

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions 5th* Desain grafis adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang mengandalkan ide visual untuk tujuan mengkomunikasikan pesan kepada publik secara luas. Tujuan utama dari desain grafis adalah untuk mempengaruhi orang dengan cara mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, memperkuat, mengorganisir, dan memberikan makna yang jelas dan spesifik. Oleh karena itu, desain grafis dapat menjadi solusi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi seseorang.

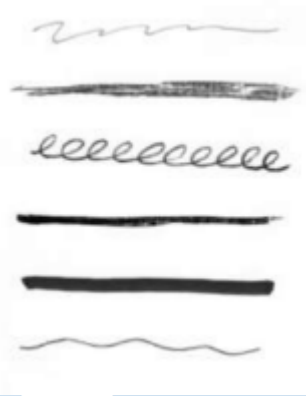
2.1.1 Elemen Visual

Landa (2014) menjelaskan bahwa dalam proses merancang desain grafis, setidaknya ada empat elemen dasar yang harus diketahui oleh desainer, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1. Garis

Titik adalah elemen terkecil yang membentuk garis. Garis sendiri adalah rangkaian pergerakan titik, yang terbentuk sebagai tanda visual yang melintasi permukaan. Panjang garis dapat diidentifikasi, dan garis dapat dibuat dengan berbagai alat seperti pensil, *stylus*, sikat runcing, dan benda lainnya yang bisa membuat tanda.

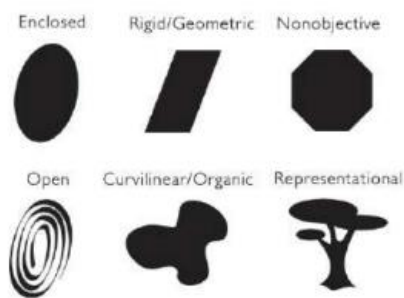
Garis berfungsi sebagai batas dan pengaturan area dalam komposisi visual, dan berperan penting dalam menentukan bentuk, tepi, sudut, tulisan, dan pola. Garis dapat memiliki bentuk lurus, kurva, melengkung, atau sudut tajam. (Landa, 2014).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2. Bentuk

Bentuk dapat didefinisikan sebagai area tertutup dalam gambar. Bentuk terbentuk dari penyatuan garis, warna, nada, atau tekstur. Biasanya, bentuk dapat diukur dari panjang dan lebar. Ada tiga bentuk dasar dalam komponen visual, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Jenis bentuk yang muncul tergantung pada garis yang digambar, dan ada bentuk yang merepresentasikan objek secara sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak umum. (Landa, 2014).

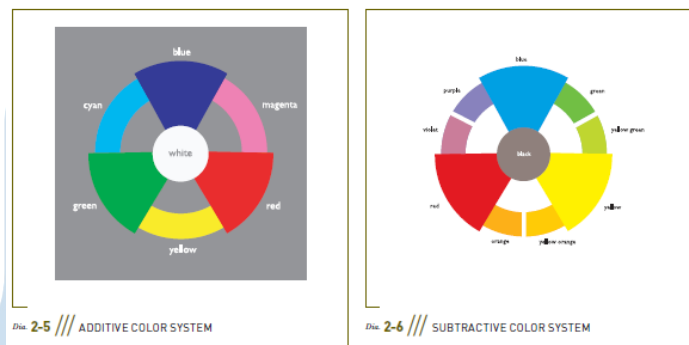


Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3. Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna yang terlihat pada permukaan benda di sekitar kita dihasilkan oleh pantulan cahaya. Hal ini berarti hanya cahaya yang memungkinkan otak kita untuk

membedakan warna sebuah objek. Ketika cahaya bertemu dengan sebuah benda, sebagian cahayanya diserap oleh benda tersebut dan benda tersebut juga akan memantulkan cahaya dengan warna objek pantulan. Warna yang dihasilkan melalui proses pantulan ini disebut sebagai warna subtraktif. Pigmen, sebagai zat kimia alami pada benda, berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna khasnya. Warna memiliki tiga kategori *hue*, *value*, dan *saturation*. Dimana *hue* adalah nama dari sebuah warna, *value* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan dari sebuah warna, dan *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekaburan dari sebuah warna. Dalam desain, desainer dapat menggunakan skema warna pada *color wheel*. Skema ini adalah kombinasi dari warna-warna komplementer untuk membentuk desain yang harmonis dan menarik. Skema warna termasuk warna tunggal, warna serupa, komplementer, komplementer *split*, *triples* dan *quadruples*. Warna dapat dibagi menjadi warna primer, warna sekunder, dan warna tersier.



Gambar 2.3 Warna
Sumber: Landa (2014)

4. Tekstur

Representasi kualitas permukaan adalah definisi tekstur. Dalam bidang visual, tekstur terdiri dari dua jenis, yaitu aktual dan visual. Tekstur aktual adalah permukaan yang dapat dirasakan oleh sentuhan manusia, sementara tekstur visual adalah representasi

tekstur yang sebenarnya, seperti ilustrasi digital atau fotografi. Pola atau pattern adalah contoh tekstur visual yang memiliki struktur dan pengulangan elemen visual yang konsisten. Pola dapat membentuk visual dan berfungsi sebagai latar belakang karya desain (Landa, 2014).



Gambar 2.4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam desain grafis, ada beberapa prinsip dasar perancangan yang penting diketahui dan dikuasai oleh seorang desainer agar dapat menciptakan sebuah rancangan visual yang baik. Beberapa prinsip tersebut meliputi format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan hukum persepsi visual (Landa, 2014). Berikut ini penulis jabarkan prinsip desain menurut Robin Landa pada bukunya *Graphic Design Solutions 5th* yang dirilis pada tahun 2014.

1. Format

Format dalam desain grafis merujuk pada kerangka desain yang disesuaikan dengan tujuan atau konteks desain yang ingin dicapai. Terdapat dua jenis format, yakni format single dan multi-page. Contoh format single meliputi poster, billboard, kartu nama, sampul buku, kop surat, spanduk, dan iklan web, sementara format multi-page meliputi brosur, buku desain interior, majalah, surat kabar, situs web, laporan, detail kontak perusahaan, buletin, katalog, dan lain-lain. Penggunaan format membantu perancang desain dalam menentukan ukuran dan tata letak sehingga pesan

atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens (Landa, 2014).

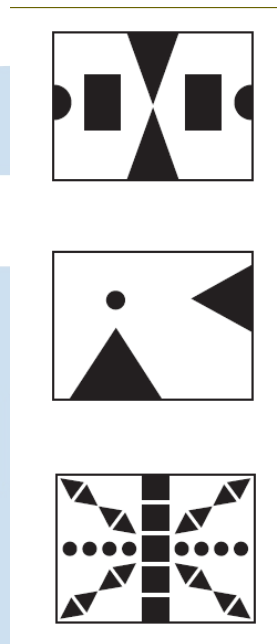


Gambar 2.5 Aspek Rasio
Sumber: Landa (2014)

2. Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain grafis terbentuk melalui penataan elemen visual yang seimbang dan sepadan. Keseimbangan yang baik menciptakan sebuah komposisi desain yang harmonis, memudahkan pengkomunikasian, dan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens terlihat stabil. Keseimbangan merupakan salah satu prinsip dasar komposisi yang penting dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penempatan, bentuk, warna, ukuran, dan tekstur dari setiap elemen dalam desain. Selain itu, keseimbangan terbagi menjadi tiga jenis yang berbeda, yaitu simetris, asimetris, dan radial (Landa, 2014).

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 2.6 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

3. Hierarki Visual

Hirarki visual dalam desain grafis adalah sistem atau struktur yang memberikan arah kepada audiens dalam memproses sebuah informasi secara berurutan, dimulai dari yang paling penting atau inti dari pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan dengan memberikan penekanan pada titik fokus atau elemen utama yang menonjol dan dipisahkan menggunakan elemen lainnya. Titik fokus dapat dibuat dengan elemen yang lebih dominan, seperti bentuk yang diisolasi, penempatan yang strategis atau *pop out*, skala yang berbeda, kontras yang kuat, penunjuk dan arah, serta struktur diagram (Landa, 2014). Dengan memperhatikan hirarki visual, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens.



Gambar 2.7 Hirarki Visual
Sumber: Landa (2014)

4. Ritme

Ritme dalam desain grafis merujuk pada pola pengulangan yang konsisten dalam sebuah desain untuk menciptakan tampilan yang seragam. Konsep utama dalam menciptakan ritme adalah memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan terjadi ketika beberapa elemen visual dirangkai kembali secara teratur dalam desain grafis, sementara variasi digunakan untuk menciptakan variasi visual yang menarik. Dalam menciptakan ritme, pengulangan dan variasi harus diimbangi dengan baik agar desain tetap menarik dan seimbang secara visual (Landa, 2014).

5. Kesatuan

Dalam desain grafis, prinsip kesatuan sangat penting karena desain seringkali memiliki banyak variasi. Kesatuan mengacu pada hubungan antara elemen-elemen grafis untuk membentuk sebuah visual yang harmonis dan utuh. Kesatuan sangat diperlukan dalam desain yang ingin memberikan alur pasti dalam penyampaian informasi, sehingga audiens tidak bingung. Manusia cenderung mencari harmoni, koneksi, dan mengelompokkan

persepsi elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, bentuk, dan warna. Prinsip gestalt mendukung hal ini, di mana penekanan diberikan pada persepsi sebagai bentuk penyederhanaan yang mengatur pemikiran visual dan mempengaruhi usaha untuk mencapai kesatuan dalam desain (Landa, 2014).

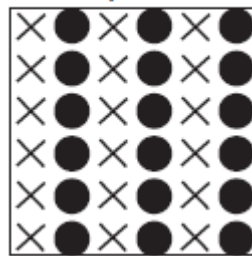
6. Hukum Persepsi Visual

Menurut Landa (2014), hukum persepsi visual secara umum mengatur bagaimana kita memproses informasi visual, terdiri dari enam aspek, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

a. *Similarity*

Kemiripan antara elemen yang memiliki ciri yang sama. Elemen tersebut bisa memiliki kesamaan bentuk, tekstur, warna, dan arah.

similarity

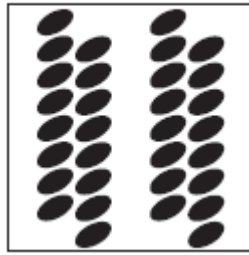


Gambar 2.8 Similarity
Sumber: Landa (2014)

b. *Proximity*

Elemen-elemen yang berdekatan satu sama lain, dalam jarak yang dekat, dipandang sebagai bagian dari satu kesatuan.

proximity



Gambar 2.9 Proximity
Sumber: Landa (2014)

c. *Continuity*

Kesinambungan visual merupakan adanya pada hubungan yang terlihat berkelanjutan antara elemen visual. Elemen visual tersebut menciptakan kesan gerakan atau pergerakan yang terus-menerus.

continuity



Gambar 2.10 Continuity
Sumber: Landa (2014)

d. *Closure*

Audiens memiliki kecenderungan untuk memusatkan fokus mereka dalam menghubungkan elemen-elemen sehingga terbentuk suatu bentuk, unit, atau pola yang lengkap.

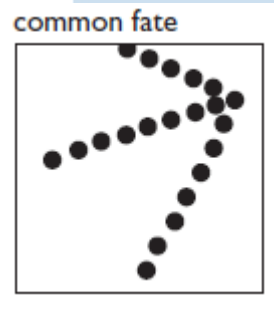
closure



Gambar 2.11 Closure
Sumber: Landa (2014)

e. *Common Fate*

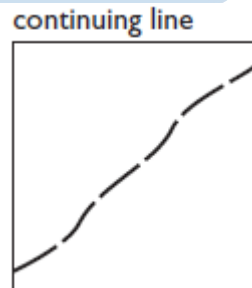
Kesatuan elemen visual dapat tercipta apabila elemen-elemen tersebut bergerak atau menghadap ke arah yang sama.



Gambar 2.12 Common Fate
Sumber: Landa (2014)

f. *Continuing Line*

Garis dapat diinterpretasikan sebagai jalur yang sederhana. Meskipun garis tersebut putus-putus, audiens cenderung melihat gerakan garis secara menyeluruh.

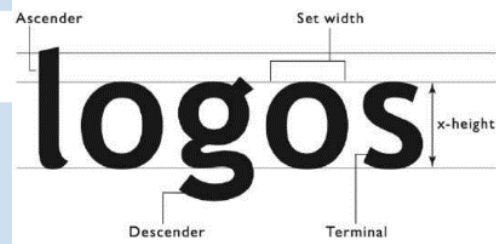


Gambar 2.13 Continuing Line
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Tipografi atau jenis huruf adalah sekelompok karakter yang disatukan oleh karakteristik visual yang sama dan konsisten. Karakteristik tersebut yang akan membedakan satu tipografi dengan yang lainnya. Tipografi harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan bentuk huruf yang mudah dikenali. (Landa, 2014).

Dalam memilih tipografi, sebaiknya disesuaikan dengan isi, jenis, dan cara menyampaikan pesan kepada audiens. Tipografi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, diantaranya adalah *old style*, *modern*, *transitional*, *slab serif*, *blackletter*, *sans serif*, *script*, dan *display*.



Gambar 2.14 Tipografi
Sumber: Landa (2014)

1. *Old style* atau *Humanist*

Jenis tipografi ini *old style* banyak digunakan pada masa romawi atau abad ke-15. Ciri-cirinya antara lain adalah bentuk serif yang memiliki sudut, kurung yang menonjol, dan penekanan pada penulisan. Beberapa contoh tipografi *old style* adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis tipografi ini mulai diperkenalkan pada abad ke-18 sebagai jenis transisi antara tipografi tradisional dan modern. Beberapa contoh tipografi *transitional* antara lain Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. *Modern*

Jenis tipografi *modern* lahir pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 dimana tipografi ini terinspirasi dari bentuk konstruksi geometris dan berbeda dengan tipografi tradisional. Karakteristik yang menonjol dari jenis ini adalah kontras stroke atau garis tipis-tebal dan simetri pada huruf. Beberapa contoh tipografi *modern* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Slab Serif yang ditandai dengan bentuk huruf yang tebal dan menyerupai lempengan, dan diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Salah satu subkategori dari tipografi serif ini adalah Egyptian atau Clarendon. Beberapa contoh tipografi slab serif antara lain American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan lawan dari tipografi *Serif*. *Sans Serif* ditandai dengan tidak adanya serif atau goresan di ujung garis. Beberapa contoh tipografi sans serif adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Subkategori dari tipografi *sans serif* diantaranya adalah Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain-lain.

6. *Blackletter*

Blackletter terinspirasi pada bentuk huruf dari abad ketiga belas hingga manuskrip abad pertengahan pada abad ke-13 hingga ke-15, juga dikenal sebagai gaya Gothic. Karakteristik tipografi blackletter meliputi bobot goresan yang tebal dan bentuk huruf yang padat dengan sedikit lekukan. Alkitab Gutenberg dicetak dengan menggunakan jenis huruf Textura, yang merupakan jenis huruf hitam. Beberapa contoh tipografi blackletter lainnya adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

7. *Script*

Tipografi jenis *script* biasanya memiliki ciri menyerupai tulisan tangan. Tipografi ini dapat dibuat dengan menggunakan berbagai alat tulis seperti pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, dan kuas. Beberapa contoh tipografi script antara lain Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

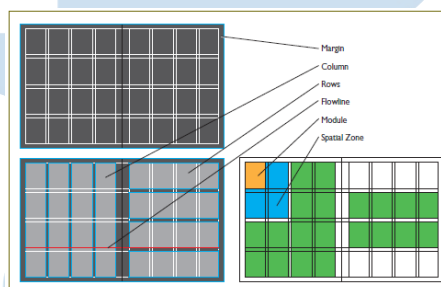
8. *Display*

Display seperti namanya dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar seperti pada *headline* atau judul. Biasanya

tipografi jenis ini kurang sesuai untuk digunakan sebagai jenis huruf pada teks. Tipografi display sering kali lebih rumit, didekorasi, dan bahkan dapat dibuat secara manual. Jenis huruf ini termasuk dalam klasifikasi lainnya dan biasanya memiliki peran penting dalam desain visual untuk menarik perhatian audiens.

2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan unsur desain yang membantu dalam menyusun elemen dan gambar pada sebuah karya visual, dan memudahkan perancang dalam mengatur tata letak sehingga dapat menciptakan kesinambungan serta keterbacaan yang baik dan nyaman bagi audiens. *Grid* sendiri terdiri dari beberapa elemen seperti *margin*, kolom, baris, *flowline*, modul, dan *spatial zone*. Dalam penggunaannya, grid dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.



Gambar 2.15 Grid
Sumber: Landa (2014)

1. *Single-column Grid*

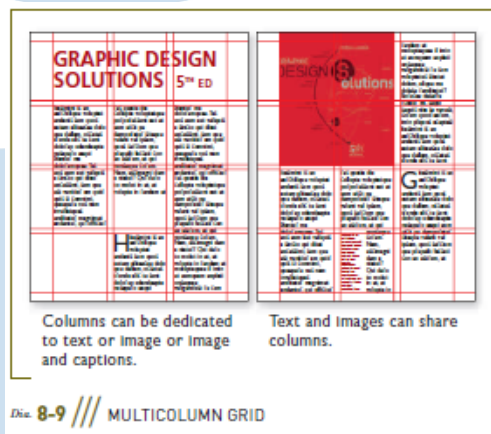
Menurut Landa (2014), Single-Column Grid atau juga dikenal sebagai manuscript grid, adalah bentuk grid dasar yang terdiri dari satu kolom blok teks yang digunakan untuk sebuah halaman. Biasanya, grid ini dikelilingi oleh margin di tepi kanan, kiri, atas, dan bawah kertas.



Gambar 2.16 Single-column Grid
Sumber: Landa (2014)

2. *Multicolumn Grid*

Grid jenis multicolumn lebih menekankan pada perataan teks dan tujuannya adalah untuk memberikan batasan yang konsisten bagi konten yang disusun. *Grid* ini dibuat dengan mengikuti ukuran dan proporsi format yang diinginkan. Jumlah dan kombinasi kolom pada grid ini ditentukan untuk mendukung tampilan judul dan elemen visual yang lebih kecil. Jumlah grid pada multicolumn grid disesuaikan dengan isi konten dan fungsi yang diperlukan (Landa, 2014).

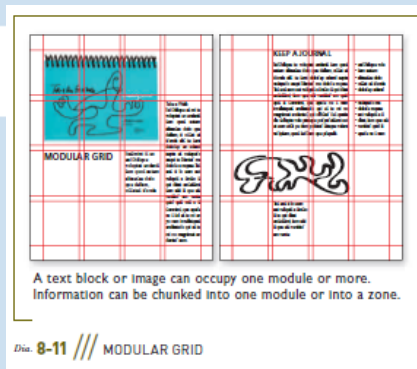


Gambar 2.17 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

3. *Modular Grid*

Modular grid terbentuk dari persimpangan kolom yang terdiri dari modul, di mana teks dan gambar dapat ditempatkan di satu atau beberapa modul. Grid ini bertujuan untuk menentukan cara informasi dipotong ke dalam satu modul atau dikelompokkan

menjadi zona tertentu, yang harus menciptakan hierarki visual yang jelas. *Modular grid* umumnya digunakan dalam desain pada ilustrasi yang bervariasi. *modular grid* memungkinkan kotak modular untuk menempati satu kolom dan dapat digunakan untuk menjalankan teks atau memposisikan teks sehingga lebih fleksibel dan efisien (Landa, 2014).



Gambar 2.18 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Fotografi

Foto memiliki kekuatan untuk membangkitkan berbagai respons emosi, dari kegembiraan dan keajaiban hingga kecemasan dan kesedihan, dan bahwa respons-respons ini dibentuk oleh konteks budaya, sejarah, dan sosial di mana foto tersebut ditemukan (Elkins, 2013).

1. Fungsi Fotografi

Menurut Barnbaum (2017), photography memiliki fungsi sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Foto yang baik dapat menyampaikan pemikiran dari seorang fotografer kepada penontonnya. Dalam hal ini, photography memiliki kesamaan dengan bentuk komunikasi artistik nonverbal lainnya, seperti lukisan, patung, dan musik. Photography dapat menjadi sarana komunikasi yang sama-sama efektif. Barnbaum mengatakan bahwa kata "foto" memiliki makna yang lebih dalam daripada penggunaan sehari-hari. Foto yang asli memiliki kualitas universal

yang melampaui keterlibatan langsung dengan subjek atau peristiwa yang difoto.

2. Food Photography

Armendariz (2013) menjelaskan bahwa food photography atau fotografi makanan merupakan seni dan ilmu dalam menghasilkan gambar makanan yang menarik dan memikat untuk dipandang. Dalam *food photography*, tidak hanya memotret makanan saja, tetapi juga mempertimbangkan pengaturan komposisi, pencahayaan, warna, dan tekstur untuk menciptakan gambar yang indah dan menarik. Selain itu, food photography juga harus dapat menggambarkan karakteristik dari makanan yang difoto, seperti rasa, aroma, dan tampilan.

Dalam *food photography*, perlu mempertimbangkan platform yang digunakan dan audiens yang dituju. Misalnya, jika gambar akan diposting di Instagram, maka perlu mempertimbangkan format gambar yang disarankan dan mengikuti tren terbaru dalam fotografi makanan di platform tersebut. Selain itu, penggunaan props atau aksesoris dapat menambah nilai estetika dan memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Armendariz (2013) juga menekankan pentingnya pengeditan gambar untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam foto, seperti pencahayaan yang kurang, warna yang tidak tepat, dan pengaturan komposisi yang tidak ideal. Namun, pengeditan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merubah karakteristik makanan yang difoto dan tetap mempertahankan kualitas gambar yang baik.

Menurut Gisseman (2016) dalam bukunya *Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images* menjelaskan bahwa tampilan makanan yang disajikan dalam fotografi makanan sangat penting dalam menciptakan komposisi yang menarik. Dia menekankan pentingnya komunikasi visual antara fotografer dan audiens dengan memperhatikan suasana yang

tepat dan pengaturan properti yang menarik. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun komposisi fotografi makanan yaitu format dan *shooting angle*. Berikut ini penjelasannya.

A. Format Landscape atau Portrait

Secara umum, format foto yang digunakan dalam fotografi makanan tergantung pada preferensi pribadi masing-masing. Baik format landscape maupun portrait memiliki kelebihan masing-masing. Format portrait memberikan efek mendalam dan kesan yang lebih dinamis pada objek foto, sehingga sering digunakan sebagai format umum dalam periklanan karena komposisi yang sederhana. Di sisi lain, format landscape terkesan lebih natural dan elegan, dengan kemampuan untuk menampilkan detail lebih jelas dan sangat cocok digunakan untuk *close-up shot*.



Gambar 2.19 Format Portrait dan Landscape
Sumber: Gisseman (2016)

B. *Shooting Angle*

Setidaknya ada 3 angle yang biasa digunakan dalam fotografi makanan, yaitu:

a. *Eye-level Angle*

Angle ini sangat cocok untuk memotret makanan yang memiliki banyak lapisan, seperti minuman, burger, dan kue, sehingga seluruh komponen makanan bisa ditampilkan secara detail dan terlihat menggoda.



Gambar 2.20 Eye-level Angle

Sumber: <https://expertphotography.com/best-camera-angles-food-photography/>

b. Bird's Eye View

Posisi kamera yang digunakan adalah persis dari atas objek makanan. Posisi ini cocok digunakan untuk memotret makanan datar seperti roti Almond Eater atau plating makanan.



Gambar 2.21 Bird's Eye View

Sumber: <https://www.adforum.com/tribune/birds-eye-view-photography-spreads-from-food-blogs-to-brand-imagery>

c. Shoot at an Angle

Posisi ketiga dalam fotografi makanan adalah posisi pengambilan foto secara diagonal antara 30-70 derajat. Posisi ini cocok untuk semua jenis makanan yang ingin menampilkan detail dari seluruh bagian dan bentuk asli dari makanan tersebut.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.22 *Shoot at an Angle*
Sumber: <https://expertphotography.com/best-camera-angles-food-photography/>

2.1.6 Naskah Iklan/*Copywriting*

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) *copywriting* adalah sebuah proses komunikasi kreatif yang melibatkan *copywriter* yang bekerja untuk menentukan strategi kata yang menarik untuk tujuan pemasaran atau mempersuasi audiens. Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) mengidentifikasi 4 elemen *copywriting*, yang meliputi:

1. *Headline*

Menurut Drenwiany & Jewler (2014, hlm. 122-125), *headline* merupakan inti dari pesan dalam iklan atau promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan memudahkan mereka dalam memahami pesan yang disampaikan. Terdapat 13 jenis *headline*, antara lain:

a. *Direct Benefit*

Headline yang berfokus pada manfaat produk atau layanan bagi konsumen.

b. *Reverse Benefit*

Headline yang menekankan konsekuensi negatif dari tidak menggunakan produk atau layanan.

c. *Factual*

Headline yang langsung memberikan informasi atau fakta tentang produk atau layanan.

d. *Selective*

Headline yang ditargetkan pada audiens atau kelompok tertentu.

e. *Curiosity*

Headline yang memicu rasa ingin tahu dan membuat pembaca ingin belajar lebih lanjut.

f. *News*

Headline yang mengumumkan sesuatu yang layak berita, seperti peluncuran produk atau acara penting.

g. *Command*

Headline yang memberikan perintah atau instruksi kepada pembaca.

h. *Question*

Headline yang mengajukan pertanyaan kepada pembaca, seringkali untuk menarik minat mereka.

i. *Repetition*

Headline yang menggunakan pengulangan kata-kata atau frasa untuk menciptakan penekanan atau daya ingat yang kuat.

j. *Word Play*

Headline yang menggunakan kalimat permainan kata, aliterasi, atau bentuk permainan kata lainnya untuk membuatnya lebih mudah diingat.

k. *Metaphors, Similes, and Analogies*

Headline yang menggunakan metafora, simile, atau analogi untuk membantu pembaca memahami konsep atau ide yang kompleks.

l. *Parallel Construction*

Headline yang menggunakan struktur kalimat paralel untuk menciptakan irama dan aliran kata.

m. *Rhyme*

Headline yang menggunakan kata-kata yang berima untuk membuatnya lebih mudah diingat dan menarik perhatian.

2. *Subheadline*

Subheadline merupakan bagian dari teks pada iklan, artikel, atau materi pemasaran lainnya yang berfungsi untuk memperjelas, melengkapi, atau menarik perhatian pada headline. *Subheadline* seringkali diletakkan di bawah headline, tetapi ada juga kasus di mana *subheadline* diletakkan di atas headline. Ukuran kata-kata pada *subheadline* biasanya lebih kecil daripada pada *headline*. Dengan adanya *subheadline*, pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan atau materi pemasaran dapat lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

3. *Call to Action*

Call to action atau biasa disingkat CTA adalah elemen pada iklan yang berfungsi untuk memotivasi audience untuk merespons iklan tersebut dan memberikan informasi mengenai cara merespons iklan tersebut. Tujuan dari *call to action* adalah untuk mempersuasi audience agar melakukan tindakan tertentu terkait produk atau layanan yang diiklankan.

2.2 Promosi

Sebagaimana didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Promosi adalah kegiatan memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat konsumen. Promosi dapat memberikan pengaruh yang besar karena dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen ketika mereka menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, hal ini mendorong konsumen untuk segera bertindak karena penundaan dapat menyebabkan mereka kehilangan kesempatan. (Shimp, 2010).

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2010) dalam buku *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* mengatakan bahwa ada 5 tujuan promosi, diantaranya adalah:

1. *Informing*

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa. Hal ini melibatkan memberikan rincian seperti fitur, manfaat, dan harga produk, serta membantu konsumen memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Influencing*

Tujuan utama lain dari promosi adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen. Ini dapat melibatkan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu daripada tawaran pesaing, atau untuk mengadopsi perilaku atau gaya hidup tertentu.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Meskipun konsumen sudah mengetahui produk atau jasa, mereka mungkin tetap perlu diingatkan dari waktu ke waktu. Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang merek atau produk dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau *top-of-mind awareness*.

4. *Adding Value*

Beberapa promosi bertujuan untuk menambah nilai suatu produk atau jasa dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, atau insentif lainnya. Hal ini dapat membantu membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5. *Assisting Other Company Efforts*

Promosi dapat digunakan untuk mendukung upaya perusahaan lain, seperti peluncuran produk baru, inisiatif rebranding, atau kampanye pemasaran lainnya. Dengan menciptakan kesadaran dan minat seputar inisiatif ini, promosi dapat membantu meningkatkan peluang keberhasilannya.

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Kotler (2009), promosi memiliki tiga manfaat, yaitu:

1. Komunikasi

Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan informasi tentang fitur atau manfaat, dan membantu membedakan produk dari pesaing

2. Insentif

Promosi dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa, seperti diskon harga, voucher belanja, atau hadiah gratis

3. Ajakan

Promosi dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, mengunjungi toko atau situs web, atau memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa

2.2.3 Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menginformasikan dan mempengaruhi calon pelanggan. Menurut Kotler (2016), terdapat empat jenis promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar,

majalah, dan internet. Tujuan dari advertising adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta minat pelanggan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif atau imbalan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Contoh dari sales promotion antara lain diskon, hadiah gratis, program loyalitas, dan penawaran khusus.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (PR) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik dan stakeholder, termasuk pelanggan, karyawan, media, pemerintah, dan masyarakat luas. Bentuk-bentuk kegiatan PR meliputi penyelenggaraan acara, sponsorship, dan pengelolaan krisis.

4. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung calon pelanggan, seperti melalui kunjungan atau pertemuan tatap muka. Personal selling dapat menjadi alternatif yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara personal dan meningkatkan respons pelanggan

2.2.4 Media Promosi

Media promosi pada dasarnya 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. Ada banyak media promosi yang dapat digunakan untuk menunjang promosi sebuah produk, seperti brosur, spanduk, iklan, televisi, radio, media online, dan sebagainya. Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, serta target audiens yang berbeda-beda

1. Above the line

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

A. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu jenis media promosi yang efektif karena hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk makanan. Dalam hal ini, kepercayaan audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Karena itu, penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang berkualitas dan sesuai dengan citra brand yang ingin dipromosikan. 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.

B. Iklan Media Cetak

Salah satu kelebihan dari iklan media cetak adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan segmentasi yang luas. Namun, penggunaan media cetak untuk iklan juga memiliki keterbatasan, yaitu adanya batasan waktu dan ruang pemasangan iklan. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas iklan,

terutama jika waktu pemasangan iklan sudah lewat maka peluang untuk mempromosikan produk kepada audiens tertentu akan sangat minim. Oleh karena itu, perencanaan pemasangan iklan yang cermat dan tepat waktu menjadi kunci untuk memaksimalkan hasil dari iklan media cetak.

C. Brosur

Brosur merupakan salah satu jenis media promosi yang memiliki kelebihan dalam menyajikan informasi secara lengkap dan mudah disimpan, serta dapat dibawa ke mana-mana. Hal ini memungkinkan audiens untuk membaca informasi yang telah disampaikan hanya dengan satu kali bacaan, tanpa perlu membacanya berulang-ulang. Selain itu, karena informasi pada brosur telah tersampaikan dengan jelas, maka audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan terperinci mengenai produk atau layanan yang dipromosikan.

2. Below the line

Media BTL merupakan 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 (Ardhi, R. 2013)

A. Banner

Banner adalah salah satu jenis media promosi yang terdiri dari dua macam, yaitu Roll Banner dan X-banner. Roll Banner adalah jenis banner yang tidak memiliki penyangga dan berbentuk seperti gulungan koran. Kelebihan dari Roll Banner adalah mudah

dibawa dan efisien dalam penempatannya karena tidak membutuhkan banyak ruang. Sementara itu, X-banner memiliki bentuk huruf x pada bagian belakangnya. X-banner sangat populer karena harganya yang lebih murah dibanding Roll Banner. Namun, kelemahan dari X-banner adalah penempatannya rentan terkena angin kencang dan mudah tumbang.

B. Flyer

Flyer adalah jenis media promosi yang terbuat dari kertas dengan ukuran yang relatif kecil, yaitu A5. Kelebihan dari flyer adalah mudah disebar dan dapat langsung menjangkau target audiens yang dituju secara strategis. Flyer biasanya berisi informasi yang singkat, jelas, dan mudah dipahami, sehingga dapat menarik perhatian dan minat audiens dengan cepat. Dalam hal ini, desain flyer yang menarik dan konten yang informatif menjadi kunci untuk membuat flyer menjadi media promosi yang efektif.

C. Kartu Nama

Kartu nama adalah salah satu jenis media promosi yang berfungsi untuk membangun relasi atau kerja sama antar perusahaan. Dalam bisnis, kartu nama dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan diri atau perusahaan kepada audiens tertentu, seperti klien potensial atau mitra bisnis.

2.2.5 Strategi Promosi

Dalam buku "*The Dentsu Way*" oleh Sugiyama dan Andree (2011), disebutkan bahwa strategi AISAS dirancang sebagai strategi baru untuk memenuhi kebutuhan strategi promosi modern. Strategi promosi AISAS

terdiri dari 5 tahap, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *sharing*. Setiap tahap memiliki tujuannya masing-masing dalam mencapai kesuksesan promosi. Tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian target audiens, sedangkan tahap *interest* bertujuan untuk membangkitkan minat audiens. Tahap *search* bertujuan untuk memudahkan target audiens menemukan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan tahap *action* bertujuan untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan atau pembelian. Terakhir, tahap *sharing* bertujuan untuk membuat target audiens membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain. Berikut ini penjabaran lengkapnya:

1. *Attention*

Tindakan yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian target audiens meliputi penggunaan gambar atau video yang menarik, headline atau tagline yang menarik perhatian, atau konten yang menghibur atau lucu.

2. *Interest*

Untuk membangkitkan minat target audiens, perlu dilakukan tindakan seperti mengungkapkan manfaat produk atau layanan dengan jelas, menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka, atau mengungkapkan keunikan produk atau layanan yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

3. *Search*

Membantu target audiens mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, tindakan yang dapat dilakukan adalah memastikan informasi produk atau layanan dapat ditemukan dengan mudah melalui mesin pencari atau platform media sosial.

4. *Action*

Mendorong target audiens untuk melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Contohnya seperti menyediakan CTA (*Call to Action*) yang langsung menuju ke halaman pembelian atau menyediakan kemudahan dalam melakukan pembelian

5. *Share*

Mendorong target audiens yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memberikan informasi kepada orang lain dan membantu dalam mendapatkan calon konsumen baru.

2.2.6 Promosi Media Sosial

Menurut Alalwan, Dwivedi, dan Rana (2017) dalam sebuah jurnal yang berjudul "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam era digital saat ini. Hal ini karena promosi media sosial dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan. Konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiens juga menjadi faktor penting dalam promosi media sosial, di mana konten yang relevan, informatif, dan menyenangkan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang konversi ke dalam penjualan. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan *feedback* yang berguna. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam promosi media sosial, seperti menentukan platform media sosial yang tepat, menangani kritik dan masalah dengan cepat, dan mengukur efektivitas promosi media sosial. Oleh karena itu, sebuah bisnis perlu memiliki rencana pemasaran media sosial yang matang dan mengelola akun media sosial dengan baik.

2.2.7 Promosi WhatsApp

Menurut jurnal "*Utilization of Whatsapp Business In Marketing Strategy To Increase The Number of Sales Through Direct Interaction With Customers*" yang ditulis oleh Raodatul Jannah. Dalam dunia bisnis,

komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan dengan klien *customer*. Salah satu aplikasi chat paling populer saat ini adalah WhatsApp, dan dalam dunia bisnis, WhatsApp Business memiliki beberapa fitur. WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur, seperti daftar kontak, pengiriman pesan dengan konten menarik, penggunaan pesan otomatis, penawaran promosi khusus, dan penyediaan dukungan pelanggan. Fitur-fitur ini berguna sebagai alat promosi dan meningkatkan penjualan, menghemat waktu dan usaha, dan menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan. Menurut Jannah (2023) beberapa fitur tersebut antara lain dijabarkan di bawah ini:

1. Membangun Daftar Kontak Pelanggan

WhatsApp Business memungkinkan pengguna mengumpulkan nomor telepon pelanggan dan membuat daftar kontak pada WhatsApp Business. Hal ini memungkinkan untuk mengirim pesan secara massal kepada pelanggan tertentu atau kelompok tertentu.

2. Mengirim Pesan dengan *Copywriting* yang Menarik

WhatsApp Business memungkinkan dapat mengirim pesan dengan konten menarik seperti gambar, video, atau teks yang menarik perhatian pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. Menggunakan fitur pesan otomatis

WhatsApp Business juga menyediakan fitur pesan otomatis yang memungkinkan untuk mengirim pesan secara otomatis pada waktu yang ditentukan. Fitur ini dapat membantu menghemat waktu dan menjaga konsistensi dalam komunikasi dengan pelanggan.

4. Menawarkan Penawaran Khusus

WhatsApp Business memungkinkan untuk menawarkan penawaran khusus atau diskon melalui WhatsApp Business dan

katalog. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Memberikan *Customer Support*

WhatsApp Business dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan *customer support*. Pelanggan dapat menghubungi melalui WhatsApp dan memungkinkan untuk dapat memberikan solusi atau jawaban yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien.

2.3 Bisnis *Food & Beverages*

Bisnis F&B dianggap sebagai salah satu bisnis yang paling menjanjikan karena permintaan akan makanan dan minuman selalu tinggi dan terus meningkat dari waktu ke waktu, menurut Kurniawan dan Wahyudi (2018) dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Makanan dan Minuman". Oleh karena itu, penting bagi bisnis F&B untuk mempertimbangkan faktor kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menarik minat beli dari konsumen.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis F&B. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli dari konsumen potensial, tetapi jenis promosi yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik produk, pasar, dan konsumen. Bisnis F&B juga harus memperhatikan faktor kualitas produk dan harga agar dapat bersaing di pasar. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kesan positif terhadap merek, sedangkan harga yang terjangkau akan menarik konsumen dengan anggaran terbatas (Kurniawan & Wahyudi, 2018).

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