

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Robin Landa (2014) merupakan bentuk komunikasi secara visual yang berfungsi untuk mengutarakan informasi atau pesan kepada khalayak. Dalam hal ini, sebuah ide direpresentasikan secara visual melalui penciptaan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual. Solusi desain grafis dapat memiliki banyak tujuan, seperti membujuk, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, membangkitkan, menemukan, melibatkan, serta menyampaikan berbagai tingkatan makna. Keefektifan solusi desain dapat memengaruhi perilaku seseorang, seperti pemilihan merek tertentu berdasarkan daya tarik kemasannya atau partisipasi dalam aksi sosial setelah melihat iklan layanan masyarakat.

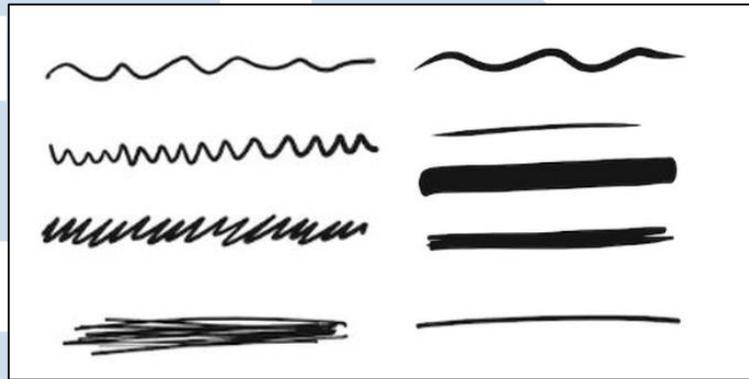
2.1.1 Elemen-Elemen Desain

Dalam desain, elemen visual berguna sebagai media dalam penyampaian ekspresi, komunikasi, dan pesan dengan akurat dan tepat. Beberapa elemennya seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.1 Garis

Garis dalam konteks desain seringkali didefinisikan sebagai suatu perpindahan titik yang diperpanjang. Pemahaman ini menunjukkan bahwa titik dianggap sebagai sebuah pixel dengan bentuk persegi, (hlm. 19-20). Peran garis dalam desain sangat penting karena garis dapat digunakan untuk membagi ruang, menentukan kontur suatu objek, menciptakan tekstur, dan mengarahkan mata pada elemen yang penting.

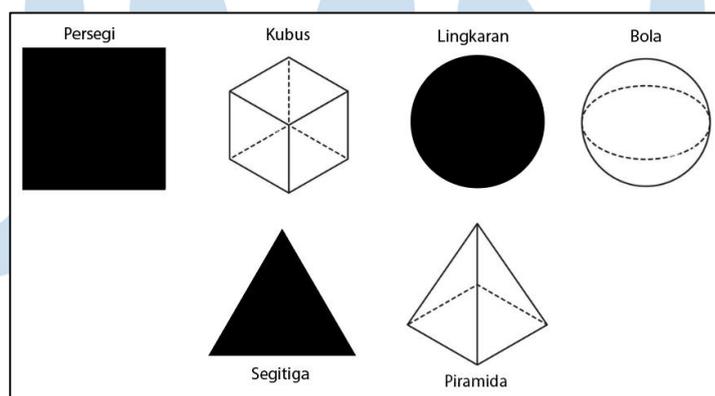
Oleh karena itu, penggunaan garis harus dilakukan dengan hati-hati agar dapat mencapai efek visual yang diinginkan dan menyampaikan pesan dengan tepat.



Gambar 2. 1 Bentuk Garis

2.1.1.2 Bentuk

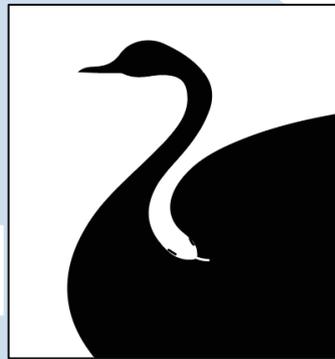
Robin Landa (2014), mengatakan bentuk adalah sebuah format atau pola yang terbatas yang memiliki dasar atas bentuk 2 dimensi yang dapat diukur hanya dengan menggunakan lebar dan panjang. Beberapa bentuk yang paling dasar meliputi persegi, segitiga, dan lingkaran. Selain itu, terdapat bentuk dasar yang memiliki kaitan dengan bentuk bervolume, seperti bola, piramida, dan kubus.



Gambar 2. 2 Bentuk Dasar dan Volumetrik

Prinsip dasar dari persepsi visual adalah figure sering juga disebut sebagai ruang negatif dan positif. Pedoman ini terkait dengan acuan bentuk. *Figure* merujuk pada bentuk yang pasti dan dapat

dikenali secara langsung, sedangkan ground atau ruang negatif adalah bentuk yang terdapat di sekitar figure

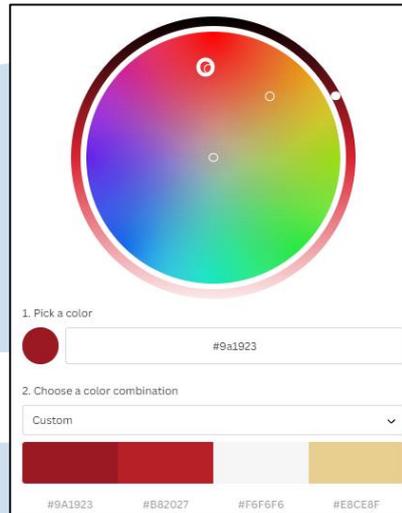


Gambar 2. 3 Bentuk/ Figure

2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen penting yang kuat dalam desain. Warna hanya dapat dilihat berdasarkan pantulan cahaya yang terlihat, menyebabkan warna yang kita lihat disebut sebagai warna subtraktif. Warna pada suatu objek ditentukan oleh interaksi antara pigmen atau zat kimia alami dalam objek tersebut dengan cahaya. Elemen warna terdiri dari *hue* (nama warna), *value* (tingkat kecerahan dan kegelapan warna), dan *saturation* (ketajaman dan keburaman warna). Warna dasar, yang disebut juga sebagai warna primer, memainkan peran penting dalam warna. Warna primer ini biasanya ditemukan pada media berbasis cahaya, seperti monitor. Namun, warna pada monitor disebut dengan warna aditif, berbeda dengan warna dasar, karena ketika tiga warna dasar dicampur, warna putih dihasilkan.

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. 4 Komposisi Warna Perancangan

2.1.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014), tekstur merujuk pada kualitas suatu permukaan. Tekstur visual adalah illusi yang terbentuk dari tekstur fisik dapat dibuat dengan fisik manusia, melalui fotografi, ataupun dengan memindai bentuk aslinya. Sementara itu, pola adalah repetisi konsisten dan sistematis dari objek, unit, bentuk, dan elemen visual, yang bergantung dengan, garis, garis penanda dan titik.



Gambar 2. 5 Tekstur Secara Visual

2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) menjelaskan bahwa perancangan komposisi melibatkan elemen pembentuk, yaitu *balance*, hierarki visual, irama, *unity*, dan *perception*. Elemen-elemen ini harus diperhatikan agar tercipta sebuah komposisi yang efektif dan estetis.

2.1.2.1 Format

Landa (2014) menjelaskan bahwa format merujuk pada hubungan antara dua hal yang mengacu pada media yang digunakan dalam desain grafis. Selain itu, dalam konteks Perancangan Promosi pada *Brand* Ikauki oleh penulis di Universitas Multimedia Nusantara, format merujuk pada jenis proyek desain grafis, seperti poster, *website*, dan sebagainya. Apapun bentuk atau jenis format yang digunakan, setiap elemen desain harus terkait secara signifikan dengan format tersebut.



Gambar 2. 6 Contoh Format Website

2.1.2.2 Balance

Menurut Landa (2014), *Balance* merupakan suatu tindakan untuk menghasilkan kesetaraan dan kestabilan. Dalam desain grafis, keseimbangan dapat dicapai dengan mengatur komposisi elemen visual sehingga menciptakan kesetaraan antara elemen-elemen tersebut. Ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk mencapai keseimbangan dalam desain, salah satunya adalah teori simetris yang menggambarkan kesetaraan elemen pada kedua sisi inti. Format terbagi dua bagian yang membantu untuk mencapai keseimbangan dan kesetaraan antara kedua sisi. Keseimbangan merupakan salah satu prinsip penting dalam menciptakan komposisi desain yang baik.

1) **Simetriss**

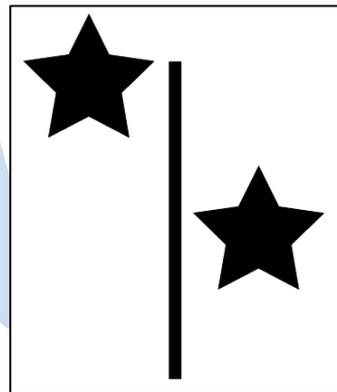
simetriss merujuk pada prinsip desain yang melibatkan pengaturan elemen-elemen secara seimbang atau serupa di kedua sisi simetriss suatu objek



Gambar 2. 7 Simetris

2) **Asimetriss**

Asimetriss adalah suatu bentuk pembagian visual yang mencapai keseimbangan dengan menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lainnya, tanpa memperhatikan apakah elemen-elemen tersebut berada pada sisi yang sama dari pusat, sehingga menciptakan keseimbangan secara visual.



Gambar 2. 8 Asimetri

3) **Radial Balance**

Keseimbangan radial merupakan suatu bentuk simetris yang tercipta dari gabungan simetris vertikal dan horizontal, dimana

elemen-elemen yang terdapat dalam suatu komposisi meradiasi keluar dari satu titik pusat.



Gambar 2. 9 Radial Arrangement

4) **Hierarki Visual**

Hierarki visual bertujuan dalam mengomunikasikan informasi menjadi prinsip utama dalam mengorganisir informasi. Untuk memandu konsumen dalam membaca informasi, desainer menggunakan hierarki visual. Oleh sebab itu, Hierarki visual menjadi penentu urutan visual untuk dilihat lebih dulu oleh konsumen. Prinsip ini digunakan oleh desainer untuk memberikan penekanan yang sesuai dengan hierarki, sehingga pengunjung dapat melihat informasi yang lebih penting terlebih dahulu.

5) **Emphasis**

Penekanan atau emphasis adalah pengaturan elemen visual yang didasarkan pada tingkat kepentingannya dalam suatu visual. Emphasis dapat dicapai melalui beberapa cara, termasuk menempatkan objek pada posisi tertentu, mengatur skala dan ukuran bentuk, serta menggunakan elemen seperti penunjuk untuk menarik perhatian mata pembaca ke fokus yang diinginkan.

6) *Rhythm*

Pada sebuah rancangan, pengulangan yang teratur dan berkesinambungan dari beberapa unsur dapat menciptakan pola yang menghasilkan gerakan visual yang memandu penglihatan pengguna untuk bergerak dari atas ke bawah, kanan ke kiri dan sebaliknya..

7) *Unity*

Untuk mencapai keseimbangan komposisi dalam desain, penting untuk menciptakan kesatuan. Salah satu cara untuk mencapai kesatuan adalah dengan mengatur penempatan, orientasi, kesamaan, warna, dan bentuk dari elemen-elemen dalam komposisi.

8) *Scale*

Dalam desain, skala mengacu pada perbandingan ukuran antara elemen-elemen dalam sebuah komposisi. Penggunaannya berguna dalam membantu *audiens* memahami ukuran dari sebuah desain.

9) *Proportion*

Dalam desain, proporsi merujuk pada perbandingan antara ukuran dengan seluruh komposisi desain, berguna untuk mengukur komponen dalam desain terhadap seluruh hasil komposisi.

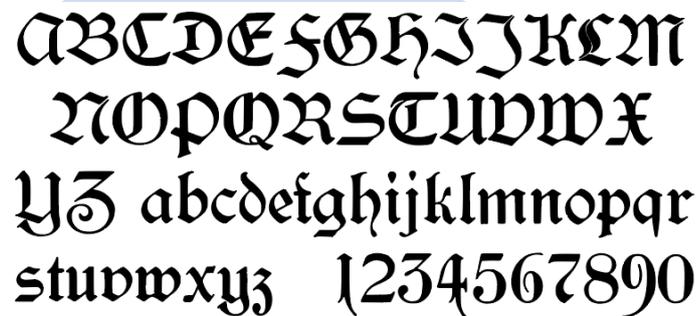
2.1.2.3 *Typography*

Rustan (2010) menjelaskan bahwa tipografi memiliki peran penting sebagai unsur komunikasi visual. Dalam bukunya, Rustan mengklasifikasikan tipografi menjadi:

1) *Black Letter*

Gaya tipografi *gothic* dan *celtic*, berasal dari Irlandia dan Jerman, termasuk dalam jenis tipografi *Black Letter*. Awalnya,

Black Letter digunakan dengan jarak yang sempit untuk menghemat penggunaan kertas.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 2. 10 *Font Black Letter*

Sumber: <https://openclipart.org/download/328491/blackletterfont-1900.svg>, (2023)

2) *Humanist*

Tipografi *humanist* memiliki ciri khas seperti tulisan tangan, yang sesuai dengan namanya. Jenis tipografi ini berasal dari Venesia, Italia, dan juga dikenal sebagai *Venetian*. Di Italia tipografi *humanist* merupakan jenis tipografi pertama dirancang.



The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog. g

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] {} ^ < > ?

Gambar 2. 18 *Font Humanist San Serif*

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f7/Segoe_UI_sample.svg/522px-Segoe_UI_sample.svg.png, (2023)

3) *Old Style*

Tipografi klasik atau *Old Style* memberikan kesan yang lebih ringan dan karakter yang lebih presisi dan kontras. Jenis tipografi ini berbeda jauh dari bentuk kaligrafi.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÆØÅabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzæ
øå1234567890@&%

Gambar 2. 20 *Font Old Style*

Sumber: https://media.lex.dk/media/159482/standard_Alfabetet.png, (2023)

4) **Transitional**

Tipografi transitional digarap berdasarkan pedoman ilmiah dan matematika, serta mencoba untuk menjauh dari unsur kaligrafi.

PUT THE QUEEN BACK ON THE SHELF

Baskerville 1757

La Pastie de la Bourgeoisie

EASY HILL

Cambridge University

Worcestershire

HOT COPPER

gravestone inscript

Gambar 2. 19 *Font Transitional*

Sumber:

https://media.lex.dk/media/18516/standard_Baskerville_antikva.gif (2023)

5) **Modern**

Pada abad ke-17, muncul jenis tipografi baru yang diberi nama tipografi modern. Jenis tipografi ini muncul karena pada saat itu, dunia sedang menuju masa modern.

Bodoni

aa bb cc

ee ff gg

AA HH **R**

a b c d e f g h i j k l m

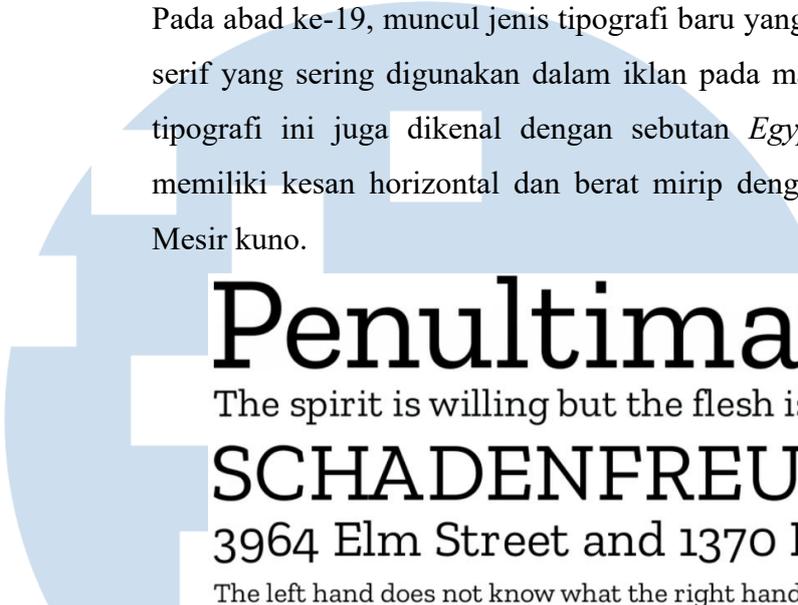
n o p q r s t u v w x y z

Gambar 2. 21 *Modern Font*

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c5/Bodonibodoni.jpg>, (2023)

6) Slab Serif

Pada abad ke-19, muncul jenis tipografi baru yang disebut slab serif yang sering digunakan dalam iklan pada masa itu. Jenis tipografi ini juga dikenal dengan sebutan *Egyptian* karena memiliki kesan horizontal dan berat mirip dengan *style* seni Mesir kuno.



Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

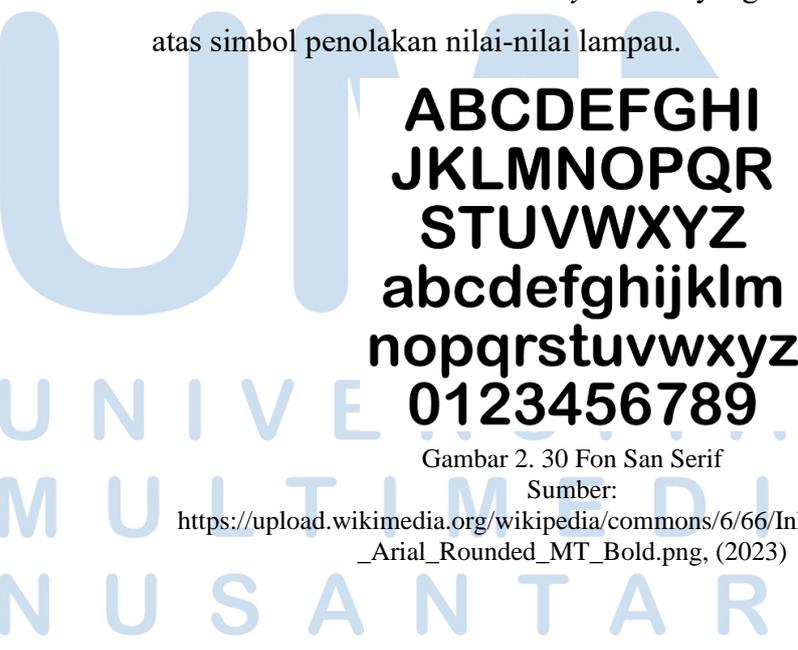
Gambar 2. 29 Font Slab Serif

Sumber:

<https://imgs3.fontbrain.com/imgs/e9/d0/d8560f9ab18ff5b7ea91796f0d70/sp-720x400-333333-penultimate@2x.png>, (2023)

7) Sans Serif

Tipografi sans serif, yaitu tipografi tidak memiliki serifs, yang muncul sebelum abad ke-20. Popularitasnya meningkat ketika desainer abad ke-20 mencari *style* baru yang menjadikannya atas simbol penolakan nilai-nilai lampau.



**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789**

Gambar 2. 30 Fon San Serif

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/66/Inkscape_Fonts_-_Arial_Rounded_MT_Bold.png, (2023)

2.1.2.4 Penggunaan *Typography*

Menurut Rustan (2010), terdapat 4 cara penggunaan *Typography* yang dapat diterapkan pada desain grafis. Tipografi dapat diterapkan pada tampilan layar, cetak, web, dan multimedia. Masing-masing penggunaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga harus dipilih dengan cermat agar dapat menghasilkan hasil yang optimal. Berikut 4 cara pengaplikasian tipografi:

1) *Headline*

Dalam sebuah artikel, *headline* merupakan teks yang memberikan informasi tentang sifat dari isi artikel tersebut. *Headline* pertama kali muncul pada abad ke-19 yang dimana terjadi sebuah kompetisi antar surat kabar, membuat para penulis berbondong-bondong menciptakan *headline* menarik untuk pembaca. Biasanya *headline* ditempatkan di halaman pertama dengan ukuran besar untuk menonjolkan artinya sekaligus menarik perhatian pembaca pada artikel tersebut.



Gambar 2. 31 Headline Berita

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230704130948-620-969273/infografis-daftar-pemilih-tetap-pemilu-dan-pilpres-2024>, (2023)

2) *Subhead*

Subhead adalah kumpulan kalimat atau paragraf yang bertujuan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap keterangan yang terdapat pada *headline*. Fungsinya adalah agar pembaca dapat memahami topik atau isi artikel dengan lebih jelas.

Subhead umumnya ditempatkan tepat di bawah *headline* dan memiliki bentuk *font* yang lebih *mini* untuk membantu dan melengkapi informasi yang diberikan pada *headline*.



Gambar 2. 32 Subheadline

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230704141849-12-969345/mahfud-md-14-wni-korban-tpo-jual-ginjal-tertahan-di-rs-luar-negeri>, (2023)

3) *Body copy*

Body copy atau teks utama merupakan bagian paling penting dalam sebuah publikasi seperti buku, majalah, dan halaman web. Teks utama ini berisi informasi lengkap mengenai topik yang dibahas dan tujuan utama dari publikasi tersebut. Karena itulah, penggunaan tipografi yang tepat pada teks utama sangatlah penting dalam menentukan keterbacaan dan pemahaman pesan yang ingin disampaikan.

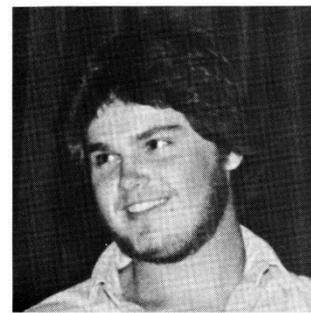


Gambar 2. 33 *Body copy*

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230704140429-78-969332/biaya-layanan-qr-is-berlaku-juli-2023-tak-boleh-dipungut-ke-konsumen>, (2023)

4) *Caption*

Keterangan gambar yang sering ditemukan pada media cetak seperti koran dan majalah disebut sebagai caption, yang berisi penjelasan tentang gambar baik itu foto maupun ilustrasi.



**Mike Karshis
Madison**

"They ought to get drafted, but I don't think they should fight, because I don't think the majority of women could handle it."

Gambar 2. 34 Caption Pada Majalah

Sumber: https://live.staticflickr.com/3754/10728154925_ddfe92a6bd_b.jpg,
(2023)

2.1.2.5 *Layout*

Dalam proses desain, penting untuk mengetahui jenis format yang akan digunakan. Menurut Landa (2014), eksekusi visual dapat dimuat dalam berbagai format seperti potret, landscape, dan tergantung pada kebutuhannya. Format pada *layout* memainkan peran penting dalam desain karena ukurannya yang berbeda-beda memengaruhi proses dan komposisi yang berlainan, tetapi konsisten pada gaya desain. Beberapa format yang umum digunakan meliputi ukuran dan wujud media seperti F4, A4, A3, letter, dan lain-lain. Terdapat 2 jenis format yang dapat digunakan:

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

1) *Single Format*

Jenis format yang hanya memiliki selebar halaman saja seperti *flyer*, *billboard*, poster, dan *banner*.



Gambar 2. 35 Poster Single Format

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/4/46/Poster_Lima_Penjuru_Masjid.jpg, (2023)

2) *Multiple-Page Format*

Multiple-page format adalah format yang terdiri satu halaman lebih, seperti buku, majalah, dan jenis format lainnya.



Gambar 2. 36 Majalah Multiple Page Format

Sumber: https://live.staticflickr.com/8300/7758607100_87991624b7_b.jpg, (2023)

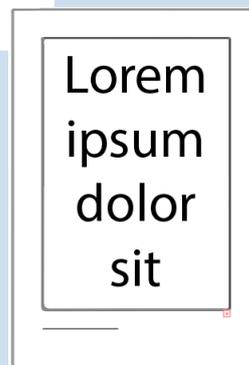
2.1.2.6 *Grid System*

Dalam proses perancangan *layout*, struktur dan kesatuan sangat penting. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan *grid* yang tidak terlihat secara langsung untuk membantu dalam penempatan elemen agar terlihat sebagai satu kesatuan. *Grid* merupakan sebuah panduan garis tegak dan mendatar yang menciptakan kolom untuk

membantu desainer dalam merancang suatu komposisi. Menurut Landa (2014), dalam prosesnya, *designer* dapat menggunakan berbagai bentuk *grid* seperti.

1) *Single-Column Grid*

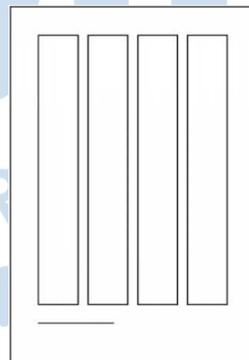
Dalam suatu *layout* yang memiliki satu kolom, elemen visual berupa teks atau gambar ditempatkan dalam area yang memiliki satu kolom.



Gambar 2. 37 Single Column Grid

2) *Multiple-Column Grid*

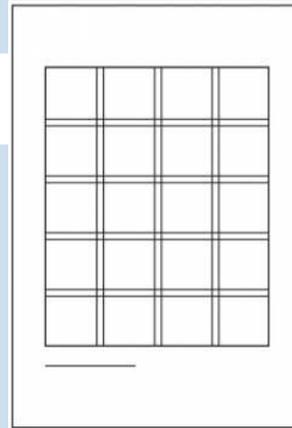
Dalam suatu *layout*, terdapat beberapa *grid* berbentuk kolom yang digunakan untuk menempatkan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, atau teks. Jumlah kolom dalam *layout* bervariasi tergantung kebutuhan, ada yang menggunakan 2 kolom, 3 kolom, 4 kolom, dan sebagainya.



Gambar 2. 38 Multiple Coloumn Grid

3) *Modular Grid*

Modular *grid* terdiri dari beberapa kolom atau modul. Dalam penggunaannya, elemen visual tidak hanya ditempatkan dalam satu kolom tetapi dapat juga digabungkan dengan kolom sebelahnya. Penggunaan modular *grid* dalam komposisi cenderung lebih bervariasi dan dapat meningkatkan kreativitas.



Gambar 2. 39 Modular *Grid*

2.1.3 Fotografi

Freeman (2011) menyatakan bahwa fotografi adalah teknik visual untuk menyampaikan pesan secara pribadi kepada target melalui gambar yang mengabadikan momen. Fotografi memiliki kelebihan karena mudah dipahami dan dirasakan, karena gambar yang dihasilkan nyata dan merefleksikan pandangan pribadi fotografer tentang objek yang difoto. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengambil gambar.

2.1.3.1 Komposisi Fotografi

Freeman (2011) menyatakan bahwa komposisi dalam fotografi bukanlah suatu hal yang mutlak atau pasti, melainkan hanya sebagai acuan dalam menempatkan suatu objek pada *frame*.

1) *Rule of Third*

Merupakan teknik fotografi dengan komposisi yang memiliki tiga bagian *frame*, dengan cara membaginya. Posisi objek foto biasanya ditempatkan pada persimpangan garis atau garis itu

sendiri, karena secara psikologis manusia cenderung fokus pada garis yang dilewati oleh objek tersebut.

2) *Rule of Space*

komposisi yang diciptakan untuk objek bergerak, bertujuan untuk mengarahkan audience melihat ke arah yang diarahkan oleh fotografer..

3) *Rule of Odds*

Memilah beberapa objek dalam jumlah ganjil dapat memberikan kesan estetik pada sebuah foto. Penambahan jumlah bingkai juga bisa meningkatkan kesan simetris dan geometris yang terdapat pada foto..

4) *Teori Gestalt*

Dari segi psikologis, manusia melihat objek dengan warna yang serupa. Gestalt, sebagai komposisi yang terdiri dari beberapa objek, akan sulit dikenali oleh mata manusia karena sifat alaminya.

2.1.3.2 Elemen Komposisi Fotografi

Elemen yang harus diperhatikan dalam komposisi fotografi menurut Freeman (2011) yaitu:

- 1) Bentuk
- 2) Garis
- 3) Tekstur
- 4) Warna
- 5) Pola
- 6) Ruang
- 7) Cahaya

2.2 Promosi

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan tujuan mengingatkan, memperkenalkan, atau mempengaruhi konsumen terhadap produk ataupun jasa. Dalam melakukan promosi, penting untuk menetapkan tujuan dan target *audiens* yang jelas, serta memilih media promosi yang tepat. Pesan yang disampaikan harus jelas dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, anggaran promosi harus dipertimbangkan dan evaluasi berkala harus dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas promosi.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) ada 5 tujuan dasar dari pembentukan sebuah promosi, yaitu:

2.2.1.1 Perubahan tingkah laku

Dalam pemasaran, promosi berfungsi untuk merubah perilaku atau pandangan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu. Karena *audiens* di pasar memiliki keinginan, motivasi, dan pendapat yang berbeda-beda, promosi harus dilakukan dengan baik dan memberikan kesan positif agar dapat memotivasi mereka untuk melakukan tindakan atau membeli produk tersebut.

2.2.1.2 Memberitahu

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada target audience melalui faktor-faktor seperti keunggulan, kualitas, dan harga. Pembelian yang dilakukan Konsumen atau target audience tidak akan terjadi jika mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

2.2.1.3 Membujuk

Fungsi promosi adalah persuasif yang bertujuan memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa. Dampak

persuasif tersebut dapat berlanjut dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1.4 Mengingat

Lembaga atau perusahaan dapat terus mengingatkan target *audiens* mengenai keberadaan atau eksistensi produknya agar dapat bertahan di pasar. Produk harus dibeli atau digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen agar dapat bertahan lama di pasar.

2.2.2 Elemen Promosi

Menurut Andrews dan Shimp (2018), elemen pendukung dalam promosi diperlukan untuk mencapai komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen.

2.2.2.1 Iklan

Andrews dan Shimp (2018) mendefinisikan iklan sebagai sebuah cara untuk secara komersial mengkomunikasikan ide, produk atau jasa kepada *audiens* target. Pemasaran melalui iklan cenderung bersifat umum dan tidak spesifik.

2.2.2.2 Promosi Penjualan

Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi yang dilakukan penjual untuk mempersuasi target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep dari promosi adalah untuk meningkatkan atau mengubah perilaku dan kesadaran pembeli mengenai produk atau jasa tersebut.

2.2.2.3 Pemasaran Langsung

Andrews dan Shimp (2018) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai pendekatan pemasaran atau komunikasi yang dapat secara langsung memicu *audiens* target untuk melakukan pembelian.

2.2.2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi daring untuk mempengaruhi target pasar dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Media sosial adalah salah satu media utama dalam pemasaran digital. Keunikan dari pemasaran digital adalah kemampuan target pasar untuk membagikan pengalaman atau informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Media Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2012), media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan promosi ke target konsumen. Media promosi harus dipilih dengan mempertimbangkan segmentasi target konsumen agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif. Dengan memilih media promosi yang tepat, dapat menghemat biaya produksi promosi. Beberapa pilihan media promosi meliputi:

2.2.3.1 Televisi

Merupakan media promosi yang populer dan banyak digunakan. Televisi memiliki jangkauan yang sangat luas akibatnya dapat menjangkau seluruh wilayah nasional. Selain itu, iklan televisi juga tidak selalu dalam bentuk tayangan pendek..

2.2.3.2 Radio

Media radio masih diminati sebagai alternatif media iklan, terutama untuk menjangkau pengendara mobil dan pekerja kantor. Meskipun biayanya relatif lebih murah daripada televisi, namun radio masih efektif untuk menyampaikan pesan. Akan tetapi, kelemahan dari media radio adalah tidak mampu menjangkau target secara spesifik, sama halnya dengan televisi.

2.2.3.3 Koran

Koran masih menjadi media yang populer karena kemampuannya dalam menjangkau target *audiens* lebih spesifik.

Koran didistribusikan pada dasar lokasi geografis sehingga iklan dapat mencapai target dengan lebih efektif. Meskipun koran tidak dapat menyajikan iklan dengan visual bergerak, media ini tetap dapat menyediakan iklan dalam bentuk visual.

2.2.3.4 Majalah

Pada umumnya, iklan yang dimuat pada majalah memiliki kualitas yang tinggi karena majalah sendiri diterbitkan pada waktu tertentu dan berisi konten yang bersifat timeless. Karena hal tersebut, pembaca majalah cenderung tidak mengganti majalah tersebut secara terus-menerus.

2.2.3.5 Direct Mail

Direct mail adalah bentuk iklan yang dikirimkan melalui surat atau email dalam bentuk brosur, leaflet, katalog, dan sejenisnya. Direct mail memiliki cakupan yang luas dalam menargetkan konsumen potensial, namun terkadang konsumen cenderung mengabaikannya karena pesan yang terlalu umum dan tidak terpersonalisasi secara khusus untuk mereka.

2.2.3.6 Outdoor Advertising

Outdoor advertising seperti *billboard* atau iklan di halte bus ataupun stasiun kereta termasuk pada media yang masih tergolong tradisional. Meskipun biaya pembuatannya sangat tinggi, namun media ini cukup efektif bila diletakkan di tempat terbuka dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami. Efektivitas outdoor advertising tergantung pada lokasi penempatannya yang harus strategis agar dapat dilihat oleh banyak orang. Saat ini, outdoor advertising didukung oleh *billboard* yang interaktif sehingga memberikan pengalaman iklan yang lebih menarik.

2.2.3.7 Media Interaktif

Media ini merupakan salah satu media yang tengah berkembang pada era internet, Media ini bergantung pada teknologi seperti virtual dan *augmented reality* yang memberikan pengalaman baru, menarik, dan berkesan.

2.2.3.8 Media Pemasaran Lainnya

Media pemasaran yang spesifik dan khusus untuk kebutuhan iklan seringkali disesuaikan dengan kebutuhan iklan tertentu.

2.2.3.9 Media online

Andrews dan Shimp (2018) menyatakan bahwa media *online* adalah media yang berkembang pesat di era saat ini karena kemajuan teknologi yang canggih dan kemampuan media *online* yang lebih spesifik dalam menargetkan *audiens*. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk media *online* juga relatif lebih murah. Namun, ada kemungkinan target melewati media *online* yang digunakan untuk iklan karena jumlah media *online* yang sangat banyak. Menurut Landa (2010), media *online* yang sering digunakan untuk iklan meliputi:

- a) *Website*
- b) *Web commercials*
- c) *Platform*
- d) *Mobile ads*
- e) *Mobile apps*
- f) *Media sosial*
- g) *Online banner*
- h) *Blog/Vlog*

2.3 Persuasi

Andrews dan Shimp (2018) menganggap persuasi sebagai unsur penting dalam pemasaran karena memiliki kemampuan untuk membujuk. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah pandangan atau perilaku seseorang terhadap suatu hal, serta membangun hubungan emosional dengan target. Oleh karena itu, persuasi harus

menjadi bagian integral dari proses pemasaran dalam merayu atau mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan jasa atau barang sebagai objek pemasaran.

2.3.1 Proses Persuasi

Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan bahwa proses persuasi dimulai dengan menyampaikan pesan dari penjual ke pada konsumen untuk membentuk hubungan emosional antara objek dengan target. Dengan cara ini, target terdorong untuk menggunakan ataupun membeli jasa atau produk yang ditawarkan oleh penjual..

2.3.1.1 Message Argumentation

Argumen yang kuat merupakan elemen penting dalam proses persuasi pada iklan. Pesan yang disampaikan pada iklan akan menjadi efektif jika didukung oleh argumen yang substansial..

2.3.1.2 Peripheral cues

Ada elemen tambahan dalam persuasi yang berfungsi sebagai pelengkap atau penghias seperti musik latar atau desain. Meskipun hanya sebagai penghias, elemen tersebut tetap penting untuk menunjang kesan persuasi secara keseluruhan..

2.3.1.3 Communication modality

Pengiriman pesan persuasif melalui komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dengan lebih efektif. Penyampaian argumen secara lisan biasanya lebih efektif daripada yang ditulis..

2.3.1.4 Receiver Involvement

Suatu tindakan persuasi muncul dari dorongan atau keinginan dalam diri seseorang. Meskipun proses persuasi dilakukan dengan sangat kuat, namun akhirnya tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau target tetap tergantung pada dirinya sendiri..

2.3.1.5 Receiver's Initial Position

Suatu tindakan persuasi muncul dari dorongan atau keinginan dalam diri seseorang. Meskipun proses persuasi dilakukan

dengan sangat kuat, namun akhirnya tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau target tetap tergantung pada dirinya sendiri.

2.3.2 Alat Pendukung Persuasi

Menurut Andrews dan Shimp (2018), ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan.

2.3.2.1 Reciprocation

Sebuah tindakan pasti memunculkan harapan dari konsumen, serta pertukaran antara konsumen dan penjual harus terjadi. Untuk terbentuknya kepercayaan dan dorongan tindakan lebih lanjut.

2.3.2.2 Komitmen dan konsistensi

Sebuah barang atau jasa perlu menunjukkan komitmen dan konsistensi agar dianggap baik. Kualitas produk harus memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen dapat merasa terdukung dan cenderung untuk melakukan tindakan berulang atau mengulangi aksi yang sama.

2.3.2.3 Social Proof

Kredibilitas produk atau jasa harus terjaga dengan baik di mata masyarakat, sehingga ini dapat mempermudah konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut dengan percaya diri.

2.3.2.4 Liking

Daya tarik suatu barang atau jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya. Model atau influencer juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan produk tertentu oleh target konsumen.

2.3.2.5 Authority

Penggunaan barang atau jasa akan lebih dihargai bila dilakukan oleh seseorang yang ahli di bidangnya. Dalam beberapa kasus, produk atau layanan yang dipromosikan ahlinya dapat memperoleh kepercayaan konsumen lebih tinggi.

2.3.2.6 Scarcity

Jika jumlah pasokan dan permintaan tidak seimbang, seseorang akan lebih termotivasi untuk mengambil tindakan terhadap sebuah jasa atau barang. Keterbatasan produk dapat memicu persaingan antara konsumen untuk mendapatkan barang yang mungkin tidak akan terpakai.

2.4 Copywriting

Menurut Landa (2014), *copywriting* adalah penggunaan kata-kata untuk mengajak atau mendorong target agar melakukan tindakan tertentu. Kata-kata yang digunakan dalam *copywriting* harus mudah diingat oleh target dan menjadi bagian dari strategi penjualan yang efektif. Meskipun visual juga penting dalam strategi ini, namun terdapat hal-hal yang sulit dijelaskan hanya dengan gambar. Sebaliknya, terdapat hal-hal yang hanya bisa dijelaskan melalui kata-kata. *Copywriting* yang baik adalah yang langsung pada intinya dan mudah diingat oleh target. Semakin sedikit kata yang digunakan, semakin mudah diingat oleh konsumen. Tagline merupakan elemen penting dalam *copywriting* karena akan selalu diingat oleh konsumen, sedangkan bodycopy memberikan informasi yang lebih detail.

2.4.1 *Headline*

Judul yang menarik dan memikat perhatian pembaca, yang bertujuan untuk membuat mereka ingin terus membaca.

2.4.2 *Body copy*

Bagian utama dari teks iklan atau materi pemasaran yang menyampaikan pesan, manfaat, dan informasi tentang produk atau layanan.

2.4.3 *Call to Action (CTA)*

Pernyataan atau ajakan yang dirancang untuk mendorong pembaca atau pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar, atau menghubungi.

2.4.4 Value Proposition

Pernyataan yang menjelaskan manfaat unik atau nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada pelanggan.

2.4.5 Tone of Voice

Gaya atau nada bahasa yang digunakan dalam *copywriting* untuk mencerminkan identitas merek, menarik perhatian target *audiens*, dan mengkomunikasikan pesan dengan tepat.

2.4.6 Features and Benefits

Penjelasan tentang fitur-fitur produk atau layanan, serta manfaat yang diberikan kepada pelanggan jika mereka menggunakannya.

2.4.7 Testimonials

Ulasan atau testimonial dari pelanggan yang mempromosikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan, memberikan bukti keunggulan atau kualitas.

2.4.8 Storytelling

Penggunaan cerita atau narasi yang menarik untuk menghubungkan emosional dengan pembaca, menciptakan ikatan, dan meningkatkan daya tarik pesan.

2.4.9 Persuasive Language

Penggunaan kata-kata yang persuasif dan meyakinkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembaca, seperti kata-kata kuat, imbuhan, perbandingan, atau janji manfaat.

2.4.10 Editing and Proofreading

Proses menyunting dan memeriksa ulang teks untuk memastikan kesalahan tata bahasa, ejaan, atau kesalahan lainnya yang dapat mengurangi kualitas dan keefektifan *copywriting*.

2.5 AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) mengemukakan bahwa model komunikasi AISAS baru digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Model ini terdiri dari lima tahap yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Tahapan *attention* dan *interest* terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh suatu produk, jasa, atau iklan. Setelah itu, konsumen akan melanjutkan ke tahap *search* untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut melalui sumber *online* atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen kemudian akan mengevaluasi informasi yang diterima dan memutuskan apakah mereka akan melakukan tindakan atau tidak. Pada tahap *share*, konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk atau jasa tersebut. Dalam era teknologi dan interaksi sosial yang berkembang, pencarian informasi dan berbagi pengalaman semakin dipermudah. A.I.S.A.S. adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Satisfaction*.

2.5.1 Attention (Perhatian)

Tahap pertama dalam model ini adalah memperoleh perhatian *audiens*. Dalam tahap ini, komunikator berusaha untuk menarik perhatian *audiens* melalui berbagai cara, seperti penggunaan kata-kata atau ekspresi yang menarik, atau memulai dengan pertanyaan yang mengundang perhatian.

2.5.2 Interest (Minat)

Setelah mendapatkan perhatian, komunikator perlu membangkitkan minat *audiens* terhadap topik atau pesan yang disampaikan. Ini bisa dilakukan dengan menyampaikan informasi menarik, relevan, atau mengaitkan dengan kepentingan atau kebutuhan *audiens*.

2.5.3 Search (Pencarian)

Pada tahap ini, *audiens* akan melakukan pencarian atau pemrosesan informasi lebih lanjut terkait pesan yang disampaikan. Mereka dapat mengumpulkan data tambahan, mencari bukti atau argumen yang mendukung, atau mengevaluasi kredibilitas komunikator.

2.5.4 Action (Aksi)

Tahap ini melibatkan respon atau tindakan dari pihak *audiens*. Jika pesan atau komunikasi berhasil meyakinkan *audiens*, mereka mungkin akan mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan tersebut, seperti mengubah sikap, mengambil keputusan, atau melakukan tindakan yang diminta dalam pesan.

2.5.5 Satisfaction (Kepuasan)

Tahap terakhir dalam model A.I.S.A.S. adalah memastikan kepuasan *audiens* setelah tindakan dilakukan. Jika komunikasi berhasil dan mencapai tujuan yang diinginkan, *audiens* akan merasa puas dengan keputusan atau tindakan yang mereka ambil

2.6 Ilustrasi

Menurut Male (2017) dalam bukunya "*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*" Ilustrasi adalah presentasi ulang dari visual yang digunakan perancang dalam mengkomunikasikan informasi kepada target *audiens*. Ilustrasi tidak hanya menghasilkan gambar yang menarik, tetapi juga memiliki nilai dan makna yang memudahkan masyarakat mencerna solusi dari permasalahan yang ada.

2.6.1 Fungsi ilustrasi

Menurut Male (2017), ada beberapa fungsi ilustrasi dalam menyampaikan informasi kepada *audiens* sebagai berikut:

2.6.1.1 Documentation, Reference, & Instruction

Dalam hal ini, visual dalam ilustrasi digunakan untuk menyampaikan informasi, petunjuk dan referensi berstruktur.

2.6.1.2 Commentary

Dalam hal ini, visual dalam ilustrasi berisi komentar yang menyampaikan informasi atau pendapat yang tidak mudah diungkap melalui perkataan.

2.6.1.3 Storytelling

Dalam hal ini, visual dalam ilustrasi akan menggabungkan gambar dan teks. Naratif yang digunakan berguna untuk mendukung gambar ilustrasi untuk memperkuat informasi.

2.6.1.4 Persuasion

Dalam hal ini, visual dalam ilustrasi bersifat mengajak *audiens* untuk menerima atau mengikuti informasi yang disajikan

2.6.1.5 Identity

Dalam hal ini, visual dalam ilustrasi menggambarkan identitas suatu topik

2.7 Kampanye

Menurut Venus (2019), Kampanye adalah komunikasi terencana yang menggunakan serangkaian iklan atau pesan yang terkoordinasi berdasarkan strategi atau tema yang saling berhubungan. Kampanye ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran atau mempengaruhi perilaku. Dalam kampanye, berbagai elemen seperti suasana dan tampilan, suara, nada, gaya, dan tagline digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kohesif dan pesan yang terkait. Melalui strategi, perencanaan media, pengembangan kreatif, dan evaluasi, kampanye berusaha mencapai dampak yang signifikan pada target *audiens*.

2.7.1 Commercial Campaign

Kampanye komersial adalah serangkaian upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dalam konteks bisnis. Melalui strategi pemasaran, perencanaan media, dan kreativitas, kampanye komersial bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi persepsi, mendorong pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kampanye ini memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif.