

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut (Landa, 2014) adalah sebuah proses penyampaian atau komunikasi informasi dalam bentuk visual kepada target audiens. Desain menurut (Supriyono, 2010), menjelaskan bahwa fungsi desain memiliki kegunaan yang sangat luas, seperti desain dalam informasi, mengajak, dan memberikan informasi. Peran desain ini menjadi sangat penting, karena diperlukannya konsep dan prinsip desain yang sesuai dengan arf od direction.

2.1.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang penting dan sangat provokatif. Warna sendiri adalah sebuah properti yang hanya bisa dilihat dengan cahaya. Warna sendiri memiliki peran sangat penting di dalam desain, karena dapat membantu informasi yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Landa (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa *color nomenclature* dibagi menjadi 3 elemen dasar, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

a. Hue

Hue disini memiliki peran sebagai penanda dari suhu hangat atau sejuk. *Temperature* sendiri memiliki sifat tersendiri yang nantinya apakah warna tersebut akan terlihat panas atau dingin. *Hue* sebagai warna *temperature* tidak bisa benar-benar bisa dirasakan, namun dapat dirasakan, seperti warna merah, oranye, dan kuning dikategorikan sebagai warna sejuk. Sedangkan biru, hijau, dan ungu adalah warna dingin.



Gambar 2.1 Hue Color Wheel

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/hue-color-wheel-1024x1024.png>

b. Value

Value mengarah kepada tingkatan dari terang atau gelap dari suatu warna, misalnya seperti biru muda atau merah tua. Perpaduan antara *value* dan warna akan menciptakan kontras yang berguna untuk memberi variasi pada desain. Sehingga nanti bisa menciptakan efek yang berbeda-beda, baik secara visual maupun emosional.



Value

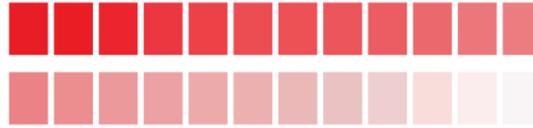
Gambar 2.2 Value Color Level

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/chromatic-value-1024x242.png>

c. Saturation

Saturasi berperan untuk menerangkan atau menurunkan intensitas warna. Saturasi warna bisa dipilih dan disesuaikan dengan fungsi di dalam sebuah komposisi desain. Dalam suatu komposisi, warna dengan saturasi yang tinggi memiliki keuntungan untuk diperhatikan apabila di sekelilingnya dipenuhi oleh warna dengan saturasi rendah Landa (2014).

SATURATION:



Gambar 2.3 Saturasi Warna

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/62/21/ba/6221ba924080ca25ead0a91e6198f61f.png>

2.1.2 Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi dalam desain adalah sebuah bentuk huruf yang mempunyai peraturan dengan bentuk tampilan dua dimensi. Tipografi dalam branding juga memiliki peran sebagai alat bantu dalam desain untuk memudahkan penyampaian informasi atau petunjuk kepada *audiens*. Tipografi juga bisa menggambarkan sesuatu emosi dari bentuk dari *font* itu sendiri.

2.1.2.1 Anatomi Tipografi

Anatomi tipografi memiliki perancangan dasar yang harus diperhitungkan untuk memastikan keterbacaan dari karakter sebuah tipografi Landa (2014). Secara umum, tipografi mempunyai 6 komponen dasar dalam sebuah anatomi tipografi:

1. *Baseline*

Baseline adalah sebuah garis horizontal untuk huruf kapital dan huruf kecil, tidak termasuk ke dalam *descender*.

2. *Terminal*

Terminal merupakan bagian terakhir dari sebuah goresan pada huruf.

3. *Set Width*

Merupakan anatomi yang membahas lebar tipis suatu huruf secara keseluruhan.

4. *X-Heigh*

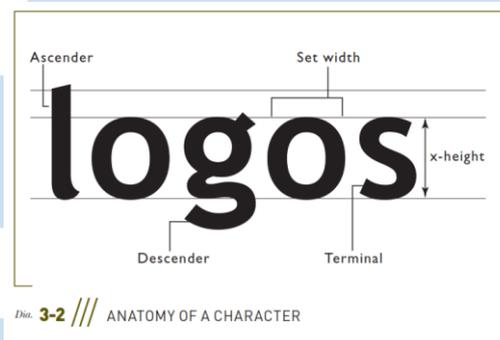
Merupakan sebuah tinggi dari sebuah huruf secara keseluruhan yang tidak memiliki elemen-elemen dari *ascender* dan *descender*.

5. *Ascender*

Merupakan bagian dari huruf (b, d, f, h, k, l, dan t) yang naik di atas *x-height*.

6. *Descender*

Merupakan bagian dari huruf kecil (g, j, p, q, y) yang berada dibawah *baseline*.



Gambar 2.4 Anatomi Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2 Klasifikasi *Type*

Klasifikasi *type* bertujuan untuk mengelompokkan gaya *font* berdasarkan tipe utamanya, dan sejarah dari *font* itu sendiri (Landa, 2014). Bentuk dari *font* yang berbeda-beda ini menjadikan kegunaan dari tipografi itu sangat beragam. Berikut ini adalah jenis pengelompokan pada tipografi:

a. *Serif*

Font adalah sebuah *type font* yang mempunyai “*serif*” atau “kait” di setiap ujung-ujung huruf nya. *Serif* adalah tipe *font* yang memberikan kesan formal, tradisional, dan mudah dibaca, terutama untuk percetakan seperti buku atau artikel. Contoh *font* dari *serif* adalah Times New Roman, Georgia, dan Garamond.

SERIF



Gambar 2.1 Klasifikasi Serif
Sumber: Landa (2014)

b. *Sans Serif*

Sans Serif adalah tipe *font* yang tidak memiliki “*serif*” atau “kait” di setiap ujung huruf nya. Sans serif merupakan *font* yang cenderung lebih bersih, modern, dan sederhana. Sans serif biasanya digunakan untuk desain grafis yang mudah dibaca dan minimalis. Sans serif sering digunakan untuk perangkat komputer, atau *smartphone*.

SANS SERIF



Gambar 2.2 Klasifikasi Sans Serif
Sumber: Landa (2014)

c. *Script*

Script merupakan gaya *font* yang memiliki ciri khas seperti tulisan tangan manusia, dengan karakter yang saling terhubung satu sama lain. *Font* ini memiliki garis melengkung dan memiliki banyak variasi tebal-tipis untuk membuat kesan meniru sebuah alur pena atau

kuas. *Script* sering digunakan untuk pemanis dalam desain, seperti sentuhan terakhir, kreatif dan memberikan kesan elegan.

SCRIPT



Gambar 2.3 Klasifikasi *Script*
Sumber: Landa (2014)

d. *Italic*

Font italic merupakan variasi dari sebuah *font*, yaitu memiliki kemiringan. *Font italic* biasanya memiliki arah ke kanan bawah, untuk menambah gaya estetika dan keanggunan pada teks.

ITALIC

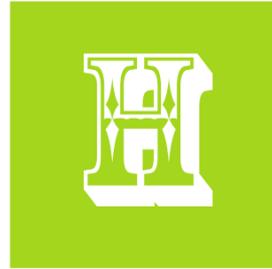


Gambar 2.4 Klasifikasi *Italic*
Sumber: Landa (2014)

e. *Display*

Font display adalah *font* yang memiliki fungsi untuk judul dari sebuah desain atau penulisan ilmiah. *Font display* cenderung memiliki karakteristik yang khas, yaitu memiliki hiasan di setiap ujung huruf nya.

DISPLAY



Gambar 2.5 Klasifikasi *Display*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 *Grid dan layout*

Grid dalam desain adalah sebuah garis bantu di *layout* berbentuk vertikal dan *horizontal* yang membaginya ke dalam beberapa *format* dan kolom sebagai acuan dalam proses pengerjaan desain (Landa, 2014). *Grid* dalam media kampanye dapat membantu kemudahan dalam membaca sebuah informasi dalam desain dengan teratur nya aliran visual yang dat. Media kampanye seperti *flyer*, poster, banner, dan lain-lain memiliki bentuk atau tipe *grid* yang berbeda-beda tergantung dari apa yang kebutuhan kepada target *audiens*.

2.1.3.1 *Elemen Grid*

Untuk memudahkan pengerjaan desain untuk media kampanye, perlu pemahaman terhadap elemen-elemen *grid* yang mempunyai kepentingan berbeda-beda Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen dari *grid* yang nantinya akan menjadi pedoman dalam pengerjaan desain:

1. *Margins*

Margins dalam *grid* adalah sebuah ruang kosong antara tepi elemen desain. *Margin* memiliki fungsi sebagai ruang bernapas untuk elemen-elemen desain, sehingga nantinya desain tidak terlalu padat. *Margin* untuk media juga memiliki tujuan meningkatkan kejelasan dan

keterbacaan, *margin* membantu memisahkan elemen desain satu dengan yang lainnya.

2. *Columns and Column Interval*

Columns merupakan sebuah susunan yang berbentuk vertikal, dan digunakan untuk mengatur posisi elemen-elemen desain. Semua kolom pada grid menyesuaikan dengan kegunaan dari desain itu sendiri. Lebar panjang suatu *columns* juga dipengaruhi oleh banyaknya kolom yang nantinya akan menciptakan visual yang sesuai dengan target audiens.

3. *Flowlines*

Flowline adalah sebuah garis horizontal dalam sebuah *grid* dan mempunyai fungsi sebagai pengarah untuk audiens dalam melihat desain. *Flowlines* dalam media kampanye juga memiliki fungsi sebagai pedoman dalam menentukan garis tepi dan elemen-elemen desain lainnya, sehingga menciptakan keharmonisan dalam elemen visual.

4. *Spatial Zones*

Spatial Zones adalah area dimana tata letak yang terdiri dari modul-modul dan kolom-kolom yang tergabung secara konsisten untuk menampung isi dari elemen visual. *Spatial Zones* dalam media kampanye juga berfungsi sebagai pengelompokan pada elemen desain dengan menjaga jarak, dan tata letak visual yang sesuai dengan kebutuhan.

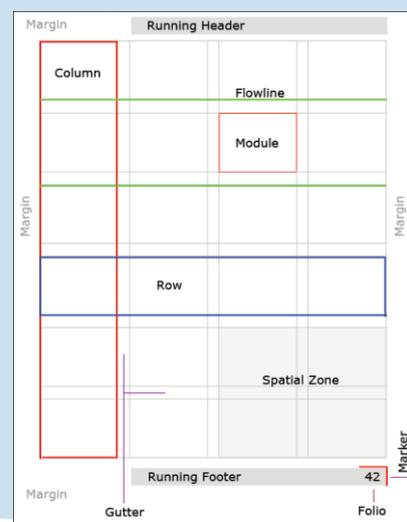
5. *Modules*

Modules merupakan satuan dari susunan garis horizontal dan vertikal yang menciptakan kolom dan baris dalam sebuah *grid*. Hasil dari satuan itu nantinya bisa digunakan untuk mengisi elemen-elemen visual,

seperti gambar, teks, atau bentuk bangun ruang sesuai dengan kebutuhan.

6. *Markers*

Sesuai namanya, *Markers* merupakan sebuah penanda pada elemen desain. *Markers* digunakan untuk memperlihatkan area informasi yang hanya muncul pada satu posisi tertentu dalam sebuah format *grid*.



Gambar 2.5 Anatomi *Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/grid-anatomy.png>

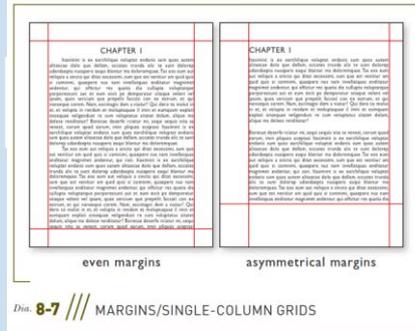
2.1.3.2 Jenis *Grid*

Robin Landa dalam bukunya menjelaskan bahwa *grid* dalam desain memiliki peran untuk menentukan letak konten-konten dalam sebuah *layout*. Jenis *grid* dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya, berikut ini adalah jenis-jenis *grid*:

1. *Single-column grid*

Tipe *single-column grid* adalah struktur paling dasar dalam *grid*. Dimana struktur inti ditentukan oleh satu kolom atau blok yang nantinya akan diisi oleh teks dan dikelilingi oleh *margin*, yaitu ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas atau bawah. *Margin* ini berfungsi sebagai

struktur bingkai proporsional di elemen-elemen desain dan tipografi.



Gambar 2.6 *Single-Column Grids*
Sumber: Landa (2014)

2. *Multicolumn grid*

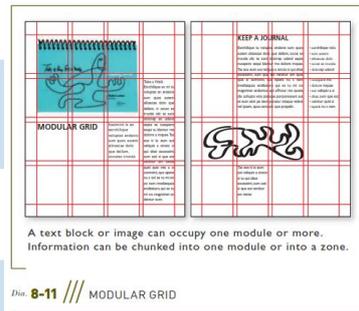
Multicolumn grid adalah struktur *grid* yang memiliki beberapa kolom dengan jarak antar konten yang konsisten. Jarak antar kolom dan konten disertakan dengan bagian lainnya akan menciptakan konsistensi dan kerapian dalam sebuah desain.



Gambar 2.7 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

3. *Modular grid*

Modular grid adalah *grid* yang dibagi secara horizontal dan vertikal, sehingga akan menciptakan suatu modul berbentuk kotak. *Grid* ini memiliki sifat fleksibel dalam pembuatan desain, tetapi juga memberikan kesan rapi dan konsisten.



Gambar 2.8 *Modular Grid*
Sumber: Landa 2014)

2.1.4 Fotografi

Fotografi menurut Esntenberg (2011) menjelaskan bahwa fotografi merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan sesuatu secara luas. Fotografi dalam kampanye adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* melalui sebuah gambar. Fotografi memiliki fungsi yang beragam dalam kampanye, seperti menyampaikan kelebihan suatu produk, menginformasikan sebuah jasa/produk, sampai menunjukkan bentuk dari sebuah produk.

2.1.4.1 Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi merupakan hal yang sangat penting, dari komposisi ini lah juga akan menghadirkan sebuah keharmonisan sebuah visual. Berikut ini adalah komposisi dari fotografi yang dijelaskan oleh Estenberg (2011) dalam bukunya:

1. *Rule Of Thirds*

Rule of thirds merupakan salah satu komposisi fotografi yang menggunakan dua garis horizontal dan dua garis vertikal menjadi Sembilan bagian yang sama, dan memotong pada sebuah titik tertentu. Titik itu akan menjadi tempat objek itu berada dan menciptakan sebuah komposisi yang seimbang dan menarik secara visual.



Gambar 2.9 Komposisi *Rule of Thirds*
Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature/articles/materials/ux-daily-article-grid-image-3.png>

2. *Rule Of Space*

Komposisi *Rule of space* merupakan komposisi yang memiliki konsep memberikan ruang kosong atau ruang terbuka di sekitar objek foto, untuk menciptakan sebuah keseimbangan visual.



Gambar 2.10 Komposisi *Rule of Space*
Sumber: Estenberger (2011)

3. *Rule Of Odds*

Rule of odds adalah sebuah komposisi yang mengatur sebuah objek di dalam foto harus berjumlah ganjil, (biasanya tiga, lima, atau tujuh). Dengan komposisi ini bisa membuat objek di dalam foto cenderung lebih menarik secara visual.



Gambar 2.11 Komposisi *Rule of Odds*
Sumber: Estenberger (2011)

4. *Gestalt Theory*

Gestalt theory dalam komposisi fotografi adalah sebuah pemahaman komposisi abstrak. Komposisi ini menggunakan memori kita untuk bisa memvisualkan apa yang kita bayangkan. Tujuan dari teori ini adalah untuk membiarkan audiens mengeluarkan imajinasinya ketika melihat sebuah foto.



Gambar 2.12 *Gestalt Theory*
Sumber: Estenberger (2011)

2.1.4.2 Teknik Pencahayaan

Pencahayaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah fotografi Mulyanta (2008). Sesuai namanya fotografi

adalah seni yang dilukis dengan cahaya, fotografi harus menggunakan cahaya dalam proses penciptaan nya. Dalam mengambil sebuah foto ada beberapa teknik pencahayaan dan cahaya ini adalah pendukung di dalam hasil foto. Berikut ini adalah 6 teknik pencahayaan dalam fotografi:

1. *Short Lighting*

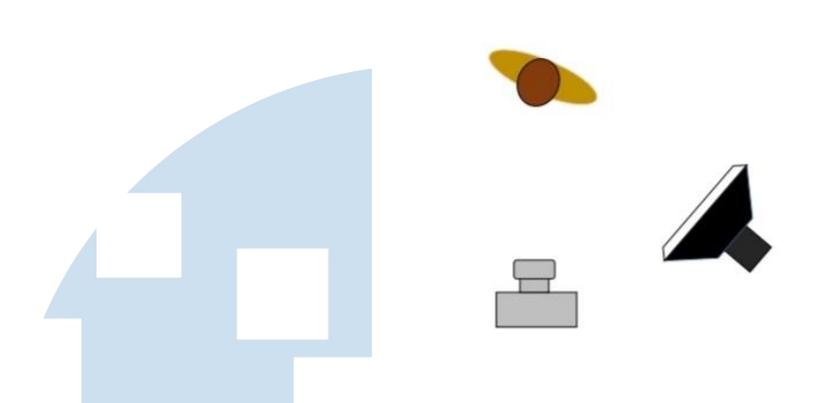
Short lighting adalah teknik pencahayaan yang menempatkan sumber cahaya dari samping atau sedikit di belakang subjek. Teknik ini akan menciptakan efek bayangan yang dominan pada sisi wajah yang menghadap kamera dan menciptakan kontras antara *highlight* dan *shadow* pada foto.



Gambar 2.13 Teknik pencahayaan *short lighting*
Sumber: <https://cdn.profoto.com/cdn/05239b1/globalassets/tips-and-tricks/profoto-b10-short-lighting-hannah-couzens-bts.jpg?width=2840&quality=75&format=jpg>

2. *Board Lighting*

Board lighting adalah teknik yang biasa digunakan untuk menciptakan bayangan pada wajah subjek foto. Sumber cahaya akan ditempatkan disamping atau sedikit di depan subjek foto, sehingga akan memancarkan cahaya langsung ke arah subjek foto.



Gambar 2.14 Teknik pencahayaan *board lighting*
 Sumber: <https://redaksi.pens.ac.id/wp-content/uploads/2020/11/WhatsApp-Image-2020-11-25-at-21.03.28.jpeg>

3. *Butterfly Lighting*

Teknik *butterfly lighting* adalah teknik yang meletakkan sumber cahaya diatas subjek foto dan sedikit kedepan. *Butterfly lighting* biasa digunakan untuk model *photography*. Teknik ini menciptakan pencahayaan yang halus dan meningkatkan detail pada wajah.



Gambar 2.15 Teknik pencahayaan *butterfly lighting*
 Sumber: <https://petapixel.com/assets/uploads/2023/01/Figure3-800x349.jpg>

4. *Rembrant Lighting*

Rembrant lighting adalah teknik yang melibatkan penempatan sumber cahaya utama di satu sisi atau objek, sehingga cahaya akan memancar dan membentuk sudut segitiga kecil yang berlawanan. Segitiga ini terbentuk dari objek foto yang dihasilkan efek

berlawanan dari cahaya utama. Teknik ini membuat foto menjadi lebih memiliki dimensi dengan bayangan yang tajam namun tidak terkena sinaran cahaya.



Gambar 2.16 Teknik perhcayaan *rembrandt lighting*

Sumber: <https://expertphotography.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/02/rembrandt-lighting-photography-setups.png>

5. *Side Lighting*

Teknik pencahayaan *side lighting* merupakan teknik yang meletakkan cahaya di samping objek. *Side lighting* biasanya digunakan untuk membantu pencahayaan di sekitar objek yang terlalu gelap, sehingga membuat objek memiliki dimensi dan kedalaman yang diinginkan.



Gambar 2.17 Teknik pencahayaan *side lighting*

Sumber:

<https://i.pining.com/736x/a5/7f/31/a57f313f9da361c31da1acd36906181d.jpg>

6. *Back Lighting*

Back lighting merupakan sebuah teknik pencahayaan dengan cara meletakkan cahaya di belakang objek foto dari arah belakang. Efek dari *back lighting* adalah menciptakan kesan siluet pada objek foto. Teknik ini memiliki tujuan untuk mempertajam objek dalam foto karena mampu membuat objek terlihat lebih dramatis dan lebih kontras dibandingkan latar belakangnya.



Gambar 2.18 Teknik pencahayaan *back lighting*

Sumber: https://s3.amazonaws.com/images.productionhub.com/blog/custom/post_1235_g5njg5mtk0.jpeg

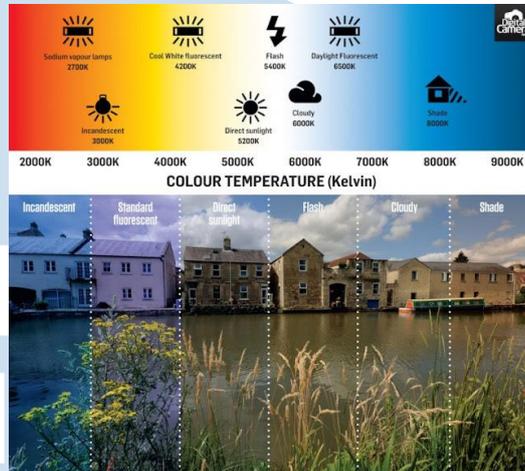
2.1.4.3 *Color Adjustment*

Color adjustment adalah sebuah proses pengaturan ulang warna dalam fotografi untuk memunculkan potensi penuh dalam sebuah foto (Estenberg, 2011). Penyesuaian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah visual yang enak untuk dilihat oleh para audiens. Berikut ini adalah elemen-elemen yang ada di dalam *color adjustment*:

1. *White Balance*

White Balance adalah bagian untuk mengatur sebuah warna alami dalam sebuah foto. *White Balance* ini memiliki peran sebagai warna natural dalam sebuah foto, karena berguna untuk menghapuskan beberapa

kondisi cahaya. Dengan tujuan untuk menetralkan sebuah warna dalam fotografi.



Gambar 2.19 Perubahan fotografi dengan White Balance

Sumber: https://2.bp.blogspot.com/-1vGA_s-py5w/WmrkAidsyMI/AAAAAAAAAFc/F7981_vsB_U2XKK7fI5okPdVuhOytI4SgCLcBGAs/s640/Cara%2BSetting%2BWhite%2Bbalance%2BPada%2BKamera.jpg

2. Contrast

Contrast memiliki tugas fungsi untuk mengatur terang dan gelap pada suatu daerah foto. *Contrast* juga bisa untuk mengatur seberapa tajam sebuah *tone* warna dari sebuah foto. Sehingga nantinya foto akan lebih terlihat lebih tajam.



Gambar 2.20 Foto menjadi tajam dengan contrast

Sumber: <https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2022/06/good-contrast-in-photography-ultimate-guide-03-e1657033652555-825x465.jpg>

3. *Exposure*

Exposure adalah elemen yang memiliki tugas untuk menerangkan sebuah titik gelap pada sebuah foto. Dalam kasusnya *exposure* digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada daerah yang gelap dan sudah sesuai dengan komposisi warna. Sehingga menghasilkan gambar yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.



Gambar 2.21 Perubahan pada fotografi menggunakan exposure
Sumber: <https://expertphotography.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/07/exposure-in-photography-desert-landscape-1024x683.png>

4. *Saturation*

Saturation merupakan elemen yang mengatur seberapa besar intensitas sebuah warna dalam gambar. *Saturation* memiliki peran yang penting, karena membantu warna bisa dat lebih hidup, atau lebih redup sesuai dengan kebutuhan.

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 2.22 Penggunaan saturasi pada fotografi
 Sumber: https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2008/11/shutterstock_191379524-825x465.jpg

5. Hue

Hue merupakan pengaturan dari sebuah warna asli suatu objek di dalam foto. *Hue* berperan untuk memperbaiki warna yang tidak sesuai dengan keseimbangan visual.



Gambar 2.23 Perubahan pada fotografi dengan menggunakan *Hue*
 Sumber: <https://drawpaintacademy.com/wp-content/uploads/2019/12/Reference-Photo-Hues-Web.jpg>

6. *Shadows and Highlights*

Shadows adalah sebuah area gelap dalam sebuah foto, sedangkan *highlights* adalah area yang terang dalam sebuah foto. Kedua elemen ini memiliki peran yang penting, untuk menciptakan detail visual yang membuat hasil foto menarik.



Gambar 2.24 Perubahan pada fotografi dengan *shados* dan *highlights*

Sumber: <https://epicedits.com/wp-content/uploads/shadows-or-highlights.jpg>

7. *Vibrance*

Vibrance adalah elemen yang serupa dengan *saturation*, yakni untuk mengatur warna yang tidak cocok dengan keseimbangan visual. *Vibrance* berperan untuk mempertegas dari variasi warna yang ada, sehingga membuat hasil foto lebih baik secara visual.



Gambar 2.25 *Vibrance* membantu menaikkan keseimbangan visual pada warna objek

Sumber: <https://expertphotography.b-cdn.net/wp-content/uploads/2018/10/vibrance-vs-saturation-saturation-example.png>

2.2 Kampanye

Menurut Landa (2010), menjelaskan bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian iklan yang terstruktur berdasarkan keseluruhan dari strategi pemasaran yang akan digunakan oleh suatu jasa/produk. Kampanye sendiri melibatkan beberapa media, seperti media cetak, media penyiaran, atau media lainnya yang jarang ditemukan secara umum.

2.2.1 Jenis Kampanye

Jenis dari kampanye dibagi dalam beberapa jenis, menurut Landa (2010), setidaknya ada tiga jenis kampanye, yakni *commercial advertising*, *public service advertising*, dan *cause advertising*. Pembagian ini tiga jenis ini dapat berdasarkan tujuan dari kampanye yang memang berbeda-beda.

1) *Public Service Advertising*

Jenis kampanye ini adalah bentuk dari iklan yang akan digunakan untuk menyuarakan suatu hal baik yang bisa dinikmati secara bersama-sama. Kampanye *Public Service Advertising* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah edukasi serta untuk meningkatkan minat audiens yang adanya masalah sosial secara signifikan dengan usaha untuk mengubah perilaku dan sikap audiens, untuk mendorong adanya perubahan sosial menuju kebaikan secara bersama.

2) *Commercial Advertising*

Commercial Advertising adalah sebuah bentuk kampanye yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek dengan cara menyampaikan informasi kepada konsumen. *Commercial advertising* ini juga sering digunakan untuk mengkampanyekan beberapa hal penting, seperti tokoh maupun badan yang perlu di kampanyekan.

3) *Cause Advertising*

Cause Advertising adalah jenis kampanye yang mempromosikan oleh perusahaan berdasarkan hal-hal komersial. *Cause advertising* sendiri memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu masalah sosial dengan tujuan untuk mempromosikan *image* pada sebuah perusahaan.

2.2.2 Fungsi Kampanye

Kampanye menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), menyebutkan bahwa kampanye memiliki tiga fungsi yang dapat membantu.

1) *Identification*

Identification adalah hal yang dimiliki oleh kampanye untuk mampu memperkenalkan produk atau jasa kepada dalam membantu audiens mengidentifikasi sebuah produk di pasaran.

Identification memiliki fokus pada pengenalan sebuah produk atau jasa, yang produk tersebut sering dijumpai oleh audiens di pasaran ataupun bagian dari kehidupan sehari-hari.

2) *Information*

Information adalah fungsi dari kampanye untuk menghadirkan informasi tentang sebuah produk bagi audiens, dalam mengenal dan mengidentifikasi sebuah produk di pasaran.

3) *Persuasion*

Persuasion merupakan fungsi yang bertujuan untuk membujuk audiens ataupun konsumen yang sudah menggunakan untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Faktor Kampanye

Faktor kampanye menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) adalah cara untuk menjelaskan bagaimana sebuah kampanye mampu mempengaruhi persepsi dari audiens. Persepsi tersebut merupakan proses ketika audiens menerima informasi yang ada menggunakan perasaan, dan dapat menarik perhatian audiens dan diingat oleh audiens.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) setidaknya ada tujuh faktor kunci yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens bisa terpengaruh dengan sebuah kampanye.

1) *Exposure*

Exposure adalah tujuan bagaimana sebuah badan perusahaan atau jasa dapat memastikan kampanye mereka dapat dilakukan dan didengar oleh audiens.

2) *Selection and attention*

Selection and attention adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi audiens untuk dapat memilih untuk mengikuti pesan atau tidak dalam sebuah kampanye. Keberhasilan dari sebuah kampanye ditentukan dalam faktor ini.

3) *Interest*

Interest adalah kunci untuk dapat menarik perhatian dari audiens. Sebuah kampanye harus bisa menahan ketertarikan dari audiens selama mungkin dengan tujuan agar audiens dapat mengerti tentang tujuan dari sebuah kampanye.

4) *Relevance*

Kampanye tidak hanyalah memikirkan bagaimana menarik sebuah audiens, tetapi juga pesan yang disampaikan harus *relevance* dengan audiens dan berhubungan langsung dengan audiens lewat pesannya.

5) *Curiosity*

Untuk bisa mendapatkan perhatian dari audiens, sebuah kampanye harus bisa menciptakan rasa penasaran dari audiens.

Keingintahuan tersebut dapat menghasilkan sebuah pertanyaan yang cukup besar untuk nantinya audiens akan tertarik dari sisi pesan yang disampaikan.

6) *Awareness*

Sebuah kampanye juga harus bisa menghadirkan kesadaran yang kuat dalam pesannya. Disini kesadaran dapat hadir ketika pesan tersebut sudah pernah dilihat selama berkali-kali, dan

kesadaran tersebut merupakan hasil dari *image* yang ingin dibentuk dalam sebuah kampanye.

7) *Recognition*

Selama proses kampanye, perlu juga sebuah penyampaian pesan yang memiliki fokus ke dalam memori audiens. Tujuannya adalah untuk membuat memori audiens ditanamkan pesan kampanye yang bisa nanti diingat kembali.

2.2.4 Strategi Pesan

Dalam penyampaian pesan diperlukan strategi pesan yang kreatif untuk mampu menyampaikan pesan dengan pendekatan yang tepat bagi audiens. Hal ini dijelaskan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), terdapat 6 strategi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

1) *Unique Selling Proposition*

Unique selling proposition adalah strategi untuk menyampaikan pesan dengan cara memperlihatkan kelebihan dari sebuah produk yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor lain. Strategi ini biasanya digunakan untuk kategori bisnis yang memiliki kesamaan dalam persaingan yang ada di pasar.

2) *Preemptive*

Preemptive merupakan strategi menyampaikan pesan dengan cara mempermainkan psikologi lewat persepsi audiens dengan membuat audiens seolah berada di dalam kategori produk tersebut bersama dengan kompetitor. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memiliki kategori produk baru.

3) *Brand Image*

Brand image merupakan strategi untuk menyampaikan pesan menggunakan klaim untuk produk mereka dibandingkan dengan kompetitor yang ada di pasaran. Biasanya strategi ini digunakan untuk mempengaruhi psikologis dari audiens untuk

produk tersebut. Strategi ini cenderung digunakan pada produk teknologi untuk mampu menyampaikan perbedaan antara produk kompetitor.

4) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk menggunakan posisi produk mereka di pasaran untuk mampu menarik ingatan konsumen. Strategi ini biasanya digunakan oleh merek baru dan kecil untuk menantang pemimpin pasar di kategori yang sama.

5) *Resonance*

Resonance merupakan strategi promosi produk dengan menggunakan situasi, gaya hidup, dan perasaan yang dapat dikenali oleh audiens. Strategi ini cenderung digunakan untuk produk yang dimana memiliki pasar yang ketat.

6) *Affective*

Affective adalah teknik penyampaian pesan menggunakan kalimat yang menggambarkan perasaan ataupun kalimat lain. Strategi *affective* sering digunakan pada pemasaran yang lebih informatif dan langsung *to the point*.

2.2.5 Penyampaian Pesan

Landa (2010) menjelaskan bahwa taktik untuk menyampaikan pesan adalah cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek dalam mempromosikan produk mereka. Cara-cara tersebut dibagi menjadi 3 cara

1) *Lecture*

Teknik penyampaian *lecture* adalah cara untuk menyampaikan pesan dengan mempresentasikan produk, menawarkan produk, menyampaikan informasi, dan deskripsi pada produk. Teknik ini biasanya digunakan untuk langsung menjual produk yang ditawarkan kepada audiens.

2) *Drama*

Drama adalah taktik menyampaikan pesan dengan membuat cara menyampaikan dengan cerita ataupun konflik dan perasaan. Penyampaian pesan ini biasanya menghindari kontak langsung dari pesan kepada audiens, sehingga penyampaian pesan bisa terjadi tanpa adanya interaksi dengan audiens.

3) *Participation*

Participation adalah taktik penyampaian pesan produk dengan cara mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye. Partisipasi ini dapat berbentuk interaksi, maupun konten yang bisa menarik perhatian dari audiens dengan produk.

2.2.6 Pendekatan

Landa (2010), menjelaskan bahwa pendekatan untuk bisa menyampaikan pesan dengan baik untuk mendukung tiga strategi penyampaian pesan. Pendekatan tersebut dapat digunakan bersamaan dengan situasi dari kampanye yang akan digunakan.

1) *Demonstration*

Demonstration adalah pendekatan yang memiliki fokus untuk menampilkan produk yang digunakan berfungsi sebagaimana mestinya. Pendekatan ini biasanya memberikan informasi yang dapat meningkatkan rasa ingin membeli produk dari audiens karena mengetahui kelebihanannya. Pendekatan ini juga berfungsi bagi audiens karena mampu memberikan gambaran bagaimana produk bisa berguna.

2) *Comparison*

Comparison adalah pendekatan yang mampu menampilkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu produk dengan kompetitor dari kategori yang sama. Biasanya pendekatan ini mengoperasikan fungsi maupun kualitas dari produk tersebut.

3) *Spokesperson*

Spokesperson adalah taktik pendekatan yang menggunakan individu untuk nantinya dapat menyampaikan pesan dengan mengenai produk ataupun jasa. Pendekatan ini sering digunakan untuk sosok yang menjadi wajah dari produk, jasa, ataupun perusahaan itu sendiri.

4) *Brand icons and Fictional Spoken-Character*

Brand icons adalah pendekatan yang memiliki fokus untuk menampilkan wajah atau karakter yang nantinya dipercaya untuk menjadi *image* dari sebuah produk atau jasa yang dapat melambungkan keseluruhan dari merek tersebut.

5) *Endorsement*

Endorsement merupakan pendekatan yang dimana memiliki fokus untuk menggunakan pernyataan terkait perasaan ataupun pesan yang diungkapkan kepada publik setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Pendekatan ini biasanya dilengkapi dengan nama, tanda tangan, atau pun elemen lain yang akan menyampaikan identitas dari persona tersebut.

6) *Testimonial*

Testimonial adalah cara pendekatan yang miliki fokus untuk memberikan opini dari audiens yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

7) *Problem/Solution*

Pendekatan ini adalah pendekatan dimana iklan akan memasukan bahwa produk atau jasa tersebut dapat menyelesaikan masalah ataupun isi yang ada di masyarakat.

8) *Slice of life*

Slice of line adalah pendekatan iklan yang dimana iklan akan menggunakan sedikit dari beberapa sosial masyarakat sehari-hari sehingga dapat menciptakan relevansi langsung dengan audiens yang dituju.

9) *Cartoon*

Cartoon adalah pendekatan yang dimana iklan akan berhubungan dengan beberapa gambar ilustrasi di dalamnya.

10) *Musical*

Musical merupakan pendekatan iklan yang akan menggunakan cerita ataupun musik yang unik di dalam penyampaian pesan.

11) *Animation*

Animation adalah cara pendekatan yang menggunakan kompilasi gambar ilustrasi 2D maupun 3D yang dapat bergerak. Tujuannya adalah mampu menarik perhatian audiens dengan cara memainkan pergerakan gambar.

12) *Consumer-Generated Creative Content*

Consumer-Generated Creative Content adalah pendekatan yang dimana iklan akan menggunakan iklan dengan ide kreatif yang dapat diciptakan oleh audiens itu sendiri. Pendekatan ini biasanya mampu menghadirkan antusiasme audiens bersamaan dengan munculnya ide-ide kreatif mereka.

13) *Entertainment*

Entertainment adalah pendekatan dimana proses iklan akan menggunakan humor komedi yang tidak berhubungan langsung dengan produk ataupun jasa. Biasanya pendekatan ini bisa terjadi dengan kolaborasi dalam menciptakan sebuah iklan.

2.3 Marketing atau Pemasaran

Promosi menurut Fajar Laksana (2019), di dalam bukunya yang berjudul “Praktis Memahami Manajemen Pemasaran”, menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Promosi bisa terjadi jika informasi yang tepat memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

2.3.1 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Pemasaran perlu memiliki *target* yang tepat, agar menemukan sasaran sesuai dengan produk atau jasa yang disediakan. Oleh karena itu, pemasaran perlu dilakukannya identifikasi terhadap *audiens* yang berbeda, dengan mengidentifikasikan demografis, psikografis, dan perilakunya (Kotler, 2016). Seperti kebiasaan orang menaiki angkutan umum itu berbeda-beda, tergantung urgensi nya dan kebutuhannya.

1) *Segmentation*

a. **Demografis**

Demografis adalah segmentasi untuk menentukan usia, pekerjaan, domisili, jenis kelamin, Pendidikan, kelas ekonomi, ras, dan agama.

b. **Geografis**

Segmentasi geografis adalah proses identifikasi penyesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan target pasar yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

c. **Pskigografis**

Psikografis adalah proses identifikasi kepribadian apa, gaya hidup seperti apa, dan kebiasaan apa dari konsumen yang ingin menjadi target pasar suatu produk atau jasa.

d. **Behavior**

Behavior adalah proses identifikasi pengetahuan, sikap, dan respon konsumen yang ingin dijadikan target pasar.

2) *Targeting*

Targeting merupakan proses dimana sebuah jasa akan melakukan pengelompokan konsumen yang sudah teridentifikasi (Kotler & Keller, 2016). Setelah melewati proses ini, perusahaan akan menentukan apa saja yang akan menjadi target pemasaran dengan *output* yang lebih kecil. Dengan begitu, perusahaan penyedia produk atau jasa akan bisa lebih fokus melakukan pemasaran.

3) *Positioning*

Positioning adalah proses dimana perusahaan akan mulai membuat sebuah *image* perusahaan agar bisa dikenal kepada target konsumen yang telah teridentifikasi sebelumnya. Proses ini memiliki tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa mulai dikenal keunggulannya kepada target konsumen dan membangun *image* perusahaan agar mudah diingat oleh target konsumen.

2.3.2 *SWOT*

SWOT diperlukan dalam proses pemasaran, karena perlu adanya bahan evaluasi untuk menentukan kinerja secara menyeluruh dan mengetahui setiap celah-celah yang bisa diperbaiki. *SWOT* sendiri dibagi menjadi 4 variabel, yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*.

a) *Strengths*

Strengths adalah proses analisis untuk mencari kelebihan dan keunggulan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitor nya.

b) *Weakness*

Weakness adalah kebalikan dari *strengths*, dimana disini perusahaan akan melakukan Analisis dimana kelemahan dan kekurangan dari produk atau jasanya. Analisis ini sangat penting, karena ini menjadi bahan evaluasi suatu perusahaan.

c) *Opportunities*

Proses *Opportunities* adalah proses dimana perusahaan atau brand akan melakukan analisis untuk mencari peluang dalam pemasaran jasanya. Peluang ini bisa didapatkan dengan mencari hal apa yang unik dari suatu brand dibandingkan dengan kompetitor Sehingga menciptakan *selling point* baru yang belum pernah ada.

d) *Threats*

Threats adalah proses analisis apa saja ancaman dari kompetitor atau perusahaan serupa. Hal ini perlu dilakukan mengingat banyak perusahaan serupa yang menjual produk atau jasa yang sama, dan perlu persiapan untuk menghadapinya di masa yang akan datang.

2.4 Angkutan Umum

Angkutan umum menurut (Warpani, 1990) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Sistem Pengangkutan” menjelaskan bahwa angkutan umum adalah jasa yang disediakan untuk memindahkan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Tujuan diadakannya angkutan umum adalah untuk membantu pergi ke tempat yang ingin dituju dengan menggunakan kendaraan.

2.4.1 Jenis Angkutan Umum

Berdasarkan apa yang sudah tertulis di Undang-Undang 2009 Paragraf 3 pasal 142 yang menjelaskan dengan “Angkutan Orang dengan Kendaraan Umum Dalam Trayek”, ada 5 jenis angkutan umum yang ada di masyarakat. 5 jenis angkutan umum itu yakni:

1. Angkutan Lintas Batas Negara

Jenis angkutan lintas batas negara adalah angkutan yang mengangkut penumpang dari suatu kota dan melintasi negara kota lain.



Gambar 2.26 Angkutan Lintas Batas Negara
Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/DRO5F4uQrUk6qHpSGgffEzom2>

CY=/0x164:1439x1123/1200x800/data/photo/2023/03/31
/64267a89067a4.jpg

2. Angkutan Antarkota Antarprovinsi

Angkutan antarkota antarprovinsi merupakan jenis angkutan umum yang membawa penumpang dari suatu kota ke kota lain, melewati wilayah kabupaten atau kota dan masih terikat dalam satu trayek.



Gambar 2.27 Angkutan Antarkota Antarprovinsi
Sumber: https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2020/09/22/bus-social-distancing_169.jpeg?w=620

3. Angkutan Antar kota dalam Provinsi

Angkutan antar kota dalam Provinsi adalah jenis angkutan umum yang mengantar penumpang di suatu provinsi ke kota lain antar kota/kabupaten yang masih terikat dalam trayek.



Gambar 2.28 Angkutan Kota dalam Provinsi
Sumber: <https://img.cintamobil.com/2020/05/11/f8286LtF/bus-akap-bandung-express-8d0c.jpg>

4. Angkutan Perkotaan

Angkutan perkotaan merupakan angkutan umum yang membawa penumpang dari suatu tempat ke tempat lain yang

masih ada di kawasan perkotaan yang sama. Kawasan perkotaan yang dimaksud sama adalah:

- a. Kota sebagai daerah otonom
- b. Bagian dari daerah kabupaten
- c. Kawasan yang berada di daerah tersebut



Gambar 2.29 Angkutan Perkotaan Si Benteng

Sumber: <https://berkeadilan.com/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp-Image-2021-11-22-at-16.19.13.jpeg>

5. Angkutan Perdesaan

Angkutan perdesaan merupakan angkutan yang membawa penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya yang masih ada dalam suatu daerah kabupaten. Angkutan perdesaan ini tidak termasuk ke dalam trayek angkutan perkotaan.



Gambar 2.30 Angkutan Pedesaan

Sumber: https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2022/09/05/angkutan-kudus_169.jpeg?w=1200

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