

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2018, hlm. 1) dari bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions (6th ed.)* adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat visual dan berguna untuk menyampaikan berbagai pesan atau informasi kepada masyarakat luas agar mereka dapat melihat, membaca, memahami, hingga terpengaruh oleh isinya melalui visual yang diberikan. Mudah-mudahan desain grafis merupakan cara untuk menyampaikan sesuatu melalui pendekatan visual yang kemudian dilihat oleh audiens. Desain grafis sendiri memiliki beberapa tujuan baik itu untuk komersial, kehidupan sosial, edukasi, hiburan, personal, hingga politik.

Dalam bidang promosi sendiri Landa (2018, hlm. 2) juga mengatakan bahwa desain grafis dapat mempengaruhi sikap seseorang mengenai suatu produk dari merek tersebut karena desain grafis menciptakan suatu kepercayaan pada pesan atau informasi yang disampaikan. Tidak sedikit mereka yang memilih suatu brand dikarenakan mengingat sebuah desain baik itu dari kemasan ataupun promosi yang ditampilkan.

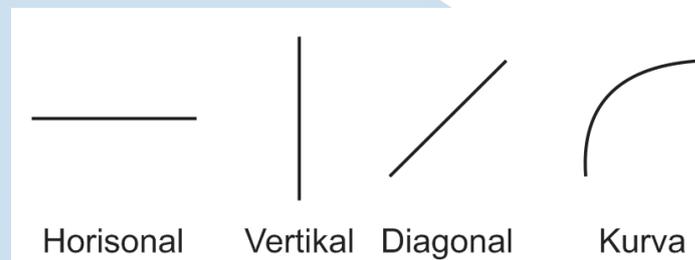
2.1.1 Elemen Desain Grafis

Segala bentuk desain dari yang mudah hingga rumit dan yang sering dilihat saat ini tercipta dari elemen-elemen sederhana dari desain grafis yang berupa garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2018, hlm.19). Berikut elemen desain grafis menurut Landa:

1) Garis

Menurut Landa (2018, hlm. 19), Garis merupakan sebuah titik yang bergerak pada jalurnya. Garis menentukan setiap bentuk, wujud, sudut, batasan, dan lain-lain. Kusnadi (2018, hlm.

119) menambahkan bahwa garis merupakan jalur yang dibuat dari titik-titik yang digerakkan.



Gambar 2.1 Jenis Garis

Sumber: <https://idseducation.com/arti-elemen-desain-garis/>

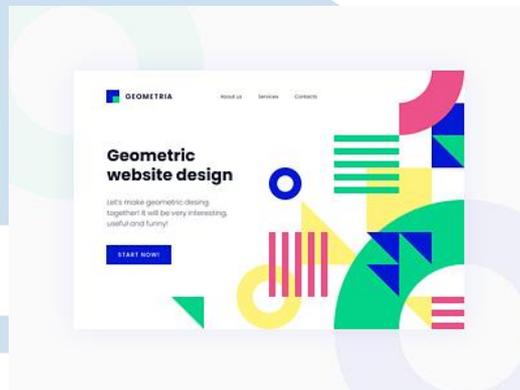
- a. Garis vertikal: merupakan garis tegak lurus yang dapat memberi kesan kegagahan, kekuatan, stabilitas, dan kemegahan.
- b. Garis Horizontal: merupakan garis yang mampu memberikan kesan gembira.
- c. Garis diagonal: merupakan garis yang memberikan kesan sesuatu yang bergerak atau dinamis dan tidak stabil.
- d. Garis melengkung: merupakan garis yang dapat memberi kesan keanggunan dan kehalusan.

2) Bentuk

Menurut Landa (2018, hlm. 20), bentuk merupakan garis luar yang saling bertemu dan menutup. Bentuk ini dasarnya merupakan area 2 dimensi yang terbentuk baik itu hanya sebagian ataupun keseluruhan oleh warna, garis, ataupun tekstur.

Bentuk kumpulan beberapa garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk pada dasarnya hanya terdiri dari 2 dimensi yaitu panjang dan lebar (Kusnadi, 2018, hlm. 123). Setiap bentuk 2 dimensi memiliki jenis volumetris yang berupa 3 dimensi, bentuk 3 dimensi ini memiliki panjang, lebar, dan tinggi.

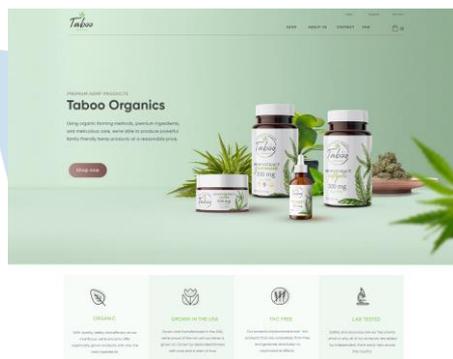
Kusnadi (2018, hlm. 123) menambahkan bahwa bentuk dibedakan menjadi 3 kategori yaitu:



Gambar 2.2 Bentuk Geometris

Sumber: <https://dribbble.com/shots/11321939-Geometric-website-design#>

- a. **Bentuk Geometris:** Bentuk geometris merupakan bentuk yang sangat umum dan terstruktur, mulai dari sudut, lengkungan, dan garis tepi yang presisi. Pada gambar diatas merupakan bentuk geometris yang didominasi oleh bentuk seperti segitiga, persegi, hingga lingkaran.



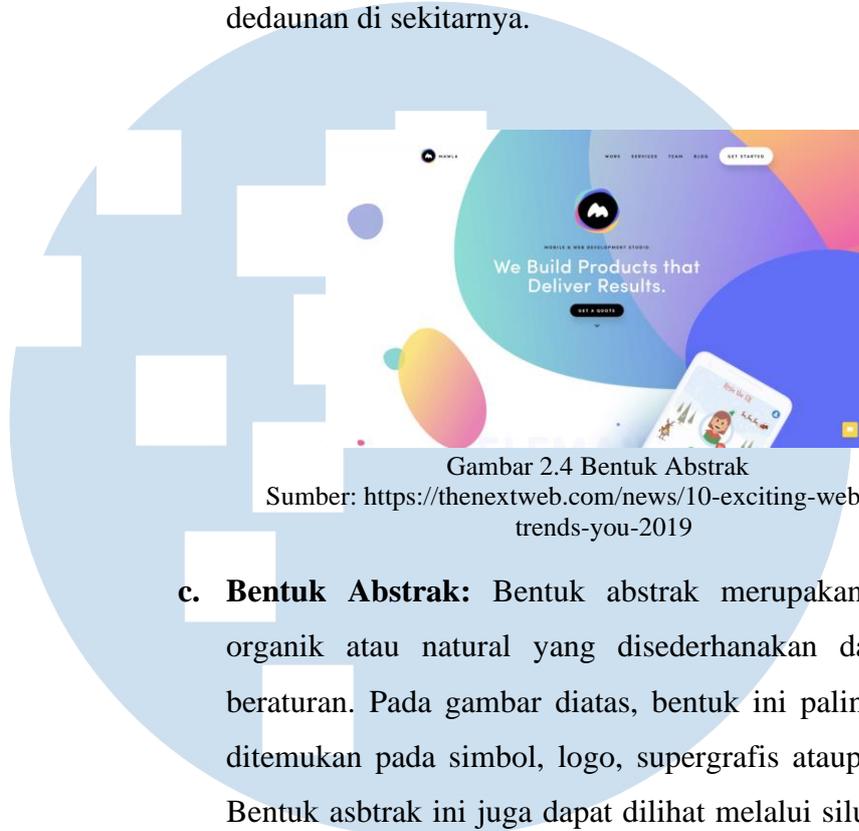
Gambar 2.3 Bentuk Natural

Sumber:

<https://99designs.com/profiles/creativeDavid9/designs/1580726>

- b. **Bentuk Natural:** Bentuk natural merupakan bentuk yang sesuai dengan kenyataan seperti hewan, tumbuhan, hingga manusia. Pada gambar diatas merupakan *web*

produk natural dengan bentuk-bentuk natural seperti dedaunan di sekitarnya.



Gambar 2.4 Bentuk Abstrak
Sumber: <https://thenextweb.com/news/10-exciting-web-design-trends-you-2019>

c. Bentuk Abstrak: Bentuk abstrak merupakan bentuk organik atau natural yang disederhanakan dan tidak beraturan. Pada gambar diatas, bentuk ini paling sering ditemukan pada simbol, logo, supergrafis ataupun ikon. Bentuk abstrak ini juga dapat dilihat melalui siluet-siluet baik itu berbentuk binatang atau alam.

3) Warna

Warna merupakan salah satu yang terpenting dalam elemen desain karena merupakan elemen desain yang profokatif. Warna yang sering kita lihat di sekitaran kita merupakan hasil dari sebuah cahaya yang dipantulkan ke mata (Landa, 2018, hlm. 23). Dalam fungsinya, warna berguna sebagai pemberi emosi kepada audiens yang melihatnya. Selain itu warna dapat menyorot elemen penting atau pesan penting yang ingin disampaikan dalam sebuah desain (Kusnadi, 2018, hlm. 125). Warna juga merupakan sebuah hal yang kompleks, kemampuannya dalam bercampur dengan warna lain dapat memberikan arti yang berbeda (Dabner, Stewart, dan Vickress, 2020, hlm, 88). Dalam

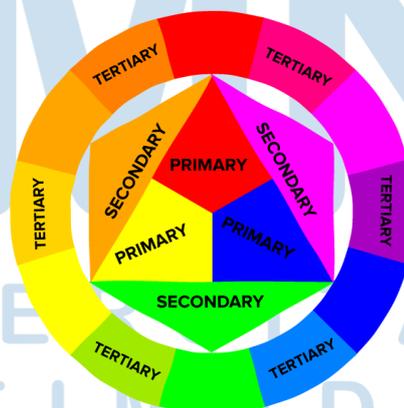
promosi, warna membantu memudahkan konsumen dalam mengingat ciri khas dari suatu produk atau merek, baik itu warna yang ada pada kemasan, logo maupun pada media promosinya.



Gambar 2.5 Hue, Saturation, Value

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

Warna pada dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna yang sangat umum, yaitu merah, biru dan hijau. *Value* merupakan perbedaan tingkatan dari gelap ke terang dari sebuah warna, contohnya biru tua dan biru muda. Sedangkan *saturation* merupakan tingkatan intensitas warna dari terang ke pucat atau kusam dari sebuah warna, contohnya ada pada warna biru terang dan biru pucat (Landa, 2011, hlm. 20).



Gambar 2.6 Warna Dasar

Sumber: <https://medium.com/rutgers-creative-x/understanding-color-for-ui-design-ec53719e880e>

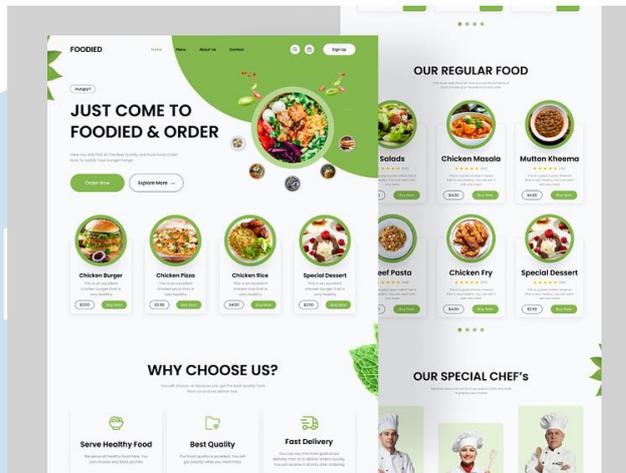
Warna primer merupakan warna dasar ketika bekerja di sebuah layar komputer, yaitu merah, hijau, dan biru (Landa, 2011, hlm. 20). Warna primer juga merupakan warna tanpa pencampuran warna lain. (Kusnadi, 2018, hlm. 47). Warna sekunder merupakan pencampuran berbagai warna dengan proporsi 1:1. Sedangkan warna tersier merupakan pencampuran darisalah satu warna primer dan warna sekunder (Kusnadi, 2018, hlm. 48). Warna additif adalah warna yang ada pada sistem komputer atau televisi berupa RGB dan nantinya jika bercampur akan menghasilkan warna putih. Warna subtraktif merupakan warna yang biasa digunakan pada sistem printing yang berupa CMYK (Dabner, Stewart, dan Vickress, 2020, hlm, 89).

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Dalam menuangkan ide dan konsep dari desain yang dibuat, diperlukan sebuah prinsip yang dapat memandu dalam menyusun elemen-elemen desain tersebut agar desain terlihat baik secara keseluruhan, esensi desain ini dapat dipakai dalam membentuk suatu desain baik itu pada media digital, fisik, maupun virtual sekalipun (Landa, 2018, hlm. 25). Berikut prinsip desain grafis menurut Landa:

1) Hirarki

Hirarki merupakan kemampuan dalam mengatur atau menata informasi, elemen desain, hingga visual yang ada ke dalam sebuah desain yang sedang dibuat. Hirarki merupakan bagaimana seseorang dapat mengontrol audiens dalam melihat, mengikuti, dan memahami komposisi konten sehingga audiens mengerti apa yang penting hingga yang kurang penting dalam konten tersebut (Landa, 2018, hlm. 25).



Gambar 2.7 Hirarki pada Website

Sumber: <https://dribbble.com/shots/20510458-Food-Website-Design>

Sebuah hirarki dapat dicapai dengan penggunaan emphasis. Emphasis sendiri merupakan penataan berbagai elemen visual agar tercipta suatu *flow* dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan baik mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. *Emphasis* sendiri dapat tercipta dengan beberapa cara dalam penataan elemen visual, seperti isolasi, penempatan, ukuran, kontras, hingga penunjuk. Untuk isolasi sendiri merupakan penataan dengan mengisolasi atau mengasingkan elemen agar terlihat penting atau menjadi fokus atensi. Penempatan merupakan penataan dengan cara menempatkan elemen di posisi tertentu yang sekiranya dapat menjadi fokus utama. Selain itu dapat juga bermain dengan proporsi besar kecil, kekontrasan pada warna, hingga menggunakan penunjuk untuk mengatur *flow* elemen visual pada konten (Landa, 2018, hlm. 25). Pada gambar diatas, penataan elemen visual pada web menciptakan suatu *flow* yang membuat pengguna memahami alur dan bagian-bagian pada *web* tersebut.

2) Penyelarasan

Penyelarasan merupakan dasar arsitektur terpenting dari sebuah komposisi. Agar tercipta sebuah komposisi yang saling berkaitan, dibutuhkan koneksi visual yang erat antara satu elemen dengan elemen visual yang lain (Landa, 2018, hlm. 26). Dalam menciptakan keselarasan pada desain *web*, diperlukan keseimbangan dalam setiap elemen desain di kedua sisi, terdapat 2 jenis keseimbangan yaitu simetris dan asimetris (Beaird, Walker, dan George, 2020).

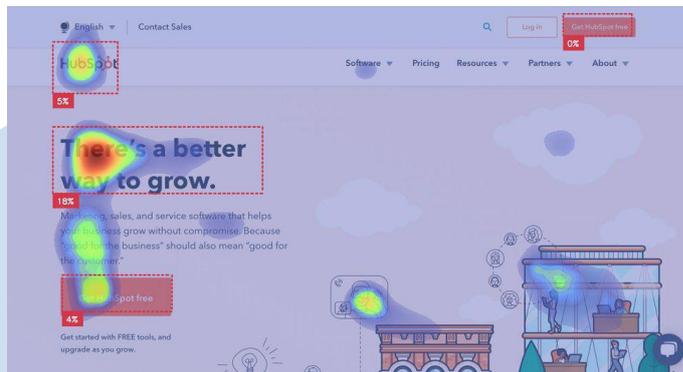


Gambar 2.8 Keseimbangan simetris

Sumber: <https://attentioninsight.com/use-balance-in-web-design/>

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan dimana komposisi elemen-elemen visual di kedua sisi halaman *web* berada di garis sumbu yang sama. Pada desain *web* biasanya baik itu gambar, teks, dan elemen desain lainnya memiliki bobot yang sama di kedua sisi halaman *web*. Gambar diatas membuktikan adanya bobot yang seimbang pada *web* dengan teks pada sisi kiri dan kanan objek hingga objek berupa manusia di tengah.

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



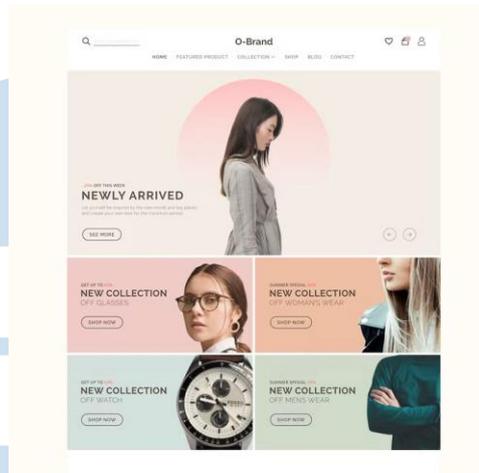
Gambar 2.9 Keseimbangan Asimetris

Sumber: <https://attentioninsight.com/use-balance-in-web-design/>

Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang lebih bersifat abstrak tetapi lebih menarik secara visual dibanding simetris. Asimetris memiliki perbandingan komposisi yang tidak sama rata di kedua sisi akan tetapi tetap terasa seimbang. Dibanding mencerminkan gambar di kedua sisi, asimetris memperbolehkan dalam menyusun elemen yang berbeda di kedua sisi halaman, akan tetapi tetap sama dari segi berat halaman. Contohnya pada gambar diatas adalah jika sudah memiliki objek yang besar di satu sisi halaman, dapat juga memberikan beberapa objek kecil di sisi halaman satunya agar terlihat tetap seimbang.

3) Kesatuan

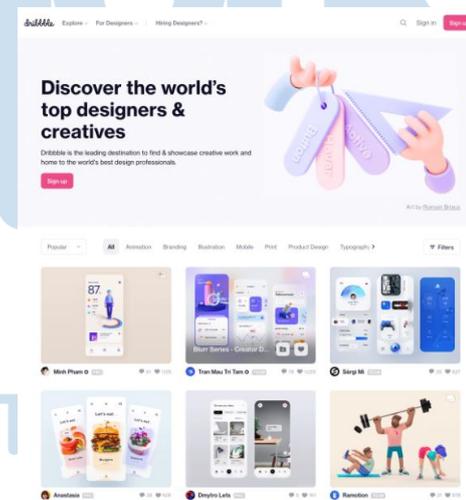
Selayaknya sebuah lagu dimana masing-masing instrumen saling menyatu menciptakan lagu yang harmonis. Setiap elemen desain grafis harus saling bekerjasama dan berkombinasi menjadi satu komunikasi visual yang lebih harmonis dan relevan satu dengan yang lain (Landa, 2018, hlm. 26).



Gambar 2.10 Repetisi pada Website

Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84a>

Kesatuan dapat diciptakan dengan beberapa cara, yang pertama adalah repetisi, dengan merepetisi beberapa elemen visual seperti warna, bentuk, pola, dan lain-lain dalam satu komposisi atau proyek akan tercipta suatu kesatuan yang terasa familiar. Repetisi pada desain *web* dapat dilakukan pada halaman satu ke halaman yang lain atau pada satu halaman saja. Gambar diatas menunjukkan adanya repetisi yang saling memiliki kemiripan baik pada tipografi, foto, hingga penggunaan warna pada bagian-bagian *web*.

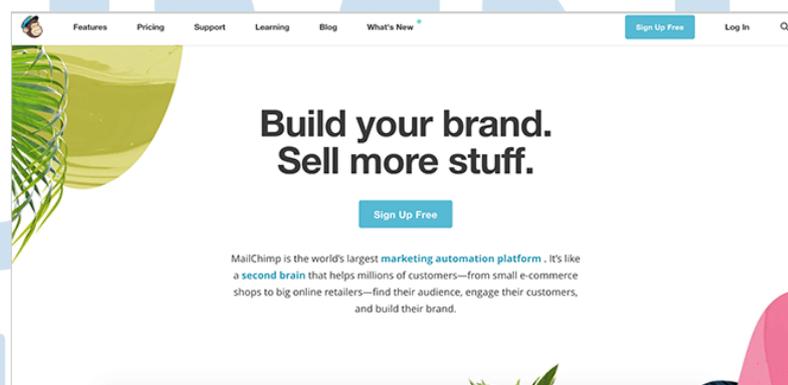


Gambar 2.11 Proximity pada Website
Sumber: Beard, Walker, dan George (2020)

Konfigurasi juga menjadi hal penting dalam menciptakan kesatuan, dengan memanfaatkan kedekatan dari setiap elemen visual maka akan menciptakan relasi antar satu sama lain. Beard, walker, dan Geroge (2020) juga menambahkan bahwa dalam desain *web*, *proximity* atau kedekatan atau pengelompokan objek dengan *layout* akan memberikan titik fokus dan kesamaan sehingga menciptakan kesatuan. Hal ini juga terjadi karena audiens memiliki kecenderungan dalam menyatukan suatu hal seperti mencari koneksi, kemiripan, dan keutuhan. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa kedekatan setiap elemen membuat pengguna mengetahui bahwa halaman tersebut merupakan halaman yang saling berkaitan yaitu menunjukkan portofolio dari pengguna layanan tersebut.

4) Ruang

Menurut Landa (2018), Ruang merupakan kemampuan dalam menciptakan sebuah area kosong diantara elemen visual yang ada, biasanya diantara gambar dan tulisan.



Gambar 2.12 Ruang desain pada Website

Sumber: <https://wpengine.com/resources/effective-use-white-space-web-design/>

Ruang grafis dapat menuntun audiens untuk melihat dari satu elemen ke elemen yang lain yang kemudian akan tercipta sebuah

ritme atau flow ketika mereka mulai memahami sebuah desain. Akan tetapi ruang kosong juga dapat menyebabkan kesia-siaan atau ruang mati ketika tidak dipertimbangkan dengan baik. Dalam desain *web*, ruang penting untuk memudahkan pengguna menavigasi keseluruhan halaman *web* dengan baik. Gambar diatas menunjukkan keefektifan penggunaan ruang yang baik meskipun dengan *whitespace* yang cukup dominan.

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan proses menyusun kata, angka, dan teks dalam keseluruhan konteks desain untuk mencapai komunikasi visual yang paling efektif. Setiap desainer harus bisa mempelajari nuansa tipografi agar bisa menggunakannya se kreatif mungkin melalui eksplorasi desain. (Dabner, Stewart, & Vickress, 2020, hlm. 62). Hal ini juga didukung oleh Beard, Walker, dan George (2020) dimana tipografi merupakan proses dalam memberikan impresi melalui tulisan. Tipografi memiliki kemampuan dalam menambah estetika serta keefektifan pesan yang disampaikan pada sebuah media. Tipografi diperlukan dalam sebuah media promosi karena menentukan minat konsumen dalam membaca informasi yang ingin disampaikan tentang produk perusahaan.

2.1.3.1 Jenis Tipografi

Menurut Beard, Walker, dan George (2020), setiap *typefaces* memiliki variasinya masing-masing seperti *bold* atau *italic*. Berikut merupakan klasifikasi *typefaces* sederhana dan paling sering dipakai menurut Beard, Walker dan George:

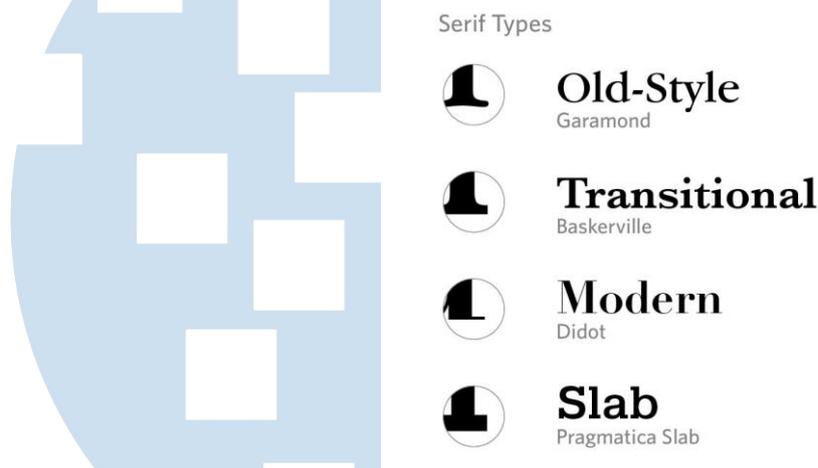
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

1) *Serif*

Serif merupakan *typefaces* yang diperkirakan berawal dari ukiran batu romawi pada jaman dulu. Jenis *typefaces* ini memiliki garis horizontal.



Gambar 2.13 Jenis font *Serif*

Sumber: <https://www.h2ostreet.com/insights/choosing-fonts-for-your-brand>

Serif merupakan *typefaces* yang diperkirakan berawal dari ukiran batu romawi pada jaman dulu. Jenis *typefaces* ini memiliki garis horizontal. Menurut Kusnadi (2018, hlm. 95), Serif memiliki ciri-ciri berekor lancip di ujungnya dan memiliki tebal tipis yang kontras pada garis hurufnya. Jenis ini memberi kesan klasik, anggun, atau feminim. Contoh pada font serif berupa *old style serif*, *transitional serif*, *modern serif*, dan *slab serif*.

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

2) *Sans Serif*



Gambar 2.14 *Font Acumin Pro*
Sumber: <https://brand.valdosta.edu/typography/>

Sans serif merupakan jenis *typefaces* yang tidak memiliki serif sehingga tidak memiliki ekor lancip di ujung hurufnya. Sans serif ini merupakan *typefaces* yang paling sering dipakai dan terus berkembang. *Typefaces* ini dinilai lebih bersih dan kontemporer. *Typefaces* ini paling sering dipakai untuk *headline* dan menjadi standar print desain saat ini. Contoh dari *typefaces* ini adalah kubrick dan acumin pro.

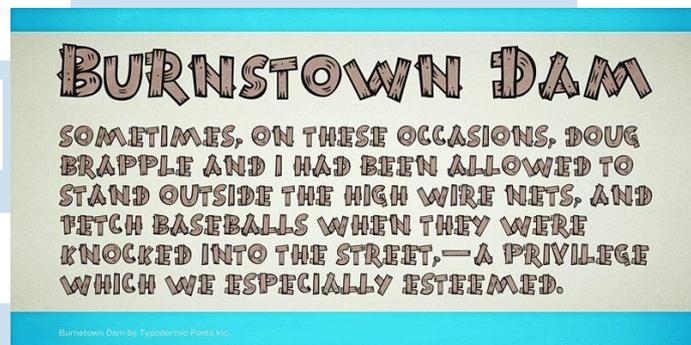
3) *Handwritten*



Gambar 2.15 *Font Mr. Dafoe*
Sumber: <https://eng.fontke.com/font/16419945/>

Jenis typefaces ini berawal dari tulisan tangan pada jaman dulu sebelum adanya teknologi. Teks ini memiliki kelemahan dalam menyesuaikan dengan teks-teks lain karena keunikannya. Kelebihanya adalah teks ini memiliki kesan sentuhan kemanusiaan tanpa adanya faktor *human error*. Contohnya Sacramento, Mr. Dafoe, dan banyak lagi.

4) *Novelty*



Gambar 2.16 *Font Burnstown Dam*

Sumber: <https://sk.fonts2u.com/burnstowndam-regular.font>

Novelty merupakan jenis *font* yang digunakan untuk dekoratif, *display*, ataupun fantasi. Jenis *typefaces* ini merupakan versi modifikasi dari *serif* dan *sans serif* terkenal. Kelemahan dari *font* ini adalah sulit terbaca dibanding jenis lain, akan tetapi jika diimplementasikan dengan baik akan menambah kecantikan pada desain. Salah satu contohnya adalah Burnstown Dam.

2.2 **Fotografi**

Menurut Karyadi (2017, hlm. 6), Fotografi adalah suatu metode pengambilan foto suatu objek atau subjek dengan menggunakan sumber pantulan cahaya yang jatuh pada objek atau subjek tersebut dan ditangkap dengan suatu

media yang disebut kamera. Foto merupakan hal yang penting dan lumrah dalam dunia promosi untuk menunjukkan produk terbaik perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyadari keberadaan dari produk tersebut.

2.2.1 Unsur Utama Fotografi

Terdapat beberapa unsur utama fotografi menurut Karyadi (2017, hlm. 12), unsur-unsur tersebut menjadi faktor utama dalam kegiatan fotografi itu sendiri, berikut merupakan unsur-unsur fotografi:

1) Sumber cahaya

Fotografi adalah metode menghasilkan foto dengan memanfaatkan cahaya, yang berarti cahaya merupakan faktor terpenting. Terdapat 2 jenis cahaya yaitu cahaya alami dan buatan. Cahaya alami contohnya adalah matahari dan cahaya buatan adalah lampu, lilin, api, senter dan lain-lain. Ada 5 arah cahaya yang digunakan dalam fotografi dan masing-masing cahaya mempunyai fungsi dan estetika tersendiri.

- a. Cahaya Depan: Cahaya ini menyebabkan objek relatif tidak berbayang atau tampak datar, sehingga mengurangi tekstur permukaan benda.
- b. Cahaya Belakang: Cahaya ini menciptakan efek siluet dimana objek dalam foto dikelilingi oleh cahaya disekitar objek.
- c. Cahaya atas: Cahaya ini memberikan efek lebih dramatis dan menghasilkan objek yang hanya memiliki bayangan kecil.
- d. Cahaya Bawah: Cahaya ini sering digunakan untuk meminimalisir kontras dari sumber cahaya utama.
- e. Cahaya Samping: Cahaya ini menonjolkan atau mempertegas bentuk objek. Dengan cahaya ini, objek akan terlihat lebih tiga dimensi dan terpisah dari latar belakangnya.

2) **Objek/Subjek**

Objek merupakan sebuah benda yang menerima pantulan cahaya dari sumber cahaya, objek ini biasa berupa benda mati, sedangkan untuk subjek sendiri lebih ke arah benda hidup seperti manusia & hewan. Semakin terang cahaya yang diberikan maka semakin jelas dan terlihat juga bentuk dari suatu objek atau subjek.

3) **Cahaya yang dipantulkan objek/subjek**

Subjek atau objek yang disinari oleh cahaya merupakan pantulan cahaya dari objek atau subjek itu sendiri. Apa yang tertangkap pada mata dan kamera adalah apa yang dipantulkan oleh objek atau subjek tersebut.

4) **Kamera**

Kamera merupakan alat yang memiliki fungsi yang sama dengan mata kita, yaitu menangkap cahaya yang dipantulkan dari suatu objek atau subjek kemudian disimpan ke dalam memori. Terdapat beberapa bagian dari kamera, seperti lensa yang berguna untuk menangkap cahaya, diafragma untuk mengatur besar kecil cahaya yang masuk ke dalam kamera, *shutter speed* untuk mengatur cepat lambatnya cahaya yang masuk, sensor untuk mengubah cahaya ke dalam data digital, prosesor untuk mengolah data digital yang masuk, dan memori untuk dijadikan ruang penyimpanan dari hasil-hasil data digital yang didapatkan.

2.2.2 **Komposisi Fotografi**

Komposisi adalah rangkaian elemen visual yang berada di sebuah format. Dengan komposisi yang baik, foto akan menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan tepat sasaran serta menimbulkan kesan yang lebih

jelas. Pemilihan komposisi juga merupakan pilihan pribadi dari fotografer. (Carroll, 2023). Berikut merupakan 5 komposisi dalam fotografi:

1) *Rule of Thirds*

Komposisi pertama merupakan *rule of thirds* dimana komposisi ini merupakan komposisi yang paling sering dipakai ketika melakukan pengambilan gambar.



Gambar 2.17 *Rule of Thirds*

Sumber: <https://www.practicalecommerce.com/product-photography-part-8-composition-essentials>

Seperti contoh diatas, sebuah komposisi yang membagi tampilan foto menjadi 9 persegi dengan ukuran yang masing-masing sama. Teknik ini memudahkan fotografer dalam menempatkan elemen foto dalam suatu titik atau garis pada komposisi *rule of thirds*.

2) *Negative Space*

Komposisi selanjutnya merupakan komposisi *negative space* dimana komposisi ini sangat berfokus pada objek atau produk yang ingin ditekankan.

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 2.18 *Negative Space*

Sumber: <https://expertphotography.com/product-photography-composition/>

Negative space merupakan komposisi yang memberikan fokus penekanan pada subjek atau objek. Komposisi ini juga memberi penekanan pada hasil yang minimalis. Pada komposisi ini audiens akan berfokus pada objek atau subjek tersebut. Seperti gambar di atas dimana fokus utama ada pada produk minuman yang berada di atas meja kosong.

3) *Golden Ratio*

Komposisi Golden Ration merupakan komposisi yang lebih rumit dibanding komposisi – komposisi sebelumnya dikarenakan oleh garis acuan yang lebih kompleks.



Gambar 2.19 *Golden Ratio*

Sumber: <https://www.creativelysquared.com/article/learn-these-composition-techniques-to-improve-your-food-photography>

Golden ratio merupakan jenis yang lebih kompleks dari *rule of thirds*. *Golden Ratio* ini merupakan komposisi yang membagi serangkaian kotak yang dihasilkan dari suatu formula dengan kelipatan 1,618 yang menghasilkan sebuah komposisi spiral atau biasa dikenal sebagai *fibonacci spiral*.

4) *Golden Triangle*

Golden triangle merupakan komposisi yang lebih mengacu pada garis tegak lurus seperti garis diagonal.



Gambar 2.20 *Golden Triangle*

Sumber: <https://expertphotography.com/golden-triangle/>

Golden triangle membagi komposisi foto atau gambar dengan garis diagonal dan ditambahkan 2 garis tegak lurus agar memberi kesan dinamis.

2.3 *Website*

Menurut Elgamar (2020, hlm. 3), *website* merupakan suatu media dengan banyak halaman yang saling berhubungan, dimana *website* berfungsi untuk memberikan informasi atau pesan dalam berbagai bentuk mulai dari teks, gambar, video, suara dan animasi, atau kombinasi dari bentuk-bentuk tersebut. Elgamar juga mengatakan kalau *website* merupakan multi-platform sehingga dapat diakses oleh perangkat apapun selama memiliki jaringan internet. Menurut Griffey (2020, hlm. 3) mengatakan kalau *website* termasuk sebagai media interaktif karena *website* merupakan sarana sebagai pengalaman berbasis komputer yang membuat

komunikasi antara perangkat dan pengguna menjadi lebih mudah. Rafsyanjani dan Fauzi (2022) mengatakan bahwa *website* juga berguna sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produknya. Ia juga mengatakan kalau *website* berbeda dengan media sosial lain dimana *website* memperbolehkan perusahaan dalam membangun branding dengan leluasa. Perusahaan juga memiliki kontrol penuh dalam mengatur tema, *layout* desain, navigasi hingga katalog produk. *Website* juga mendukung kegiatan pemasaran dengan lebih luas dibanding media sosial lain. Selain itu *website* juga cukup ampuh dalam memberikan kesan yang baik terhadap suatu merek atau produk (Zakiyah dan Islam, 2022). Selain *website* juga terdapat *microsite* yang merupakan *mini website* atau *website* yang berbeda domain, tujuan dari *microsite* umumnya sebagai kebutuhan kampanye untuk memperkenalkan produk agar produk lebih terlihat menonjol dan tidak tercampur dengan informasi lain. *Microsite* juga berguna untuk menarik perhatian pada segmen pasar yang dituju (Revou.co, 2024). Pada intinya, *website* bagi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen akan suatu produk guna meningkatkan *awareness* dari konsumen.

2.3.1 Jenis Website

Website memiliki beberapa jenis yang sesuai dengan penggunaannya. Berikut merupakan jenis-jenis *website* menurut Sari, Abdilah, dan Sunarti (2019).

1) *Website Statis*

Website statis merupakan *website* yang isi atau kontennya tidak diperbaharui secara berkala oleh pihak yang membuatnya diakarenakan minimnya konten yang diberikan dan konten tersebut tidak memiliki urgensi untuk diperbaharui secepatnya.



Gambar 2.21 Website Pribadi Sandiaga uno
Sumber: <https://sandiuno.com/index.html>

Pada *web* Sandiaga Uno diatas, konten pada *web* tersebut umumnya permanen dan hanya diperbaharui di waktu-waktu tertentu saja. Contoh lainnya adalah *website* pribadi, portofolio, *landing page*, hingga *blog* sederhana.

2) Website Dinamis

Website dinamis merupakan *website* yang paling sering diperbaharui dan banyak digunakan oleh perusahaan atau pengusaha yang ditujukan untuk mengendalikan seluruh aktifitas bisnisnya.

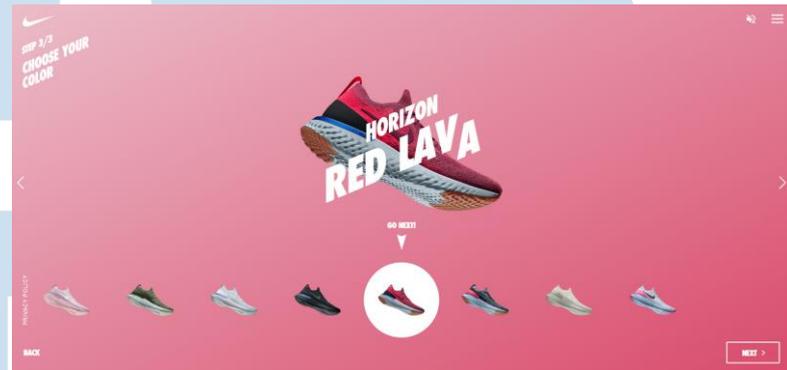


Gambar 2.22 Website Kompas
Sumber: <https://www.kompas.com>

Pada *web* berita diatas, konten berita pada tiap harinya selalu diperbaharui dikarenakan banyaknya konten terbaru dan perlu diperbaharui secara berkala. Contoh lainnya adalah *website* e-commerce dan *website* forum.

3) *Website Interaktif*

Website interaktif merupakan *website* yang sering atau bahkan selalu diperbaharui oleh penggunaanya dikarenakan konten mereka yang cukup interaktif.



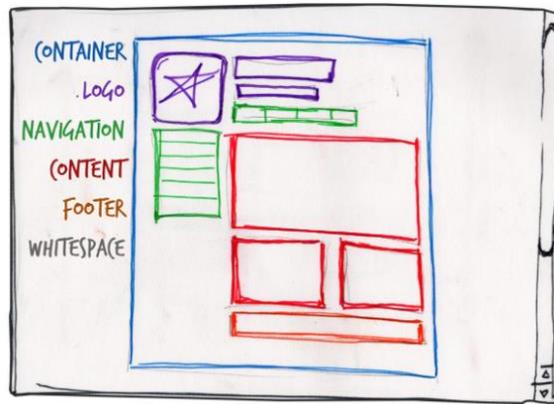
Gambar 2.23 *Website Nike*

Sumber: <https://nike-react.com/choose-your-style>

Website ini memiliki timbal balik antara informan dengan penggunaanya, biasanya diberikan sedikit hiburan pada *website* tersebut. Pada gambar diatas ditunjukkan *web* Nike yang sangat interaktif yang ditujukan untuk memodifikasi sepatu mereka. Contoh lainnya adalah *website* interaktif *brand* tertentu ataupun *e-commerce*.

2.3.2 *Anatomi Website*

Menurut Beaird, Walker, dan Georger (2020), anatomi *website* seperti sebuah kalimat puisi. Meskipun ada berbagai opsi kata untuk merangkai kalimat puisi tersebut, tetapi hanya beberapa saja yang dapat masuk akal untuk disusun kedala puisi tersebut.



Gambar 2.24 Anatomi Website
Sumber: Beaird, Walker, & George (2020)

Kalimat atau kata puitis tersebut sama seperti komponen dalam halaman *web*. Meskipun banyak komponen yang bisa dimasukkan akan tetapi hanya beberapa saja yang cocok dan saling bergantung. Anatomi *website* membantu desainer dalam menyusun elemen-elemen *website* dan memudahkan pengguna dalam menavigasi atau berinteraksi dengan *website* tersebut.

1) *Containing Block*

Containing blok merupakan sebuah wadah *website*. Tanpa adanya wadah maka tidak bisa menaruh berbagai informasi, desain, atau elemen-elemen lainnya. Wadah *website* ini memiliki ukuran yang berbeda-beda dan dapat disesuaikan dengan lebar dari halaman *browser* atau layar media.

2) **Logo**

Logo merupakan sebuah identitas yang harus ada pada setiap perusahaan dalam melakukan promosinya. Identitas tersebut juga harus ada pada sebuah *website*, logo pada *website* dapat membantu meningkatkan kesadaran pengguna atau konsumen akan merek atau produk ketika sedang melihat halaman dari *website* tersebut.

3) *Navigation*

Navigasi merupakan salah satu yang terpenting dalam komponen *web*. Hal ini dikarenakan membantu pengguna dalam mengeksplor seisi *website* tersebut. Maka dari itu navigasi *website* juga harus mudah ditemukan dan digunakan. Navigasi pada *website* biasanya ada di bagian kanan atau atas dari halaman *website* baik itu vertikal maupun horizontal agar lebih mudah untuk ditemukan oleh pengguna ketika mengaksesnya.

4) *Content*

Dalam *website*, konten adalah raja. Konten merupakan segala informasi yang ingin disampaikan mulai dari gambar, teks, suara, video, dan lain-lain. Konten merupakan hal pertama yang dicari pengguna, jika pengguna tidak menemukan informasi yang dicari maka mereka dengan cepat akan meninggalkan *website* tersebut untuk mencari *website* lain. Sehingga penting untuk menempatkan konten pada titik fokus desain *website* agar pengguna tertarik untuk mengeksplor *website* demi mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam *website* tersebut.

5) *Footer*

Footer merupakan bagian dasar atau bawah dari *website*. *Footer* ini biasanya mengandung informasi seperti hak cipta, informasi legal perusahaan, hingga kontak pihak terkait.

6) *Whitespace*

Whitespace merupakan area kosong tanpa adanya elemen visual. Dalam *website*, *whitespace* sangat penting layaknya konten dikarenakan halaman *website* tanpa adanya *white*

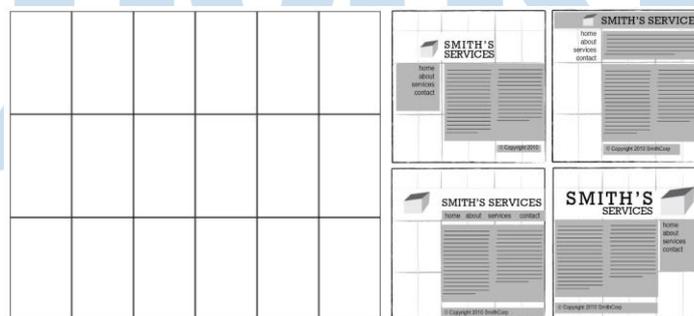
space akan terasa padat dan ramai. *Whitespace* membantu pengguna untuk mengistirahatkan mata sekaligus menuntun pengguna menelusuri keseluruhan halaman. *Whitespace* juga membantu menciptakan keseimbangan dan kesatuan dalam suatu desain yang dirancang.

2.3.3 *Grid Website*

Menurut Beard, Walker, dan George (2020), *grid* merupakan salah satu esensi terpenting dalam desain grafis, penggunaan *grid* pada desain *website* juga sangat populer belakangan ini. *Grid* bukan hanya sekedar membuat elemen desain yang simpel, tetapi ini mengenai proporsi dari suatu *layout*. *Grid* membantu desainer *web* dalam mengatur komposisi dari setiap elemen atau konten *web* yang ada.

2.3.3.1 *The Rule of Thirds*

Rule of Thirds merupakan bentuk sederhana dari *Golden Ratio*. Membagi sebuah komposisi menjadi beberapa bagian merupakan cara paling mudah dalam menerapkan proporsi. *Grid* ini mirip dengan *modular grid* pada pengaplikasiannya. Pada sebuah desain *web*, Beard, Walker, dan George membaginya menjadi 6 kolom sederhana.



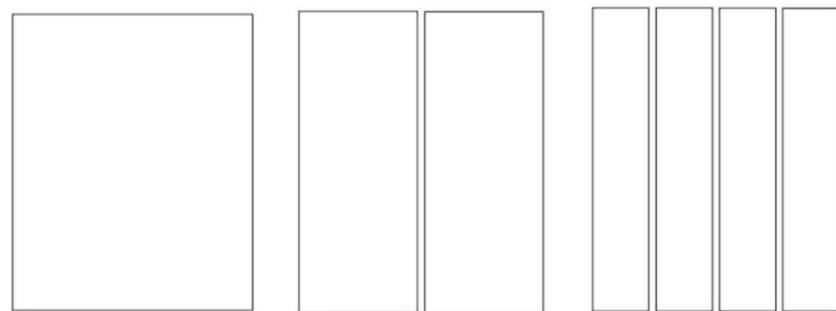
Gambar 2.25 *The Rule of Thirds*
Sumber: Beard, Walker, & George (2020)

Dengan menggunakan *grid* sederhana ini, penataan elemen dapat dilakukan dengan baik. Kelebihan dari *grid* ini adalah

penggunaanya yang fleksibel sehingga terdapat banyak ruang bagi berbagai konten *website*. Komposisi sederhana ini juga mudah untuk diikuti karena hanya berpatokan pada garis lurus dan juga titik. Tidak ada batasan dalam penggunaan berbagai desain pada *website* selama mengikuti komposisi dari *grid* yang ada.

2.3.3.2 *Column Grid*

Menurut Landa (2018, hlm. 165) juga memiliki jenis *grid* yang sering digunakan secara umum pada ranah desain grafis dikarenakan garis acuan yang cukup sederhana.

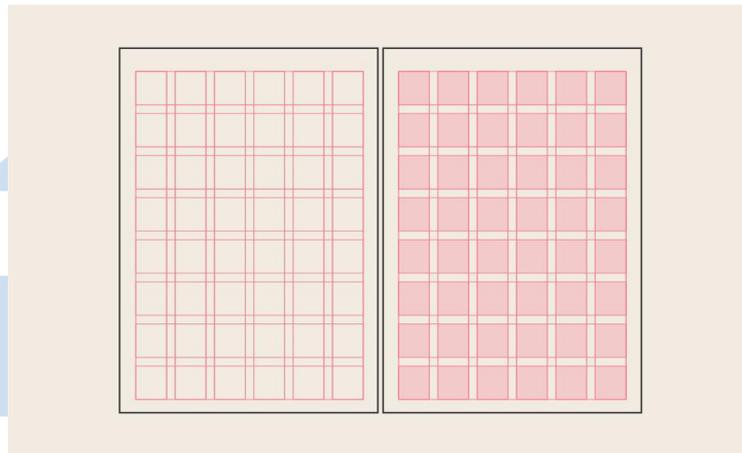


Gambar 2.26 *Column Grid*
Sumber: Landa (2018)

Grid kolom digunakan untuk mengatur tata letak dan struktur desain menggunakan kolom. *Grid* ini membagi ruang desain menjadi kolom paralel, sehingga memudahkan penempatan elemen desain yang konsisten seperti teks, gambar, dan elemen grafis lainnya.

2.3.3.3 *Modular Grid*

Modular grid merupakan *grid* yang paling terstruktur dengan banyaknya garis kotak - kotak yang menjadi acuan dalam melakukan perancangan desain.



Gambar 2.27 *Modular Grid*

Sumber: <https://designtrampoline.org/module/grid/grid/>

Modular grid membagi ruang desain menjadi unit modular yang dapat digunakan untuk menyusun dan mengatur elemen desain secara sistematis. Hal ini memungkinkan desainer membuat tata letak yang harmonis dan mudah diikuti oleh mata pengguna (Landa, 2018, hlm. 169).

2.3.4 *UI/UX*

Menurut Muhyidin *et al.* (2020), *UI/UX* merupakan sebuah tampilan visual yang biasanya dimiliki oleh perangkat digital seperti aplikasi dan *website* yang digunakan untuk meningkatkan *brand* dari suatu bisnis atau perusahaan.

2.3.4.1 *User Interface*

Menurut Muhyidin *et al.* (2020), *User Interface* adalah ilmu tentang bagaimana elemen visual atau grafis dari sebuah situs *web* atau aplikasi disusun. *UI* sendiri memiliki cakupan yang berupa teks, gambar, video, ikon, logo, dan lain-lain yang merupakan tombol untuk diklik oleh pengguna. *UI* mendesain seluruh elemen visual baik itu *layout*, transisi, animasi, hingga interaksi sekecilpun, *UI* menentukan bagaimana interaksi pengguna dengan halaman *web* dan apa yang harus ditampilkan pada halaman *web*. Tampilan yang baik seperti warna, elemen desain, dan tipografi

yang digunakan merupakan tanggung jawab dari *UI* (Muhyidin *et al.*, 2020). Himawan dan Yanu (2020, hlm. 5) menambahkan kalau seorang desainer *UI* biasanya akan membuat suatu desain yang memudahkan pengguna dalam melihat dan memahaminya. Elemen visual pada desain juga disesuaikan dengan kebutuhan dasar pengguna terhadap *web* atau *mobile*. Berikut merupakan prinsip *User Interface* menurut teori *The Gestalt Principle* dari situs *Interaction Design Foundation*:

1) *Proximity*

Proximity merupakan prinsip yang menjunjung tinggi kedekatan pada elemen – elemen desain yang saling berkorelasi. Prinsip ini menciptakan kesan kesatuan bagi audiens yang melihatnya.



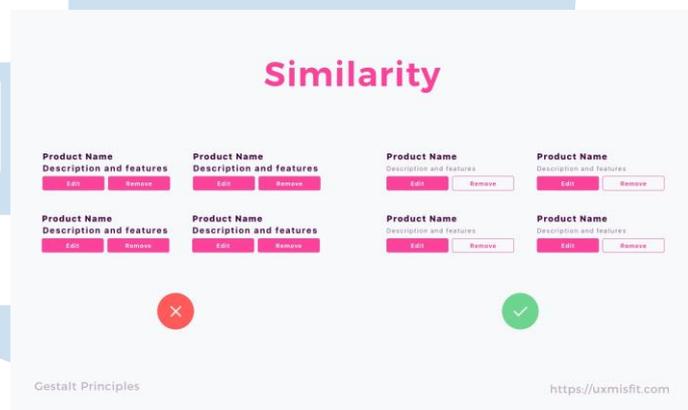
Gambar 2.28 *Proximity* dalam *web*
Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

Ketika seseorang melihat banyak objek yang berbeda, Mereka cenderung akan melihat objek yang berdekatan sebagai objek yang berkaitan. Oleh karena itu, objek yang berdekatan akan lebih mudah dibaca dan dihubungkan satu sama lain. Pada gambar diatas,

elemen pada web akan lebih terlihat menyatu jika berdekatan dengan elemen lain yang serupa.

2) *Similarity*

Similarity berfokus pada pengelompokan elemen – elemen desain yang memiliki kemiripan dan kesamaan secara visual. Elemen tersebut dapat dikelompokkan secara visual jika memiliki kesamaan visual secara keseluruhan.



Gambar 2.29 *Similarity* dalam web

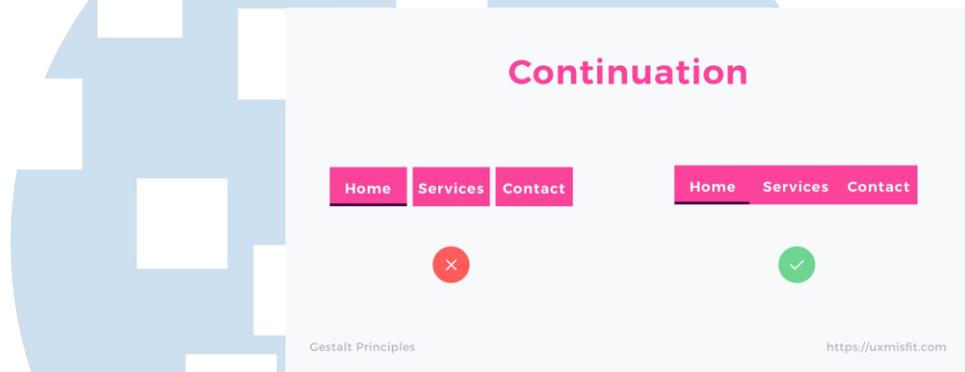
Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

Elemen-elemen tersebut dikelompokkan untuk memudahkan pengguna dalam menciptakan titik fokus dari apa yang mereka lihat. Teori ini dapat diterapkan pada kesamaan bentuk, warna, atau simbolisme. Pada gambar di atas, kesamaan antar tombol pada web membuat pengguna mengetahui elemen apa yang dapat diinteraksi.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3) *Continuation*

Continuation merupakan prinsip yang mengutamakan kelanjutan *UI* yang lebih halus atau memudahkan mata berpindah ke navigasi lain.



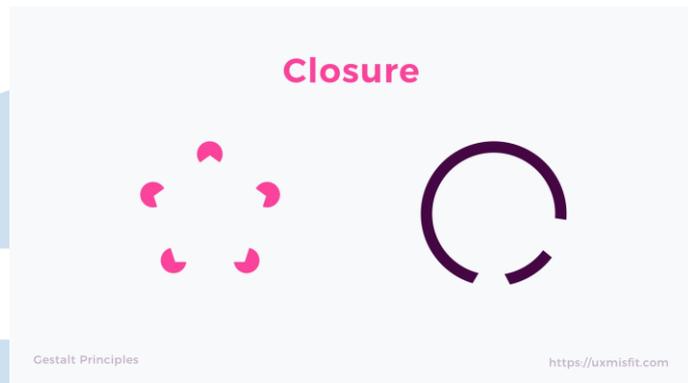
Gambar 2.30 *Continuation* dalam *web*

Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

Ketika mata kita dilatih untuk berpindah dari satu objek ke objek lainnya dengan halus dan baik, ini disebut kontinuitas. Salah satu contoh yang baik dari kontinuitas adalah pengaturan linear baris dan kolom. Ketika kita membuat kumpulan produk, tampilan progres, dan menu lainnya, kita juga dapat menggunakan teori kontinuitas ini. Pada contoh diatas, navigasi *web* akan lebih nyaman dilihat jika dibuat menyatu tanpa ada pemisah agar transisi ketika berinteraksi lebih halus.

4) *Closure*

Kadang-kadang, mata kita dapat melihat kumpulan elemen yang dapat dikenali. *Closure* sangat mengutamakan kemenarikan pada *loading screen*.



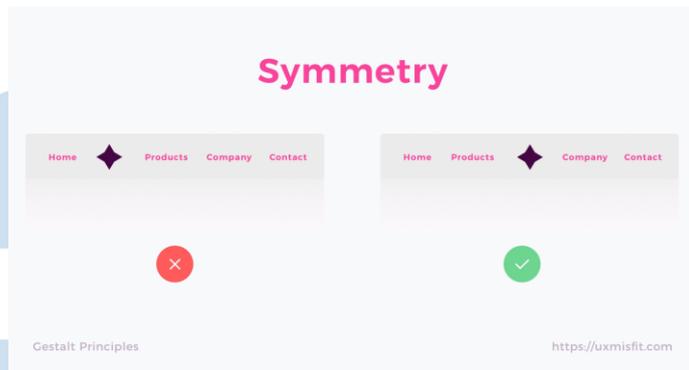
Gambar 2.31 *Closure* dalam web
Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

Teori ini juga dapat diterapkan pada bentuk yang tidak lengkap atau bagian yang tidak tertutup sehingga bentuknya tetap dapat dikenali. Dengan jumlah informasi yang tepat, otak dapat dengan mudah menganalisis informasi. Teori ini digunakan dalam ikonografi karena kesederhanaannya yang memungkinkan makna disampaikan dengan cepat dan jelas. Pada contoh diatas, *loading screen* akan lebih baik jika dimodifikasi tanpa menghilangkan bentuk dasarnya.

5) *Symmetry*

Elemen yang disusun secara simetris biasanya tampak sederhana dan serasi. Maka dari itu simetri mengutamakan keseimbangan elemen desain yang ada pada perancangan.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.32 *Symmetry* dalam web
 Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

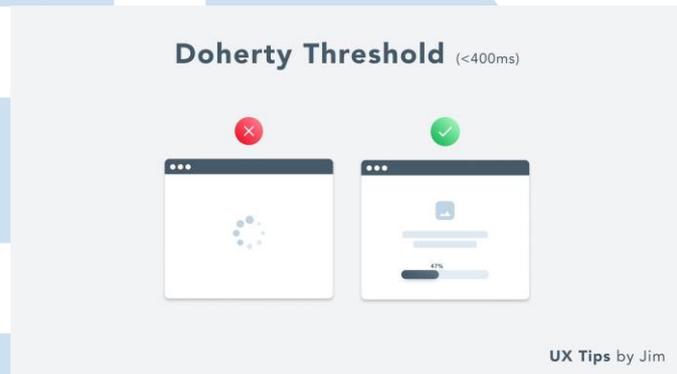
Mata kita dapat dengan mudah melihat konten dengan cepat dan efektif dengan cara ini, membantu kita lebih fokus pada yang penting. Namun, tata letak yang simetris ini terkadang tampak kaku dan membosankan. Oleh karena itu seperti gambar diatas, agar tata letak simetris menjadi lebih dinamis dan menarik, elemen asimetris harus ditambahkan untuk penyeimbangan.

2.3.4.2 *User Experience*

User Experience merupakan kemampuan dalam membuat sebuah *user flow* agar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penggunanya. *UX* menentukan sulit mudahnya pengalaman pengguna dalam berinteraksi melalui *web* atau aplikasi yang digunakan (Muhyidin *et al.*, 2020). *UX* merupakan persepsi atau respon atau penilaian atas kenyamanan pengguna ketika menggunakan suatu *web* atau aplikasi (Normah & Sihalo, 2023). Berikut merupakan prinsip *UX* berdasarkan situs *Laws of UX*:

1) *Doherty Threshold*

Prinsip ini berfokus pada pentingnya kinerja waktu respons untuk mengurangi rasa menunggu saat pengguna berinteraksi dengan *web*.



Gambar 2.33 *Doherty Threshold* dalam *web*
Sumber: <https://medium.com/weavedesign/the-doherty-threshold-and-designing-for-human-computer-interaction-f0a47c8ab583/>

Semakin cepat pengguna menjalani proses dan mendapatkan hasil yang diinginkan, mereka akan semakin merasa nyaman. Salah satu cara yang dapat membantu pengguna merasa lebih sabar saat menunggu adalah dengan menggunakan animasi. Selain itu layaknya gambar diatas, menampilkan progres bar atau *loading screen* yang lebih menarik dapat membantu pengguna bertahan dalam waktu tunggu.

2) *Occam's Razor*

Hukum ini menjelaskan bahwa diantara sekian banyak hipotesis yang ada, hipotesis yang sebaiknya digunakan adalah hipotesis yang asumsinya paling sedikit.

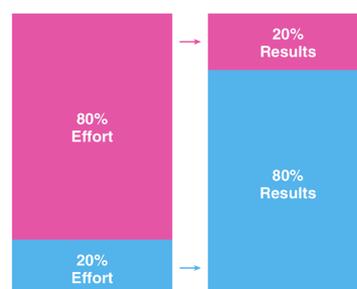


Gambar 2.34 *Occam's Razor* dalam web
Sumber: <https://uxhints.com/ux-laws/occams-razor-law-in-ux-design/>

Oleh karena itu, jika terdapat beberapa model dengan fungsi yang sama, maka model yang paling sederhanalah yang direkomendasikan. Pada gambar diatas, penting juga untuk mengelola dan meminimalkan elemen desain, dengan tetap memperhatikan tujuan desain.

3) *Pareto Principle*

Prinsip ini menjelaskan bahwa 80% hasil berasal dari 20% penyebab, jadi penting untuk lebih fokus pada bidang desain yang memberikan manfaat terbesar bagi pengguna.



Gambar 2.35 *Pareto Principle* dalam web
Sumber: <https://www.keepitusable.com/blog/pareto-principle/>

Hal ini tidak berarti bahwa desain lain tidak penting tetapi desain tersebut kurang berharga dibandingkan desain yang memiliki fitur lain yang lebih penting. Sederhananya desain yang lebih simpel tetapi *to the point* dibandingkan desain yang rumit dan tidak tepat tujuannya.

4) *Postel's Law*

Prinsip yang disebut juga dengan *Robustness Principle* ini menjelaskan bahwa ketika pengguna berinteraksi dengan suatu desain atau sistem, maka interaksi atau masukan yang diberikan pengguna bisa tidak terbatas.



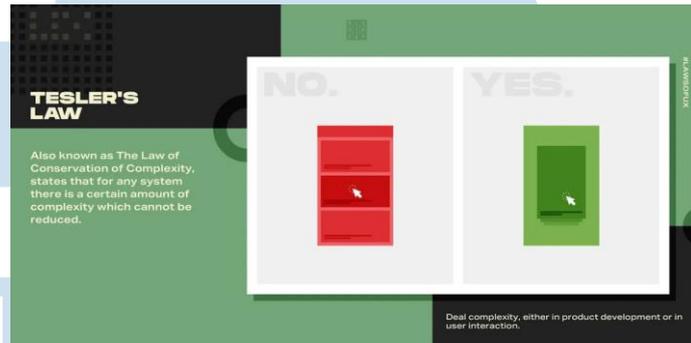
Gambar 2.36 *Postel's Law* dalam web

Sumber: <https://www.keepitusable.com/blog/pareto-principle/>

Sebaliknya jika dilihat dari sisi sistem, hasil yang diberikan kepada pengguna harus sedetail mungkin karena terikat dengan respon otak manusia yang cenderung bingung jika menerima informasi yang terlalu sulit dan tidak spesifik. Oleh karena itu, penting untuk membuat desain tampilan dan penanganan yang sederhana dan membaginya menjadi bagian-bagian kecil daripada menyatukannya menjadi suatu kesatuan yang besar dan kompleks.

5) *Tesler's Law*

Menurut prinsip ini, terkadang ada bagian yang memiliki tingkat kerumitan yang tidak dapat dihindari atau dikurangi, sehingga menerima atau beradaptasi dengan kondisi tersebut adalah satu-satunya pilihan.



Gambar 2.37 *Tesler's Law* dalam web

Sumber: <https://medium.com/kubo/teslers-law-designing-for-inevitable-complexity-43e07d457f65>

Bahkan ketika desainer harus membuat proses menjadi rumit untuk membuat desain yang bagus, pengguna merasa proses itu tidak terlalu rumit karena desain yang menarik karena desain yang menarik meminimalisir kejenuhan mata pengguna.

2.4 Kampanye

Menurut Landa (2018, hlm. 300), kampanye merupakan serangkaian iklan yang sifatnya terkoordinasi dan mengacu pada strategi yang ada, seperti suasana, suara, gaya, gambar, dan lain-lain. Kampanye ini dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media seperti media cetak, media interaktif, gawai, media sosial, display, hingga non konvensional media.

2.4.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (2009, hlm. 282) mengatakan bahwa kampanye dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai tujuan dari penyelenggara kampanye tersebut. Terdapat 3 jenis kampanye sebagai berikut:

1) *Product Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada produk sangat berfokus pada produk yang ditawarkan dalam kampanye mereka.



Gambar 2.38 Contoh *Product Oriented Campaign*

Sumber: <https://matrixmarketinggroup.com/marketing-campaigns-food-beverage-business/>

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk yang ditawarkan. Umumnya digunakan pada sebuah bisnis untuk mempromosikan produk mereka demi meningkatkan penjualan dan citra di masyarakat. Seperti kampanye dari Mcdonalds yang bertujuan untuk memperkenalkan produk burger barunya.

2) *Candidate Oriented Campaign*



Gambar 2.39 Contoh *Candidate Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.suara.com/tekno/2024/02/12/162400/media-asing-sorot-efek-ai-di-kampanye-anies-prabowo-dan-ganjar>

Kampanye ini berorientasi pada kandidat atau seseorang. Kampanye ini biasanya dilakukan pada bidang politik untuk mempromosikan seseorang yang sedang menjabat pada posisi tertentu untuk meraih simpati dari masyarakat. Seperti contoh diatas berupa kampanye calon presiden di Indonesia.

3) *Cause Oriented Campaign*



Gambar 2.40 Contoh *Cause Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.canva.com/learn/cause-marketing/>

Kampanye ini berorientasi lebih kepada masalah sosial atau perubahan yang ada di masyarakat. Tujuan dari kampanye ini adalah membawa perubahan ke arah tujuan dari kampanye tersebut untuk mengatasi masalah yang ada, seperti kampanye pada gambar diatas untuk mencegah dan meningkatkan kepedulian atau kesadaran akan bahayanya pemerkosaan wanita pada gambar di atas.

2.5 Promosi

Promosi menurut Undang – Undang nomor 8 tahun 1999 Pasal 1 ayat (6) merupakan “kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa akan atau sedang diperdagangkan” Promosi disini menjadi sarana penting bagi perusahaan

karena promosi sebagai sarana pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian (Wulandari *et al.*, 2022).

Hal ini juga didukung oleh Saladin (dalam Guntoro *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dimanan sebelumnya belum mengenal atau mengetahui menjadi mengenal dan percaya pada merek atau produk hingga pada akhirnya membeli dan mengingat produk merek tersebut, sehingga tercipta kesadaran merek di kalangan konsumen berkat promosi yang dilakukan perusahaan secara berulang-ulang.

2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Malau (2017, hlm. 112) mengatakan bahwa promosi ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk target pasar tentang sebuah produk atau merek dan bauran promosinya agar terbentuk *brand awareness* dari konsumen. Dengan melakukan promosi, masyarakat akan semakin mengetahui dan mengenal produk atau merek yang dipromosikan. Berikut merupakan tujuan promosi berdasarkan teori dari Malau:

1) *Informing*

Tujuan pertama promosi adalah untuk menginformasikan segala hal tentang suatu produk yang ditawarkan kepada target pasar. Informasi dapat berupa harga produk, cara kerja atau pemakaian produk, layanan, citra perusahaan ataupun persepsi target pasar terhadap produk.

2) *Persuading*

Tujuan kedua promosi ialah untuk memberikan pengaruh kepada target pasar agar terjadi suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh tersebut dapat berupa pembentukan pilihan merek, pergeseran pilihan terhadap

merek tertentu, perubahan persepsi hingga mendorong pembelian pada produk yang ditawarkan.

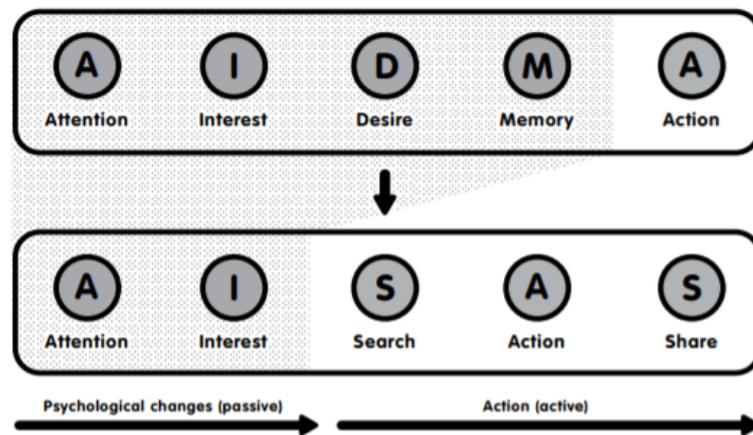
3) *Reminding*

Tujuan ketiga promosi adalah mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat menempatkan produk atau merek ke dalam memori target pasar. Peningkat tersebut dapat berupa pengingat kebutuhan produk dalam waktu dekat ke target pasar, mengingatkan pembeli terhadap lokasi ketersediaan produk, hingga membuat pembeli terus mengingat produk atau merek tersebut tanpa harus melakukan promosi yang intens.

2.5.2 Strategi Promosi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), mengatakan bahwa AISAS merupakan strategi yang dirancang untuk melakukan pendekatan dengan lebih efektif ke target audiens dengan melihat perilaku yang ada. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Tahapan ini bermula dari seseorang mulai memperhatikan suatu iklan, kemudian tertarik, setelah itu mencari tahu atau mencari informasi terkait produk, hingga melakukan tindakan sebagai pembelian serta berbagi pengalaman mereka.

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 2.41 *The Dentsu Way*

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

1) *Interest*

Pada tahap ini, konsumen mulai atau akan tertarik akan suatu produk yang diiklankan dan menimbulkan 2 kemungkinan. Pertama adalah konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk tersebut. Kedua adalah konsumen hanya sekedar tertarik saja tanpa memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut.

2) *Search*

Pada tahap ini setelah konsumen tertarik, konsumen akan mulai bertindak untuk mencari tahu lebih lanjut terkait produk yang diiklankan, salah satunya melalui mesin pencari seperti Google. Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam mencari informasi di berbagai platform yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

3) *Action*

Setelah mendapat informasi yang cukup, pada tahap ini konsumen mulai bertindak untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu penitngnya menyajikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

4) *Share*

Pada tahap ini setelah konsumen menggunakan produknya, konsumen memberikan pengalamannya dan penilaiannya kepada yang lain baik itu berupa testimoni maupun *feedback*.

2.5.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), bauran promosi merupakan seperangkat alat yang lebih spesifik dalam mengkomunikasikan *value* ke konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen dengan perusahaan. Promosi merupakan elemen paling utama bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya dan berpengaruh pada pembelian produk oleh konsumen (Sitorus dan Utami, 2021). Strategi promosi yang baik akan menghasilkan *brand awareness*, kemudian *brand awareness* akan menghasilkan *customer purchase decision*. Dalam melakukan promosi, Perusahaan perlu membantu konsumen dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk suatu merek, yang nantinya akan menjadikan pembelian berulang sebagai pilihan utama mereka. (Netemeyer *et al* dalam viola dan Sisnuhadi, 2021). Berikut merupakan 8 model dari bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 425):

1) Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung kepada konsumen dengan menginformasikan seputar keuntungan dari sebuah produk di desain sedemikian rupa agar dapat memberi persepsi yang baik kepada konsumen dan berlanjut pada niat konsumen dalam melakukan pembelian.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk, seperti sampel produk, penjualan, atau diskon.

3) Acara dan Pengalaman

Acara merupakan salah satu usaha pendekatan kepada konsumen dalam membuat sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan guna memberikan interaksi khusus secara langsung kepada konsumen dan membentuk suatu lingkungan yang kurang formal (hiburan).

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan usaha perusahaan secara internal dalam menjalin hubungan dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Hubungan ini diciptakan guna mempromosikan dan membangun citra yang baik terhadap produk. Hubungan tersebut berguna untuk membangun relasi yang baik antar perusahaan dengan konsumen, memberikan respon cepat, dan menciptakan hubungan pelanggan yang lebih abadi dan loyal.

5) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan tindakan komunikasi langsung atau interaksi langsung dari pihak penjualan terhadap konsumen potensial untuk menciptakan hubungan dan pemahaman akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tercipta suatu pembelian.

6) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan usaha dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen baik melalui surat, email, atau internet untuk mendapatkan respon atau tanggapan bahkan dialog dengan konsumen.

7) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan usaha untuk menciptakan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan secara langsung atau tidak langsung dengan cara melibatkan konsumen pada promosi yang diberikan.

8) Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran mulut ke mulut merupakan pemasaran yang tercipta secara tidak langsung dari pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan produk tersebut dan lebih mengarah kepada keuntungan produk.

2.6 Media Promosi

Menurut Amaliah *et al.* (2015), mengatakan bahwa media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan usaha promosi. Media promosi memiliki 2 jenis baik itu konvensional maupun tidak konvensional. Media promosi merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui berbagai media guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera (Tjiptono dalam Putri, 2014). Media promosi menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi guna mempengaruhi atau membujuk calon pembeli serta mengingatkan pembeli akan produk dan merek tersebut agar mau membeli serta menjadi konsumen loyal (Tjiptono dalam Walandouw *et al.*, 2022). Media promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjangkau dan

mengingatkan lebih banyak konsumen sehingga dapat tercipta suatu *brand awareness* dari konsumen.

2.6.1 Jenis – Jenis Media Promosi

Setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri dan beragam dalam mempromosikan produk atau jasa mereka demi memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar terjadi tindakan pembelian terhadap konsumen. Menurut Kasali (dalam Harun dan Wibawanto, 2022), menyatakan bahwa media promosi setidaknya dibagi menjadi 4 jenis yaitu, media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah.

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memiliki fisik dan dianggap media yang kaku dan lebih mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. Pesan tersebut dapat berisi kalimat, gambar, gambar, warna, simbol, dan lain-lain. Contoh dari media cetak itu sendiri berupa buku, majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan perantara atau penggunaan alat elektronik dan hanya dapat digunakan jika menggunakan jasa penyiaran. Media elektronik merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Contoh media elektronik adalah radio, televisi, TVC, *LED banner*, dan lain-lain.

3) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan merupakan media promosi yang biasanya dapat terlihat di pusat keramaian atau pinggir jalan ataupun tempat terbuka. Contoh dari media luar ruangan adalah *billboard*, baliho, *banner*, umbul-umbul, dan lain-lain.

4) Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan media tambahan atau pelengkap dalam mempromosikan produk. Contoh dari media lini bawah adalah pameran, *merchandise*, sistem poin, *doorprize*, dan lain-lain.

2.7 Merek

Dikutip dari UU No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek merupakan “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka,-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. DeMers (dalam Ramadayanti, 2019) juga mengatakan bahwa merek merupakan suatu persepsi yang diciptakan perusahaan sebagai bentuk pengenalan konsumen terhadap perusahaan, produk, maupun jasa tersebut. Kotler (2021) juga mengatakan bahwa merek merupakan sebuah identitas baik itu dari nama, simbol, ataupun kombinasi untuk memberi pengenalan produk atau jasa dari perusahaan agar memiliki pembeda dari pesaingnya. Mayoritas konsumen akan lebih mudah mengingat nama merek dari suatu perusahaan baik itu yang tau sekali dengan produknya maupun yang hanya pernah mendengar produk tersebut.

2.7.1 Tujuan Merek

Tujuan merek adalah tercapainya persepsi dan citra yang baik di mata konsumen. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi atau targetnya masing-masing. Salah satu tujuan dari merek yang utama adalah membangun identitas usaha agar memiliki keunikan tersendiri dibanding pesaingnya (Firmansyah, 2019, hlm. 24). Berikut merupakan tujuan dari sebuah merek:

1) Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran akan merek merupakan tingkat kesadaran konsumen akan pengetahuan dan ingatan akan suatu brand. Tujuan dari kesadaran merek adalah untuk

memperluas pasar dan menyederhanakan proses penjualan. Begitu sebuah merek sudah mengalami pengembangan reputasi di pasar, persepsi ini akan melindungi kelangsungan dari merek tersebut. Memang merek akan selalu menarik perhatian pasar dan pelanggan akan selalu mempercayainya.

2) Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk dari suatu merek berdasarkan emosi dan hubungan mereka dengan merek tersebut, hal itu menciptakan hubungan emosional. Menciptakan hubungan emosional adalah bagian penting dalam memberikan kepercayaan yang baik dan permanen dengan konsumen.

3) Menjadi Pembeda dengan yang Lain

Ketika konsumen memahami mengapa suatu produk berbeda dari yang lain, atau bahkan lebih baik lagi, mereka akan selalu mempunyai alasan untuk membelinya. Hal ini akan menempatkan merek pada posisi yang aman karena konsumen akan selalu mempunyai alasan yang jelas untuk membeli produk tersebut.

4) Menciptakan Kepercayaan

Dalam membangun sebuah merek, Anda perlu mengetahui bagaimana merencanakan dan mengembangkan reputasi dan kepercayaan dari konsumen. Pada dasarnya, merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji-janji yang dibuat dan ditepati secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan pada konsumen dan mereka akan dapat mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk hingga aspek visual lainnya.

5) Memotivasi Pembelian

Branding merupakan sarana pemasaran yang terbilang sangat efektif dan efisien untuk menciptakan minat pelanggan, kepercayaan, keinginan dan semangat pembelian. Bahkan, konsumen akan tetap memiliki motivasi untuk membeli produk dari suatu merek sekalipun produk tersebut belum diluncurkan. Dengan memiliki motivasi pembelian tersebut maka akan tercipta loyalitas merek sehingga pelanggan akan senantiasa membeli produk tersebut.

2.8 Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Sari *et al.*, 2021) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan individu dalam mengenali suatu produk dari merek tertentu. Ada empat indikator untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen.

1. *Recall*, merupakan kemampuan untuk menentukan seberapa baik konsumen dapat mengingat suatu merek ketika memikirkan suatu produk yang akan menjadi pilihan mereka.
2. *Recognition*, merupakan kemampuan untuk mengetahui seberapa baik konsumen mengenali suatu merek dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, merupakan kemampuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut sebagai pilihannya, entah itu sebagai pilihan primer atau alternatif.
4. *Consumption*, merupakan kemampuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat menyadari suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Sari, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengetahui masalah yang mereka alami, kemudian menganalisis berbagai alternatif yang sekiranya dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 174) juga mendukung definisi tersebut dengan menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengenalan akan suatu kebutuhan, pencarian informasi, dan perbandingan beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian yang diambil setiap konsumen merupakan pengaruh dari adanya *brand awareness* dari merek yang mereka percayai sebagai solusi dari masalah konsumen.

2.10 Gaya Hidup Sehat

Menurut Balanza Martinez *et al.* (dalam Sumarwati *et al.*, 2022), ada banyak aspek gaya hidup sehat, tidak terbatas pada perawatan tubuh termasuk pola makan dan olahraga. Pola hidup sehat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memelihara atau meningkatkan kesehatan, yang dibentuk oleh aktivitas fisik yang teratur, tidak merokok, berat badan ideal, dan menjaga pola makan yang lebih sehat. Menerapkan gaya hidup sehat adalah sebuah pilihan. Sama halnya dengan memilih gaya hidup lainnya, seperti menetap atau nomaden, vegetarian atau tidak, menjalani gaya hidup minimalis atau berlebihan. Sebagai orang dewasa, memutuskan untuk hidup sehat hampir sepenuhnya bergantung pada individu. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi karena tekanan seperti rasa bersalah atau ketakutan tidak akan terjadi sesuai harapan seperti banyaknya pantangan atau batasan yang ada.

Aspek kesehatan yang kedua berkaitan dengan gizi. Peran gizi saat ini sangat luas, mulai dari nilai gizi yang diperlukan atau rasio kecukupan gizi hingga perannya dalam meningkatkan kesehatan dan mencegah penyakit. Pola hidup sehat terutama ketika melakukan diet, dalam hal gizi dan pola makan antara lain

dengan rutin memperbanyak makan sayur dan buah yang mengandung vitamin, mineral dan serat hingga mengurangi makan makanan yang memiliki kandungan yang kurang baik seperti lemak, gula, dan karbohidrat berlebih (Michaelson dan Esch dalam Sumarwati *et al.*, 2022).

2.11 Konnyaku dan Shirataki

Konnyaku dan Shirataki merupakan makanan tradisional Jepang. Pada umumnya konnyaku merupakan bentuk berupa nasi dan shirataki merupakan bentuk dari mie. Konnyaku dan shirataki ini terbuat dari bahan yang sama yaitu iles-iles yang berasal dari umbi porang (Supriati, 2016). Umbi porang mengandung serat glukomanan yang menjadi bahan utama dari pembuatan konnyaku dan shirataki (Setyadi *et al.*, 2022). Menurut situs dari Kementerian Pertanian, ada banyak umbi-umbian di Indonesia, tetapi hanya iles-iles atau *Amorphophallus onchophyllus* yang menjadi bahan utama konnyaku dan shirataki. Umbi porang ini sendiri memiliki jenis serat yang paling tinggi kandungannya yang bernama serat glukomanan, Serat glukomanan mengandung glukosa, mannose, dan galaktosa serta memiliki fungsi sebagai pengental, pembentuk gel, atau emulsi pembentuk kristal sehingga menjadi bahan dasar pembuatan konnyaku dan shirataki yang memiliki kesan kenyal dan terlihat bening-bening seperti jeli dibandingkan nasi atau mie pada umumnya (Rozali *et la*, 2021). Selain itu sendiri konnyaku dan shirataki memiliki serat pangan dan kandungan air yang tinggi. Konnyaku dan shirataki sendiri memiliki 2 jenis yaitu versi kering dan juga basah, untuk versi basah tidak memiliki kandungan kalori sama sekali sedangkan untuk versi kering memiliki kandungan sebanyak 70 persen kalori per 100 gramnya.

2.11.1 Manfaat Konnyaku dan Shirataki

Serat glukomanan dalam konnyaku dan shirataki juga memiliki manfaat dalam menurunkan glukosa darah, menurunkan kolesterol, hingga mengatasi darah tinggi (Supriati, 2016). Kandungan dari konnyaku dan shirataki sendiri sebagian besar diisi oleh air dan serat dari glukomanan

sehingga ketika dimakan maka akan mengalir saja di dalam pencernaan dan ini berguna untuk membersihkan usus dan lambung.

Menurut Nurdini dan Suharini (2021), 100 gram beras konnyaku mengandung kalori sebanyak 40 kkal, protein 1 gram, lemak 1,50 gram, karbohidrat 6 gram, dan serat 4 gram. Konnyaku dan shirataki sendiri memiliki serat pangan dimana bermanfaat untuk mencegah terjadinya gangguan pada metabolisme tubuh. Konnyaku dan shirataki sendiri memiliki kandungan kalori, karbohidrat, gula yang sangat rendah, maka dari itu sangat cocok untuk kesehatan dan para pelaku diet. Untuk kesehatan sendiri, konnyaku dan shirataki mengandung banyak sekali serat yang dibutuhkan oleh tubuh (Supriati, 2016).

2.11.2 Cara Penggunaan Beras Konnyaku (Kering)

Konnyaku merupakan pangan alternatif dari beras. Dari segi cara penggunaannya, tidak berbeda jauh dengan memasak nasi pada umumnya. Berikut merupakan cara memasak dari beras konnyaku menurut situs dari IDN Times:

1) Memasak dengan Panci

Tahap pertama adalah mencuci beras terlebih dahulu dengan hingga bersih, cuci beras minimal 2 kali. Kemudian rebus nasi selama kurang lebih 20 menit, nasi konnyaku akan mengembang sebesar 4-5 kali dibanding nasi biasa.

2) Menggunakan Rice Cooker

Penggunaan rice cooker adalah cara yang paling mudah dan praktis. Tahap pertama siapkan setidaknya 40 gram beras konnyaku kemudian rendam dengan air yang sudah direbus selama 30-40 menit. Atau dalam takaran mudahnya adalah dengan menggunakan perbandingan 1:2 setengah, yang berarti 1 cangkir beras konnyaku dengan 2 setengah cangkir

air. Setelah itu saring beras konnyaku ke dalam rice cooker dengan air sebanyak 300-350 ml. Tunggu hingga matang dan beras konnyaku akan terlihat mengembang hingga 4-5 kali dibanding beras biasa.

3) Mencampurkan dengan Beras Biasa

Tidak sedikit orang yang belum terbiasa dengan nasi konnyaku atau menganggap mahal nasi konnyaku. Mencampurkannya dengan beras biasa baik itu beras merah atau putih dapat menjadi alternatif. Pertama campurkan 180 gram beras biasa dengan 40 gram beras konnyaku, kemudian cuci hingga bersih. Rendam 30 menit sebelum dimasak, setelah itu masukkan rice cooker dan tunggu hingga matang.

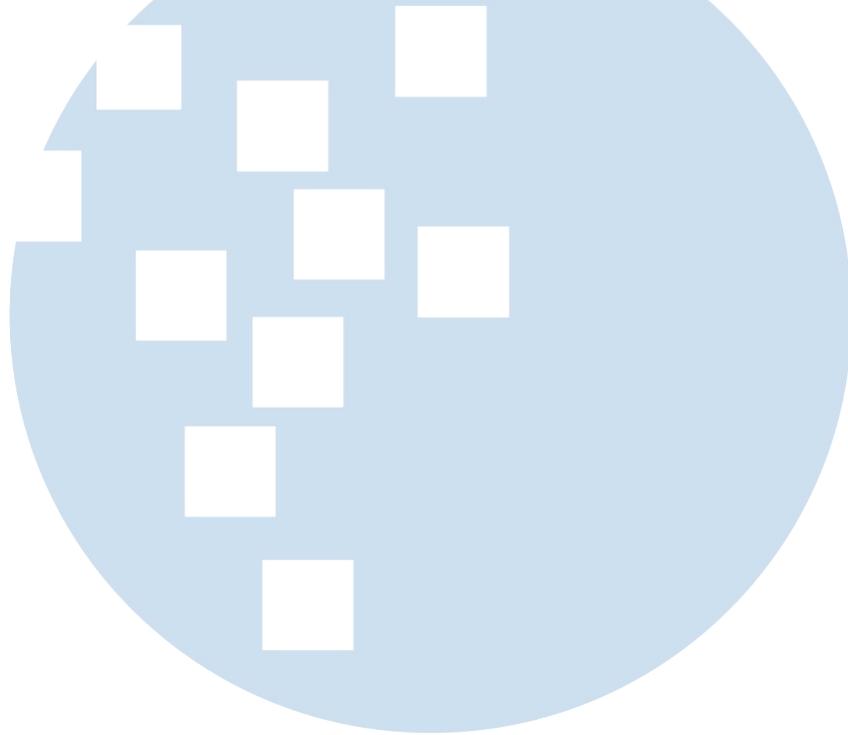
2.11.3 Cara Penggunaan Mie Shirataki (Kering)

Shirataki merupakan alternatif dari mie. Shirataki disebut juga sebagai air terjun putih dikarenakan bentuk mienya yang mirip. Memasak mie shirataki juga tidak berbeda jauh dengan memasak mie instan pada umumnya. Cukup direbus selama 3-5 menit dengan api yang stabil dan divariasikan sesuai selera masing-masing.

2.11.4 Cara Penggunaan Bentuk lainnya (Basah)

Berdasarkan Charlie Santoso sebagai Company Representative Mr. Ishii Jakarta dari situs antaranews, konnyaku dan shirataki memiliki bentuk lain yang semuanya berbahan baku umbi porang yang hanya berbeda bentuknya saja. Diantaranya adalah *konnyaku blok*, *fettucine konnyaku*, *itto shirataki*, *shirataki small*, dan *tsubu konnyaku*. Semua jenis tersebut merupakan versi basah dan sama-sama terbuat dari umbi porang dan kaya akan serat khususnya serat glukomanan. Menurut situs detik.com, cara memasak dari mie shirataki (basah) sebenarnya cukup mudah karena produk

basah merupakan produk yang sudah matang, mie cukup dibilas menggunakan air untuk menetralkan kadar PH Alkali yang ada dalam kemasan, kemudian tiriskan dan sudah dapat dikreasikan sesuai selera.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA