

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk dari desain komunikasi visual yang tujuannya adalah untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada publik dan bertindak sebagai solusi dari masalah desain komunikasi visual dan representasi visual dari ide berdasarkan pembuatan, pemilihan, dan penempatan elemen visual (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen dalam Desain

Elemen dalam desain terdiri dari titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut penjelasan mengenai kelima elemen tersebut:

2.1.1.1 Titik

Titik merupakan sebuah awalan dari terbentuknya elemen desain dan bagian terkecil dari suatu garis. Titik memiliki bentuk lingkaran yang membentuk sebuah karya desain.

2.1.1.2 Garis

Garis adalah gabungan dari beberapa titik-titik yang memanjang dan berperan sebagai penanda visual, lurus, melengkung, dan bersudut merupakan macam-macam garis.

2.1.1.3 Bentuk

Bentuk adalah kombinasi dua garis yang membentuk bentuk datar. Bentuknya juga dikenal sebagai *path* tertutup (Landa, 2014, h.20). Ada tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk bisa dua dimensi, tiga dimensi atau biasa kita sebut bentuk geometris. Ada beberapa bentuk yang berbeda, yaitu bentuk

organik, bentuk melengkung, geometris, persegi, tidak beraturan, bentuk abstrak, bentuk tidak disengaja, bentuk tidak objektif dan bentuk representasional.

2.1.1.4 Warna

Suatu bentuk bisa menjadi berbeda karena adanya unsur warna. Warna adalah pantulan cahaya akan suatu benda yang ditangkap oleh mata. Warna yang dilihat mata pada suatu benda adalah pantulan cahaya atau warna yang terpantul (Landa, 2014, h.23).

a. *Color Harmony*

Adams Morioka menyebutkan ada 6 jenis *color harmony* yaitu (2006):

1. *Complementary*: warna berpasangan langsung dengan warna yang ada di posisi seberangnya
2. *Split Complementary*: terdiri dari tiga unsur warna dimana warna pertama didampingi dengan dua warna lain yang memiliki jarak yang sama dari warna pertama pada *color wheel*
3. *Double Complementary*: kombinasi dari dua pasangan warna *complementary*
4. *Analogus*: kombinasi dari dua atau lebih warna yang berdekatan
5. *Triadic*: kombinasi dari tiga warna yang memiliki jarak yang sama di *color wheel*
6. *Monochromatic*: skema warna yang terdiri dari *shades* dan *tints* dari suatu warna



Gambar 2.1 Jenis *Color Harmony*
 Sumber: Morioka (2006)

b. Psikologis Warna

Menurut Birren (2016), warna memiliki arti psikologisnya masing-masing dari warna biru, merah, kuning, oranye, hijau, ungu, hitam, dan putih. Berikut adalah arti psikologis warna:

1. Biru: menggambarkan kesan yang dingin, transparan, kesedihan, lemah, dan ketakutan. Warna biru biasanya terdapat pada objek seperti langit, es, dan air.



Gambar 2.2 Penerapan Warna Biru dalam Iklan Promosi
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7670261858293189/> (2016)

2. Merah: menggambarkan kesan kemegahan, intensitas, kehangatan, gairah, kegembiraan, kemarahan. Warna merah biasanya terdapat pada objek seperti panas, api dan darah.



Gambar 2.3 Penerapan Warna Merah dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://www.facebook.com/sauscabeduabelibis/photos/a.1003382806391937/5214005858662923/?type=3> (2022)

3. Kuning: menggambarkan kesan ceria, ringan, sehat, semangat. Warna ini identik dengan matahari.



Gambar 2.4 Penerapan Warna Kuning dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://www.facebook.com/ExtraJossID/> (2022)

4. Oranye: menggambarkan kesan hangat, mewah, energi, bahagia, kuat. Warna oranye biasanya identik dengan buah jeruk dan musim gugur,



Gambar 2.5 Penerapan Warna Oranye dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/orange-9e41fce9-bb22-4de0-aad8-3b5273522b69> (2008)

5. Hijau: memberikan kesan kesegaran, kealamian, kesejukan, kejernihan, selain itu juga dapat memberikan kesan sakit, kenajisan. Warna hijau biasanya identik dengan sayur-sayuran, alam, daun, bakteri, dan virus



Gambar 2.6 Penerapan Warna Hijau dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://www.lemonilo.com/blog/dukung-diet-sehat-kamu-lemonilo-hadirkan-mi-instan-konjak-rasa-mi-goreng-yang-rendah-kalori> (2022)

6. Ungu: menggambarkan kesan yang dalam, sombong, mistis, suram, bermartabat. Warna ungu identik dengan bayangan dan kedalaman.



Gambar 2.7 Penerapan Warna Ungu Dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://www.instagram.com/cadburyid/> (2023)

7. Hitam: menggambarkan kesan misterius, kegelapan, kehampaan, kesuraman. Warna hitam biasanya identik dengan pemakaman, kematian, malam dan sesuatu yang netral.



Gambar 2.8 Penerapan Warna Hitam dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/405464772716107604/> (2016)

8. Putih: menggambarkan kesan murni, bersih, suci, jujur, dan netral. Warna putih biasanya identik dengan salju, kertas, cahaya, kepolosan.



Gambar 2.9 Penerapan Warna Putih dalam Iklan Promosi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/40250990411139346/> (2018)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur adalah karakteristik permukaan dari suatu objek yang bisa dirasakan dengan indra peraba. Ada dua kategori tekstur dalam seni visual: taktil dan visual. tekstur taktil memiliki kepekaan taktil yang dapat disentuh atau dirasakan secara fisik. Tekstur visual adalah ilusi tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, dipindai dari tekstur asli atau difoto (Landa, 2014, h.28).

2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Proses perancangan suatu karya atau desain membutuhkan prinsip-prinsip dasar desain seperti pengetahuan untuk mengkombinasikan konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal (Landa, 2014, h.29).

2.1.2.1 Format

Format adalah landasan dari proses pengerjaan suatu karya desain. Format digunakan untuk mendefinisikan bidang desain.

Bentuk juga digunakan untuk menggambarkan proyek, seperti membuat iklan, spanduk, dan lainnya, sebagai referensi bidang, seperti selebar kertas, layar ponsel, baliho, dll. (Landa, 2014, h.29).

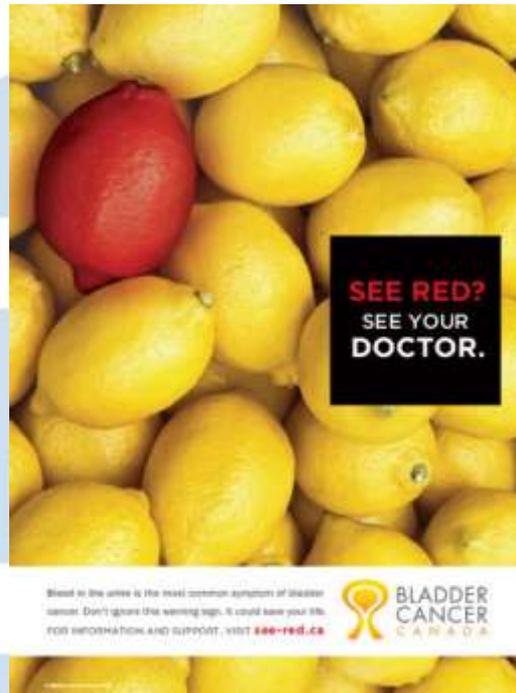
2.1.2.2 Keseimbangan atau *Balance*

Keseimbangan atau *balance* merupakan sumber keharmonian dari sebuah penampilan desain karena di distribusi dari komposisi elemen visual secara rata di penampilan halamannya (Landa, 2014, h.30)..

Keseimbangan dibagi menjadi 3 jenis yaitu simetri, asimetri, dan radial. Simetri merupakan keseimbangan di mana elemen seimbang di kedua sisi sumbu pusat. Asimetri merupakan elemen yang saling menyeimbangkan, tidak terkait dengan sumbu pusat, tetapi menarik perhatian pada komposisi. Radial merupakan simetri yang diperoleh dengan menggabungkan simetri vertikal dan horizontal, dengan pusat dikelilingi oleh objek lain.

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah panduan untuk menyusun elemen grafis dan informasi agar audiens melihat karya secara terstruktur sesuai urutan membaca atau melihatnya. Elemen visual diatur berdasarkan emphasis atau penekanan. Emphasis adalah pengaturan elemen visual menurut kepentingannya, penekanan beberapa elemen terhadap yang lain, membuat beberapa elemen lebih dominan (Landa, 2014, h. 33).



Gambar 2.10 Hirarki Visual dalam Iklan Promosi
 Sumber: <https://www.kangdidik.com/2021/03/hierarki-visual-dalam-desain-grafis-dan.html> (2021)

2.1.2.4 *Rhythm* atau Irama

Rhythm atau irama adalah pola yang secara konsisten menciptakan stabilitas yang dapat membantu audiens untuk memperoleh informasi pada sebuah karya desain. Hal-hal yang mempengaruhi *rhythm* pada suatu karya desain seperti tekstur, penekanan, warna, dan keseimbangan.

2.1.2.5 *Unity* atau Kesatuan

Unity atau persatuan adalah ketika elemen grafis terjalin dan membentuk keseluruhan secara besar. Tujuan dari prinsip kesatuan adalah untuk menciptakan komposisi yang mengatur koherensi elemen, oleh karena itu perlu diperhatikan kesamaan penempatan elemen, susunan orientasi, bentuk, dan warna pada karya desain.

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Laws of Perceptual Organization atau hukum organisasi persepsi terdiri dari 6 hukum yaitu:

1. *Similarity*

Similarity merupakan elemen yang memiliki karakteristik serupa atau mirip dan dianggap sebuah kesatuan. Elemen tersebut adalah, warna, bentuk, tekstur, dan pola.

2. *Proximity*

Proximity merupakan elemen yang saling berdekatan secara spasial antara satu dengan lainnya dan dilihat sebagai sebuah kesatuan.

3. *Continuity*

Continuity merupakan elemen yang terlihat secara berkelanjutan untuk menjadi kelanjutan dari elemen sebelumnya dan dianggap berhubungan.

4. *Closure*

Closure merupakan elemen yang menyambungkan individual untuk menghasilkan sebuah bentuk atau pola yang baru.

5. *Common Fate*

Common Fate merupakan elemen yang terlihat bergerak ke suatu arah yang sama dan dilihat sebagai suatu kesatuan.

6. *Continuing Line*

Continuing Line merupakan garis sederhana yang terlihat mengikuti jalur yang sederhana. Apabila terdapat dua garis

yang terputus, audiens akan melihatnya sebagai gerakan yang menyeluruh dibandingkan dengan melihat jeda diantara dua garis.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah evolusi dari kata-kata tertulis yang dibentuk melalui garis (Carter, Sanders, & Meggs, 2015). Menurut Rustan (2011), istilah *legibility* dan *readability* sudah sangat erat dengan tipografi. *Legibility* adalah tingkat kemudahan pembaca dalam menyeleksi huruf. *Readability* yaitu tingkat keahlian pembaca dalam membaca teks. *Leading* pada huruf juga harus ditentukan sesuai dengan kebutuhan agar huruf tidak menabrak satu sama lain.

2.1.3.1 Type Classification

Klasifikasi tipografi menambahkan elemen dan sifat yang baru seperti gaya, dekoratif, dan berbagai kategori lainnya. Menurut Landa (2014), klasifikasi tipografi dibagi menjadi 8 kategori, yaitu:

1. *Old style or humanist*

Old style merupakan huruf cetakan yang paling pertama. Karakteristik huruf ini terdapat pada *serif* yang bersudut di huruf-hurufnya, melengkung, dan lancip.



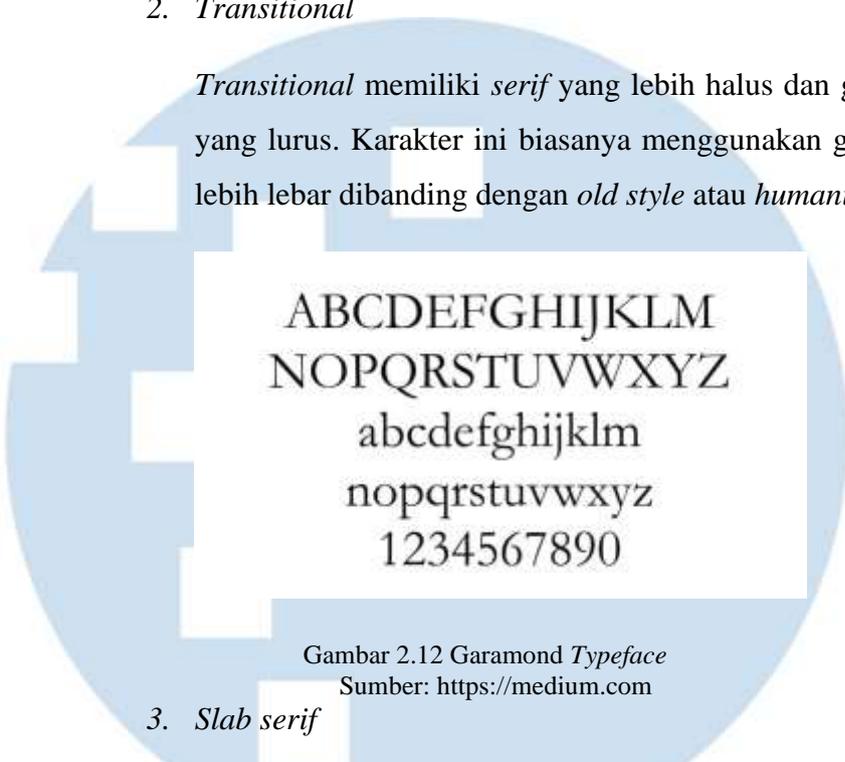
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.11 Bookman Old Style Typeface

Sumber: <https://boldfonts.com/>

2. *Transitional*

Transitional memiliki *serif* yang lebih halus dan garis kaki yang lurus. Karakter ini biasanya menggunakan garis yang lebih lebar dibanding dengan *old style* atau *humanist*.

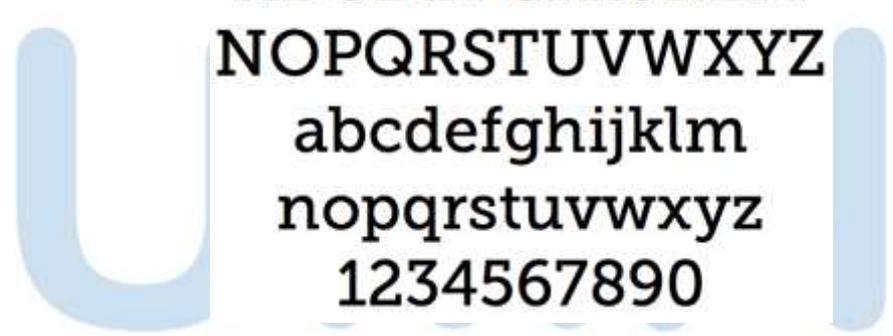


ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.12 Garamond Typeface
Sumber: <https://medium.com>

3. *Slab serif*

Slab serif memiliki *serif*, garis yang berkesan kaku dan tebal. Huruf ini diperkenalkan pada abad ke-19.



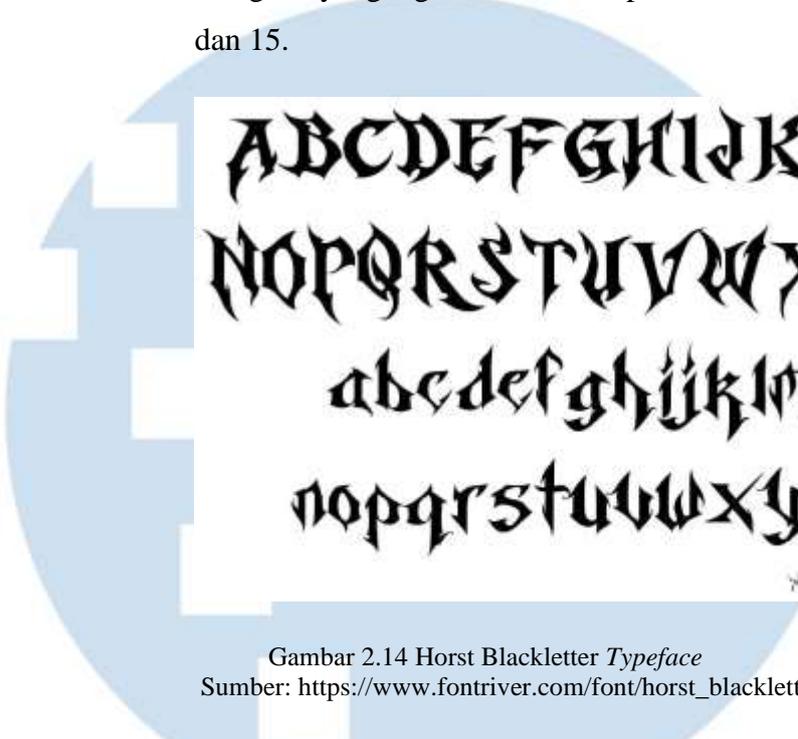
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.13 Museo Slab Typeface
Sumber: <https://creativebeacon.com/slab-serif-fonts-15-you-should-use/>

4. *Blackletter or gothic*

Blackletter atau *gothic* memiliki karakteristik bentuk huruf yang padat, garis yang terkesan berat, lekukan yang sedikit,

dan garis yang tegas. Huruf ini diperkenalkan di abad ke-14 dan 15.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.14 Horst Blackletter Typeface
Sumber: https://www.fontriver.com/font/horst_blackletter/

5. *Modern*

Modern memiliki karakteristik garis yang kontras tebal dan tipisnya, geometris, dan simetris.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.15 Bodoni Typeface
Sumber: <https://allbestfonts.com/bodoni-1970-giambattista-bodoni/>

6. *Sans serif*

Sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki *serif* dan memiliki garis utama dengan variasi yang sedikit. Huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19.



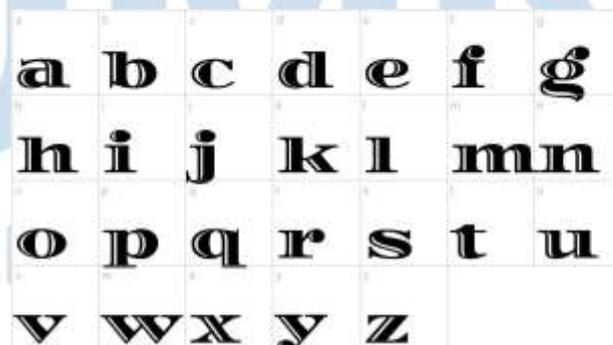
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.16 Futura Typeface

Sumber: <https://www.digitalartsonline.co.uk/>

7. *Display*

Display memiliki tingkat keterbacaan yang sulit karena dibuat dengan tujuan untuk menampilkan keindahan atau estetika pada huruf. Jenis huruf ini memiliki elemen ilustrasi, grafik, dan ornamen lainnya.



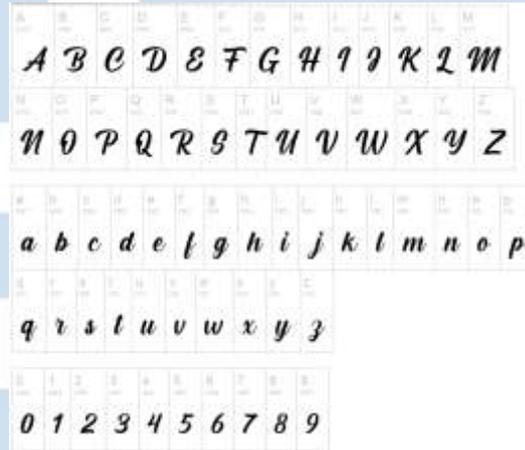
a	b	c	d	e	f	g
h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	t	u
v	w	x	y	z		

Gambar 2.17 Diplomata Typeface

Sumber: <https://www.urbanfonts.com/fonts/Diplomata.font>

8. *Script*

Script memiliki karakteristik yang sama dengan tulisan tangan manusia. Biasanya huruf *script* bentuknya miring dan saling berkaitan.



Gambar 2.18 Cream Cake *Typeface*

Sumber: <https://www.dafont.com/cream-cake.font>

2.1.4 *Layout*

Menurut Samara (2007), *layout* pada suatu karya desain memiliki fungsi untuk membentuk susunan yang sistematis dan diperlukannya konsistensi, variasi, dan fleksibilitas pada desain agar desain bisa menjadi sebuah sistem.

2.1.4.1 Elemen *layout* dalam Sistem Grid

Layout dalam sistem *grid* memiliki beberapa jenis elemen yaitu (Graver, Amy, & Jura, 2012):

1. *Margins*

Margins merupakan ruang negatif yang letaknya di antara tepi halaman dan konten halaman.

2. *Columns*

Columns merupakan permukaan vertikal yang berfungsi untuk menyimpan isi-isi konten pada suatu desain. Lebar kolom juga memiliki ukuran yang bervariasi dan menyesuaikan konten-konten yang ditentukan.

3. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal yang memiliki fungsi untuk menolong pembaca melewati seluruh halaman pada sebuah karya.

4. *Modules*

Modules merupakan sebuah ruang yang mengalami repetisi di seluruh halamannya yang pada hasil akhirnya akan menciptakan sebuah rangkaian baris dan kolom.

5. *Markers*

Markers merupakan penanda yang isinya terdapat informasi mengenai konten-konten yang ada.

6. *Spatial zones*

Spatial zones merupakan zona atau wilayah yang dibentuk karena terjadinya penggabungan modul pada area tertentu dan berfungsi untuk menampung jenis-jenis konten.

2.1.4.2 Struktur *Grid*

1. *Single-Column Grids*

Single-column grids biasanya digunakan untuk teks berkelanjutan seperti laporan, esai, atau buku.

2. *Two-Column Grids*

Two-column grids biasanya digunakan untuk mengontrol banyaknya jumlah teks pada desain agar isinya tidak terlalu penuh sehingga dibuat dengan dua kolom yang terpisah.

3. *Multi-Column Grids*

Multi-column grids biasanya digunakan untuk mengontrol jumlah banyaknya teks agar lebih rapi dengan jumlah kolom lebih dari dua kolom.

4. *Modular Grids*

Modular grids biasanya digunakan untuk menampilkan informasi dengan jumlah yang banyak, misalnya di koran, grafik, dan tabel.

5. *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids biasanya digunakan untuk menampilkan informasi menjadi beberapa bagian dengan bentuknya yang horizontal dan ukuran yang variatif.

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Male di bukunya yang berjudul “*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*” (2007), sebuah informasi dapat diperkuat dengan sebuah ilustrasi. Ilustrasi adalah gambaran yang memiliki pesan melalui visual yang dikomunikasikan kepada audiens atau pembaca.

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 2.19 Ilustrasi dalam Poster Promosi Pocky
Sumber: <https://creativepool.com/johnholcroft/projects/promotional-poster-for-pocky-sticks-for-glico-confectionery-> (2022)

2.1.5.1 Peran Ilustrasi

1. Ilustrasi sebagai Informasi

Gambar memiliki dokumentasi, referensi, pelatihan, penjelasan, dan instruksi yang luas. Bahasa visual juga sangat serbaguna, bisa langsung atau tidak langsung, kompleks atau sederhana.

2. Ilustrasi sebagai Komentar Editorial

Salah satu peran ilustrasi sebagai komentar editorial terdapat di dunia jurnalisme, misalnya seperti di surat kabar dan majalah. Kemunculan gambar di media redaksi sudah cukup populer secara historis.

3. Ilustrasi sebagai Persuasi Iklan

Di media iklan, ilustrasi memiliki peran untuk menciptakan solusi visual dalam gaya bebas yang bervariasi sehingga

pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat mudah untuk diterima.

4. Ilustrasi sebagai Narasi Fiktif

Ilustrasi juga memiliki peran sebagai elemen pendukung visual dalam perancangan buku dongeng dan komik. Dengan adanya ilustrasi, cerita yang disampaikan pada buku tersebut dapat mengunggah emosi dan imajinasi pada pembacanya.

5. Ilustrasi sebagai Identitas

Perancangan identitas visual atau logo akan lebih dikenali oleh masyarakat ketika terdapat ilustrasi. Ilustrasi juga dapat memberikan *image* kepada suatu *brand*. Ilustrasi dalam logo akan memudahkan penyampaian pesan seperti layanan atau produk apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.1.6 Fotografi

Menurut Bull (2010), istilah fotografi berasal dari 2 kata bahasa Yunani; kata *photo* berasal dari *phos* yang berarti cahaya dan *graphy* berasal dari *graphe* yang artinya gambar atau tulisan. Dapat disimpulkan bahwa arti *photography* adalah proses menggambar dengan kamera dengan menggunakan cahaya.

2.1.6.1 Komposisi dalam Fotografi

Fotografi memiliki 6 jenis komposisi yang berbeda-beda baik memperhatikan susunan objek utama dan pendukung agar audiens dapat mengerti dengan jelas ketika melihat suatu foto (Ang, 2012).

1. *Symmetry Composition*

Symmetry Composition merupakan foto yang dihasilkan secara simetris dari sisi kiri-kanan atau atas-bawah sehingga foto memiliki kesan yang seimbang.



Gambar 2.20 Contoh *Symmetry Composition*

Sumber: <https://expertphotography.com/symmetry-in-photography/> (2019)

2. *Diagonal Composition*

Diagonal Composition merupakan foto yang terdiri dari elemen diagonal atas susunan objek yang terdapat di gambar.



Gambar 2.21 Contoh *Diagonal Composition*

Sumber: <https://nicoharoldphotography.com/2018/06/24/diagonal-composition-in-street-photography/> (2018)

3. *Radial Composition*

Radial Composition merupakan foto yang dihasilkan secara melingkar dan *emphasis* menyebar dengan pusat yang berada di tengah.



Gambar 2.22 Contoh *Radial Composition*

Sumber: <https://contrastly.com/what-is-radial-composition-how-can-it-help-create-stronger-images/> (2021)

4. *Overlapping Composition*

Overlapping Composition merupakan foto yang terdiri dari tumpukan subjek yang menciptakan sebuah ruang dan kontras.



Gambar 2.23 Contoh *Overlapping Composition*

Sumber: <https://www.the-art-of-composition.com/overlapping.html> (2022)

5. *Rule of Third Composition*

Rule of Third Composition merupakan komposisi foto yang dihasilkan dari garis yang membagi 3 bagian foto dan *emphasis* terdapat pada garis potong *rule of third*.



Gambar 2.24 Contoh *Rule of Third Composition*
Sumber: <https://petapixel.com/rule-of-thirds/> (2022)

6. *Framing Composition*

Framing Composition merupakan foto yang subjeknya terletak di dalam bingkai secara alami karena *angle* foto yang telah diperhatikan.



Gambar 2.25 Contoh *Framing Composition*
Sumber: <https://petapixel.com/photography-composition-techniques/> (2023)

2.1.7 *Copywriting*

Copywriting adalah cara suatu pesan disampaikan secara bagus dengan kata-kata yang dapat mengubah cara orang berpikir, merasakan, dan

bertindak (Sulaiman & Wilson, 2019). Dalam mempromosikan produk tentu *copywriting* memiliki peran bagaimana meningkatkan hasrat masyarakat yang awalnya sebelum menjadi konsumen menjadi konsumen. *Copywriter* membuat pesan yang menguntungkan di benak konsumen dengan bahasa yang tepat dalam mempromosikan produknya.

2.2 Marketing atau Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran suatu produk dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan keperluan yang ingin dicapai dan memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu pemasaran dilakukan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan, misalnya konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang telah dibeli dan perusahaan mendapatkan *profit* dari produk atau layanan yang dijualnya.

2.2.1 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Pemasaran memerlukan sasaran yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan sampai kepada orang yang tepat, sehingga ada cara yang lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens. Suatu produk perlu ditentukan profil konsumen dengan keinginan yang beragam (*segmentation*), kelompok konsumen yang lebih spesifiknya seperti apa (*targeting*), dan pesan-pesan atau informasi dalam penawaran yang dilakukan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dengan manfaat yang lebih timbul (*positioning*).

2.2.1.1 Segmentation

Segmentation merupakan proses identifikasi yang dilakukan pemasar terhadap sifat segmen pasar dan memilih segmen konsumen seperti apa yang ingin ditargetkan. *Segmentation* dibagi ke 4 variable seperti:

1. Demografis

Segmentasi secara demografis terdiri dari usia, pekerjaan, domisili, jenis kelamin, pendidikan, kelas ekonomi, ras, dan agama.

2. Geografis

Segmentasi secara geografis menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan lokasi pasar yang cocok dengan perusahaannya serta mencocokkan kebutuhan konsumen di daerah yang sudah ditentukan.

3. Psikografis

Segmentasi secara psikografis menyesuaikan seperti apa kepribadian dan gaya hidup konsumen yang ingin disasar.

4. Behavior

Segmentasi secara *behavior* mengidentifikasi pengetahuan, sikap, dan respon konsumen yang ingin disasar.

2.2.1.2 Targeting

Targeting adalah proses dimana kelompok pelanggan sudah diidentifikasi oleh pemasar dan bisa diakumulasi variabelnya agar lebih rinci (Kotler & Keller, 2016). Ketika sudah mengidentifikasi segmennya dengan rinci, perusahaan akan memutuskan segmen-segmen apa saja yang akan dijadikan target dan lingkupnya yang lebih kecil.

2.2.1.3 Positioning

Positioning adalah proses perusahaan menciptakan *image* perusahaan agar dikenal oleh target konsumen yang telah

disesuaikan sehingga dapat menentukan posisinya. Proses ini dilakukan dengan tujuan agar produk atau layanan yang ditawarkan bisa dikenal keunggulannya kepada target konsumen dan membangun *image* atau citra perusahaan agar mudah untuk diingat oleh target konsumennya.

2.2.2 SWOT Analysis

Suatu perusahaan perlu mengevaluasi kinerja secara menyeluruh berdasarkan atas 4 variabel, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Keempat variabel ini biasanya disingkat dan dikenal dengan SWOT.

1. *Strengths*

Strengths merupakan proses analisa kelebihan dan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya.

2. *Weaknesses*

Weaknesses merupakan kekurangan dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan perlu menganalisis ini agar bisa mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki.

3. *Opportunities*

Opportunities merupakan proses analisa dan mencari peluang yang dilakukan oleh perusahaan. Peluang ini bisa didapatkan dengan produk atau layanan yang belum tersedia di pasar atau menjual sesuatu hal yang lebih unik dibandingkan dengan kompetitornya.

4. *Threats*

Threats merupakan proses analisa ancaman-ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan perlu mengetahui ancaman yang akan dihadapi untuk mempersiapkan diri jika akan dihadapi di ke depan nantinya. Ancaman yang dihadapi perusahaan biasanya seperti tren yang sedang berjalan di suatu saat sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

2.3 Promosi

Menurut Yudha dan Ardi dalam bukunya yang berjudul “Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik” (2013), kegiatan promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk atau layanan yang berbeda dan dirancang untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara mencocokkan kebutuhan konsumen dengan barang atau layanan yang ditawarkan demi meningkatkan kepuasan masyarakat. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran dan dikendalikan dengan baik.

2.3.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan pastinya mempunyai tujuan tertentu (Rangkuti, 2009, h.51). Tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan sebagai berikut:

1. **Modifikasi Tingkah Laku**

Promosi merupakan usaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang awalnya belum tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan menjadi konsumen yang loyal. Perusahaan akan selalu berusaha memberikan kesan yang baik kepada target audiens yang disasarkan.

2. **Memberitahu**

Promosi juga ditujukan untuk memberikan komunikasi berupa informasi dan pesan kepada target audiens yang dituju mengenai produk atau layanan tersebut baik dari harga, kegunaan, keunikan, kualitas, dan sebagainya. Promosi yang bersifat informasi dapat membantu target audiens untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

2.4 Media Promosi

Promosi suatu produk atau layanan tidak akan berhasil tanpa menggunakan iklan yang efektif dan target yang sesuai karena melibatkan pemilihan media yang tepat (Kaser, 2013). Media merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Setiap produk yang ingin dipromosikan harus juga mempertimbangkan media apa yang paling efektif untuk digunakan, apalagi membutuhkan *budget* yang tidak kecil.

2.4.1 Jenis Media Promosi Konvensional

Di bukunya yang berjudul “Advertising & Sales Promotion. USA: Cengage” (Kaser, 2013, h.183), media promosi dibagi ke berbagai jenis bentuk yaitu:

1. *Print Advertising*

Iklan dalam media cetak memerlukan elemen-elemen yang menarik untuk target audiens seperti penggunaan judul yang kreatif dan visual yang menarik. Contoh *print advertising* seperti koran, majalah, *flyers*, brosur, dan *direct mail*.

a. Koran

Koran memiliki keunggulan sebagai media yang digunakan untuk promosi karena dapat menjangkau target audiens yang luas serta *budget* yang murah. Walaupun iklan dalam menjangkau target audiens yang luas, iklan di koran memiliki waktu yang sedikit karena diterbitkan di setiap harinya. Kekurangan dari koran yaitu, seiring perkembangan teknologi, masyarakat sudah banyak yang beralih ke internet untuk membaca berita atau kabar sehingga minat pembaca koran menurun.



Gambar 2.26 Iklan di Koran
 Sumber: <https://www.adcanadamedia.ca> (2022)

b. Majalah

Majalah merupakan iklan yang memiliki jangka waktu yang panjang dengan biaya yang lebih mahal daripada koran dan membutuhkan waktu produksi yang lebih lama.



Gambar 2.27 Iklan di Majalah
 Sumber: <https://dribbble.com/>

c. Flyers

Flyers dapat disebar ke seluruh media apapun karena media ini tidak sulit untuk dibawa kemana saja. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan media ini tidak mahal.



Gambar 2.28 Iklan di *Flyers*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/> (2021)

d. Brosur

Brosur biasanya digunakan untuk menjelaskan sebuah produk atau layanan dalam format yang dibaca seperti buku. Brosur juga harus terdiri dari visual dan *headline* yang tepat agar bisa menarik perhatian pembaca. Perbedaan *flyers* dengan brosur yaitu biasanya brosur terdiri dari kalimat deskriptif yang rinci dibandingkan dengan *flyers*.

e. *Wobbler*

Wobbler adalah alat promosi yang dipasang di supermarket yang berbentuk bulat atau persegi panjang dan menyesuaikan ilustrasi yang digunakan (Royan, 2011). *Wobbler* terdiri atas plastic dengan leher dan pelekot pada media yang ditempel.

f. *Shelftalker*

Shelftalker adalah benda cetakan yang berukuran kira-kira 25 cm x 7 cm yang terdiri dari *tagline*, keunggulan, dan

ilustrasi sebagai komponen penguat produk. *Shelftalker* membantu untuk meningkatkan *impulse buying* pada produk. Media ini biasanya dipajang di rak toko.

2. *Outdoor Advertising*

Outdoor advertising merupakan iklan yang dipaparkan di luar ruang dan bentuknya yang variatif. *Outdoor advertising* biasanya dipasang di tempat umum sehingga adanya keterbatasan dalam menyampaikan pesan, tetapi efektif dalam mencakup jangkauan yang luas. Contoh media *outdoor advertising* seperti:

a. *Billboard*

Billboard dapat menarik perhatian target konsumen dan dipasang dalam waktu yang lama. Media ini biasanya dapat ditemukan di jalan raya dan lokasinya yang strategis. Pesan yang disampaikan dalam *billboard* biasanya tersampaikan dengan jelas karena bentuk *billboard* memiliki ukuran yang relatif besar.



Gambar 2.29 Iklan di *Billboard*
Sumber: <https://www.emcoutdoor.com/>

b. Poster

Poster kurang lebih mirip seperti *billboard*, tetapi ukurannya yang jauh lebih kecil. Media ini masih termasuk media yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan karena dapat ditempel dan dibagikan kepada audiensnya.

3. *Television Advertising*

Television advertising merupakan iklan yang ditayangkan melalui jaringan televisi (TV), siaran TV langsung, dan televisi kabel. Keuntungan dari penayangan iklan di TV yaitu dapat mencakup jangkauan atau target audiens yang luas baik nasional atau lokal. Selain itu, iklan di TV menyampaikan pesan dengan visual dan suara yang bergerak. Kekurangan dari penayangan iklan di TV yaitu biaya produksi dan media yang tinggi. Durasi iklan di TV biasanya 10-30 detik sehingga informasi yang ingin disampaikan terbatas.

4. *Radio Advertising*

Radio advertising merupakan iklan yang disampaikan melalui suara untuk menarik perhatian audiens. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat *radio advertising* lebih kecil daripada iklan di TV. Kekurangan dari *radio advertising* yaitu target audiens tidak bisa melihat secara langsung produk atau layanan yang ditawarkan karena disampaikan secara *audio* atau suara saja.

2.4.2 Jenis Media Promosi Daring

1. *E-mail Advertising*

E-mail advertising merupakan iklan yang dipromosikan kepada orang-orang dengan menggunakan *e-mail*. Kekurangan dari *direct mail* melalui *e-mail* biasanya orang cenderung mengabaikan iklannya karena dianggap kurang penting.

2. *Social Media Advertising*

Proses pemasangan iklan di sosial media dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan berita mengenai produk atau layanan yang ditawarkan melalui media sosial dan menjadikan hal tersebut sebagai strategi periklanan. Media sosial merupakan media yang

fleksibel karena perusahaan dapat *up to date* dengan iklan yang ingin diubah pesannya.

3. *Search Engine Optimization (SEO) Advertising*

SEO advertising merupakan iklan yang sifatnya berbayar karena menggunakan pencarian mesin untuk memposisikan iklan dengan hasil penelusuran yang diinginkan.

4. *Website Advertising*

Website advertising merupakan iklan yang ditempatkan melalui *website-website* tertentu, tergantung dengan keperluan perusahaan ingin menempatkan iklan berada di kategori *website* yang seperti apa.

2.4.3 Model Komunikasi berdasarkan 5A

Penulis juga menggunakan teori pendekatan dalam *marketing 4.0* berdasarkan buku *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. 5A merupakan sebuah model komunikasi yang diciptakan dengan tujuan untuk menyesuaikan perkembangan strategi marketing dan zamannya. Pendekatan 5A terdiri dari sebagai berikut:

1. *Aware*

Di tahap awal ini, audiens merasa terangsang untuk melihat tampilan visual pada media promosi untuk pertama kalinya.

2. *Appeal*

Tahap ini dimana audiens merasa tertarik dengan visual yang dimiliki oleh iklan dari produk dan pesan yang disampaikan. Audiens juga bisa berhenti sampai tahap ini karena semisal produk/jasa yang dipromosikan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Ask*

Setelah audiens tertarik dengan suatu iklan/promosi, audiens langsung mencari tahu informasi mengenai produk tersebut, misalnya melalui internet atau media informasi lainnya. Biasanya hal ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan merek, harga yang ditawarkan, dan perbandingannya dengan merek lain.

4. *Act*

Tahap ini merupakan aksi nyata yang dilakukan oleh audiens yaitu sebagai konsumen. Audiens langsung membeli produk/jasa yang ditawarkan karena sudah tertarik dengan promosi yang disampaikan.

5. *Advocate*

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasanya. Contoh tindakan konsumen ketika merasa puas misalnya seperti merekomendasikannya ke kerabat dan memberikan *rating* bagus melalui internet.

2.5 Bubuk Kaldu

Bubuk kaldu merupakan salah satu bahan tambahan makanan, yang diperoleh dengan memasak daging atau lebih dikenal sebagai rempah-rempah. Contoh rempah-rempah yang digunakan sebagai bubuk kaldu perasa alami misalnya seperti bawang putih, garam dan gula yang dikeringkan sehingga memiliki umur simpan yang lebih lama. Pada umumnya bahan baku daging sapi dan ayam saat ini digunakan dalam pembuatan bumbu masak. Kini bubuk kaldu bisa diolah dengan jenis rempah lainnya, misalnya seperti hasil fermentasi tempe semangit.

2.6 Asam Amino

Asam amino adalah komponen utama penyusun yang dibagi ke dalam dua kelompok yaitu asam amino esensial dan non esensial (Suharsono, 1970). Asam Amino juga dapat meningkatkan massa otot, meningkatkan Kesehatan jantung, menjaga keseimbangan hormon dan enzim, serta meningkatkan stamina dan daya ingat (Fadil, 2021).

2.7 Protein

Protein berasal dari kata Yunani Protos yang berarti “paling utama” (Rismayanthi, 2015). Protein merupakan kelompok makronutrien (zat gizi yang dibutuhkan dalam jumlah banyak), tidak seperti makronutrien lainnya seperti karbohidrat, lemak, protein lebih berperan dalam pembentukan biomolekul daripada sumber energi (penyusun bentuk tubuh) (Rismayanthi, 2015). Fungsi dari protein yaitu sebagai zat utama dalam membentuk pertumbuhan tubuh dan digunakan sebagai sumber energi jika karbohidrat dan lemak di dalam tubuh berkurang (Azhar, 2016). Protein juga dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan terutama dalam aktivitas olahraga. Sumber-sumber protein dibedakan menjadi protein hewani dan protein nabati. Protein hewani contohnya seperti daging, hati, pankreas, ginjal, paru, dan jantung. Selain itu susu dan telur juga termasuk sumber protein hewani yang berkualitas tinggi. Protein nabati meliputi kacang-kacangan dan biji-bijian seperti kacang kedelai, kacang tanah, kacang hijau, kacang koro, kelapa dan lain-lain (Primasoni, 2012).

2.8 Fiber

Serat pangan atau *fiber*, merupakan bagian dari tumbuhan yang dapat dikonsumsi dan tersusun dari karbohidrat yang memiliki sifat resisten terhadap proses pencernaan di usus manusia (Anonim, 2001). Serat atau Fiber memiliki peran penting bagi Kesehatan yaitu menurunkan kadar kolesterol, mengontrol gula dalam darah, mencegah wasir, dan membantu proses penurunan berat badan (Maryorto, 2019). Sayuran dan buah-buahan adalah sumber serat pangan

yang paling mudah dijumpai jika dikonsumsi mentah atau direbus. Serat pangan terbagi menjadi dua kelompok yaitu serat pangan larut yang merupakan bagian dalam dari sel pangan nabati. Serat ini terdapat pada buah-buahan dan sayur-sayuran, dan serat tidak larut terdapat pada kacang-kacangan dan sayuran (Santoso, 2011).

2.9 Tempe Semangit

Tempe semangit adalah tempe yang telah melewati masa fermentasi tidak seperti pada tempe umumnya karena telah diproses selama lebih dari 48 jam (Kompas, 2020). Warna dari tempe ini kecoklatan, memiliki tekstur yang lembek, dan aromanya yang tajam. Arti kata “semangit” berasal dari bahasa Jawa yaitu “sangit” dan memiliki arti bau yang menyengat. Aroma yang tidak sedap pada tempe muncul dari aroma amonia. Walaupun tempe semangit memiliki bau yang menyengat, tempe semangit memiliki rasa yang lebih gurih dibandingkan dengan tempe biasanya.



Gambar 2.30 Tempe Semangit
Sumber: <https://portaljogja.pikiran-rakyat.com/> (2020)

2.10 Rhisoya

Rhisoya adalah sebuah produk bubuk kaldu nabati yang terbuat dari tempe semangit di bawah PT Pangan Bijak Indonesia (Rhisoya, 2020). Produk ini pertama kali diciptakan di BSD dan kini pabriknya juga berada di lokasi BSD. Rhisoya merupakan sebuah produk yang mengadopsikan tradisi Jawa Tengah dan mengaplikasikannya prosesnya dengan teknologi terkini. Rhisoya pertama kali dijual untuk umum pada tahun 2019 dan hanya bisa dipesan melalui *online saja*

baik melalui *e-commerce* dan situs webnya. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis dengan CEO Rhisoya, target konsumen dari produk ini yaitu khusus umum dari generasi Z sampai generasi X. Produk ini juga tidak menggunakan bahan-bahan yang terbuat dari hewani sehingga cocok juga untuk vegan dan vegetarian.



Gambar 2.31 Rhisoya
Sumber: <https://rhisoya.wordpress.com> (2020)

Rhisoya telah memiliki perubahan desain pada kemasannya sebanyak 2 kali dan menurut CEO Rhisoya, desain kemasan untuk yang ketiga sedang dalam proses *development* sehingga jumlah produksinya tidak sebanyak pada biasanya. Rhisoya dikemas dengan *biodegradable filter bag* yang terbuat dari serat jagung. Hal ini memiliki tujuan untuk menjaga nutrisi dan citarasa umami yang terkandung dari bubuk kaldu nabati Rhisoya. Alasan mengapa Rhisoya menggunakan bahan baku yang terbuat dari tempe semangit daripada tempe pada umumnya sebagai bumbu utamanya yaitu dengan adanya proses fermentasi yang lebih lama daripada tempe biasanya, kandungan protein yang dimiliki oleh tempe akan semakin baik.