

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep berkomunikasi untuk mengungkapkan ide yang dimiliki dengan hasil berbentuk visual menggunakan beberapa media. Ini dilakukan juga dengan memperhatikan penggunaan elemen grafis, seperti gambar, gaya huruf, warna, *layout*, dan lain sebagainya, karena apa yang kita buat perlu dimengerti kepada target sasaran kita. Yang perlu diingat dalam Desain Komunikasi Visual adalah pada bagian komunikasi (Wahyuningsih, 2015).

2.1.1 Prinsip Desain

Ada enam prinsip desain berdasarkan buku yang penulis ambil, berjudul “*Design Basics by Stephen Pentak & David A. Lauer; 9th edition, 2016*”. Prinsip desain yang dijelaskan pada buku ini meliputi *Design Process* (proses desain), *Unity* (kesatuan), *Emphasis and Focal Point* (penekanan dan titik fokus), *Scale and Proportion* (skala dan proporsi), *Balance* (keseimbangan), dan *Rhythm* (irama).

2.1.1.1 Design Process

Menurut Pentak dan Lauer (2016), ada tiga tahapan sederhana yang bisa dilakukan ketika merancang sebuah media dan pesan yang akan diangkat. Tiga tahapan meliputi, *thinking*, *looking*, dan *doing*. Dalam menjalankan tiga tahapan ini, tidak selalu dikerjakan berurutan. Dalam prosesnya, bisa jadi kita melakukan pengulangan kepada tahap sebelumnya maupun tahap setelahnya.

1. Thinking

Proses dapat dimulai dengan mencoba memikirkan dan mengolah masalah yang ada. Dari situ, biasanya ide-ide bisa muncul dimana desainer diperbolehkan untuk *list-down* atau bahkan menggambarannya agar mendapatkan potensi

visual dari solusi atas masalah yang sebelumnya sudah dipikirkan secara kritis.



Gambar 2. 1 Tahap *Thinking*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Namun pada tahap ini bukan berarti desainer dapat langsung menentukan solusi desain, lebih baik untuk melihat peluang-peluang lain yang dapat dikembangkan pada tahap ini. Hal ini adalah karena pada tahap *thinking*, desainer perlu memikirkan mengenai bagaimana solusi akan disajikan dan bagaimana solusi ini berfungsi.

2. *Looking*

Pada tahap ini mungkin bisa dikenal sebagai tahap observasi akan sumber yang bisa memberikan inspirasi dalam proses desain.



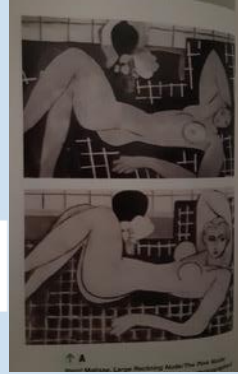
Gambar 2. 2 Sumber Inspirasi Tahap *Looking*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Proses ini bisa dilakukan dengan mengobservasi alam, sejarah, artefak, dan objek lainnya.

3. *Doing*

Pada tahap ini, desainer sudah bisa mewujudkan gambaran yang sudah dimiliki dengan hasil pemikiran dan

inspirasi atas suatu objek atau gambaran yang sudah dilakukan sebelumnya. Dan wujud pada tahap ini bisa berupa gambar final maupun benda fisik.



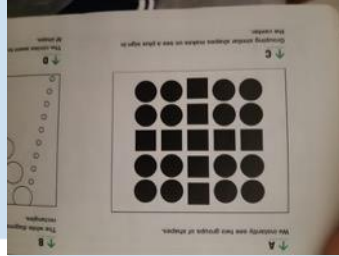
Gambar 2. 3 Tahap *Doing* dan *Redoing*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Namun pada tahap ini, *trial-and-error* masih bisa saja terjadi. Menurut Philip Guston (dalam Pentak dan Lauer, 2016) dengan melakukan revisi atau pengulangan dapat mengembangkan ide yang lebih baik lagi dari gambaran yang awal. Dan dalam proses desain (*design process*), Pentak dan Lauer (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat satu tahapan lain yang bisa membantu pemahaman dalam membuat desain. *Critique* memiliki tujuan untuk menambah pemahaman desainer yang dilihat dari keberhasilan dan juga kekurangan desain yang dibuat.

2.1.1.2 *Unity*

Unity atau harmoni adalah bagaimana keselarasan antara elemen yang digunakan pada desain bersatu dan terlihat berhubungan satu sama lain. Kesatuan ini juga harus diorganisasi, karena berdasarkan teori *gestalt*, audiens lebih cenderung melihat desain dengan melihat suatu pola atau bentuk komprehensif agar mencapai persepsi visual secara keseluruhan. Sehingga audiens tidak akan meninggalkan atau mengabaikan desain yang ada. Dalam hal ini dibutuhkan pula *negative space* atau kekosongan dalam desain

agar keseluruhannya nyaman dilihat dan mempermudah audiens mencapai persepsi visual mereka.

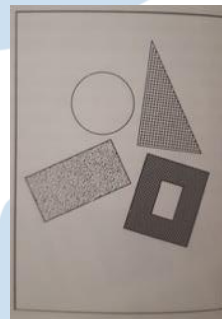


Gambar 2. 4 Contoh *Unity*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Dalam menciptakan kesatuan, Pentak dan Lauer (2016) memberikan beberapa cara untuk mencapainya:

1. Proximity

Dalam bahasa Indonesia, *proximity* memiliki arti kedekatan. Ini menjadi salah satu cara untuk menciptakan harmoni. Yang dilakukan dengan meletakkan elemen desain secara berdekatan.

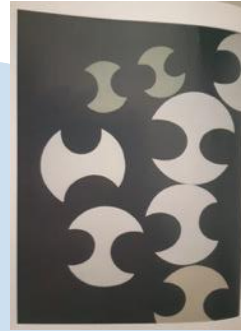


Gambar 2. 5 Contoh *Proximity*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Hal ini dilakukan untuk menghasilkan hubungan antar elemen dan tidak terpecah belah.

2. Repetition

Elemen desain yang dibuat berulang juga dapat mencapai *unity*. Hal ini bertujuan untuk menghubungkan bagian satu dengan yang lain.

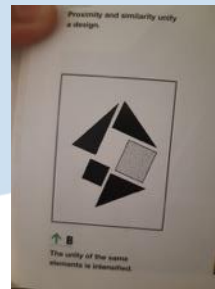


Gambar 2. 6 Contoh *Repetition*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Pengulangan ini bisa dilakukan pada warna, bentuk, arah, tekstur, bahkan sisi.

3. *Continuation*

Continuation atau kelanjutan dapat dilakukan pada elemen desain yang biasanya dilakukan terhadap garis.



Gambar 2. 7 Contoh *Continuation*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Hal ini adalah untuk menciptakan arah penglihatan audiens dari satu elemen ke yang lain dari suatu desain.

2.1.1.3 *Emphasis dan Focal Point*

Merupakan salah satu cara untuk bisa menarik perhatian audiens. Yaitu bagaimana satu elemen terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lain. Seperti penggunaan warna yang terang diantara sekeliling yang gelap, ukuran yang lebih besar maupun kecil di antara ukuran yang sebaliknya, atau bagaimana suatu objek disorot lebih dekat dengan elemen lain yang ada jauh di

belakangnya. Namun *emphasis* atau penekanan juga bisa diciptakan dengan beberapa cara:

1. *Contrast*

Penekanan dengan menggunakan perbedaan yang kontras. Contohnya bisa pada penggunaan antara warna gelap dan terang.



Gambar 2. 8 Contoh *Contrast*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Seperti gambar di atas, dimana gambar terang diletakkan pada gambar sekitar yang lebih gelap.

2. *Isolation*

Cara menarik perhatian audiens dengan memisahkan objek di satu komposisi untuk menunjukkan ceritanya atau kondisinya masing-masing.



Gambar 2. 9 Contoh *Isolation*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Seperti gambar di atas, terpisahnya seseorang dari segerombolan orang yang lain.

3. *Placement*

Penekanan ini dilakukan dengan meletakkan objek langsung pada posisi tengah.



Gambar 2. 10 Contoh *Placement*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Seperti gambar di atas, sehingga audiens dapat secara mudah menemukan fokus pada objek yang ada.

4. *One Element*

Cara menarik perhatian audiens dengan hanya menggunakan satu elemen. Agar audiens secara mudah menangkap informasi pada desain dengan cepat.



Gambar 2. 11 Contoh *One Element*
Sumber: Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Biasanya lebih digunakan pada desain untuk promosi iklan.

2.1.1.4 *Scale and Proportion*

Merupakan dua hal yang sering dikaitkan. Dimana *scale* (skala) adalah sebagai dasar tolak ukur untuk bisa menentukan apakah suatu objek adalah besar atau kecil.



Gambar 2. 12 Contoh *Scale and Proportion*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Sedangkan *proportion* (proporsi) adalah ukuran yang dibandingkan antar elemen berdasarkan standar yang ada.

2.1.1.5 *Balance*

Keseimbangan adalah distribusi atas berat visual yang menyeluruh membuat komposisi dalam desain lebih nyaman untuk dilihat. Namun bagi para pelukis bisa saja menggunakan *imbalance* pada karyanya untuk menciptakan rasa tidak nyaman pada target audiens. *Balance* berdasarkan buku Pentak dan Lauer (2016) ada beberapa jenis keseimbangan:

1. *Symmetrical Balance*

Keseimbangan dimana pada kedua bagian adalah sama yang biasanya diposisikan secara vertikal. Oleh karena kesamaan dari dua sisi ini membuat hasilnya terasa lebih formal. Seperti gambar di bawah, dimana pada jenis keseimbangan ini contoh foto adalah yang ada di kanan.



Gambar 2. 13 Contoh *Symmetrical Balance*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Tidak hanya sama persis dari segi penempatan maupun ukuran dari objek, seperti mata, hidung, alis, dan

lainnya. Namun *lighting* dan *shadow* pun sama persis dari kedua bagian, kanan dan kiri.

2. *Asymmetrical Balance*

Memiliki bobot visual yang sama, tetapi penyebaran posisinya yang berbeda antara satu sisi dengan yang satunya. Dimana salah satu sisi penyebarannya bisa secara horizontal maupun vertikal.



Gambar 2. 14 Contoh *Assymmetrical Balance*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Ini menghasilkan sifat yang berbalik dari jenis sebelumnya, lebih informal dan tidak kaku.

3. *Radial Balance*

Keseimbangan ini adalah penyempurnaan atas kedua jenis *balance* di atas. Dimana pada kedua sisi penyebaran bobot visual bisa dilakukan secara vertikal maupun horizontal.

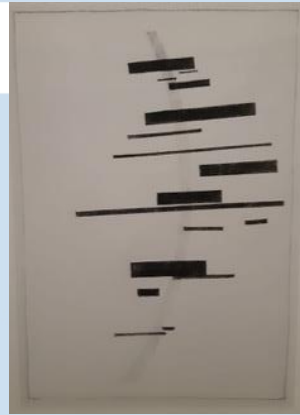


Gambar 2. 15 Contoh *Radial Balance*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Menjadikan adanya titik fokus di tengah menghasilkan keseimbangan yang berbentuk memutar dan memancar.

2.1.1.6 Rhythm

Menurut Pentak dan Lauer (2016) *rhythm* atau irama adalah berdasar dari pengulangan (*repetition*).



Gambar 2. 16 Contoh *Rhythm*
Sumber: Pentak dan Lauer (2016)

Dalam *rhythm* pengulangan elemen dilakukan secara sama ataupun sedikit berbeda untuk menghasilkan sensasi visual yang menarik.

2.1.2 Elemen Desain

Dalam bidang seni, desainer melakukan perencanaan terhadap visual yang dibuat. Berdasarkan buku Pentak dan Lauer (2016) yang berjudul “*Design Basics*” edisi ke-9, elemen desain merupakan komponen yang membentuk pola visual yang diatur dengan perencanaan desainer dalam membuat sebuah desain.

2.1.2.1 Color

Warna dihasilkan bukan dari suatu objek, melainkan dari kapabilitas objek tersebut menyerap maupun memantulkan cahaya. Maka itulah mengapa ketika cahaya berubah, warna pada objek juga berubah. Warna juga bisa muncul dari penggabungan warna yang muncul tergantung sumbernya. Hal ini adalah karena pada dasarnya cahaya terdiri dari tiga warna primer, yaitu merah, hijau, dan biru. Pertama warna bisa muncul dari cahaya itu sendiri (*additive system*), dimana pada sistem ini menghasilkan warna yang lebih terang.

Subtractive system, ini merupakan warna yang dihasilkan dari penggabungan dari cat atau pewarna yang menghasilkan warna yang lebih gelap.



Gambar 2. 17 Contoh RGB
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Hal ini adalah karena cat atau pewarna merupakan objek, sehingga akan ada warna dari cahaya yang terserap. Membuat hasil dari warna memiliki cahaya yang banyak maupun sedikit. Penggabungan warna merah dan hijau pada cat atau pewarna, keduanya memiliki cahaya yang sedikit, sehingga itulah mengapa akan menghasilkan warna gelap.

1. Properti Warna

Dalam buku ini, Pentak dan Lauer (2016) menjelaskan ada tiga properti warna:

a. *Hue*

Merupakan warna-warna berbeda yang ada apa spektrum warna. Dan pilihan pada spektrum warna sangat luas, maka dari itu adanya *color wheel* merupakan pengaturan warna agar lebih terorganisasi. Dalam *color wheel* terdapat tiga warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru. Jika menggabungkan ketiga warna primer dapat menghasilkan warna sekunder, seperti oranye, hijau, dan violet.



Gambar 2. 18 Contoh *Hue* Pada *Color Wheel*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Dan terakhir dari penggabungan warna sekunder dapat menghasilkan warna tersier.

b. Value

Terang dan gelap dari *hue* akan dapat menghasilkan warna baru. Jika diasosiasikan dengan cat atau perwarna, untuk memainkan *value* adalah dengan menambahkan warna hitam atau putih kepada warna.



Gambar 2. 19 Contoh *Value*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Dari sini warna yang lebih terang disebut *tint* dan warna yang lebih gelap disebut dengan *shade*.

c. Intensity/ Complementary

Intensity atau *chroma* adalah permainan saturasi warna dalam *value* yang sama.



Gambar 2. 20 Contoh *Intensity/Complementary*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Dari permainan ini akan menghasilkan warna yang pigmentasinya lebih tinggi maupun rendah.

2. Skema Warna

Skema warna atau harmoni warna dapat disebut sebagai hubungan antar warna. Dan dalam menghubungkan warna dibutuhkan formula gabungan untuk hasil yang baik.



Gambar 2. 21 Contoh *Analogous* dan *Complementary*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Pentak dan Lauer (2016) menjelaskan ada tiga skema warna. *Monochromatic*, *Analogous*, dan *Triadic/Complementary*:

a. *Monochromatic*

Pada skema ini warna-warna yang dihubungkan adalah berdasarkan satu *hue* atau warna.



Gambar 2. 22 Contoh *Monochromatic*
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Hubungan warna yang dimainkan adalah pada bagian *value* atau gelap terang dari *hue* tersebut.

b. Analogous

Skema ini menghubungkan beberapa *hue* yang bersebelahan. Contohnya merah, oranye, dan kuning. Dan dapat menggunakan *value* dari masing-masing *hue*.

c. Triadic/ Complementary

Menghubungkan *hue* yang berseberangan maupun berseberangan dengan arah membentuk segitiga. Contohnya merah, kuning, dan biru.

2.1.2.3 Pattern dan Texture

Pattern atau pola dalam desain dimulai dengan mengisi ruang kosong dengan tanda secara berulang. Dan dengan membuat pola akan memunculkan ketertarikan visual. Beberapa contoh pola yang dijelaskan pada buku ini seperti, desain pada ubin yang desainnya diulang dengan arah vertikal maupun horizontal. Ketertarikan visual ini tidak hanya dapat diciptakan dari pola, tetapi juga dengan tekstur. Menurut Pentak dan Lauer (2016) tekstur pada desain merupakan elemen yang merangsang indra perasa tanpa benar-benar menyentuhnya. Pentak dan Lauer (2016) menjelaskan ada dua jenis tekstur, yaitu *tactile* dan *visual*. *Tactile texture* merupakan tekstur asli dimana kita bisa melihat dan merasakannya, sebagai contoh ada pada kolase. Kolase dibuat dengan menggunakan berbagai macam bahan dan barang yang berbeda menghasilkan tekstur asli yang bisa dirasakan.

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. 23 Contoh Kolase
Sumber: Lauer dan Pentak (2016)

Kemudian *visual texture* merupakan jenis tekstur yang terlihat asli dibuat hanya untuk merangsang indra perasa dan mengelabui mata. Dalam buku ini dijelaskan salah satu contoh bagaimana penggunaan warna yang bisa merepresentasikan sebuah objek tanpa menggunakan warna yang sama dengan objek yang dibuat. Sehingga gambar buatan tersebut terasa sama seperti objek aslinya.

2.1.3 *Typography*

Berdasarkan Landa (2018) tipografi terbentuk dari *type* yang merupakan suatu komponen penting dalam komunikasi visual yang bisa menjadi cara terbaik dalam menyampaikan ide. Dalam tipografi *typeface*, *font*, dan ukuran memiliki peran yang penting. Dimana *typeface* merupakan konsistensi atas bentuk visual dari suatu huruf. Sedangkan *font* merupakan keseluruhan set atau kumpulan huruf yang memiliki dan sudah memiliki gayanya sendiri dalam bentuk *file* digital.

Ukuran pada huruf ini biasanya diukur dalam *point* (tinggi badan huruf) dan *picas* (lebar huruf). Namun jika dilihat dari layar, ukuran huruf dapat berupa *point*, *pixels*, persen, yang termasuk kepada ukuran dalam tipografi.

2.1.3.1 *Klasifikasi Typeface*

Meskipun sudah banyak *typeface* yang ada di zaman ini, pada buku Robin Landa (2018) yang berjudul “*Graphic Design Solutions; 6th Edition*” menjelaskan bahwa ada klasifikasi *typeface* yang utama berdasarkan gaya dan sejarahnya.



Gambar 2. 24 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2018)

Antara lain adalah *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, *Display*, *Extended Family*, dan *Super Family*.

1. *Old Style/ Humanist*

Roman typeface ini dibawa dari abad ke-15. Dimana *typeface* ini adalah penurunan dari penulisan menggunakan pulpen yang pada abad tersebut, ujungnya lebar. Sehingga tulisan dari huruf memiliki kurungan atau garis tambahan di ujungnya. Sebagai contoh adalah *Times New Roman*.

2. *Transitional*

Sesuai namanya, *typeface* ini adalah gabungan dari *old style* dan *modern style* dari sebuah *typeface*. Tetap memiliki kurungan tetapi jika dilihat berdasarkan contoh gambar pada halaman buku ini, kurungan tersebut lebih tipis dan lebih lurus horizontal dibandingkan kurungan milik *typeface old style*. Contoh dari *typeface* ini adalah seperti *Baskerville*.

3. *Modern*

Diperkenalkan pada akhir abad ke-18 awal abad ke-19, *modern typeface* merupakan oposisi dari *old style typeface*. Dimana memiliki garis ketebalan dan ketipisan yang sangat kontras dan bentuk keseluruhan huruf lebih geometris dibandingkan yang lain. Dan ini merupakan *typeface* romawi yang simetris. Contohnya adalah *Didot*.

4. **Slab Serif**

Slab serif jika dilihat dari gambar contoh pada buku, memiliki garis yang lebih tebal pada kurungan dibandingkan dengan *modern style* sehingga mirip dengan papan. Itulah mengapa disebut *Slab Serif*. Beberapa contoh untuk *typeface* ini adalah *American Type Writer*, *Memphis*, dan *Clarendon*.

5. **Sans Serif**

Berbeda dengan empat *typeface* sebelumnya, *sans serif* seperti *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*, tidak memiliki *serif* atau kurungan pada ujung hurufnya. Diperkenalkan pada awal abad ke-19.

6. **Blackletter**

Disebut juga sebagai *Gothic*, *typeface* ini dibuat berdasarkan manuskrip pada abad ke-13 hingga abad ke-15. Bentuk dari *typeface* ini memiliki *stroke* yang lebih tebal, lebih ramping, dan memiliki lengkungan yang sedikit. Contohnya seperti *Fraktur*, *Rotunda*, dan *Schwabacher*.



Gambar 2. 25 Contoh *Blackletter*
Sumber: Landa (2018)

7. *Script*

Typeface yang dibuat seperti tulisan tangan. Contohnya adalah *Nell Roundhand Script*, *Brush Script*, dan *Shelley Alegro Script*. Untuk meniru *typeface* ini, Landa menyebutkan bahwa bisa dengan menggunakan *flexible pen*, pensil, atau kuas.

8. *Display*

Typeface ini biasanya digunakan pada *headline* atau judul, untuk keperluan ukuran *type* yang lebih besar. Hal ini adalah karena *typeface display* lebih dekoratif dan akan sulit untuk dibaca jika dijadikan teks yang banyak.

DISPLAY



Gambar 2. 26 Contoh *Display*
Sumber: Landa (2018)

9. *Extended Family*

Typeface dengan tambahan gaya di luar yang tradisional. Biasanya seperti *condensed* (ramping), *hairline* (tipis), dan *extended* (lebar dan tebal).

10. *Super Family*

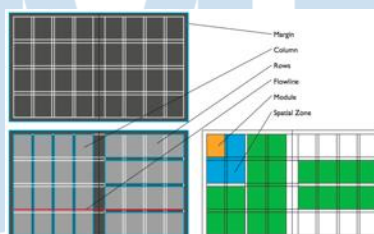
Kumpulan semua gaya *typeface* untuk memberikan keluasan dalam penggunaan *typeface* di semua keperluan.



Gambar 2. 27 Contoh *Super Family*
 Sumber: Landa (2018)

2.1.4 *Grid*

Grid terbentuk dari garis horizontal dan vertikal membentuk kolom dan *margin* sebagai panduan desain. *Margins* sendiri merupakan bagian kosong pada bagian kanan, kiri, atas, bawah, dan pojok lembar/ halaman sebagai pengatur seberapa dekat elemen desain dengan ujung kertas agar tetap terlihat pada halaman. Dengan *grid* akan mempermudah dalam mengatur penempatan teks dan gambar agar informasi yang hendak disampaikan teratur dan mudah didapatkan audiens. Pada buku ini disebutkan bahwa penggunaan *grid* juga memerlukan latihan. Ada tiga hal dalam *grid* yang perlu dipahami, pertama adalah *Flowlines*, *Grid Modules*, dan *Spatial zones*.



Gambar 2. 28 *Grid*
 Sumber: Landa (2018)

Flowlines merupakan garis datar yang bisa menciptakan arah visual. Dari garis datar ini juga bisa menghasilkan *Grid Modules* yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal *flowlines*, menghasilkan ruang untuk menempatkan teks dan gambar. Penempatan teks dan gambar juga bisa diletakkan pada *modules* yang lebih dari satu. Penggabungan beberapa *grid*

modules disebut **Spatial Zones** untuk bisa mengorganisir elemen grafis yang lebih beragam, tetapi tentu perlu dilakukan dengan memperhatikan komposisi. Dan berdasarkan Landa (2018) terdapat tiga jenis *grid*:

1. **Single-Coloumn Grid**

Jenis *grid* ini juga disebut sebagai *manuscript grid*. Dimana *grid* yang hanya memiliki satu kolom yang pada bagian pinggir kanan, kiri, atas, bawah, dan sekeliling pojoknya.



ONE-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

• Designer: Steven Brower

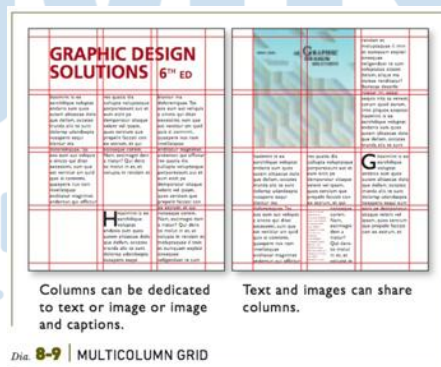
Gambar 2. 29 Contoh *Single Coloumn Grid*

Sumber: Landa (2018)

Dikelilingi *margin* atau ruang kosong tanpa teks maupun gambar.

2. **Multi-Coloumn Grid**

Berbeda dengan *single-coloumn grid*, pada jenis ini *grid* terdiri dari beberapa kolom. Sebanyak apa kolom yang digunakan adalah berdasarkan ukuran dari format pada lembar.



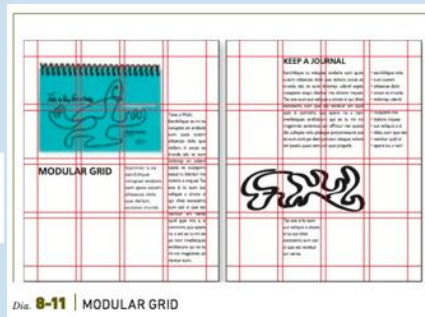
Gambar 2. 30 Contoh *Multi-Coloumn Grid*

Sumber: Landa (2018)

Selain itu penentuan jumlah *grid* adalah dengan memperhatikan kebutuhan untuk penempatan *heading*, *caption*, juga gambar.

3. **Modular Grid**

Sesuai dengan namanya, *grid* ini memperbolehkan untuk menempatkan gambar atau teks dengan menggunakan beberapa *module*. *Grid* jenis ini lebih fleksibel karena desainer bisa menyesuaikan banyaknya penggunaan *modules* untuk suatu elemen desain sesuai dengan tujuan perancangannya. Contohnya jika merancang konten yang penuh dengan ilustrasi.



Gambar 2. 31 Contoh *Modular Grid*
Sumber: Landa (2018)

Dengan penggunaan banyak *module* berarti adanya penggunaan *spatial zones*. Dan *spatial zones* bertujuan untuk memperjelas hirarki visual.

2.1.5 **Layout**

Menurut Astuti (2021) penjelasan singkat tentang *layout* adalah tata letak elemen dalam suatu desain. Suriyanto (dalam Astuti, 2021) menjelaskan bahwa *layout* merupakan salah satu cara bagaimana desainer bisa membentuk persepsi audiens terhadap desain yang mereka buat. Dalam mencapai ini terdapat beberapa prinsipnya, antara lain:

1. **Emphasis**

Penekanan akan suatu elemen dapat dilakukan dengan bagaimana desainer membuat suatu elemen desain lebih menarik perhatian dibandingkan elemen lainnya dalam suatu *layout*.



Gambar 2. 32 Contoh *Emphasis Layout*
Sumber: <https://pelajarindo.com/wp-content/uploads/2020/03/Emphasis.png>

Contohnya bisa pada ukuran teks besar di antara teks yang kecil, atau penggunaan warna yang lebih terang dibandingkan yang lain, ketebalan, dan lain sebagainya.

2. *Sequence*

Urutan atau alur penglihatan dalam *layout* dari sebuah desain, dicapai dengan adanya penekanan (*emphasis*) pada beberapa elemen.

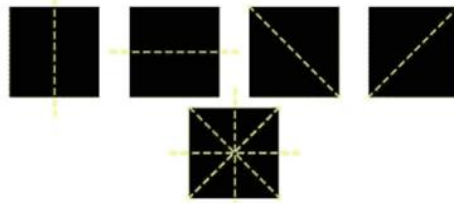


Gambar 2. 33 Contoh *Sequence Layout*
Sumber: <https://pelajarindo.com/wp-content/uploads/2020/03/Sequence.png>

Sehingga menciptakan sebuah urutan penglihatan dari elemen satu ke yang lainnya.

3. *Contrast*

Sifat yang berlawanan antara satu elemen dengan elemen lain, atau dengan kelompok elemen lain, atau antar kelompok adalah yang disebut dengan kontras.



Gambar 2. 34 Contoh *Contrast Layout*
Sumber: <https://pelajarindo.com/wp-content/uploads/2020/03/Balance-1.png>

4. *Balance*

Keseimbangan dalam *layout* menurut Surianto (dalam Astuti, 2021) dimana berat elemen-elemen desain bisa terlihat seimbang atau sama rata secara visual. Namun ada dua jenis keseimbangan *layout* menurut Surianto (dalam Astuti, 2021). Pertama adalah keseimbangan simetris, dimana dilakukannya pengulangan elemen dari satu sisi ke satu sisi, menciptakan keseimbangan literal. Dan keseimbangan asimetris adalah ketika pengulangan elemen di satu sisi diulang tidak sama persis dengan penempatan elemen yang ada di sebelahnya, tetapi tetap terlihat seimbang.

5. *Unity*

Kesatuan antar seluruh elemen dalam sebuah *layout*. Dimana ketika pemilihan bentuk antar elemen terlihat cocok atau antar pemilihan elemen bentuk yang digunakan cukup sesuai dalam merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan.

2.2 Pemasaran

Berdasarkan H Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019) dalam buku mereka yang berjudul “Konsep Strategi Pemasaran” menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan penentuan yang dilakukan individu atau

kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melewati pertukaran timbal balik antar produk dan nilai dengan orang lain.

2.2.1 Fase Pemasaran

Merujuk kepada Kotler dan Keller (dalam Saleh dan Said, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki sasaran untuk bisa memberikan nilai kepada target audiens yang bisa menguntungkan bisnis dalam bentuk profit. Dalam mengantarkan nilai kepada target audiens, terdapat tiga fase:

1. Fase Memilih Nilai

Fase ini dilakukan sebelum adanya produk. Sehingga pemasar perlu memilih segmentasi pasar, kepada siapa produk akan ditawarkan, atau penentuan nilai STP (*segmenting, targeting, positioning*).

2. Fase Menyediakan Nilai

Pada fase ini, produk sudah ada. Sehingga pemasar perlu menentukan dari segi harga, distribusi, dan juga promosi.

3. Fase Mengkomunikasikan Nilai

Fase ini adalah bagaimana produk yang sudah ada disebarkan atau diumumkan keberadaannya dengan berbagai upaya. Seperti dengan menggunakan tenaga penjualan, melakukan promosi, iklan, dan media lainnya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Saleh dan Said (2019) menjelaskan bahwa dalam memahami fungsi dari pemasaran perlu dipahami terlebih dahulu mengenai konsep dari pemasaran itu sendiri. Terdapat delapan konsep inti dari pemasaran yang dijelaskan pada buku ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ketiga hal ini berhubungan satu sama lain. Dimana dijelaskan dalam buku ini bahwa kebutuhan merupakan syarat hidup manusia, yang akan mengarah kepada keinginan ketika dirujuk

kepada objek atau produk tertentu. Dan permintaan adalah ketika upaya dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan kapabilitas dalam membayar produk tersebut.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pada inti konsep ini, Saleh dan Said (2019) menjelaskan bahwa perlu dilakukannya penentuan segmen terhadap target audiens agar pemasaran yang dilakukan dapat terfokus dan berhasil. Hal ini adalah karena segala kebutuhan, keinginan, dan permintaan target sangat beragam.

3. Penawaran dan Merek

Dijelaskan bahwa penawaran merupakan kombinasi dari produk, jasa, dan informasi yang dapat diberikan kepada target audiens. Sedangkan merek merupakan sumber yang melakukan penawaran.

4. Nilai dan Kepuasan

Dalam buku ini dijelaskan bahwa nilai dapat mencerminkan manfaat yang didapat oleh target audiens, terwujud maupun yang tidak terwujud. Dan nilai juga dapat dikenali sebagai biaya oleh target audiens.

5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan cara atau jalan dalam mencapai target audiens. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran, pertama adalah saluran komunikasi, kedua adalah distribusi, dan ketiga adalah layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Saluran ini merupakan yang lebih panjang, dimana dimulai dari produk berbentuk bahan mentah, kemudian menjadi komponen, dan yang akhirnya menjadi produk yang bisa diberikan kepada target audiens.

7. Persaingan

Merupakan semua bentuk tawaran maupun produk dari penjual atau sumber lain, yang terkini maupun penjual yang potensial. Dimana dengan adanya penjual lain dapat menjadi pertimbangan target audiens dalam melakukan pembelian.

8. Lingkungan Pemasaran

Terdapat dua lingkungan pemasaran yang dijelaskan dalam buku ini. Pertama adalah lingkungan tugas yang meliputi pemasok, perusahaan, distributor, *dealer*, dan target audiens. Dan lingkungan demografis yaitu, lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (dalam Saleh dan Said, 2019) proses keputusan merupakan tindakan awal yang memancing perilaku konsumen. Yang dimaksud perilaku konsumen adalah sebuah tindakan dalam menghabiskan, mendapatkan, mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih keputusan:

1. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya juga dipengaruhi oleh sub budaya dan kelas sosial. Dimana ketiga hal ini memiliki kepercayaan, nilai-nilai, atau persepsinya masing-masing yang turun temurun sehingga membuat suatu pandangan yang seragam pada segmen tertentu.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial adanya pengaruh dari pihak-pihak terdekat seorang konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, hingga peran dan status. Pengaruh yang datang dari pihak terdekat dapat menjadi titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung seorang konsumen dalam memutuskan suatu hal. Dan dengan memiliki peran maupun status, akan membuat seorang konsumen mempertimbangkan keputusan dalam menjaga pandangan khalayak lain terhadapnya.

3. Faktor Pribadi

Dalam menentukan keputusan, kepribadian seorang konsumen sendiri juga mempengaruhi keputusan. Dengan mempertimbangkan usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, juga konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis didorong oleh empat hal, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, juga keyakinan dan sikap. Motivasi menjadi dorongan yang kuat dalam keputusan konsumen, karena memiliki tujuan dalam keputusannya, seperti adanya rasa haus, atau ingin memiliki. Dan dari motivasi itu juga dipengaruhi oleh persepsi yang didapat atas sebuah produk atau jasa. Maka dari itu dalam buku ini dijelaskan bahwa perlu berhati-hati untuk menentukan proses persepsi dalam kampanye pemasaran. Pengetahuan juga merupakan hal penting dalam penentuan keputusan konsumen karena sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari pembelajaran, sehingga dengan adanya pengalaman dan pengetahuan akan suatu produk akan menguatkan produk itu sendiri. Dan dari pengetahuan tersebut akan tercipta keyakinan dan sikap dari konsumen.

2.2.4 Proses Keputusan

Menurut Saleh dan Said (2019) dalam proses keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan. Antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Konsumen mengenali masalah ataupun kebutuhan dengan membandingkan kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen menggali informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pencarian informasi didapat dari

sumber seperti kerabat, keluarga, tetangga (sumber pribadi). Kemudian dapat dilakukan dengan pencarian lewat iklan, kemasan, atau agen (sumber komersial). Mencari lewat media massa (sumber publik). Atau mencari informasi berdasarkan pengalaman atau review dari pelanggan atau konsumen lain (sumber pengakaman).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, konsumen mencoba untuk melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pertimbangan produk dapat dilihat dari segi posisi setiap *brand* dan bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk. Hingga akhirnya konsumen dapat menetapkan sikap terhadap suatu produk.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen didasari oleh niat setelah melakukan perbandingan atas bermacam produk. Namun pada tahap ini perubahan niat juga masih dapat terjadi yang dipegaruhi oleh situasi. Dan adanya lima sub-keputusan yang dijelaskan dalam buku ini yaitu, merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Tingkah Laku Pasca-Pembelian

Pada tahapan ini adalah merujuk kepada kepuasan konsumen terhadap produk. Beberapa yang puas mungkin akan membeli kembali produk atau bahkan membagikan secara *word of mouth* kepada orang lain. Atau memungkinkan konsumen menemukan kegunaan yang belum diketahui sebelumnya, sehingga pemasar dapat memanfaatkan penemuan tersebut untuk kedepannya. Namun sebaliknya jika konsumen kurang puas, beberapa ada yang mengabaikan kekurangan tersebut atau bahkan menjadikan mereka mengembalikan produk yang dibeli atau membuangnya.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Saleh dan Said, 2019) komunikasi pemasaran adalah bentuk “suara” bisnis untuk bisa menyuarakan, menginformasikan, mengajak, membujuk, target audiens mengenai produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Suara ini juga merepresentasikan bisnis dan juga merek untuk bisa menciptakan koneksi antara bisnis dengan target audiens yang baik. Dan dalam buku ini juga dijelaskan adanya delapan tahapan dalam membuat komunikasi pemasaran yang efektif:

2.2.5.1 Mengidentifikasi Audiens Yang Dituju

Perlu dilakukannya pengidentifikasian dari target audiens. Hal ini adalah karena mereka merupakan pihak yang dapat mempengaruhi bisnis. Dimana target audiens merupakan individu atau kelompok yang adalah calon pembeli, maupun yang pemakai saat ini, dan juga pihak penentu keputusan dalam pembelian produk dari bisnis.

2.2.5.2 Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi dengan merencanakan bagaimana tanggapan akhir dari para target audiens terhadap produk yang diharapkan. Contoh yang disebutkan pada buku ini seperti, *review* yang baik dari pembeli yang kemudian tersebar secara *word of mouth*.

2.2.5.3 Merancang Komunikasi

Tahapan ini berisi tiga strategi dalam mewujudkan tanggapan akhir yang diharapkan dari tahap sebelumnya. Yaitu dengan memecah tiga masalah, apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

1. Strategi Pesan

Strategi ini dilakukan atas pertanyaan masalah pertama yaitu “apa yang harus dikatakan”. Komunikasi dibuat dengan dasar daya tarik, tema, atau gagasan, yang menciptakan rasa sama ataupun perbedaan yang dirasakan oleh target audiens.

Daya tarik yang dijelaskan ada dua, pertama adalah daya tarik **informasional** yang mencakup hal-hal berhubungan dengan produk dalam mempengaruhi motivasi pembelian. Contohnya *review* pembeli, demo produk, atau manfaat produk. Sedangkan **transformasional** merupakan daya tarik yang tidak berhubungan dengan produk secara langsung. Namun lebih kepada permainan emosi baik (rasa bangga, humor, cinta) maupun buruk (rasa bersalah, takut, malu) dalam memotivasi pembelian.

2. Strategi Kreatif

Strategi ini dilakukan atas pertanyaan masalah kedua yaitu “bagaimana mengatakannya”. Hal penting pada strategi ini adalah pesan yang ingin disampaikan dan juga cara penyampaian atau cara mengekspresikan pesan. Kedua hal tersebut harus disampaikan dan diterjemahkan dengan bentuk komunikasi yang sesuai dan spesifik.

3. Sumber Pesan

Dengan menggunakan sumber yang terpercaya, menarik, ataupun terkenal dalam membantu menyampaikan pesan, dapat meningkatkan kredibilitas target audiens terhadap produk. Contohnya adalah dengan menggunakan selebriti dalam mengkomunikasikan produk. Dan dua faktor yang mendasari kredibilitas, kelayakan dipercayai (seberapa jujur sumber dalam menjelaskan produk) dan kemampuan disukai (bagaimana sumber tersebut dapat berkomunikasi dengan menarik perhatian, seperti penggunaan humor).

2.2.5.4 Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu personal dan non-personal. **Personal** merupakan komunikasi langsung antar dua orang. Dan **non-personal** adalah komunikasi tidak secara langsung

dimana adanya penggunaan media, atmosfer, maupun acara dalam mengkomunikasikan sesuatu.

2.2.5.5 Menentukan Total Anggaran Promosi

Dalam menyusun anggaran promosi, buku ini menjelaskan bawah adanya empat metode:

1. Metode Kesanggupan Membayar

Anggaran promosi yang ditetapkan oleh *brand* tergantung kepada kapabilitas atau seberapa besar *brand* sanggup membayar anggaran promosi. Hal ini cukup mengabaikan timbal balik dalam segi *volume* penjualan produk saat melakukan promosi.

2. Metode Presentase Penjualan

Anggara promosi yang ditetapkan berdasarkan sebagian harga dari produk yang dijual atau bisa juga berdasarkan pendapatan dana dari hari penjualan produk.

3. Metode Keseimbangan Persaingan

Anggaran promosi yang dilakukan agar setara dengan pesaing atau *brand* lain. Hal ini didapatkan dua argumen, dimana pertama adalah merupakan bentuk keputusan yang bijaksana. Dan kedua adalah dengan melakukan metode jenis ini dapat mencegah adanya perang promosi.

4. Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini cukup sederhana dan terstruktur. Dimana anggaran promosi ditentukan dengan mengetahui tujuan yang ingin dicapai. Kemudian menyusun tugas-tugas dalam mencapai tujuan tersebut yang kemudian menghitung perkiraan biaya yang perlu dikeluarkan.

2.2.5.6 Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Dalam buku ini dijelaskan bahwa adanya tujuh bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Penggunaan iklan dapat menciptakan citra baik dalam jangka panjang. Hal ini adalah karena sebuah *brand* yang diiklankan secara besar pasti menawarkan nilai yang baik. Dengan menggunakan iklan memungkinkan untuk disebarakan berkali-kali dengan menunjukkan hal-hal positif dari *brand* sendiri yang dapat menjadi bahan pertimbangan di antara pesaing. Dalam menunjukkan hal positif dari *brand* juga bisa dilakukan dengan mendramatisir produk dengan penggunaan warna seni, suara, atau cetakkan. Namun iklan ini berbentuk komunikasi satu arah sehingga memungkinkan target audiens tidak meladeni iklan.

2. Promosi

Alat promosi yang berupa kupon, diskon, kontes, hadiah, dan semacamnya dapat menjadi penarik target audiens terhadap pembelian. Meskipun berlaku dalam jangka pendek, tetapi dengan melakukan ini dapat mendorong kembali penjualan ketika sedang sepi atau merosot.

3. Hubungan Masyarakat Dengan Pemberitaan

Dengan menggunakan program PR (*Public Relation*) atau hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik, dapat menjadi komunikasi yang efektif. Dengan penggunaan PR dapat meningkatkan kredibilitas, juga dramatisasi produk ataupun *brand* untuk menarik perhatian. Namun dengan PR kadang kala juga dapat menjangkau target audiens yang kurang nyaman dengan pendekatan langsung.

4. Acara Khusus dan Pengalaman

Komunikasi dengan pendekatan yang halus dan tidak memaksa kepada target audiens. Dengan adanya acara khusus lebih mengutamakan pengalaman baik sebagai jembatan kepada ketertarikan audiens terhadap produk atau *brand*.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Ada banyak jenis dari pemasaran langsung. Salah duanya ialah telemarketing dan pemasaran internet. Keunggulan dari pemasaran langsung dan interaktif ini adalah dapat menyesuaikan pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens yang dituju. Kemudian pesan dapat disampaikan dengan cepat. Dan sangat interaktif karena adanya penyesuaian jawaban tergantung kepada tanggapan target audiens.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran ini dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dengan komunikasi jenis ini dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan, karena informasi berasal dari kerabat atau orang yang dikenal. Dan komunikasi jenis ini dapat dirasa sangat personal karena pesan berasal dari pengalaman pribadi, pendapat, dan fakta. Dan cenderung disampaikan pada waktu yang tepat, dimana target audiens ada pada titik dimana mereka paling tertarik dan membutuhkan informasi lebih lanjut.

7. Penjualan Pribadi

Bentuk yang paling efektif dalam melakukan pemasaran karena dapat membangun preferensi, tindakan, juga keyakinan dari pembeli. Hal ini adalah karena disampaikan secara langsung oleh penjual kepada pembeli, sehingga lebih personal. Dimana pembeli juga merasa lebih terlibat dan dengan terciptanya koneksi memungkinkan untuk hubungan antar penjual dan pembeli lebih dalam.

2.2.5.7 Mengukur Hasil Promosi

Tahapan ini merupakan dimana *feedback* sangat dibutuhkan dari target audiens mengenai pesan pemasaran yang dilihat. Hal ini adalah karena diperlukannya seberapa berpengaruh pemasaran

kepada target audiens. Dengan ini dapat menilai keberhasilan promosi dan hal-hal apa yang dapat dikembangkan di kemudian hari.

2.2.5.8 Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran

Tahapan terakhir ini adalah mengenai mengatur dan menyatukan semua bentuk dan strategi dari komunikasi pemasaran sehingga efektif hasilnya, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Dan dalam rencana komunikasi pemasaran terpadu, dilakukannya evaluasi terhadap beberapa disiplin komunikasi, seperti iklan, *feedback*, promosi penjualan, dan lainnya, agar dari gabungan disiplin tersebut dapat menjadi landasan untuk kedepannya sehingga dapat lebih konsisten. Dan dapat mencapai pengaruh maksimum terhadap pesan yang disampaikan kepada target audiens.

2.3 Promosi

Berdasarkan Saleh dan Said (2019) merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan, mengajak, membujuk, mengingatkan kembali target audiens mengenai produk juga manfaatnya dengan tujuan untuk mendapatkan pembelian dari target audiens. Dalam melakukan promosi, *brand* perlu menganalisa dan menentukan media atau alat apa yang sesuai untuk keberhasilan suatu promosi. Komunikasi dari *brand* ini perlu dilakukan untuk bisa menciptakan kedekatan dengan audiens. Hal ini adalah karena menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan (dalam Saleh dan Said, 2019), promosi dilihat sebagai penyampaian informasi ataupun bentuk persuasi satu arah untuk bisa mengarahkan target audiens kepada tindakan pertukaran dan pemasaran. Oleh karena penjelasan ini, Saleh dan Said (2019) mengatakan bahwa penting untuk sebuah *brand* diketahui oleh target audiens demi mendapatkan permintaan dan pembelian dari target audiens, yang nantinya hal tersebut perlu dijaga dan dikembangkan selalu.

2.3.1 Strategi Promosi

Merupakan aktivitas yang perlu diperhitungkan dan dijalankan dalam pemasaran. Aktivitas ini berupa komunikasi/ interaksi antara *brand* dengan target audiens atau pelanggan. Komunikasi yang dilakukan berupa penyampaian informasi sekaligus ajakan untuk mempengaruhi target audiens terhadap produk.

2.3.1.1 Klasifikasi Strategi Promosi

Dalam Saleh dan Said (2019) dijelaskan bahwa ada empat klasifikasi dari strategi promosi, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*

Promosi yang dilakukan untuk membujuk target audiens untuk membeli produk atau jasa.

2. *Trade Promotion*

Promosi yang dilakukan lebih kepada distributor seperti grosir, agen, eksporter maupun importer untuk membantu menjual kembali produk/ jasa.

3. *Sales-Force Promotion*

Promo yang dilakukan kepada tim penjual. Ini dilakukan untuk bisa memotivasi kinerja dari tim penjual agar produktif dan tetap semangat saat melaksanakan tugas memberikan pelayanan dari perusahaan.

4. *Business Promotion*

Klasifikasi strategi promosi ini adalah untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu juga melakukan pemeliharaan koneksi dengan pelanggan, melakukan pendekatan dengan pemberitahuan adanya produk baru, dan juga menjual produk kepada pelanggan tetap.

2.3.1.2 Kegiatan Strategi Promosi

Program promosi akan lebih mudah dan efektif dengan penggunaan bauran promosi. Yaitu penggunaan beragam macam aktivitas ataupun sarana dan media dalam menjalankan promosi, sehingga lebih ampuh dalam meningkatkan *volume* penjualan.

Dalam kegiatan promosi ini terdapat empat jenisnya. Berikut adalah penjabarannya:

1. Advertising/ Periklanan

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan lewat berbagai macam media, sehingga dilakukannya tidak secara langsung kepada target audiens. Dan promo yang disampaikan adalah untuk mengajak target audiens membeli sebuah produk/ jasa.

2. Direct Selling/ Penjualan Dengan Tatap Muka

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan target audiens. Dengan bentuk seperti ini dapat membentuk pemahaman target audiens mengenai produk/ jasa yang ditawarkan lebih mendalam agar akhirnya mencoba atau membelinya.

3. Publication/ Publikasi

Kegiatan promosi yang dilakukan juga tidak secara langsung melainkan melewati beberapa media cetak atau elektronik, atau hasil wawancara mengenai produk/jasa dengan media tersebut. Dimana sifatnya lebih komersial yang dilakukan untuk mendorong permintaan produk/ jasa dari target audiens.

4. Sales Promotion/ Promosi Penjualan

Kegiatan yang mendorong pembelian produk dengan melakukan demonstrasi, peragaan, juga ikut ke dalam pameran, jika *brand* menjual produk yang nantinya memerlukan servis, pemasangan, atau reparasi, seperti AC, lemari es, dll.

2.4 Brand Activation

Menurut Terence aktivasi merek adalah suatu bentuk promosi merek kepada audiens dengan melakukan aktivasi yang dapat berbentuk hiburan, olahraga, aktivasi publik, kebudayaan, sosial, dan hal menarik lainnya (dalam

Shimp 2003, dalam Yusuf 2016). Penjelasan lain mengenai *brand activation* berdasarkan buku yang berjudul “*Brand Activation: Implementing The Real Drivers Of Sales And Profit*” oleh Graham Brown, Alex McKay, dan Neale Skalberg (2015) bahwa *brand activation* adalah satu titik presisi dimana konsumen sudah menetapkan keinginannya untuk membeli suatu produk karena telah teraktivasi, mungkin karena telah membuktikan hasilnya sendiri dari mencoba suatu produk yang iklan promosinya sering ditemukan sebelumnya. Aktivasi ini cenderung bisa berhasil jika dengan pendekatan yang personal dan menarik. Dan komponen yang sangat kuat dijelaskan pada buku ini adalah komponen “lokal” atau dekat dengan kebiasaan mereka, seperti rekomendasi teman, interaksi media sosial, staf toko, dan media maupun hal yang mudah diakses oleh konsumen di lingkungan sekitarnya.

2.4.1 Bentuk *Brand Activation*

Menurut Wallace (dalam Yusuf, 2016) bentuk ada beberapa bentuk *brand activation*. Antara lain adalah sebagai berikut:

2.4.1.1 *Direct Marketing Activation*

Seperti nama bentuk dari aktivasi ini adalah dimana merek langsung bersentuhan dengan audiens. Seperti dengan iklan TV, media cetak, radio, sampling, *in-store activation*, dll.

2.4.1.2 *Social Media Activation*

Aktivasi dimana konsumen bersentuhan dengan *brand* lewat media sosial. dengan kegiatan yang disediakan lewat media sosial, seperti mengadakan *challenge* misalkan. Lewat penggunaan *instagram*, *email blast*, *FaceBook*, atau *Twitter*.

2.4.1.3 *Promotions Activation*

Aktivasi ini bentuknya adalah dengan memberikan promo-promo spesial dari produk untuk pada konsumen. Bentuknya bisa *giveaway*, potongan harga, bahkan penggunaan *brand ambassador*.

2.4.1.4 *Marketing Event Activation*

Aktivasi ini dilakukan dengan diadakannya *event*, seperti pameran, *game arena*, pemilihan *brand ambassador*, uji coba, dll.

2.4.1.5 Sponsorship Activation

Dimana *brand* kita menjadi sponsor atau mendanai suatu kegiatan. Seperti kegiatan olahraga, festival musik, dan sebagainya.

2.5 Copywriting

Berdasarkan Haryo Nurtiar (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*” menjelaskan bahwa *copywriting* berasal dari dua kata, *copy* yaitu tulisan yang biasa ditemukan pada iklan *billboard*, spanduk, dll. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan dari pada menulis. *Copywriting* ini dilakukan pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk bisa mengajak atau membujuk target audiens untuk membeli sebuah produk/ jasa.

2.5.1 Anatomi Copywriting

Terdapat beberapa bagian dari *copywriting*. Dimana pada buku ini dijelaskan ada lima bagian sebagai berikut:

1. Heading/ Judul

Judul merupakan bagian yang paling akan dilihat terlebih dahulu karena merupakan iklan dari pada iklan. Sehingga penulisan judul perlu dibuat sangat menarik sehingga target audiens dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan.

2. Subheading

Subheading merupakan bagian yang *optional* keberadaannya. Hal ini adalah karena *subheading* berisi penjelasan dari pada judul.

3. Body Copy

Berisi informasi atas *value proposition* produk, yaitu mengenai penjelasan lebih mendalam mengenai produk dari segi kegunaan, atau manfaat, alasan pemilihan produk, dan penjelasan penawaran lainnya yang bertujuan membujuk target audiens untuk melakukan tindakan sesuai dari iklan.

4. Call To Action

Kalimat yang berupa ajakan atau persuasi agar target audiens melakukan aksinya setelah melihat promosi. Bagian ini perlu dilakukan dengan sangat baik dan sifatnya yang kuat. Hal ini adalah karena jika lemah, maka promosi bisa saja hanya sebatas dilihat oleh target audiens. Maka dari itu sifat dari *copywriting* bagian ini dapat dilakukan secara berulang, *to the point*, dan difokuskan pada satu ajakan saja.

5. Tagline/ Slogan

Sama dengan *subheading*, sifat dari *tagline* atau slogan ini *optional*. Hal ini adalah karena *tagline* merupakan kalimat yang merepresentasikan *brand*, dan slogan merepresentasikan kampanye atau produk.

2.5.2 Manfaat Copywriting

Pada dasarnya, *copywriting* memiliki tiga manfaat utama. Namun secara keseluruhannya manfaat dari *copywriting* adalah untuk menguntungkan *brand* dengan dapat meraih tujuan dari *brand*, dapat memperkuat *branding*, dan mengedukasi target audiens.

1. Engage/ Menarik Perhatian

Memiliki manfaat untuk menarik perhatian target audiens terhadap promosi yang dibuat. Dan dengan begitu dapat mengarahkan target audiens kepada tindakan yang dituju dari awal perancangan promosi.

2. Persuade/ Meyakinkan

Fungsi *copywriting* sedari awal juga adalah untuk meyakinkan target audiens terhadap *brand*, produk, dan lainnya agar akhirnya target audiens bertindak sesuai dengan tujuan perancangan promosi.

3. Influence/ Mempengaruhi

Sedari awal tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi target audiens untuk bisa bertindak sesuai dengan tujuan promosi.

2.5.3 *Copywriting* Pada Media Digital

Dalam buku ini terdapat penjelasan mengenai *copywriting* pada media digital. Beberapa media digital yang disebutkan seperti *website banner*, *website advertorial/ website copy*, media sosial, dan lainnya yang diimplementasikan pada media digital.

2.5.3.1 Website

Pada media *website* terdapat dua hal di dalamnya, yaitu *banner* dan juga *advertorial/ webtorial/ website copy*. Perbedaan *banner website* dengan yang cetak hanya ada pada penempatannya. Dimana *banner* ini ditempatkan di *website*. Dan tugas seorang *copywriter* dalam menulis pada *banner* adalah menulis kalimat pada banner sekaligus *copy* yang muncul ketika *banner* tersebut di *click*.



Gambar 2. 35 Contoh Website Banner
Sumber: Haryo Nurtiar

Kemudian untuk *copywriting* pada *webtorial*, dikemas lebih ringkas karena target audiens dapat dengan mudah menutup *website*. Sehingga jika disuguhkan dengan *copywriting* yang panjang memungkinkan untuk membuat target audiens bosan.

2.5.3.2 Media sosial

Penggunaan media sosial untuk promosi dapat dilakukan dengan gratis maupun berbayar. Namun pada dasarnya, media sosial memiliki fungsi sebagai media untuk bersosialisasi, sehingga sedikit mengganggu jika adanya konten promosi, sehingga sifat dari promosi harus lebih “*soft*”.



Gambar 2. 36 Contoh Media Sosial Ad
Sumber: Haryo Nurtiar

Penggunaan media sosial secara gratis juga sedikit lebih menantang agar pesan bisa sampai kepada target audiens, karena media sosial yang bersifat personal sehingga lingkup target audiens cukup dari berbagai latar belakang. Untuk promosi media sosial secara berbayar, memiliki beberapa ketentuan dalam unggahannya. Mulai dari segi konten yang menarik dan maksimal penggunaan karakter huruf pada *copywriting*.

2.5.3.3 Video Digital

Sifatnya mirip dengan publikasi iklan lewat TV. Perbedaannya hanya pada media digital, video yang diunggah adalah dengan menggunakan sosial media, seperti *YouTube*. Iklan ini berupa video selama 5 – 1 menit yang biasanya ditaruh pada bagian awal sebelum video dari *platform* tersebut dimulai. Target audiens bisa saja menonton keseluruhan video ataupun tidak dengan meng-click “*Skip Ad*”.

2.5.3.4 Email Marketing

Copywriting pada *email marketing* juga harus dibuat dengan ringkas. Hal ini adalah karena tidak banyak audiens yang suka membaca *email* panjang. Kemudian dalam pengembangan dalam menggunakan *email marketing* adalah dimana perlu dianalisa dan diperhatikan *open rate* atau sebanyak apa target audiens yang membuka *email*.



Gambar 2. 37 Contoh *Email Marketing*
Sumber: Haryo Nurtiar

Juga angka dari *click through rate* (CTR) yaitu sebanyak apa target audiens yang meng-click tautan yang ada pada *body email*.

2.5.3.5 *Push Notification*

Promosi yang muncul berbentuk notifikasi, baik notifikasi dari aplikasi (*in-app push notification*) atau pada *website* (*website push notification*). Oleh karena sifatnya yang cepat dan sepiantas, maka *copywriting* dari *push notification* perlu dibuat secara jelas, singkat, dan padat.



Gambar 2. 38 Contoh *Push Notification*
Sumber: Haryo Nurtiar

Selain dari itu, *space* dari *push notification* ini juga terbatas atau sempit, maka dari itu pembuatan *copywriting* juga perlu disesuaikan total karakter hurufnya.

2.6 Fotografi

Berdasarkan buku oleh Irdha Yuniarto yang berjudul “Teknik Fotografi: Belajar Dari *Basic* Hingga *Professional*” tahun 2021, menjelaskan bahwa *photography* (dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photos* yang artinya adalah cahaya, dan *grafos* artinya adalah menulis/ melukis. Sehingga fotografi merupakan metode dalam mengambil (melukis) gambar dari sebuah objek dengan menangkap cahaya yang dipantulkan oleh objek. Alat yang biasanya berperan dalam metode ini adalah kamera.

2.6.1 Kategori Fotografi

Berdasarkan buku “Fotografi: Belajar Fotografi” oleh Bambang Karyadi menjelaskan bahwa ada enam kategori dari fotografi menurut Barret (2000) yang adalah sebagai berikut:

1. Foto Deskriptif (*Descriptive Photographs*)

Secara akurat menggambarkan objek atau benda representatif.

2. Foto Yang Menjelaskan Sesuatu (*Explanatory Photograph*)

Foto dalam kategori ini adalah sebagai barang bukti dari sebuah fenomena atau kejadian dari suatu teori ilmiah.

3. Foto Interpretasi (*Interpretive Photograph*)

Dalam kategori ini, foto bersifat simbolik, puitis, bahkan dramatik.

4. Foto Etik (*Ethically Evaluative Photograph*)

Foto yang mengandung nilai atau aspek sosial. Biasanya foto dalam kategori ini digunakan untuk mendekatkan masyarakat terhadap kesadaran akan kepedulian dari perbedaan.

5. Foto Estetik (*Aesthetically Evaluative Photograph*)

Foto ini biasanya disebut sebagai “foto seni” dimana membutuhkan estetika yang tinggi.

6. Foto Teori (*Theoretical Photograph*)

Foto ini mencakup foto tentang fotografi, politik seni, foto tentang film, dan biasanya menjadi seperti reproduksi dari suatu karya seni.

2.6.2 Jenis Fotografi

Karyadi menjelaskan bahwa adanya jenis-jenis dari fotografi secara garis besar hanya sebatas untuk mempermudah karya dari fotografi dan bukan sebagai patokan yang pasti dalam membuat karya fotografi.

1. Fotografi Manusia

Jenis ini menggunakan objek utamanya seorang manusia. Pada fotografi jenis ini adalah untuk menangkap semua yang berhubungan dengan objek utama (manusia), kegiatan, ekspresi, emosi. Contoh yang diberikan seperti foto pernikahan, foto panggung yang lebih kepada bidang *entertainment*, olahraga, model, bahkan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Fotografi Nature

Sesuai nama jenisnya, fotografi berfokus kepada objek alam ataupun yang hidup di alam. Seperti tumbuhan atau tanaman (foto flora), hewan (foto fauna), dan dimana foto yang berfokus kepada keseluruhan alam atau pemandangan yang terlihat, seperti langit, daratan, hutan, dll, dimana hewan dan aspek lainnya hanya sebagai pemanis dalam foto tersebut (foto lanskap).

3. Fotografi Arsitektur

Fotografi pada bidang arsitektur maupun sipil, dimana objek pada foto jenis ini adalah bangunan yang ingin ditangkap dari segi desain, sejarah, cerita, bentuk, dll.

4. Fotografi Still Life

Jenis ini bermain dengan benda-benda mati yang dibuat atau tangkap menjadi lebih hidup. Dimana membangun ekspresi, komunikasi, dan mengandung pesan merupakan bagian penting dari pembuatan foto jenis ini.

5. Fotografi Jurnalistik

Jenis ini digunakan untuk informasi, dimana *caption* atau teks merupakan bagian dari karya foto jenis ini. Biasanya digunakan saat kepentingan pers.

6. Fotografi Aerial

Foto yang diambil dari atas udara. Dimana biasanya fotografi jenis ini digunakan untuk foto konstruksi, kebutuhan militer, memotret burung, atau cuaca untuk film.

7. Fotografi Bawah Air

Sesuai dengan namanya, fotografi jenis ini diambil dari bawah air oleh penyelam *scuba* atau *snorkel*.

8. Fotografi Seni Rupa

Foto yang diambil untuk murni estetika, baik dari objek yang murni seni atau bahkan objek biasa yang difoto dengan estetik untuk menunjukkan emosi atau intensitas. Foto ini biasanya dipajang di museum.

9. Fotografi Makro

Foto yang diambil dari jarak dekat. Foto ini bisa berupa pemotretan serangga, bunga, embun, yang ketika di *zoom-in* dapat terlihat detail-detail yang menarik.

10. Fotografi Mikro

Foto yang dipotret dalam jarak dekat dan juga menggunakan mikroskop karena objeknya yang kecil atau jauh. Ini biasanya dilakukan dalam pemotretan untuk kebutuhan astronomi, biologi, hingga kedokteran.

2.7 Ilustrasi

Menurut Wigan (dalam Hakim, 2019) sifat dari ilustrasi adalah sebagai penjelasan atau penghias untuk memperkuat teks. Dan arti dari ilustrasi sendiri ada banyak tergantung kepada sudut pandang yang diambil. Mulai dari sebuah

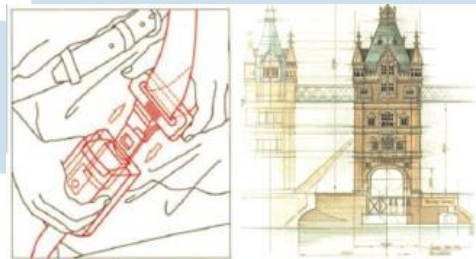
komunikasi berbentuk visual, kritik, bahkan bisa menjadi sumber inspirasi yang sangat kuat.

2.7.1 Fungsi Ilustrasi

Male (dalam Hakim, 2019) menjelaskan bahwa ada lima fungsi ilustrasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Documentation, Reference, dan Instruction*

Dalam segi dokumentasi, sifat ilustrasi yang kuat dapat menggambarkan kembali kejadian secara rinci dan membantu menjelaskan kejadian pada momen tersebut. Dan dengan ini dapat menjadi sebuah referensi pembelajaran.



Gambar 2. 39 Contoh *Documentation, Reference, dan Instruction*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

Ilustrasi juga dapat berfungsi sebagai instruksi, dimana ilustrasi dapat menjelaskan sebuah konstruksi bangunan, cara pemakaian, baik yang rumit maupun yang sederhana.

2. *Commentary*

Fungsi ini menggunakan ilustrasi editorial, yang biasanya sering terlihat pada majalah atau koran. Sifat dari ilustrasi editorial adalah argumentatif dan provokatif.



Gambar 2. 40 Contoh *Commentary*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

Maka dari itu topik yang biasa menggunakan ilustrasi macam ini adalah yang berbau politik, ekonomi, dan sosial.

3. *Storytelling*

Ilustrasi sering digunakan dalam banyak konteks, mulai dari cerita fiksi, mitologi, fantasi, sejarah, dsb. Hal ini adalah karena sejarahnya, ilustrasi digunakan untuk sebagai penggambaran sebuah situasi.



Gambar 2. 41 Contoh *Storytelling*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

Penulisan fiksi ini sangat baik dalam mendeskripsikan sesuatu yang naratif dengan tema atau gaya yang dibangun.

4. *Persuasion*

Ilustrasi di dalam dunia periklanan adalah sesuatu yang digunakan untuk komersial. Di dalam dunia ini, ilustrasi diarahkan sesuai dengan tujuan kampanye yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 42 Contoh *Persuasion*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

Untuk mencapai tujuan yang “menjual” pembuatan ilustrasi didasari dengan segmentasi target yang dituju.

5. *Identity*

Ilustrasi untuk sebuah produk sangat dibutuhkan. Hal ini adalah karena dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing.



Gambar 2. 43 Contoh *Identity*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

2.7.2 Gaya Ilustrasi

Menurut Male (dalam Hakim, 2019) gaya ilustrasi merupakan ikon atau karakteristik yang menjadi bahasa khas seorang desainer. Ada dua bentuk penggambaran gaya ilustrasi, yaitu penggambaran literal dan konseptual.

2.7.2.1 Penggambaran Literal

Sesuai dengan namanya, literal yang berartikan sesuatu yang asli atau dekat dengan realita. Maka dari itu penggambaran ini dilakukan dengan akurat dan deskripsi yang literal. Ada empat jenis penggambaran literal:

1. *Realism*

Berupa penggambaran kejadian yang benar-benar terjadi tanpa adanya hiperbola.



Gambar 2. 44 Contoh *Realism*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

2. *Hyper Realism*

Penggambaran yang dilakukan dengan membuat lukisan atau gambar mirip dan bahkan hampir sama dengan aslinya.



Gambar 2. 45 Contoh *Hyper-Realism*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

3. *Imagery*

Penggambaran yang memiliki narasi, bercerita, dimana setiap gambarnya memiliki kelanjutannya pada gambar selanjutnya. Maka dari itu tujuan dari penggunaan *sequential imagery* berbagai macam, untuk edukasi, promosi, dsb.



Gambar 2. 46 Contoh *Imagery*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

Dan biasanya ilustrasi ini tidak memiliki teks untuk menjelaskan narasi tersebut.

2.7.2.2 Penggambaran Konseptual

Penggambaran literal jenis ini didasari oleh imajinasi, kreativitas, dan surealis. Maka dari itu metode dan ide yang dipakai dalam penggambaran konseptual antara lain berupa *symbol* atau

ekspresi. Beberapa ilustrasi yang masuk ke dalam penggambaran konseptual adalah sebagai berikut:

1. *Surrealism*

Cara penggambaran yang tidak beda jauh dengan realism, tetapi konsep penggambaran yang sama sekali tidak seperti hal-hal yang asli untuk menciptakan sifat yang lebih ekspresif.



Gambar 2. 47 Contoh *Surrealism*
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

2. Diagram

Digunakan pada penjelasan untuk sebuah proses tertentu, sehingga dapat menjelaskan sesuatu lebih simbolik dan konseptual.



Gambar 2. 48 Contoh Diagram
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

3. Abstrak

Jauh berbeda dengan dasar realisme, dimana ilustrasi ini tidak menggambarkan sebuah objek yang jelas atau nyata.

UNM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 49 Contoh Abstrak
Sumber: Male (dalam Hakim, 2019)

2.8 Kampanye

Menurut Venus (dalam Widjaya, 2023) kampanye merupakan bagaimana komunikasi yang terjadi berasal dari dua arah yang sifatnya persuasif. Dan kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengubah perspektif atau sikap masyarakat atau audiens. Lebih lanjut mengenai tujuan kampanye adalah sebagai berikut:

2.8.1 Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard (dalam venus, 2018) melalui Widjaya (2023), kampanye memiliki tiga tahapan, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* merupakan tahap untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu yang diangkat dalam kampanye sehingga sedikit mengubah persepsi masyarakat terhadap isu tersebut. Dilanjutkan dengan *attitude*, dimana pada tahap ini diharapkan bisa menciptakan rasa empati juga kepedulian terhadap isu yang diangkat. Dan terakhir yaitu tahapan yang berawal dari rasa yang timbul, mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan sesuai dengan tujuan dibuatnya kampanye, disebut *action*.

2.8.2 Jenis Kampanye

Berdasarkan Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) melalui Widjaya (2023), ada tiga jenis kampanye.

1. *Product Oriented*

Pada dasarnya kampanye jenis ini adalah untuk meningkatkan keuntungan dalam segi bisnis. Ada dua fokus dalam

menjalankan kampanye ini, pertama adalah menciptakan *brand awareness* dan membuat *brand* sebagai *top of mind* dari audiens.

2. ***Person or Candidate Oriented***

Kampanye yang dilakukan untuk membuat seorang tokoh disukai masyarakat. Contoh kampanye ini adalah pemilihan pemerintahan. Beberapa media contoh iklannya seperti radio, baliho, dan diliput di TV.

3. ***Idea or Ideologically Oriented***

Jenis kampanye ini merupakan bagaimana caranya untuk bisa mengubah perilaku atau ideologi masyarakat mengenai suatu isi atau topik.

2.8.3 **Jenis Media Kampanye**

Menurut Venus (dalam Putri, 2023) menjelaskan bahwa ada dua jenis kategori dalam penggunaan media pada kampanye, yaitu media cetak, dan media elektronik. Media cetak bentuk penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran menggunakan media seperti majalah, koran, buku, poster, dan bentuk fisik lainnya, yang dibuat juga dengan peralatan fisik seperti pulpen, pensil, *printer*, dll. Media elektronik merupakan penyebaran informasi dengan perangkat elektronik untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Contoh media yang *screen-based*, aplikasi, bahkan sosial media untuk mendapatkan respon yang lebih cepat.

2.8.4 **Strategi Kampanye**

Penulis menggunakan strategi kampanye AISAS berdasarkan buku yang berjudul "*The Dentsu Way*" oleh Kataro Sugiyama dan Tim Andree (2011). Dimana penggunaan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) sudah digunakan sebagai dasar pada banyak. AISAS merupakan strategi pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) di era internet ini. AIDMA merupakan strategi yang lebih cenderung memberikan segala informasi mengenai suatu *brand*

agar audiens dapat mengingatnya selalu. Di zaman ini audiens sudah bisa mencari informasinya sendiri lewat internet. Sehingga tak heran jika tahapan dari AISAS dilakukan tidak berurutan.

1. Attention

Tahap pertama adalah *attention*, yaitu tahap untuk menggapai kesadaran audiens terhadap produk, servis, atau kampanye.

2. Interest

Setelah audiens menyadari akan kampanye, tahapan ini adalah bagaimana audiens mulai tertarik terhadap apa yang dipaparkan kampanye terkait isu tertentu.

3. Search

Tahap ini berkembang dari ketertarikan audiens terhadap topik/ isu yang diangkat oleh kampanye, sehingga audiens mencoba untuk mencari informasi dan data secara sendiri, mungkin lewat *internet* berupa komparasi *brand* atau *review* orang lain.

4. Action

Selanjutnya pada tahap ini bergantung kepada bagaimana keseluruhan pendapat atau persepsi milik audiens setelah mencari informasi yang dicari pada tahap sebelumnya. Aksi akan dilakukan jika informasi yang didapat baik, cenderung akan meyakinkan audiens untuk melakukan aksi.

5. Share

Dan terakhir adalah *share* atau membagikannya dengan kerabat maupun orang terdekat. Bentuknya bisa berupa *review* kepada orang lain setelah melakukan “pembelian” lewat internet maupun mulut.

2.9 Gen Z

Gen Z merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1995 – 2010 (Laturette, Widianingsih, Subiandi, 2021). Gen Z memiliki sebutan sebagai

Generasi Net (generasi internet) karena generasi ini lahir di tengah munculnya internet (Christiani dalam Utamanyu dan Darmastuti, 2022) dan berkembang pesat (Tapscott, dalam Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Sebutan lain yang dimiliki Gen Z ialah “*digital native*” (Asmarantika, Prestianta, dan Evita, 2022). Selain itu, karakter yang dimiliki Gen Z antara lain ekspresif tetapi juga toleran, fasih berinteraksi di media sosial, dan juga handalnya dengan teknologi (Laturette, Widianingsih, Subiandi, 2021). Selain dari itu Gen Z juga memiliki karakter kehijauan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prof. Diana Sari S.E., M.Mgt., PhD selaku guru besar dari Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa adanya minat dari pada Gen Z untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.9.1 Gen Z Dengan Teknologi dan Informasi

Berkembangnya teknologi pada generasi ini menjadikan banyaknya pilihan dalam mencari dan menggunakan *platform* ketika mengonsumsi informasi atau berita (Asmarantika, Prestianta, dan Evita, 2022).

1. Pola Konsumsi Informasi dan Berita

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asmarantika, Prestianta, dan Evita (2022) terhadap pola konsumsi informasi dan berita dari Gen Z di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan survei yang hasilnya lebih banyak diisi oleh Gen Z berusia 18 – 22 tahun di wilayah JaBoDeTaBek. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pola konsumsi sebuah informasi dan berita dimulai dengan Gen Z terpapar secara tidak sengaja lewat media sosial. Hal ini disebut dengan *incidental news exposure*. Dari sana Gen Z mulai memanfaatkan pilihan sumber dari media digital lain untuk memastikan informasi atau berita yang didapat, contohnya kepada akun resmi media sosial dari suatu institusi atau lembaga besar.

Dari penemuan informasi dan berita ini, Gen Z kerap memastikan penemuannya tersebut kepada search engine seperti *Google Search* juga agregator dalam aktivitas keseharian mereka. Selain dari pada penggunaan *search engine* dalam memastikan

informasi dan berita yang didapat, Gen Z juga melakukan penelusuran kepada *website* atau situs resmi dari suatu institusi atau lembaga besar.

2. Kecenderungan Gen Z Mengonsumsi Informasi dan Berita

Berdasarkan penelitian ini, dalam penemuan informasi dan berita, mayoritas Gen Z membutuhkan beberapa waktu dalam mencernanya. Dengan melakukan analisa terhadap topik tersebut. Pemastian lebih lanjut dari sebuah topik juga Gen Z lakukan dengan mencarinya pada sumber lain yang membahas topik terkait. Namun ada juga beberapa dari Gen Z yang hanya membaca informasi atau berita sesaat saja. Dalam jenis topik, Gen Z cukup menyenangi informasi dan berita yang sesuai dengan kepentingan mereka, juga yang berkaitan dengan hiburan maupun gaya hidup.

3. Preferensi Media Gen Z

Sudah tersedia banyak pilihan atas media dan *platform* pada zaman sekarang. Dan penelitian yang dilakukan ini menemukan bahwa beberapa media atau *platform* yang paling sering Gen Z gunakan atau akses, secara berurut, yaitu aplikasi pengirim pesan, media sosial, audio digital, *video streaming*, dan media *online free access*. Pada survei juga diberikan pilihan mengenai penggunaan media cetak, seperti tabloid, majalah, dan koran. Namun hasil yang ditemukan adalah bagaimana setengah persen responden Gen Z menunjukkan bahwa mereka tidak pernah mengakses ketiga media cetak tersebut.

4. Alasan Memilih *Brand Media*

Pada bagian ini dilihat dari lima aspek, yaitu terpercaya, akurat, kredibel, konten yang berkualitas, dan *update*. Penelitian menemukan dari kelima aspek tersebut, Gen Z lebih menghargai sumber yang dapat dipercaya dengan penyampaian informasi yang akurat dan memiliki kredibilitas secara institusional. Konten yang

komprehensif juga merupakan hal yang dihargai oleh Gen Z dibandingkan dengan konten yang *up-to-date* dan cepat tetapi penyediaan informasi yang tidak lengkap.

2.9.2 Karakter Hijau Gen Z

Di zaman sekarang Gen Z juga terbukti memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh kedaiKOPI mengenai isu lingkungan hidup, menunjukkan bahwa sebanyak 78.2% Gen Z yang berusia 14 – 24 tahun tertarik dengan isu tersebut (Dihni, 2021).

1. Dasar Perilaku Gen Z Terhadap Isu Lingkungan

Penelitian yang dilakukan oleh Bilqisti, Salsabila, Fitriani, dan Aksir (2023) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki perilaku pro-lingkungan dengan tingkatan sedang yang mana menunjukkan bahwa Gen Z memiliki indikasi dalam menjalani hidup yang ramah lingkungan. Dan menurut Palupi dan Sawitri (dalam Bilqisti, Salsabila, Fitriani, dan Aksir, 2023) pada usia remaja merupakan masa yang paling baik dalam melakukan pembentukan perilaku kepada pro-lingkungan.

2. Gen Z Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Hutami, dan Isna (2021) menunjukkan bahwa adanya beberapa hal pendukung Gen Z dalam membeli produk ramah lingkungan. Pertama adalah sikap, dimana jika adanya rasa yakin bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan suatu hal yang positif, Gen Z cenderung akan membeli produk ramah lingkungan tersebut. Kemudian norma subjektif, dimana hal ini dikaitkan dengan lingkungan sosial yang dimiliki oleh Gen Z. Jika adanya dorongan dari lingkungan sosialnya, akan meningkatkan intensi Gen Z untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketiga adalah kontrol perilaku, dimana dengan memiliki pengetahuan, waktu, harga, dan keterampilan, akan

meningkatkan intensi Gen Z dalam membeli produk ramah lingkungan. Terakhir adalah kepedulian lingkungan, dimana Gen Z memang sudah memiliki kesadaran tentang tanggung jawabnya dalam menjaga dan memperbaiki lingkungan. Dengan begitu adanya keinginan Gen Z dalam membeli produk ramah lingkungan.

Meskipun Gen Z memiliki intensi dalam membeli produk lingkungan, penelitian dari Prof. Diana Sari selaku guru besar Universitas Padjadjaran menemukan bahwa Gen Z memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai lingkungan dan memiliki keinginan untuk membeli produknya juga, tetapi pembelian ini berdasar kepada bagaimana keinginan Gen Z untuk bisa dinilai baik oleh orang lain. Sehingga meskipun memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap lingkungan belum menjamin perilaku untuk menjaga lingkungan. Namun menurut Prof. Diana Sari dasar dari perilaku kehijauan Gen Z memang bisa ditingkatkan dengan menggunakan *viral marketing*. Hal ini adalah karena dasar dari pada Gen Z adalah bagaimana mereka mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya (Hendriyana, 2024).

2.10 Lerak

Berdasarkan *website* dari Zero Waste Indonesia, tanaman lerak (*Sapindus rarak DC*) tersebar banyak di Indonesia karena iklim dan tanahnya yang mendukung dan tanaman lerak ini biasa tumbuh liar di hutan.



Gambar 2. 50 Contoh Buah Lerak

Sumber: <https://asset-2.tstatic.net/shopping/foto/bank/images/lerak.jpg>

Fatmawati (2014) menyatakan bahwa tanaman lerak tumbuh di daerah Jawa dan Sumatera ketinggian 450 - 1500 di atas permukaan air laut. Tanaman lerak dapat dikategorikan sebagai tanaman yang besar karena memiliki tinggi

mencapai 15 – 42 meter dengan diameter batang sekitar 1 meter. Buah lerak memiliki sebutannya sendiri di beberapa wilayah, seperti lerak di Jawa, *lamuran* di Palembang, dan *rerek* di Jawa Barat, *kalikea* di Kerinci, dan *kanikia* di Minang. Kemudian Fatmawati mendeskripsikan, bentuk buah lerak adalah bulat, keras, berwarna kuning kecoklatan, dan memiliki diameter sekitar 1,5 cm. Dan buah lerak ini berbuah ketika umurnya sekitar 5 - 15 tahun.

2.10.1 Kandungan Buah Lerak

Menurut Udarno (dalam Wijayanti, Sari, Supriyatno, dan Aminin, 2020), buah lerak mengandung saponin, alkaloid, polifenol, senyawa antioksidan, flavonoid, dan tanin. Yang mana kandungan saponin pada buah lerak mendominasi dibandingkan kandungan yang lain, yaitu sebanyak 28%. Berdasarkan jurnal oleh Wijayanti, Sari, Supriyatno, dan Aminin (2020), saponin merupakan kandungan yang bisa ditemui di banyak tumbuhan. Saponin merupakan senyawa yang menghasilkan busa saat direaksikan dengan air. Kandungan saponin ini lah yang bisa digunakan sebagai sabun pembersih.

Buah lerak juga telah terbukti dapat menghilangkan kuman dan bakteri. Hal ini dibuktikan dari salah satu video dari @WadahKotak di Instagram, dimana pada video tersebut beliau menunjukkan bagaimana reaksi kuman ketika bertemu dengan sabun lerak yang dilihat di bawah mikroskop. Kuman yang terkena dengan sabun lerak langsung mati karena membran sel mereka pecah yang mana disebut dengan lisis. Menurut Hardiningtyas juga menjelaskan (dalam Chatri, Jumjunidang, Aini, dan Suryendra, 2022) bahwa saponin memperlemah membran sterol daripada jamur. Maka dari itu jika dilihat dari video @WadahKotak bisa terlihat bagaimana kuman dan bakteri terlihat seperti perlahan memudar setelah dipertemukan dengan air sabun lerak.

2.10.2 Manfaat Buah Lerak

Sejak dulu buah lerak sudah digunakan sebagai sabun deterjen pencuci kuningan, keris, juga kain karena masyarakat sudah percaya bahwa mencuci menggunakan lerak dapat mempertahankan kualitas warna pada

produk (Hawa, Nada, Sumarlan, 2023). Menurut Mutaffaq (dalam Hawa, Nada, Sumarlan, 2023), lerak memiliki kandungan saponin yang lebih tinggi sehingga sangat baik dalam menjaga kualitas kain batik. Namun pada dasarnya manfaat buah lerak lebih luas dibandingkan itu. Dimana buah lerak kini sudah mulai digunakan sebagai sabun pembersih alternatif di kehidupan sehari-hari, seperti sebagai sabun pencuci pakaian, lantai, piring, bahkan sebagai sabun mandi dan *shampoo*. Dengan sifatnya yang alami menjadikan buah ini sangat ramah lingkungan. Apalagi budidaya tanaman ini juga tidak menggunakan pestisida sehingga aman dari bahan kimia (Zero Waste Indonesia).

