singkat yang

mudah dimengerti, menarik perhatian, dan mudah diingat. Kalimat singkat tersebut juga dapat menjadi cara untuk mengangkat mood dan daya tarik dari audiens.

2.2.1 Karakteristik Copy Writing

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan semakin efektif sebuah copywriting maka dapat mendatangkan pengaruh yang besar serta mudah dimengerti oleh audiens. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) Terdapat beberapa karakteristik sebuah *copywriting*.

1. Ringkas

   Dalam menulis sebuah *copy* yang efektif penulis harus menggunakan kalimat yang singkat baik berbentuk kalimat maupun paragraf dan *relevan* dengan masyarakat.

2. Spesifik

   Copy yang efektif merupakan *copy* yang mampu dimengerti dengan mudah dan cepat oleh audiens, oleh sebab itu penulis harus menggunakan kalimat yang mampu menspesifikasi pesan dengan baik, sehingga dapat mempersingkat waktu bagi audiens untuk mengerti pesan dari *copy* tersebut.

3. Pribadi

   Copy yang efektif harus langsung menyampaikan pesannya ke perseorangan yang menjadi audiens. Penulis harus menghindari kata ganti orang kedua jamak seperti “kalian”, “kami”, “mereka” bila memungkinkan dan mensubtitusi kata tersebut dengan kata ganti orang kedua seperti ”kamu”.

4. Fokus Tunggal

   Dalam menulis sebuah *copy* yang efektif, penulis harus menyampaikan pesan sesederhana mungkin. Hal tersebut dapat dicapai dengan hanya membawa satu pesan penting dalam *copy* tersebut.

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

5. Percakapan

   Dalam menciptakan *copy* yang efektif, penggunaan Bahasa sehari-hari sangat penting. *Copy* tersebut dapat dibuat seakan-akan menggambarkan dua teman baik yang sedang bercakap-cakap.

6. Original

   Agar *copy* yang diciptakan tetap memiliki kekuatan untuk mengajak audiens, penulis harus menghindari frasa iklan yang sudah sering digunakan serta pernyataan yang seakan menyombongkan produk tersebut.

7. Berita

   Berita yang dibentuk menjadi kalimat *copy* dapat membantu menarik perhatian apabila kalimat tersebut menginformasi sebuah informasi yang benar-benar penting.

8. Frasa Magis

   Frasa magis adalah frasa yang mampu menambahkan serta mempertahankan kekuatan dari pesan serta ingatan dari audiens iklan tersebut.

9. Variasi

   Untuk menambahkan kesan visual yang menarik dalam iklan, penulis harus menghindari *copywriting* yang dapat menciptakan blok panjang. Sebagai penggantinya, penulis dapat memisahkan kalimat menjadi beberapa paragraf pendek dengan subjudul. Penulis juga dapat memecah monolog ke dalam perubahan visual seperti gambar produk, efek suara dalam iklan audio visual dan dialog.

10. Deskripsi Imajinatif

    Penulis dapat menggunakan bahasa kiasan agar dapat membentuk persepsi dan imajinasi dalam pikiran setiap audiens iklan tersebut.

11. Sebuah Cerita dengan Perasaan

    Cerita dapat menarik perhatian dari audiens karena memiliki struktur yang menarik. Selain struktur yang menarik, cerita juga memiliki emosi yang mampu menyentuh hati audiens.

2.3 Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye merupakan serangkaian iklan yang terstruktur berdasarkan keseluruhan dari strategi marketing yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Kampanye berkaitan dengan tampilan, nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan slogan. Kampanye melibatkan media-media seperti media penyiaran, media cetak, media interaktif, dan media yang tidak biasa.

2.3.1 Jenis Kampanye

Dalam kampanye terdapat jenis kampanye yang oleh Landa (2010) dibagi menjadi tiga jenis yaitu *commercial advertising, public service advertising* (PSA), serta *cause advertising*. Pembagian jenis kampanye tersebut dibuat berdasarkan tujuan dari kampanye yang berbeda-beda.

1) *Public Service Advertising* (PSA)

   Adalah sebuah bentuk iklan yang digunakan untuk menyuarakan sebuah kebaikan bersama. *Public service advertising* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah media Pendidikan serta untuk meningkatkan kesadaran audiens akan adanya masalah sosial yang signifikan dengan usaha untuk mengubah perilaku dan sikap audiens dan mendorong adanya sebuah peruabahan sosial menuju kebaikan bersama.

2) *Commercial Advertising*

   Adalah sebuah bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. *Commercial advertising* terkadang juga digunakan untuk mempromosikan seorang tokoh maupun perusahaan. Media yang digunakan *commercial advertising* tergolong sangat beragam mulai dari media cetak hingga media inkonvensional.

3) *Cause Advertising*

   Mmerupakan sebuah bentuk iklan yang dibentuk oleh perusahaan berdasarkan masalah komersial. *Cause advertising* membantu

meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah masalah sosial namun dengan tujuan utama untuk mempromosikan citra sebuah perusahaan. Iklan ini berbeda dengan *public service advertising* dimana *cause advertising* berafiliasi dengan sebuah perusahaan atau merek.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), kampanye bukan hanya sebuah area yang besar namun juga area dengan banyak variasi jenisnya. Terdapat delapan jenis kampanye yang diklasifikasikan berdasarkan situasi kampanye tersebut.

a. *Brand advertising* merupakan sebuah bentuk iklan yang ditujukan kepada audiens maupun konsumen.
b. *Retail advertising* merupakan sebuah iklan yang memfokuskan iklannya kepada tempat transaksi produk mereka pada area tertentu.
c. *Direct-response advertising* merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk mendapatkan respons langsung dari audiens. Respon dari audiens dapat berupa transaksi langsung melalui berbagai media komunikasi dan produk yang kemudian dikirimkan langsung kepada konsumen.
d. *Business-to-business* merupakan sebuah iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk perusahaan lainnya. Iklan ini biasa disebut juga dengan istilah *trade advertising.*
e. *Institutional advertising* merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk membentuk citra perusaahan di publik. Iklan ini biasanya menampilkan hal positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
f. *Non-profit advertisin*g merupakan sebuah iklan yang dilakukan oleh organisasi *non-profit* dengan usaha untuk mendapatkan kustomer, anggota, serta relawan. Iklan ini juga terkadang mengandung program yang membutuhkan partisipasi dari audiens.
g. *Public service advertisin*g merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk menampilkan pesan yang dapat menciptakan kebiasaan baik.

h. *Specific advertising areas* merupakan sebuah area yang diciptakan oleh jenis industri tertentu untuk menciptakan sebuah teknik periklanan khusus bagi industri tersebut.

2.3.2 Fungsi Kampanye

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), sebuah kampanye ataupun iklan memiliki tiga fungsi kritis yang membantu evolusi definisi dari sebuah kampanye.

a. *Identification*

Identification merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan memperkenalkan produk dan membantu audiens mengidentifikasikan sebuah produk di pasaran. Identification dalam iklan berfokus pada pengenalan produk dan dimana sebuah produk dapat ditemui oleh audiens di pasaran.

b. *Information*

Information merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan menghadirkan informasi tentang sebuah produk bagi audiens untuk mengenal dan mengidentifikasikan sebuah produk di pasaran.

c. *Persuasion*

Persuasion merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan membujuk audiens ataupun konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.3 Faktor Kampanye

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), sebuah kampanye dapat mempengaruhi persepsi dari audiens. Persepsi adalah proses ketika audiens menerima informasi yang ada menggunakan perasaan. Persepsi dapat membuat sebuah kampanye mendapatkan perhatian audiens dan

diingat audiens. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa dalam proses mempengaruhi persepsi audiens melalui kampanye terdapat tujuh faktor kunci.

1. *Exposure*

   Exposure merupakan sebuah tujuan dari sebuah perusahaan untuk memastikan kampanye yang mereka lakukan didengar dan dilihat oleh audiens.

2. *Selection and Attention*

   Selection and Attention merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi persepsi dimana audiens melakukan proses pemilihan untuk mengikuti pesan tersebut atau tidak. Kemampuan sebuah kampanye untuk mendapatkan perhatian audiens sangat penting dalam proses tersebut.

3. *Interest*

   Dalam sebuah kampanye, selain berusaha untuk mendapatkan perhatian dari audiens, kampanye tersebut harus bisa menahan ketertarikan dari audiens terhadap kampanye tersebut selama mungkin. Hal itu bertujuan agar audiens dapat mengerti poin yang dibawakan oleh kampanye tersebut.

4. *Relevance*

   Dalam sebuah kampanye, agar audiens dapat tertarik dengan pesan yang ada, maka pesan tersebut harus berhubungan dan *relevan* secara langsung dengan audiens.

5. *Curiosity*

   Dalam mendapatkan perhatian audiens, sebuah kampanye harus dapat menciptakan keingintahuan audiens. Keingintahuan tersebut merupakan hasil dari pertanyaan, hasrat untuk mengetahui lebih banyak mengenai sesuatu, serta ketertarikan akan isi dari kampanye tersebut.

6. *Awareness*

   Sebuah kesadaran hadir ketika audiens menyadari bahwa pesan yang ada di dalam kampanye sudah pernah disaksikan dan didengar. Kesadaran merupakan hasil dari citra yang dibentuk oleh sebuah kampanye atau iklan.

7. *Recognition*

   Dalam sebuah kampanye, perusahaan harus memfokuskan diri ke dalam dua aspek memori audiens. Aspek pertama adalah *recognition* dimana audiens mengingat kampanye atau iklan tersebut dan recall dimana audiens mengingat apa yang menjadipesan dalam kampanye atau iklan tersebut. *Recognition* hadir melalui simbol sederhana yang diingat audiens sedangkan *recall* hadir karena audiens telah mengerti pesan kampanye tersebut.

2.3.4 Strategi Pesan

Profesor Universitas Washington, Charles Frazer dalam buku Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), menciptakan sebuah strategi kreatif yang membahas enam jenis situasi pesan. Strategi kreatif ini berfungsi untuk mengklasifikasikan pendekatan umum sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan bagi sasaran audiens.

1. *Preemptive*

   Berfungsi untuk menyampaikan fungsi utama dari sebuah merek, namun dengan mempermainkan persepsi bahwa mereka telah berada di dalam kategori produk tersebut juga bersama dengan kompetitor. Strategi ini biasanya digunakan untuk kategori dengan klasifikasi yang sedikit, ataupun kategori produk baru.

2. *Unique Selling Proposition*

   Unique selling proposition menyampaikan perbedaan paling jelas dari produk tersebut dengan produk dari kompetitor lain.

Perbedaan yang disampaikan tersebut menimbulkan kesan unik pada produk tersebut dan secara langsung menciptakan makna bagi konsumen bahwa produk tersebut membawa lebih banyak keuntungan. Strategi ini biasanya digunakan pada kategori yang memiliki persaingan yang tinggi pada aspek inovasi.

3. *Brand Image*

   Brand image mempromosikan produk menggunakan klaim bahwa produk mereka lebih baik dan superior dibandingkan produk kompetitor. Biasanya strategi ini menggunakan factor pendukung agar dapat terlihat superior sehingga mempengaruhi psikologis audiens untuk menggunakan produk tersebut. Strategi ini biasanya digunakan pada barang berteknologi rendah dengan diferensiasi yang sedikit.

4. *Positioning*

   Positioning mempromosikan produk menggunakan posisi mereka di pasaran berdasarkan pemikiran dan ingatan konsumen. Strategi ini biasanya digunakan oleh pendatang baru dan merek kecil untuk menantang pemimpin pasar.

5. *Resonance*

   Resonance mempromosikan produk menggunakan situasi, gaya hidup, dan perasaan yang dapat dikenali oleh sasaran audiens. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang dimana pasarnya memiliki persaingan yang ketat.

6. *Affective/Anomalous*

   Affective/Anomalous mempromosikan produk menggunakan kalimat yang menggambarkan perasaan ataupun kalimat multitafsir. Strategi ini digunakan pada saat competitor menggunakan strategi pemasaran yang lebih informatif dan langsung pada inti pesan.

2.3.5 Penyampaian Pesan

Menurut Landa (2010), taktik pesan merupakan sebuah taktik yang berisi cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek dalam menyampaikan produk yang dipromosikan. Landa (2010) membagi cara penyampaian pesan menjadi tiga cara.

1. *Lecture*

   Lecture merupakan cara penyampaian pesan produk dimana media digunakan untuk mempromosikan barang mempresentasikan produk, memberikan penawaran, menyampaikan informasi dan deskripsi maupun berkomunikasi dengan audiens. Taktik ini merupakan sebuah taktik yang langsung menjual produk tersebut.

2. *Drama*

   Drama merupakan cara penyampaian pesan produk dimana penyampaian pesan melibatkan cerita, konflik, dan perasaan. Penyampaian pesan biasanya dilakukan dengan aksi maupun dialog. Penyampaian pesan ini juga menghindari adanya penyampaian secara langsung mengenai produk, sehingga mereka menyampaikan pesan kepada anggota dari drama tersebut tanpa adanya interaksi dengan audiens.

3. *Participation*

   Participation merupakan cara penyampaian pesan produk dimana audiens diajak untuk berpartisipasi dalam proses penyampaian pesan produk. Partisipasi audiens dapat berbentuk interaksi maupun konten kreatif yang berhubungan dengan produk maupun merek.

2.3.6 Pendekatan

Landa (2010) kemudian menjabarkan beberapa pendekatan pesan yang dapat mendukung tiga taktik penyampaian pesan. Pendekatan tersebut

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

dapat digunakan secara bersamaan tergantung dengan situasi dari kampanye promosi maupun iklan tersebut.

1. *Demonstration*

   Demonstration merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan bagaimana sebuah produk berfungsi sebagaimana mestinya. Pendekatan ini biasanya memberikan informasi yang dapat meningkatkan hasrat audiens untuk menggunakan produk karena kebutuhan dan fungsinya. Demonstration menekankan pendekatan pada bagaimana sebuah produk berguna bagi audiens.

2. *Comparison*

   Comparison merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan perbedaan yang dimiliki produk tersebut dengan produk dari kompetitor ataupun produk dari kategori pasar tersebut secara menyeluruh. Biasanya comparison mengkomparasikan fungsi maupun kualitas dari produk tersebut.

3. *Spokesperson*

   Spokesperson merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan individu yang kemudian menyampaikan pesan informasi mengenai produk ataupun jasa. Terkadang *spokesperson* juga menggunakan sosok yang menjadi wajah dari produk, jasa, ataupun perusahaan tersebut.

4. *Brand Icons and Fictional Spokes-Character*

   Brand icons and fictionel spokes-charecter merupakan pendekatan dimana iklan memasukkan wajah atau karakter terpercaya dari sebuah produk atau jasa yang dapat melambangkan keseluruhan dari merek tersebut.

5. *Endorsement*

   Endorsement merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan pernyataan terkait perasaan yang diungkapkan

publik setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pernyataan yang ada di dalam iklan dapat dilengkapi dengan nama, tanda tangan, dan elemen lain yang mengkomunikasikan identitas dari persona tersebut.

6. *Testimonial*

   Testimonial merupakan pendekatan dimana iklan berisi fakta terkait opini hingga perasaan yang mendukung sifat baik yang diiklankan oleh produk atau jasa tersebut.

7. *Problem/Solution*

   Problem/solution merupakan pendekatan dimana iklan memasukkan pernyataan bahwa produk atau jasa tersebut mampu menyelesaikan masalah atau isu yang ada di masyarakat.

8. *Slice of Life*

   Slice of life merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan sedikit pecahan dari kehidupan masyarakat sehari- hari sehingga dapat berhubungan langsung dengan masyarakat.

9. *Storytelling*

   Storytelling merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan produk yang dikemas dalam bentuk cerita yang dapat disampaikan melalui suara, gerakan, dan gambar.

10. *Cartoon*

    Cartoon merupakan pendekatan dimana iklan menceritakan sebuah cerita yang berhubungan dengan produk menggunakan beberapa gambar ilustrasi.

11. *Musical*

    Musical merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita yang lebih banyak dibalut dengan musik dan tarian dalam cara menyampaikan cerita tersebut.

12. *Misdirection*

    Misdirection merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita yang pada akhir cerita berganti plot

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

sehingga mampu menciptakan kejutan karena adanya plot twist di akhir cerita.

13. *Adoption*

    Adoption merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan bentuk seni murni maupun seni lainnya yang merupakan bentuk dari karya seni.

14. *Documentary*

    Documentary merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan informasi mengenai sebuah masalah sosial, ekonomi, sejarah dan politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Jenis pendekatan iklan ini biasanya digunakan pada kampanye Public Service Advertising.

15. *Mockumentary*

    Mockumentary merupakan pendekatan dimana iklan membalikkan sebuah dokumenter dan membuatnya menjadi seperti sebuah candaan.

16. *Montage*

    Montage merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan gabungan atau kompilasi dari beberapa video pendek yang memiliki kesamaan tema.

17. *Animation*

    Animation merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan kompilasi gambar ilustrasi 2D maupun 3D yang dapat bergerak.

18. *Consumer-Generated Creative Content*

    Consumer-generated creative content merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan ide kreatif yang diciptakan oleh sasaran audiens itu sendiri. Pendekaran ini mampu mengahasilkan antusiasme audiens sembari memperoleh ide kreatif untuk merek tersebut.

19. *Pod-Busters*

    Pod-busters merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita dari sebuah acara tertentu yang kemudian masuk ke dalam cerita acara tersebut namun tidak mengganggu cerita yang sedang dibawakan acara tersebut.

20. *Entertainment*

    Entertainment merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan format komedi menghibur yang tidak berhubungan dengan produk ataupun jasa. Biasanya pendekatan ini menggunakan kolaborasi antar perusahaan dalam menciptakan sebuah iklan. Dalam *entertainment* juga terdapat *gags, stunt*, dan *pranks* dimana iklan tersebut menggunakan elemen gurauan yang dapat membuat masyarakat senang dengan punch lines yang mereka saksikan dari iklan tersebut.

2.4 Media Promosi

Menurut Kelley, Jugenheimer, Sheehan (2012), media adalah sebuah alat yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau perusahaan tersebut. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa dalam usaha mempromosikan produk maupun merek, perusahaan dapat menggunakan media seperti media cetak, siaran, dan online. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), media promosi yang digunakan dapat bervariasi tergantung dari tempat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Seperti contoh, penggunaan media promosi poster, rak, pajangan, serta papan nama dapat menjadi media yang efektif untuk promosi yang dilakukan didalam toko.

Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2012) menyebutkan tiga kategori media dari beragam media yang ada. Tiga kategori tersebut diklasifikasikan berdasarkan dari cara penyebarannya.

1. *Above The Line* (ATL)

   Above the line merupakan sebuah kategori media dimana media yang digunakan oleh perusahaan memiliki nilai pengeluaran yang cukup besar. *Above the line* juga didefinisikan sebagai kategori media dimana perusahaan menggunakan agensi periklanan untuk membantu perusahaan mengurus media yang mereka gunakan.

2. *Below The Line* (BTL)

   Below the line merupakan sebuah kategori media dimana media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk tidak menggunakan media massa. Media yang menjadi bagian *below the line* adalah pesan langsung, *telemarketing, sales promotion, public relation, directories*, dan sponsor acara. Aktivitas BTL mengacu pada aktivitas yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan tersebut dan bukan dilakukan oleh agensi periklanan.

3. *Through The Line* (TTL)

   Through the line merupakan sebuah kategori media dimana kategori TTL merupakan pengkombinasian *above the line* dan *below the line*. TTL dapat disebut juga sebagai Integrated marketing communications dimana media ini tidak melihat jenis penggunaan media, namun melihat bagaimana konsumen berpartisipasi dalam sebuah merek, dan sebuah merek berpartisipasi bagi konsumen.

2.5 Segmentation, Targeting, Positioning

Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan bahwa segmentation, targeting, dan positioning merupakan langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat efektif bagi sasaran konsumen. Perusahaan harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran konsumen, melihat ketertarikan pada sasaran konsumen, serta mendefinisikan nilai perusahaan bagi sasaran konsumen.

2.5.1 Segmentation

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), segmentation merupakan pengelompokan kecil sasaran konsumen ke dalam berbagai segmen sesuai dengan klasifikasinya. Pengelompokan ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, karakteristik, serta kebiasaan dari sasaran konsumen secara lebih detil. Dengan adanya *segmenting* perusahaan juga dapat dengan mudah mendefinisikan profil sasaran konsumen. Segmentation dibagi menjadi empat bagian yaitu segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis dan segmentasi berdasarkan kebiasaan.

1. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan letak geografis audiens. Letak geografis dapat didefinisikan berdasarkan kewarganegaraan, negara, kota, provinsi, dan daerah lainnya.

2. Segmentasi Demografis

   Segmentasi demografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pengeluaran, pendapatan, pendidikan, agama, etnis serta generasi. Segmentasi demografis merupakan salah satu Teknik pengelompokan yang paling sering digunakan, karena kebutuhan dari setiap individu sangat berhubungan erat dengan variabel yang ada di dalam segmentasi demografis.

3. Segmentasi Psikografis

   Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan status sosial, gaya hidup yang dijalani sasaran audiens dan sifat serta karakteristik dari sasaran audiens. Segmentasi psikografis sangat penting karena sasaran audiens dari segmentasi demografis yang sama dapat memiliki variabel psikografis yang bervariasi.

4. Segmentasi Kebiasaan

   Segmentasi berdasarkan kebiasaan merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sasaran audiens, sifat, penggunaan produk, serta perilaku mereka saat mempertimbangkan pemilihan sebuah produk.

2.5.2 Targeting

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), targeting merupakan pengklasifikasian sasaran audiens yang memiliki kesamaan kebutuhan dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. *Targeting* berfungsi agar perusahaan mengetahui sebesar apa jangkauan dari strategi marketing yang diinginkan perusahaan.Armstrong dan Kotler (2015) membagi market-targeting menjadi beberapa kelompok sesuai dengan jangkauan sasaran perusaan, mulai dari sangat sempit, sangat luas, dan di antaranya.

1. *Undifferentiated Marketing*

   Undifferentiated marketing dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi secara massal. *Undifferentiated marketing* tidak menggunakan segmentasi sasaran dan memilih menyasar seluruh sasaran pasar dengan satu penawaran. Perusahaan menciptakan sebuah produk dan strategi iklan yang dapat menarik kustomer dengan jumlah yang besar.
2. *Differentiated Marketing*

   Differentiated marketing dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi sesuai dengan sasaran konsumen tertentu sesuai segmentasi yang ada. Perusahaan menciptakan satu penawaran yang spesifik tergantung dari segmentasi sasaran konsumer perusahaan tersebut.
3. *Concentrated Marketing*

   Concentrated marketing adalah teknik *market-targeting* yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

dikhususkan untuk segmentasi sasaran konsumen yang lebih kecil.

4. *Micromarketing*

   Micromarketing merupakan market-targeting yang dilakukan perusahaan dengan melihat segmentasi sasaran secara lebih pribadi. *Micromarketing* memberikan peluang bagi sasaran konsumen untuk menyesuaikan produk dengan keinginan, kebutuhan, dan hasrat dari pribadi secara lebih spesifik.

2.5.3 Positioning

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), *positioning* merupakan sebuah cara untuk produk memposisikan produk bersama kompetitor berdasarkan bagaimana konsumen mendefinisikan produk dari aspek penting produk. Konsumen mengklasifikan produk melalui kategori dan posisi produk tersebut di dalam pemikiran dan ingatan untuk mengatasi informasi produk yang terlalu banyak ditangkap oleh konsumen. Positioning merupakan sekumpulan persepsi, impresi dan perasaan kompleks yang dimiliki oleh konsumen tentang produk yang dipilih apabila dibandingkan dengan produk dari jenis yang sama namun dengan produsen maupun merek yang berbeda.

2.6 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan sebuah model langkah konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk. AISAS merupakan model yang berasal dari evolusi model AIDMA. Evolusi tersebut disebabkan karena adanya perubahan kebiasaan serta proses transfer informasi yang lebih modern. Model AISAS membagi langkah perilaku konsumen menjadi *attention, interest, search, action, dan share*.

1. *Attention*

   Attention merupakan langkah dimana konsumen menyadari sebuah produk, jasa, dan iklan. Kesadaran serta perhatian konsumen terhadap produk, jasa, dan iklan dapat diraih perusahaan melalui promosi.

2. *Interest*

   Interest merupakan langkah dimana konsumen yang telah menyadari sebuah produk, jasa, dan iklan merasa tertarik dengan produk, jasa, dan iklan tersebut.

3. Search

   Search merupakan langkah dimana konsumen yang tertarik dengan produk, jasa, dan iklan tersebut mulai mengumpulkan informasi melalui media di internet, maupun berbicara dengan keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Berdasarkan informasi yang berasal dari hasil langkah *search*, konsumen dapat memberikan pemikiran terkait produk yang kemudian akan menentukan pengambilan keputusan konsumen di masa depan.

4. *Action*

   Berdasarkan informasi serta pertimbangan yang sudah dihasilkan oleh konsumen pada tahap *search*, maka konsumen sudah siap untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu *action. Action* merupakan Langkah dimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Share

   Setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen secara tidak langsung akan menjadi agen yang membawa informasi word-of-mouth. Konsumen akan berbicara kepada orang lain yang belum menjadi konsumen atau memberikan komen dan impresi tentang produk atau jasa tersebut di internet.

2.6.1 Fungsi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) model AISAS memberikan perusahaan peluang untuk mengantisipasi perilaku konsumen yang beragam. Model ini juga berfungsi untuk membantu perusahaan menentukan perancangan mekanisme promosi secara efektif. Dimulai dengan *attention* hingga *interest*, model ini membantu perusahaan

merancang cara agar konsumen dapat terarah menuju kampanye dan memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa. Sugiyama dan Andree (2011) juga menyatakan bahwa dengan adanya perancangan kampanye yang tepat menggunakan model AISAS, maka konsumen dapat berempati dengan produk atau jasa dan memiliki keinginan untuk mengambil keputusan.

Model AISAS dengan search dibagian akhir dirancang agar model ini dapat meningkatkan intensitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain agar dapat memperluas jangkauan konsumen perusahaan. Secara singkat, AISAS memiliki fungsi untuk menciptakan langkah-langkah yang jelas untuk konsumen agar dapat mengambil keputusan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. AISAS juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan dan keterikatan antara konsumen dan perusahaan.

2.7 Teori Wisata Kuliner

Kuliner adalah salah satu bagian dari wisata yang cukup sering dilakukan apa lagi saat wisatawan pergi untuk berkunjung atau berlibur ke suatu daerah tertentu. Menurut Ottenbacher & Harrington (2013) kuliner merupakan satu dari banyak cara untuk memperkenalkan daya tarik dan keunikan dari suatu daerah wisata. Kuliner juga dapat memberikan suasana yang baru untuk para wisatawan yang belum pernah berkunjung ke daerah tersebut yang membuat para wisatawan akan cukup susah melupakan segala sesuatu tentang tempat tersebut (Hjalager & Richards, 2002). Wisata makanan dapat dibagi menjadi 3 macam (Murray (2011, p.3) yaitu :

1. Memberikan apresiasi dan konsumsi makanan lokal
2. Memiliki tujuan utama untuk mempunyai pengalaman serta menikmati makanan dan minuman serta menghadiri acara yang berhubungan dengan wisata kuliner.
3. Memiliki pengalaman berkuliner yang unik,

Ignatov dan Smith (2006, p.238) menyatakan bahwa wisata kuliner adalah bentuk wisata yang mencangkup pembelian, konsumsi makanan lokal dan bertujuan pada keinginan untuk melakukan pengalaman wisata melalui kuliner. Kenangan yang didapat tidak hanya terlibat dalam motifasi perjalanan dan sikap saja, namun juga dapat mempengaruhi pengalaman wisatawa juga sudut pandang terhadap suatu tempat wisata (Wolf, 2006). Hal ini juga yang mempengaruhi segala pengalaman yang dirasakan selama berwisata (Sirakaya et al., 2004), dengan mencangkup area pelayanan makanan (Nield, Kozak, dan LeGrys, 2000; Sheldon & Fox ,1988), konsumsi makanan lokal (Kim,Eves, dan Scarles,2009; Ryu dan Jang,2006; Torres, 2002), dan prefensi makanan pilihan wisatawan (Chang, Kivela dan Mak, 2010; Torres, 2002).

Ada banyak hasil dari penelitian yang menunjukan bahwa ketertarikan wisatawan dan refrensi makanan pada suatu tempat wisata sangan memberikan peranan penting pada pemilihan lokasi untuk dikunjungi (Bessiere, 1998 ; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2001; Hall & Sharpes, 2003; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Selain itu budaya dari suatu tempat wisata juga memiliki peranan penting dalam hal tersebut. Pengaruh budaya disetujui juga sebagai suatu penentu yang penting dalam refrensi makanan (Khan, 1981 ; Longue, 1991). Sumarwan Simanjuntak, dan Yurita (2012) menyatakan bahwa sudut pandang yang dimiliki wisatawan kepada sebuah produk akan membuat prefrensi. Prefrensi wisatawan memiliki hubungan yang membuat harapan para konsumen. Sudutpandang dan refrensi akan menentukan kemauan dari konsumen. Menurut Randall dan Sanjur's (1981) salah satu point penting yang mempengaruhi pilihan makanan oleh konsumen dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Perilaku wisatawan

Menurut Rozin (2006), makanan memberi kontribusi sensorik melalui rasa, aroma, tekstur, penampilan, yang dimana lingkungan mempresentasikan budaya, sosial, ekonomi, dan faktor psikologi. Sosial budaya, psikologi, dan faktor psikologi mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku wisatawan.

Perancangan Kampanye Promosi.., Faura Nabila Maulizka Winata, Universitas Multimedia Nusantara

2. Makanan

Makanan mempresentasikan faktor antara lain atribut sensorik, food content (Chang et.al, 2010 ; Cohen dan Avieli,2004).Ketersediaan makanan, dan harga, nilai, dan kualitas (Randall & Sanjur , 1981)

3. Lingkungan di suatu destinasi.

Chang et.al (2011), Fox (2007), Harrington (2005), menyatakan bahwa lingkungan dari suatu tempat wisata dapat memberikan citra/ identitas dari makanan, komunikasi pemasaran, pertemuan layanan, dan *servicescape* (elemen fisik dalam konsumsi lingkungan pengaturan gedung/tempat).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA