

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan secara visual untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada khalayak luas. Desain grafis dapat ditujukan untuk mengidentifikasi, memotivasi, memperkuat, mempersuasi, serta memberikan informasi, dan menyampaikan makna yang menjadikan desain grafis sebagai solusi yang efektif. (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen dalam Desain

Landa (2014) dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solution 5th Editions* menjelaskan bahwa dalam proses perancangan suatu desain butuh diperhatikan elemen-elemen yang digunakan. Adapun beberapa elemen desain, diantaranya sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

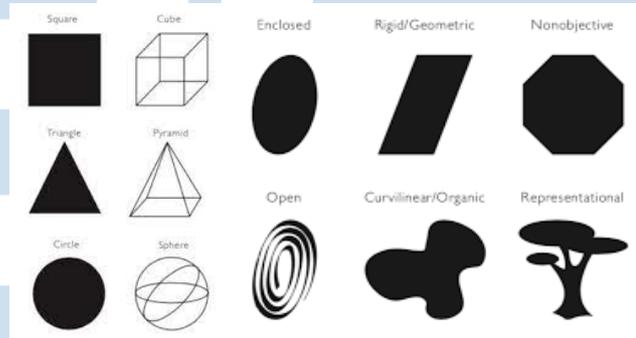
Garis adalah bentuk perpanjangan dari perkumpulan titik-titik yang berbentuk bulat. Garis memiliki berbagai macam karakteristik, mulai dari keras, tebal, halus, tipis, dll. Garis juga dapat memiliki arah yang lurus, bergelombang, maupun bersudut. Garis juga memiliki fungsi yakni sebagai penentu bentuk, menjadi penentu batasan dalam sebuah komposisi, dan juga dapat membantu dalam penentuan komposisi dan visi.



Gambar 2. 1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah kerangka luar yang dapat disebut sebagai rupa yang tertutup. Bentuk dapat ditentukan dari tekstur, garis, warna, dan garis. Biasanya, figur panjang dan tinggi dari sebuah bentuk digambarkan dalam dua dimensi. Bentuk-bentuk dasar yang sering ditemui antara lain adalah persegi, lingkaran, dan segitiga.



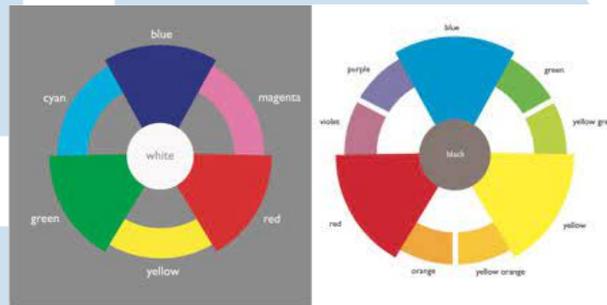
Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan sebuah bentuk dari gelombang cahaya. Warna memiliki 2 jenis sumber warna, yakni warna subtraktif dan warna adiktif. Warna adiktif terjadi disebabkan ketika gelombang cahaya diserap oleh permukaan selain yang dilihat oleh para pengamat yang kemudian cahaya tersebut tercermin ke dalam mata pengamat sebagai getaran. Sedangkan, warna adiktif dapat terbentuk karena adanya kombinasi dari gelombang-gelombang. Warna adiktif biasanya digunakan pada layar-layar digital.

Warna memiliki 3 komponen, yakni *hue*, *value*, dan juga *saturation*. *Hue* merupakan nama dari warna yang terdiri dari warna jingga, merah, biru, dan hijau. *Value* merupakan tingkatan dari cahaya atau tingkat kecerahan atau kekusaman dari suatu warna. Aspek pengaturan sebuah *value* dari warna juga dibutuhkan bantuan warna hitam dan warna putih. Aspek pengaturan suatu *value* dari warna antara lain adalah pengaturan *tone*, *tint*, dan *shade*. *Tone*

merupakan campuran dari warna *hue* dengan abu-abu. *Tint* adalah campuran dari warna *hue* dengan putih. Sedangkan *shade* merupakan perpaduan antara warna *hue* dengan hitam. Komponen warna yang disebut sebagai *saturation* adalah tingkat terang dan pudarnya sebuah warna.



Gambar 2.3 Warna
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas dari sebuah permukaan. Tekstur memiliki dua kategori, yaitu tekstur aktual dan tekstur visual. Tekstur aktual merupakan tipe permukaan yang bisa diraba atau diraba oleh indra-indra manusia. Sedangkan, tekstur visual adalah bentuk representasi dari tekstur yang sesungguhnya, seperti tekstur yang terlihat dalam fotografi atau digital. Pola merupakan salah satu jenis tekstur visual. Pola adalah sebuah struktur dengan pengulangan elemen visual yang konsisten.



Gambar 2.4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Terdapat beberapa prinsip dasar yang harus dipahami dan dikuasai seseorang sebelum pembuatan sebuah rancangan visual. Menurut Landa

(2014), prinsip-prinsip tersebut terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan hukum persepsi visual.

2.1.2.1 Format

Format merupakan batasan dalam desain yang akan disesuaikan dengan konteks desain itu sendiri. Format memiliki dua jenis yaitu format *single page* dan *multi-page*. Format berfungsi dalam menentukan sebuah tepi batasan dalam perancangan desain dalam segi ukuran dan rancangan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan cara yang efektif dan efisien kepada para target audiens.



iPad (4:3) or 1.33



iPhone (3:2)



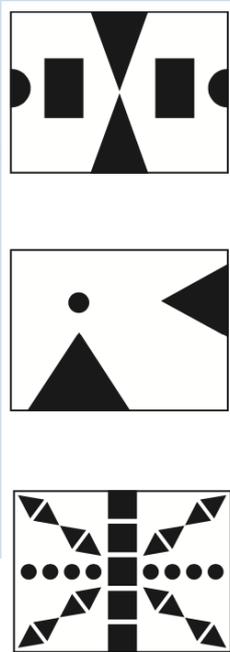
Widescreen display (16:9)

Gambar 2.5 *Aspect Ratio*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain grafis dapat terbentuk karena adanya penataan komposisi elemen visual yang sepadan. Dengan adanya keseimbangan dalam desain, dapat tercipta suatu komposisi desain yang selaras. Dengan begitu, pesan yang ingin disampaikan

dapat tersampaikan dengan benar dan dapat diterima dengan baik. Keseimbangan merupakan prinsip komposisi yang menciptakan kesatuan, oleh sebab itu keseimbangan dalam desain grafis dipengaruhi oleh faktor elemen, bentuk, warna, ukuran, dan tekstur dari elemen-elemen yang digunakan. Tipe-tipe keseimbangan antara lain adalah simetris, asimetris, dan radial.



Gambar 2.6 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan struktur, sistem, atau cara untuk mengarahkan para audiens dalam membaca atau menerima informasi yang ingin disampaikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara sistematis dimulai dari informasi yang paling penting. Suatu elemen dapat menjadi lebih dominan dibandingkan elemen-elemen lainnya karena adanya suatu penekanan pada satu titik fokus atau yang dikenal juga dengan sebutan *emphasis*. Titik fokus atau *emphasis* tersebut dapat berasal dari bentuk, penempatan, ukuran, kontras, hingga struktur dari elemen tersebut.



Gambar 2.7 Hierarki Visual
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4 Irama

Irama adalah sebuah pengulangan pola yang dilakukan secara konsisten hingga menciptakan sebuah ritme. Dalam sebuah perancangan, pemahaman antara perbedaan dari pengulangan dan variasi adalah esensi utama dalam penentuan irama. Ketika beberapa elemen visual dirangkai ulang kembali sehingga membentuk sebuah keteraturan dalam desain grafis, hal tersebut termasuk ke dalam pengulangan. Sedangkan, variasi diciptakan dengan menata elemen-elemen visual yang digunakan untuk merancang sebuah tampilan visual yang menarik.

2.1.2.5 Kesatuan

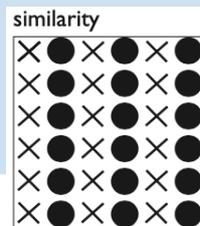
Kesatuan atau *unity* dalam sebuah desain merupakan prinsip yang sangat diperlukan. Kesatuan dapat menjadikan sebuah perancangan visual menjadi sesuatu yang totalitas dikarenakan adanya hubungan antar elemen-elemen grafis yang digunakan. Kesatuan dalam sebuah desain sangat dibutuhkan untuk memberikan alur dalam upaya untuk menyampaikan informasi secara jelas.

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual atau yang juga dikenal sebagai *Laws of Perceptual Organization* merupakan hukum yang mengatur mengenai pengaturan persepsi. Hal tersebut terdiri dari 6 jenis, yakni sebagai berikut:

1. *Similarity*

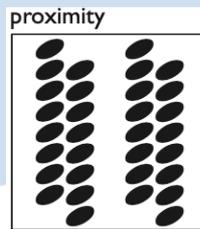
Persamaan antar elemen yang memiliki sifat-sifat yang sejenis. Kesamaan elemen tersebut dapat berupa warna, bentuk, tekstur, maupun arah.



Gambar 2.8 *Similarity*
Sumber: Landa (2014)

2. *Proximity*

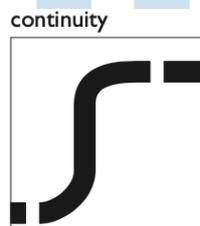
Persamaan antar elemen yang berposisi berdekatan sehingga membentuk sebuah kesatuan.



Gambar 2.9 *Proximity*
Sumber: Landa (2014)

3. *Continuity*

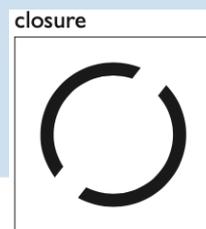
Keterkaitan antar elemen yang diakibatkan adanya elemen-elemen yang berdekatan yang dianggap sebagai koneksi sehingga menciptakan kesan adanya pergerakan.



Gambar 2.10 *Continuity*
Sumber: Landa (2014)

4. *Closure*

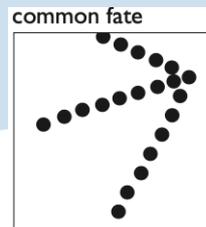
Di mana pikiran manusia membentuk sebuah pola secara utuh yang dikarenakan ada hubungan antar elemen tersebut.



Gambar 2.11 *Closure*
Sumber: Landa (2014)

5. *Common fate*

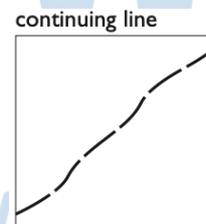
Elemen yang terletak di daerah tertutup yang sama sehingga munculnya anggapan bahwa elemen-elemen tersebut berasal dari kelompok yang sama.



Gambar 2.12 *Common Fate*
Sumber: Landa (2014)

6. *Continuing line*

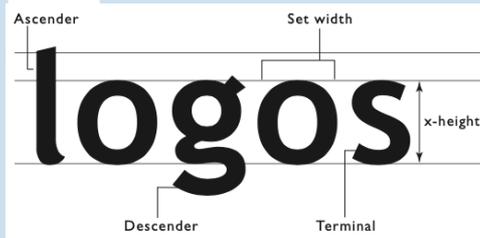
Di mana pikiran manusia akan tetap memandang sebuah garis atau jalur yang putus-putus sebagai suatu kesatuan yang utuh.



Gambar 2.13 *Continuing Line*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) berpendapat bahwa tipografi adalah sebuah kelompok karakter yang menjadi sebuah kesatuan karena adanya karakteristik visual yang sama dan tetap konsisten. Karakteristik tersebut yang akan membedakan antar tipografi.



Gambar 2.14 Anatomi Karakter
Sumber: Landa (2014)

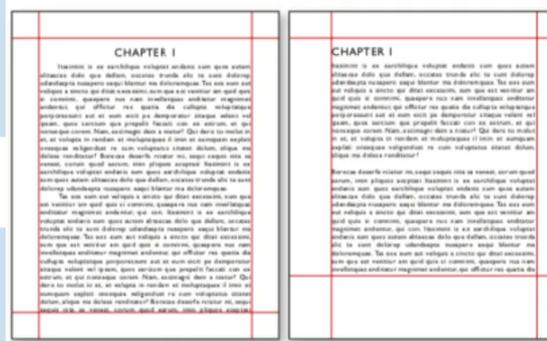
Dalam pemilihan tipografi untuk perancangan desain, harus menyesuaikan dengan pesan, jenis, dan cara penyampaian informasi tersebut kepada audiens. Unsur penting lainnya yang harus diperhatikan dalam pemilihan tipografi adalah *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan membedakan sebuah tipografi. Sedangkan, *readability* adalah kemampuan audiens untuk membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan dengan mempertimbangkan jarak baca, ukuran, *margin*, warna, hingga pemilihan material.

2.1.4 Grid

Berdasarkan Landa (2014), *grid* merupakan sebuah panduan dalam perancangan desain yang berfungsi untuk memosisikan elemen-elemen desain yang digunakan agar tetap terstruktur dan sesuai dengan penempatannya. Sebuah *grid* memiliki kolom, margin, baris, *flowline*, modul, dan *spatial zone*. *Grid* berperan penting dalam sebuah perancangan karena mempermudah proses perancangan dalam segi pengaturan *layout*. Dengan bantuan *grid*, dapat dirancang sebuah *layout* yang akan membantu perancangan agar memiliki sifat kesinambungan dan keterbacaan yang baik. Berdasarkan tipe penggunaannya, *grid* dibagi menjadi tiga jenis, yakni *single column grid*, *multi column grid*, serta *modular grid*.

2.1.4.1 Single Column Grid

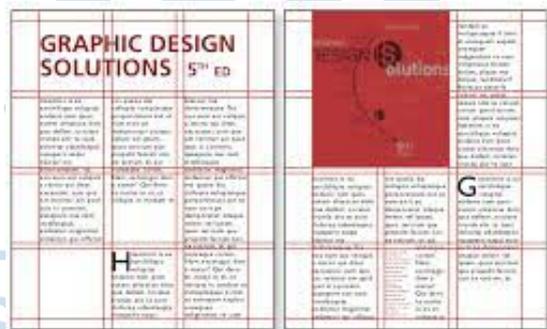
Single-column grid atau yang juga dikenal dengan *manuscript grid* adalah jenis *grid* dasar. Bentuk dari *single-column grid* hanya berupa satu kolom teks di dalam margin. Fungsi dari margin adalah sebagai panduan dalam perancangan agar keseluruhan perancangan tetap proporsional. Margin juga memiliki fungsi dalam pengaturan keseimbangan antara fungsional dan estetika dari suatu perancangan.



Gambar 2.15 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.2 Multi Column Grid

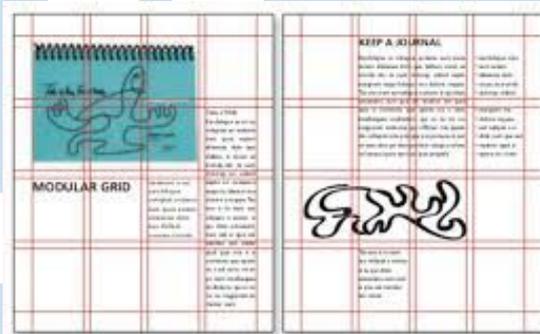
Multi column grid adalah jenis *grid* dengan jumlah kolom yang lebih dari satu yang disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan dan fungsi yang dibutuhkan. Jenis *grid* ini lebih mengutamakan *alignment* dari sebuah teks agar Batasan tiap teks terlihat dengan jelas sehingga urutan keterbacaan teks dapat tersampaikan dengan benar dan konsisten.



Gambar 2.16 *Multi Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.3 *Modular Grid*

Modular grid adalah jenis grid yang terbentuk dari modul-modul individu yang merupakan susunan garis dan kolom yang digunakan untuk menepati teks dan gambar. Modul-modul dalam *modular grid* bersifat bebas dan tidak ada aturan pasti dalam alur penggunaannya dikarenakan *modular grid* memiliki struktur yang fleksibel sehingga dapat memiliki pola-pola yang bervariasi.



Gambar 2.17 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Ilustrasi

Maharsi (2016) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah cara seseorang menggambarkan sebuah ide dan konsep yang memiliki sifat abstrak ke dalam sebuah bentuk visual. Bentuk visualisasi ide dan konsep tersebut menggambarkan nilai dari konsep yang divisualisasikan. Dengan kata lain, ilustrasi merupakan cara menerjemahkan sebuah makna melalui bentuk visual. Ilustrasi juga merupakan bentuk imajinasi dari sebuah naskah, konsep, atau ide sehingga ilustrasi merupakan wadah berkreasi yang tidak terbatas. Dalam konteks komunikasi, ilustrasi dapat diartikan sebagai sebuah media penyampaian pesan, sehingga komunikasi merupakan aspek penting dalam sebuah ilustrasi. Namun, perancangan sebuah ilustrasi juga harus tetap mengacu pada hukum-hukum desain agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh target audiens.



Gambar 2.18 Ilustrasi
Sumber: <https://pin.it/2SiWZF9>

2.1.6 Fotografi

Fotografi merupakan sebuah metode untuk menghasilkan gambar dengan bantuan medium yang peka terhadap cahaya untuk merekam pantulan cahaya dari objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan sebuah cara melukis menggunakan cahaya. Fotografi adalah bentuk kolaborasi antar pemikiran kreatif, desain grafis, dan kemampuan teknis seseorang yang memiliki tujuan dalam membangun situasi dan perspektif seseorang terhadap sebuah objek (Karyadi, 2017). Dalam fotografi, banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pengambilan foto atau gambar, antara lain adalah sudut pengambilan dan komposisi dari foto atau gambar tersebut.

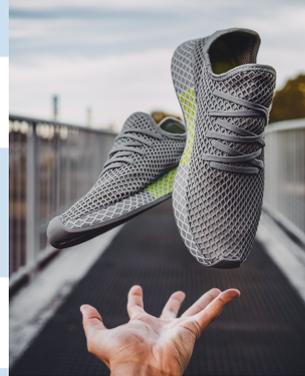
2.1.6.1 *Angle* dalam Fotografi

Dalam fotografi, posisi peletakan kamera dapat menimbulkan sudut pandang yang berbeda. Posisi peletakan kamera atau sudut pandang pengambilan foto dalam fotografi disebut juga sebagai *angle*. *Angle* dalam fotografi terdapat 5 jenis, yakni *eye level*, *low angle*, *high angle*, *bird eye view*, dan juga *frog eye view*.

1. *Eye level*

Sudut pengambilan foto *eye level* adalah sudut pengambilan paling umum yakni dengan mengambil foto

dari sudut pandang mata manusia saat melihat objek tersebut.



Gambar 2.19 *Eye Level Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/Y4fKN-RIMV4>

2. *Low angle*

Sudut pengambilan foto *low angle* merupakan cara pengambilan foto dengan memosisikan kamera lebih rendah atau di bawah dari objek tersebut.



Gambar 2.20 *Low Angle Photography*
Sumber: <https://pin.it/7cBafTS>

3. *High angle*

Sudut pengambilan foto *high angle* merupakan cara pengambilan foto dengan memosisikan kamera ke tempat yang lebih tinggi atau di atas objek tersebut.



Gambar 2.21 *High Angle Photography*
Sumber: <https://pin.it/bFNaQ06>

4. *Bird eye view*

Sudut pengambilan foto *bird eye view* merupakan cara pengambilan foto dengan mengambil foto dari ketinggian yang di mana posisi objek akan lebih rendah dibandingkan pemotret.



Gambar 2.22 *Bird Eye View Photography*
Sumber: <https://www.pexels.com/photo/pair-of-black-and-white-adidas-sneakers-on-grey-floor-1407354/>

5. *Frog eye view*

Sudut pengambilan foto *frog eye view* merupakan cara pengambilan foto dengan memosisikan kamera sejajar dengan tanah.



Gambar 2.23 *Frog Eye View Photography*
Sumber: <https://pixabay.com/photos/kicks-sneakers-shoes-jordans-nike-2213619/>

2.1.6.2 Komposisi dalam Fotografi

Dalam fotografi terdapat lima aturan komposisi dasar, yaitu *leading lines*, *rule of thirds*, *negative space*, *framing*, serta *symmetry*.

1. *Leading lines*

Leading lines memiliki peran dalam menarik perhatian audiens terhadap objek utama dari foto. Pengambilan foto menggunakan *leading lines* digunakan dengan cara yang berbeda-beda. Namun, tujuan dari penggunaan *leading lines* adalah untuk menarik perhatian audiens untuk mengikuti garis yang menarik audiens untuk memperhatikan lebih dalam.



Gambar 2.24 *Leading Lines Photography*
Sumber: <https://expertphotography.com/how-to-use-leading-lines-to-improve-your-composition/>

2. *Rule of thirds*

Dalam layar kamera terdapat sembilan kotak yang tersusun dari tiga baris. *Rule of thirds* atau yang mungkin juga dikenal sebagai aturan sepertiga adalah teknik pengambilan komposisi foto dengan meletakkan objek utama pada salah satu garis perpotongan.



Gambar 2.25 *Rule of Thirds*

Sumber: <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>

3. *Negative space*

Dengan komposisi *negative space* atau ruang negatif, pengambilan foto dilakukan dengan menempatkan objek utama hanya dalam sebagian kecil dari foto tersebut.



Gambar 2.26 *Negative Space Photography*

Sumber: <https://digital-photography-school.com/negative-space-in-photography/>

4. *Framing*

Pengambilan foto dengan komposisi *framing* dapat dilakukan dengan membingkai objek utama dari foto dengan dikelilingi oleh elemen-elemen lainnya.



Gambar 2.27 *Framing Photography*

Sumber: <https://www.diykamera.com/mengenal-komposisi-framing-pada-fotografi/>

5. *Symmetry*

Komposisi foto simetri dapat dilakukan dengan memosisikan objek utama secara rata di kanan dan kiri atau atas dan bawah sehingga terlihat simetris.



Gambar 2.28 *Symmetry Photography*

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

2.1.7 *Motion Graphic*

Motion graphic meliputi pergerakan, rotasi, atau perbesaran dan perkecilan skala suatu gambar, video, teks dalam sebuah perhitungan yang biasanya dilengkapi dengan *soundtrack*, seperti *sound effect*, *voice over*, dll. *Motion graphic* cenderung menggunakan penyederhanaan dan abstraksi, mereduksi gambar menjadi bentuk diagram. Namun hal ini tidak berarti bahwa *motion graphic* tidak dapat menggunakan elemen grafis lainnya. Berbagai bentuk elemen visual seperti tulisan, gambar, tekstur, bentuk, atau garis bisa menjadi bagian dari *motion graphic*. Ciri khas dari sebuah *motion graphic* adalah pergerakan yang berbasis waktu. Hal yang menentukan dalam sebuah *motion graphic* adalah bahwa ia memiliki tujuan untuk

berkomunikasi dan bukan sekedar *vieweing experience*. Informasi tersebutlah yang menjadi lapisan pembantu dalam menjelaskan suatu poin atau konsep. *Motion graphic* memiliki peran yang penting dalam mengkomunikasikan hal-hal sederhana maupun hal-hal yang rumit. Secara singkat, *motion graphic* dapat didefinisikan sebagai koreografi elemen-elemen grafis dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi (Crook & Beare, 2017).

2.1.8 Copywriting

Albrighton (2013) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan suatu proses penulisan naskah promosi dari sebuah produk untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Dalam *copywriting* terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam penyampaian pesan, antara lain *headline*, *subheading*, *bodycopy*, dan *call to action*.

2.2 Promosi

Promosi merupakan sebuah metode dan strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan dan memberikan jasa dan produk yang disediakan kepada para calon konsumen. Kegiatan promosi itu sendiri juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi para calon konsumen untuk lebih memahami dan menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Menurut Kriyantono (2013), kegiatan promosi dapat dilakukan secara komunikasi satu arah yang dapat disebut juga sebagai promosi secara tatap muka dan dengan menggunakan bantuan-bantuan media.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017), tujuan dilakukannya kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, memberi pengaruh dan membujuk, dan juga menjadi pengingat kepada target audiens.

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberi informasi adalah dengan cara menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target audiens, memperkenalkan cara penggunaan atau pemakaian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, memberi

penjelasan terkait cara bekerja dari produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga dapat dengan cara memberi informasi untuk mengurangi kekhawatiran dan ketakutan dari para target audiens.

Kegiatan promosi dengan tujuan untuk membujuk dapat dilakukan dengan cara mengubah cara pandang target audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk stigma dalam membeli sehingga target audiens berpaling dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan, mempersuasi target audiens untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan kuantitas yang besar, dan juga dengan mempersuasi para target audiens atau pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

Sedangkan tujuan promosi untuk mengingatkan target audiens dapat dilakukan dengan memberi pengingat kepada target audiens tentang tempat atau gerai-gerai yang bisa dikunjungi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, menjadi pilihan utama para target audiens ketika ingin membeli jenis produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga dengan mengingatkan target audiens terhadap masalah yang dihadapi sehingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebagai jalan keluarnya.

2.2.2 Jenis - jenis Media Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, dibutuhkan adanya media promosi untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi secara maksimal. Penggunaan media promosi yang tepat juga dibutuhkan agar kegiatan promosi dapat berjalan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Terdapat banyak jenis media promosi yang masing-masing memiliki bentuk dan karakteristiknya tersendiri. Menurut Ardhi (2013), jenis media promosi dibagi sebagai berikut:

2.2.2.1 Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan media promosi yang mudah dibaca dan juga bersifat *portable* sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana. Media promosi ini juga seringkali diproduksi

dalam jumlah yang banyak. Media promosi cetak antarlain adalah *flyer, leaflet, phamflet, booklet, sticker*, brosur, kartu nama, kop surat, dan lain-lain.

1. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang berupa selembaar kertas yang dilengkapi dengan informasi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan. Flyer biasanya didistribusikan kepada public dengan tujuan dapat dilihat oleh banyak orang.



Gambar 2.29 Flyer

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

2. Brosur

Brosur merupakan sebuah media promosi yang berbentuk selembaar kertas dengan beberapa halaman yang dapat dilipat dengan tidak dijilid. Brosur biasanya berisikan informasi mengenai informasi yang singkat namun lengkap tentang sebuah perusahaan, jasa, atau produk yang ingin dipromosikan.



Gambar 2.30 Brosur

Sumber: <https://graphicsfamily.com/downloads/professional-sport-shoes-trifold-brochure-design/>

3. Kartu nama

Kartu nama merupakan sebuah media promosi berbentuk kertas kecil yang berisikan informasi mengenai identitas perusahaan atau individu.



Gambar 2.31 Kartu Nama

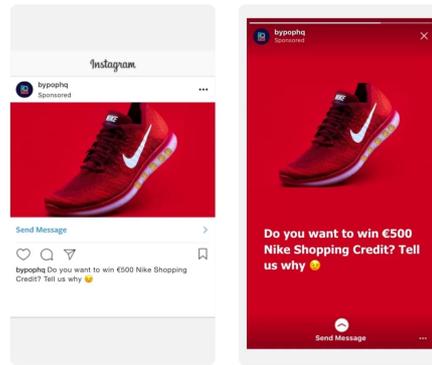
Sumber: <https://maxipro.co.id/11-hal-ini-wajib-ada-di-kartu-nama-bisnismu/>

2.2.2.2 Media Promosi Elektronik

Media promosi elektronik juga dikenal sebagai media promosi *online* yang merupakan media promosi yang menggunakan bantuan internet. Melalui penggunaan media promosi elektronik, kegiatan promosi memungkinkan untuk dilakukan tanpa bertatap muka dengan sasaran target audiens. Media promosi elektronik antaralain adalah media sosial, website, forum, dan juga animasi.

1. Media sosial

Media sosial merupakan sebuah perangkat komunikasi yang timbul seiring adanya teknologi digital. Media sosial merupakan tempat untuk berinteraksi secara individu maupun kelompok. Media sosial dapat juga diartikan sebagai sebuah tempat kumpulan video, gambar, tulisan, dan juga hubungan berinteraksi. Dalam kebutuhan promosi, media sosial biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

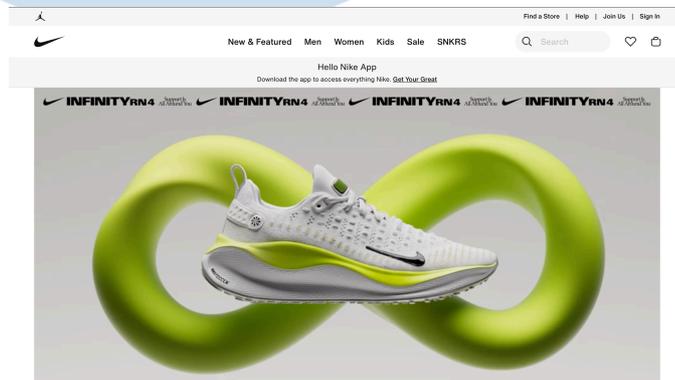


Gambar 2.32 Instagram Ads

Sumber: <https://www.publikasimedia.com/contoh-iklan-display>

2. Website

Website merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk mencari sebuah informasi dan juga sebagai sarana komunikasi. Dalam kebutuhan promosi, *website* biasanya digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan serta menjadi sarana untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 2.33 Website

Sumber: <https://www.nike.com/id/>

2.2.2.3 Media Luar Ruang

Media luar ruang juga banyak dikenal sebagai media *outdoor*. Media luar ruang merupakan media yang digunakan atau diletakkan di tempat umum yang berada di ruang terbuka. Media ini juga memungkinkan untuk dilihat oleh orang banyak yang dikarenakan letak penggunaannya. Media luar ruang antaralain

adalah *billboard*, spanduk, poster, *sticker decal* mobil, mural, umbul-umbul, dan lain-lain.

1. *Billboard*

Billboard merupakan media promosi berbentuk papan besar. *Billboard* berisikan informasi berbentuk gambar dan teks dari produk atau jasa yang dipromosikan. *Billboard* biasanya diletakan dengan penopang yang cukup tinggi dengan tujuan dapan dilihat dari jauh.



Gambar 2.34 *Billboard*

Sumber:

<https://www.risreet.top/products.aspx?cname=hoka+one+one+fake+website&cid=12>

2. *Poster Outdoor*

Poster merupakan media promosi yang berbentuk selebar kertas dan bersifat persuasif. Poster berisikan gambar atau ilustrasi yang ditujukan untuk menarik perhatian dan juga dilengkapi dengan teks singkat.



Gambar 2.35 *Poster Outdoor*

Sumber: <https://www.mediapost.com>

2.3 BFLY Indonesia

BFLY Indonesia merupakan sebuah perusahaan lokal yang bernaung di bawah PT. Anugrah Perdana Indonesia (API). Perusahaan BFLY Indonesia sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 2017 dengan memusatkan operasional mereka di Kota Bandung. BFLY Indonesia sendiri memiliki produk utama berupa sepatu yang dibuat dari bahan dasar kualitas tinggi yang berasal 100% dari Indonesia. Sepatu dari BFLY Indonesia juga dilengkapi dengan teknologi yang berasal dari Korea Selatan. Selain sepatu, BFLY Indonesia juga memproduksi tas, pakaian, dan juga aksesoris yang juga menggunakan material berkualitas tinggi. Selain itu, BFLY Indonesia juga menerima pesanan *custom* dengan jumlah banyak maupun dengan jumlah yang sedikit.

Sejak awal berdiri, BFLY Indonesia telah banyak bekerjasama dengan beberapa institusi, mulai dari pemerintahan dan sekolah. Salah satu institusi pemerintahan yang pernah bekerjasama dengan BFLY Indonesia adalah Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Jawa Barat pada saat pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional (PON) Papua 2022. Pada kerjasama ini, BFLY Indonesia berperan dalam produksi seragam tim Jawa Barat pada PON Papua 2022 dari mulai masker, topi, baju, jaket, celana, kaos kaki, tas, dan juga sepatu. Selain menjalin banyak kerjasama dengan institusi-institusi ternama, BFLY Indonesia juga pernah menjadi salah satu sponsor dalam acara Music Bank yang digelar di Indonesia.

2.3.1 Kegiatan Promosi

Dalam pemasaran sebuah produk dari perusahaan dibutuhkan adanya kegiatan promosi untuk mendukung penjualan dari perusahaan tersebut, begitu pula dengan perusahaan BFLY Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BFLY Indonesia berlangsung secara *offline* dan *online*. Kegiatan promosi yang dilakukan secara *offline* adalah dengan menghadiri berbagai acara pemerintahan, seperti bertemu dengan Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Kamenparekraf untuk memperkenalkan produk-produk dari BFLY Indonesia. BFLY Indonesia juga seringkali mengikuti pameran-pameran dan bekerjasama dengan toko-toko tradisional

untuk memperkenalkan dan menjual produk dari BFLY Indonesia. Secara *online*, BFLY Indonesia melakukan kegiatan promosi dengan memberikan promo-promo menarik setiap bulannya, dimulai dari *bundling* produk-produk BFLY Indonesia, pemberian harga special, program tebus murah produk BFLY Indonesia, hingga memberikan potongan harga. BFLY Indonesia juga memberikan program khusus untuk *marketplace* dalam rangka momen tanggal kembar. Program khusus tanggal kembar tersebut kemudian diinformasikan kepada para audiens melalui media sosial dari BFLY Indonesia. Media sosial dari BFLY Indonesia itu sendiri digunakan sebagai media dalam pemberian informasi terkait promo-promo yang sedang berlangsung dari BFLY Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA