

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menggambarkan sebuah konsep berdasarkan bagaimana komponen visual dihasilkan, dipilih, dan diorganisir dalam kelompok. Kemampuan desain grafis menawarkan sejumlah solusi yang beragam, desain grafis mampu menyampaikan beragam pesan, serta mampu mempersuasi, menginformasi dan mengidentifikasi.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) mengungkapkan bahwa dalam desain dua dimensi, terdapat beberapa elemen yang mencakup:

1) *Line*

Line atau garis sering dipahami sebagai jejak perjalanan dari suatu titik yang bergerak, dimulai dari satu titik dan berlanjut ke titik lainnya. Garis dianggap sebagai elemen dasar yang juga dapat disusun dari titik-titik. Garis dapat berbentuk lurus, berbelok, atau berliku. Selain itu, garis juga dapat difungsikan untuk mengarahkan perhatian audiens ke arah tertentu dalam sebuah karya.

Keberadaan garis dalam desain sangat penting karena kemampuannya dalam menentukan kelurusan, kelembutan, kejelasan sudut, dan arah.

2) *Shape*

Shape atau bentuk adalah hasil dari pertemuan garis-garis untuk menghasilkan gambar dua dimensi. Grafik dua dimensi ini tidak memiliki dimensi spasial dan sering digambarkan dengan warna-warna solid.

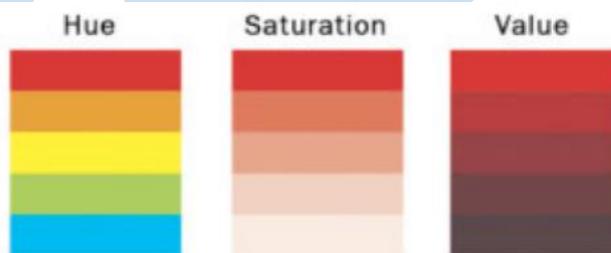
Landa (2014) menyatakan bahwa bentuk-bentuk umumnya merupakan derivatif dari bentuk-bentuk dasar seperti segitiga, persegi,

dan lingkaran. Bentuk-bentuk dasar ini juga memiliki representasi tiga dimensi seperti piramida, kubus, dan bola.

3) *Color*

Color atau warna merupakan cahaya yang terlihat oleh mata manusia. Secara mendasar, warna yang terlihat adalah hasil dari energi cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek setelah sebagian energi cahaya tersebut diserap oleh objek tersebut. Warna digital merujuk pada warna yang dipancarkan oleh layar komputer, yang merupakan gelombang energi cahaya.

Menurut Landa (2014), warna terdiri dari tiga komponen utama: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* mengacu pada warna itu sendiri, seperti kuning atau merah. *Value* berkaitan dengan kegelapan atau kecerahan warna, seperti merah tua atau merah muda. Sedangkan *saturation* menggambarkan tingkat kecerahan atau kemerahan warna.

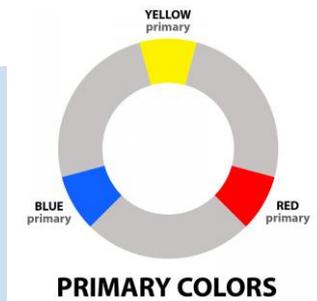


Gambar 2.1 *Hue, Saturation, Value*

Sumber: <https://www.signapps.si/category/design/>

a) *Primary Colors*

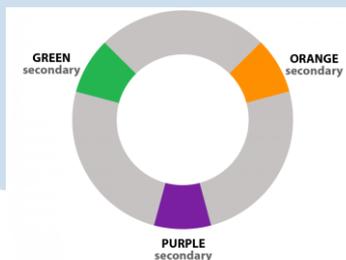
Warna primer, atau *primary colors*, terdiri dari kuning, merah, dan biru. Semua warna lain dapat diciptakan dengan mencampur ketiga warna primer tersebut. Menurut Landa, warna dasar atau *primary colors* dapat bervariasi tergantung pada media. Dalam media layar, warna primer meliputi merah, hijau, dan biru, dan dikenal sebagai RGB. Warna-warna tersebut juga dikenal sebagai additive color karena campuran ketiganya menghasilkan warna putih.



Gambar 2.2 *Primary Colors*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>
 b) *Secondary Colors*

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna sekunder terbentuk dari campuran dua atau lebih warna primer. Sebagai contoh, pencampuran merah dan kuning menghasilkan warna oranye. Warna sekunder cenderung memiliki kontras yang lebih rendah daripada warna primer, sehingga kesannya tidak begitu tegas.



Gambar 2.3 *Secondary Colors*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>

4) *Texture*

Tekstur adalah simulasi atau representasi dari kualitas permukaan suatu benda. Menurut Landa (2014), tekstur dalam seni visual dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan jenis tekstur yang bisa dirasakan atau disentuh secara fisik. Tekstur ini biasanya dihasilkan dengan menggunakan proses seperti *debossing*, *embossing*, *engraving*, *stamping*, dan *letterpress*. Sementara itu, tekstur visual adalah representasi dari tekstur asli yang dapat dibuat dengan menggunakan proses artistik, contohnya menggambar, melukis, fotografi, dan media visual lainnya.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), ada beberapa prinsip desain yang perlu dipertimbangkan dalam proses menciptakan suatu komposisi desain, yang terdiri dari:

1) *Format*

Dalam desain grafis, *format* merujuk pada dimensi atau ukuran bidang proyek yang sedang dikerjakan. Variasi ukuran format biasanya dibedakan berdasarkan rasio, misalnya, jika desain memerlukan bidang berbentuk kotak, format dengan rasio 1:1 akan digunakan. Sebaliknya, jika desain ditujukan untuk layar komputer dan membutuhkan bidang berbentuk persegi panjang, format dengan rasio 16:9 akan lebih sesuai. Pemilihan ukuran format didasarkan pada pertimbangan fungsi, tujuan, biaya, dan kebutuhan khusus proyek tersebut.

2) *Balance*

Balance atau keseimbangan dalam konteks desain merujuk pada stabilitas yang dicapai dengan meratakan distribusi elemen visual di dalam sebuah karya. Prinsip ini sering kali diterapkan secara intuitif dan diperlukan untuk bekerja sama dengan prinsip-prinsip desain lainnya. Ada dua pendekatan yang umum digunakan untuk menciptakan keseimbangan: secara simetris, yang menghasilkan kesan keseimbangan yang seragam di kedua sisi desain, atau secara asimetris, yang menciptakan keseimbangan yang dinamis dengan mengimbangi elemen visual yang berbeda secara proporsional.

3) *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah metode penyusunan elemen desain grafis sesuai dengan kepentingannya. Elemen tertentu akan lebih ditonjolkan dibandingkan elemen lainnya. Dengan mengatur elemen-elemen ini, desainer memilih aspek mana yang akan menarik perhatian audiens atau pembaca terlebih dahulu, kedua,

dan seterusnya. Elemen desain dapat ditekankan dengan memanipulasi letak, ukuran, bentuk, warna, dan teksturnya.

4) *Rhythm*

Ritme adalah salah satu prinsip desain yang berfungsi untuk mengarahkan pandangan audiens melalui elemen visual yang diulang atau dibentuk dalam pola dalam sebuah karya desain,

5) *Unity*

Unity atau kesatuan dalam konteks desain grafis merujuk pada penciptaan keteraturan dan keselarasan antara semua elemen dalam karya. Ketika semua elemen disatukan, setiap elemen harus berinteraksi secara harmonis satu sama lain. Untuk mencapai hubungan yang kuat antara elemen-elemen desain, mereka dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi, orientasi, bentuk, dan warna.

6) *Laws of Perceptual Organization*

Dasar dari prinsip ini adalah:

- a) *Similarity*: bentuk, tekstur, warna, dan pengarahannya yang serupa adalah contoh *similarity* di antara elemen-elemen desain.
- b) *Proximity*: hal-hal yang berdekatan antara dua atau lebih objek.
- c) *Continuity*: tampilan gerakan yang diciptakan oleh elemen-elemen dengan jalur atau hubungan visual yang menciptakan tampilan gerakan.
- d) *Closure*: tendensi manusia untuk melihat elemen-elemen terpisah sebagai sebuah bentuk atau pola yang utuh.
- e) *Common Fate*: terjadi ketika elemen-elemen bergerak secara searah yang sama dan dianggap satu kesatuan.
- f) *Continuing Line*: garis putus yang membentuk kesan gerakan yang berlanjut.

2.1.3 Tipografi

Menurut Kusrianto (2013), tipografi adalah keterampilan dan proses desain huruf yang digunakan dalam berbagai bentuk publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. Strizver (2013) menyebutkan beberapa jenis huruf atau typeface dalam tipografi sebagai berikut:

1) *Serif*

Serif adalah jenis huruf yang mempunyai ciri khas berupa tambahan atau ekstensi pada ujung atau akhir karakter huruf. Huruf serif dianggap lebih mudah dibaca karena ujung garisnya membantu mengarahkan mata pembaca ke baris teks berikutnya.

Adobe Caslon Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gambar 2.4 *Serif Typeface*

Sumber: Strizver (2013)

2) *Sans Serif*

Sans serif adalah gaya huruf yang tidak memiliki garis tambahan seperti *serif*. Gaya ini terkenal karena tampilannya yang lebih bersih dan modern dibandingkan dengan serif.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

News Gothic

Gambar 2.5 *Sans Serif Typeface*

Sumber: Strizver (2013)

3) *Script*

Huruf script merupakan jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan atau kaligrafi, memberikan kesan alami dan personal.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bickham Script Pro

Gambar 2.6 *Script Typeface*

Sumber: Strizver (2013)

4) *Blackletter*

Jenis huruf *blackletter* ditandai oleh tekstur hitam yang padat dan tebal. Huruf besarnya biasanya sangat dekoratif, sementara huruf kecilnya memiliki bentuk sudut yang sempit dengan detail goresan dan *serif* yang dramatis, mulai dari tebal hingga tipis.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Engravers Old English

Gambar 2.7 *Blackletter Typeface*
Sumber: Strizver (2013)

5) *Decorative and Display*

Jenis huruf *decorative and display* adalah jenis huruf yang tidak sesuai dengan kategori tradisional. Jenis huruf ini sering digunakan untuk judul karena desainnya yang unik, asli dan menarik.

ITC Abaton



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Farnhaus



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Curtz



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Rennie Mackintosh



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Beesknees



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Pious Henry



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.8 *Decorative and Display Typeface*
Sumber: Strizver (2013)

2.1.4 Gambar

Gambar atau grafis adalah representasi visual dalam bentuk foto atau ilustrasi. Secara umum, gambar lebih mudah diidentifikasi oleh pembaca

daripada teks yang dominan. Gambar mampu menggambarkan isi tulisan dengan jelas dalam menyampaikan informasi.

1) Fotografi

Fotografi didefinisikan sebagai sebuah metode menangkap pantulan cahaya pada suatu objek dengan memakai kamera. (Karyadi, 2017) Hasilnya, yang dikenal sebagai foto, merekam cahaya yang tidak bergerak. Fotografi secara garis besar dikategorikan menjadi beberapa jenis:

- a) Fotografi Manusia: berfokus pada penangkapan subjek manusia, termasuk potret yang membekukan ekspresi, emosi, kehidupan sehari-hari, olahraga, pose, momen pernikahan, dan lain-lain.



Gambar 2.9 Fotografi Manusia

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-photography/#tve-jump-18b68c83a55>

- b) Fotografi Alam: fotografi yang menggunakan subjek alam untuk fokus utama; seperti gambar pemandangan, hewan, dan tumbuhan.



Gambar 2.10 Fotografi Alam

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-photography/#tve-jump-18b68c83a55>

- c) Fotografi Arsitektur: fotografi yang mengambil subjek struktur bangunan menjadi fokus utama; fokus pada bangunan, menyoroti keindahan sejarah, seni, budaya, dan arsitektur.



Gambar 2.11 Fotografi Arsitektur

Sumber: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQHjBD-KSugafYZ_aS0Ajkjg_ofLtOVC1QsHGrhPRVFrhHEAJby

- d) Fotografi *Still Life*: fotografi yang menyoroti benda mati, yang sering kali memberikan kesan kehidupan melalui komposisi, menawarkan ekspresi dan pesan yang mendalam.



Gambar 2.12 Fotografi *Still Life*

Sumber: <https://www.galleryone.org.au/event/lifedeath-2022/>

2) Ilustrasi

Ilustrasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan gambar, baik foto maupun lukisan, yang digunakan untuk memperjelas isi tulisan, seperti isi buku, karangan, dan lainnya. Wongso & Erlyana (2020) mendefinisikan ilustrasi sebagai representasi visual dari sebuah teks yang bisa dilakukan dengan menggunakan bermacam teknik, antara lain menggambar, melukis, fotografi, dan lain-lain. Menurut Witabora (2012), ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai alat visualisasi untuk menjelaskan pesan yang

ingin disampaikan, namun memiliki beberapa peran lainnya sebagai berikut:

- a) **Ilustrasi Karikatur:** Ilustrasi atau penggambaran manusia dengan melebih-lebihkan sifat-sifat objek, biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan atau kritikan secara sederhana.



Gambar 2.13 Ilustrasi Karikatur

Sumber: https://www.21-draw.com/illustration-styles/?d_currency_code=multi

- b) **Ilustrasi Buku Anak:** komponen visual berupa ilustrasi yang imajinatif dan inovatif digunakan dalam buku anak untuk mendukung cerita atau teksnya, membuat pesan lebih mudah dipahami.



Gambar 2.14 Ilustrasi Buku Anak

Sumber: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-gyo-fujikawa-drew-freedom-in-childrens-books>

- c) **Ilustrasi Iklan:** ilustrasi yang digunakan dalam periklanan untuk memberikan gambaran visual dari barang atau jasa yang dipromosikan.

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 2.15 Ilustrasi Iklan

Sumber: <http://www.inspirationde.com/image/57084/>

- d) Ilustrasi Editorial: ilustrasi yang dipakai dalam media massa untuk menggambarkan atau menjelaskan peristiwa atau berita dalam artikel. Ini dapat berupa ilustrasi yang digunakan dalam surat kabar dan majalah.



Gambar 2.16 Ilustrasi Editorial

Sumber: <https://www.kata-illustration.com/>

2.1.5 Copywriting

Copywriting adalah penyampaian pesan yang efektif dengan menggunakan kata-kata yang dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan orang (Sulaiman & Wilson, 2019). Dalam hal promosi produk, *copywriting* memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan orang untuk membeli. *Copywriter* menggunakan bahasa yang tepat untuk

menyampaikan sinyal positif kepada orang-orang saat mengiklankan produk mereka.

2.1.6 *Grid*

Landa (2014) mendefinisikan *grid* sebagai panduan struktur komposisi yang memisahkan format ke dalam margin dan kolom vertikal dan horizontal. *Grid* dapat digunakan untuk mengatur teks dan grafik dengan lebih baik dalam sebuah desain.

1) Komponen *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* terdiri dari berbagai elemen, yang meliputi:

a. *Margin*

Margin adalah area kosong di bagian kiri, kanan, atas, dan bawah format desain. Margin berfungsi sebagai bingkai untuk mengorganisir konten dalam sebuah desain dan menentukan jarak dari batas format.

b. Kolom

Kolom merupakan susunan atau penyamaan secara vertikal yang digunakan untuk mengorganisir teks dan grafik dalam sebuah desain.

c. Garis

Garis adalah pengaturan atau penyetaraan yang berorientasi horizontal yang digunakan untuk mengatur teks dan grafik dalam desain.

d. *Flowlines*

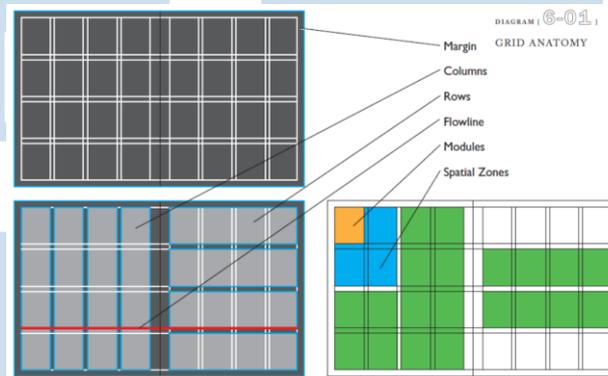
Flowlines adalah garis horizontal dalam *grid* yang memberikan aliran visual. *Flowlines* yang dibuat secara berkala terdiri dari kumpulan komponen spasial yang dikenal sebagai *modules*.

e. *Modules*

Unit individual yang dihasilkan oleh perpotongan kolom vertikal dan garis horizontal. Teks atau gambar dapat dimasukkan ke dalam beberapa modul.

f. *Spatial Zones*

Spatial Zones adalah bidang yang dibuat dari sekelompok *modules* yang mengatur posisi potongan-potongan dalam sebuah desain.



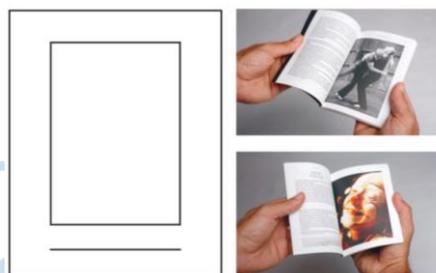
2.17 Komponen *Grid*
Sumber: Landa (2014)

2) Jenis *Grid*

Graver dan Jura (2012) mendefinisikan berbagai jenis grid dasar, termasuk:

a) *Single-Column* atau *Manuscript Grids*

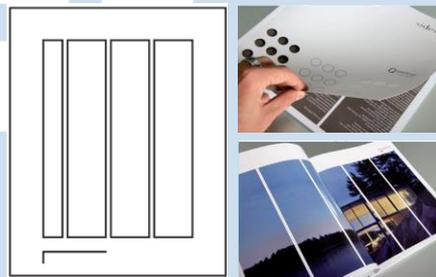
Single-Column atau *Manuscript Grids* adalah jenis *grid* yang paling dasar, dengan satu kolom yang menciptakan ruang untuk memuat elemen desain ke dalam sebuah bidang. Gaya *grid* ini sering ditemukan dalam buku dan esai.



2.18 *Single-Column* atau *Manuscript Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012)

b) *Multiple Column Grids*

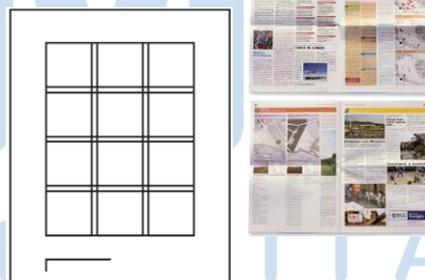
Multiple column grids adalah jenis *grid* yang serbaguna karena kolom-kolomnya dapat digunakan sendiri-sendiri atau digabungkan untuk membentuk kolom yang lebih besar dengan lebih banyak informasi. Gaya *grid* ini dapat memiliki beberapa kolom dengan lebar yang berbeda-beda dan dikombinasikan dengan berbagai cara.



2.19 *Multiple Column Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012)

c) *Modular Grids*

Modular grids adalah semacam *grid* yang terdiri dari kolom dan baris yang menciptakan bagian-bagian kecil yang dikenal sebagai modul. Modul dapat digabungkan secara vertikal atau horizontal, menciptakan zona spasial dengan berbagai ukuran dan bentuk. *Grid* ini biasanya digunakan dalam desain yang

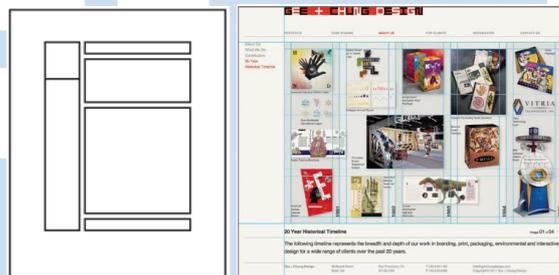


mencakup berbagai komponen dan bagian, seperti koran.

2.20 *Modular Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012)

d) *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids adalah *grid* yang sejajar tergantung pada struktur informasi desain. Desainer harus mempelajari informasi dan potongan-potongan sebelum menempatkannya pada desain, karena penempatan item tertentu pada *grid* semacam ini bersifat intuitif.



2.21 *Hierarchical Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012)

e) *Baseline Grids*

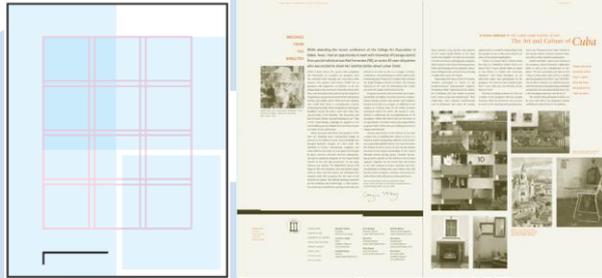
Baseline grids adalah semacam *grid* yang dibuat dengan membagi baris berdasarkan ukuran teks dalam desain.



2.22 *Baseline Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012)

f) *Compound Grids*

Compound grids adalah semacam *grid* yang dibuat dengan menggabungkan berbagai jenis *grid* menjadi satu dan dapat membentuk berbagai struktur yang berbeda dalam ruang yang sama. Namun demikian, sebagian karakteristik, seperti *margin* dan garis alir, harus ditetapkan secara konsisten agar tidak membingungkan pembaca.



2.23 Compound Grids
Sumber: Graver & Jura (2012)

2.2 Promosi

Tjiptono dan Fandy mendefinisikan promosi sebagai faktor yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran dengan cara memberikan informasi tentang keberhasilan pemasaran. menentukan keberhasilan pemasaran dalam memberitahukan kepada masyarakat tentang kehadiran suatu produk. Sedangkan Hermawan mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang menginformasikan konsumen tentang kehadiran barang baru dan mendorong mereka untuk membelinya (Yudi, 2009). Produk yang dapat menarik orang untuk memperolehnya (Yudi Carsana, 2020).

Marketing mix meliputi *people, process, product, price, place*, dan *physical evidence* (7P), dan promosi termasuk didalamnya sebagai komponen penting. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan faktor pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk memenuhi tujuan penjualan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk memenuhi target penjualan. Dengan demikian, promosi adalah strategi yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produknya dan meyakinkan orang untuk membeli produk mereka.

2.2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi penjualan yang efisien diperlukan agar promosi dapat berhasil. Strategi promosi adalah rencana yang mencoba meningkatkan permintaan pelanggan dengan mengembangkan komunikasi timbal balik

yang memotivasi konsumen untuk membeli. (Fandy Tjiptono, 2010) Tujuan utama promosi adalah:

- 1) Menginformasikan (*informing*): termasuk menginformasikan audiens tentang produk baru, menyampaikan penyesuaian harga, menjelaskan fungsionalitas produk, memberikan informasi tentang jasa, meluruskan kesalahpahaman, meredakan kecemasan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): memengaruhi dan membentuk kembali persepsi konsumen tentang fitur produk, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan mengubah preferensi merek.
- 3) Mengingat (*reminding*): Jika tidak ada kampanye iklan, pertahankan persepsi awal konsumen tentang produk merek, mengingatkan pelanggan akan kebutuhan produk atau jasa perusahaan dalam waktu dekat, dan ingatkan mereka akan lokasi-lokasi di mana produk tersebut ditawarkan.

2.2.2 Promotion Mix

Bauran promosi atau *promotion mix* didefinisikan sebagai bermacam-macam strategi atau upaya promosi yang berbeda dengan tujuan mendorong penjualan. Bauran promosi terdiri dari empat komponen berikut:

- 1) *Advertising*: penyampaian pesan secara tidak langsung (tidak tatap muka) kepada masyarakat secara luas melalui berbagai media, bertujuan untuk menyebarkan informasi, mengkomunikasikan produk, jasa, dan ide yang ditawarkan oleh pemasang iklan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa tersebut.
- 2) *Direct selling*: pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan, baik melalui kontak tatap muka, telepon, surat, atau media elektronik lainnya.

- 3) *Publication*: bentuk promosi yang mengandung pesan atau konten promosional dan didistribusikan melalui media cetak dan elektronik.
- 4) *Sales promotion*: upaya untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, biasa dilakukan dengan pemeragaan, pameran, atau demonstrasi produk.

2.3 Iklan

Landa (2010) menyatakan bahwa periklanan adalah usaha untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang bersifat informasi. yang dirancang khusus untuk kelompok tertentu dengan tujuan merangsang konsumen agar membeli produk.

2.3.1 Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk dengan memotivasi, merangsang pembelian, menginformasikan, membujuk, dan memprovokasi calon audiens atau konsumen (Landa, 2010). Iklan juga dimaksudkan untuk menanamkan citra bahwa jasa atau produk yang dipromosikan lebih baik daripada kompetitornya.

2.3.2 Jenis Iklan

Menurut Landa (2010), ada tiga jenis kategori iklan, yaitu:

- 1) Iklan layanan masyarakat: bertujuan menciptakan perubahan positif dalam masyarakat, seperti iklan pendidikan dan isu sosial.
- 2) *Cause advertising*: iklan yang menyoroti isu sosial dengan kerjasama perusahaan atau organisasi.
- 3) Iklan komersial: mempromosikan produk, jasa, perorangan, organisasi, merek, atau perusahaan dan bisa berupa iklan cetak seperti poster dan kampanye.

2.3.3 Pendekatan Iklan

Landa (2010) menyatakan bahwa dalam iklan, pesan dapat disampaikan melalui beberapa pendekatan, termasuk:

1) *Demonstration*

Demonstration atau demonstrasi merupakan suatu bentuk pertunjukan yang informatif mengenai cara penggunaan produk atau jasa dengan menunjukkan manfaat fungsinya, bagaimana produk tersebut dapat digunakan untuk mengerjakan pekerjaan, atau bagaimana produk tersebut dapat mempermudah atau meningkatkan keamanan hidup.

2) *Comparison*

Comparison atau komparasi adalah proses membandingkan suatu merek dengan merek lainnya yang menjadi pesaing berdasarkan manfaat fungsional atau atribut-atributnya.

3) *Spokesperson* atau Juru Bicara

Pendekatan yang menggunakan citra atau persepsi yang telah terbentuk oleh seseorang yang memperkenalkan produk tersebut.

4) *Endorsement*

Endorsement adalah dukungan positif terhadap sebuah produk atau layanan. Ini terjadi ketika seseorang, termasuk selebriti atau ahli, memberikan testimoni atau merekomendasikan produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau pengetahuan mereka.

5) *Testimonial*

Pendekatan ini melibatkan kerjasama dengan ahli di bidangnya untuk memberikan rekomendasi dan testimoni positif terkait produk yang sesuai dengan keahliannya. Sebagai contoh, seorang dokter gigi merekomendasikan penggunaan pasta gigi dari merek tertentu.

6) *Problem and Solution*

Pendekatan ini digunakan ketika suatu produk, jasa, atau kelompok dapat memecahkan masalah dengan efektif.

7) *Slice of Life*

Slice of life menyajikan gambaran kehidupan di mana konsumen dapat merasakan empati terhadap pesan yang disampaikan.

8) *Storytelling*

Pendekatan *storytelling* melibatkan narasi, baik fiksi maupun non-fiksi, untuk merangsang imajinasi konsumen.

2.3.4 Media

Menurut Turow (2016) dalam bukunya *Media Today*, media adalah sebuah *platform* atau alat yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan pesan.

1) Jenis-jenis Media

Olivia, Damajanti, dan Muljosumarto (2018) mengidentifikasi beberapa kategori media, antara lain sebagai berikut:

a. Media Lini Atas (*Above-the-Line*)

Media lini atas adalah jenis media yang menjangkau masyarakat umum namun tidak berhubungan dengan target audiens yang dituju. Media lini atas meliputi papan reklame, iklan di radio dan televisi, dan lain sebagainya.

b. Media Lini Bawah (*Below-the-Line*)

Jenis media yang menargetkan individu di lokasi tertentu dan secara langsung relevan dengan target audiens. Brosur dan selebaran adalah contoh media lini bawah.

c. Media cetak

Media cetak adalah metode komunikasi pesan atau informasi yang dicetak dalam bentuk nyata.

2.3.5 Media Iklan

Baron dan Scissors (2010) mengelompokkan media iklan menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Media Massa Tradisional: meliputi radio, televisi, surat kabar, dan lainnya, yang dapat menjangkau konsumen dengan biaya yang terjangkau.
- 2) Media Non-Tradisional: media inovatif seperti media luar ruangan atau outdoor.

- 3) *Media Online*: media yang memungkinkan komunikasi *real-time* antara konsumen dan produsen/penjual, seperti media daring yang diakses melalui internet.
- 4) *Media Khusus*: media yang memperkenalkan konsumen pada kalangan tertentu dengan preferensi khusus, seperti majalah kecantikan, yang merupakan *niche media*.

2.4 Industri *Food & Beverage*

Salah satu sektor bisnis yang menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya adalah industri *food and beverage* (F&B). Di banyak kota di Indonesia, industri *food and beverage* (F&B) kini mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat, terutama kaum muda, sangat tertarik dengan industri ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan setiap orang. (Santosa, Sami Naufal, 2023) Menurut Muhammad Syakib Asqalani Rifai (2023) dalam “Industri Pelayanan Food & Beverage”, klasifikasi industri *food & beverage* meliputi restoran, kafetaria, kafe, kedai minuman, makanan cepat saji, *pub* dan *bar*, toko makanan, jasa katering, dan lainnya.

Skala bidang usaha mengacu pada ukuran atau dimensi suatu usaha, dan biasanya digunakan untuk mengklasifikasikan usaha berdasarkan besar atau kecilnya, yang dapat dilakukan dengan mengukur total aset atau jumlah karyawan yang dimiliki. (Devi et al., 2017) Intan dan Puji (2020) menyatakan bahwa berbagai skala usaha meliputi:

- 1) Skala mikro: ukuran skala industri F&B yang paling kecil, dengan jumlah karyawan 1-19 orang dan aset bersih maksimal dari Rp 50 juta, serta omset tahunan maksimal Rp 300 juta, dan memiliki pekerja maksimal 4 orang.
- 2) Skala kecil: usaha skala ini dalam industri F&B memiliki skala yang lebih besar daripada usaha mikro namun masih tergolong relatif kecil. Usaha skala kecil memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimal Rp 2,5 miliar, aset lebih dari Rp 50 juta hingga maksimal Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan), dan 5 hingga 9 pekerja.
- 3) Skala menengah: skala yang lebih besar dari usaha kecil namun masih tergolong relatif kecil. Usaha skala menengah mempunyai aset bersih

mulai dari Rp 200 juta hingga maksimal Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omset tahunan sebesar Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Usaha skala menengah juga mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang.

- 4) Skala besar: skala terbesar yang aset bersih nilainya lebih dari Rp 500 juta dan omset tahunan lebih dari Rp 10 miliar. Usaha skala besar juga memiliki pekerja lebih dari 100 orang.

2.4.1 Iklan dalam Industri *Food & Beverage*

Industri *food & beverage* (F&B) membutuhkan iklan karena persaingan yang tinggi. Iklan membantu mempromosikan produk F&B dengan menarik perhatian konsumen dan menggugah selera mereka. Beberapa manfaat iklan untuk industri F&B antara lain:

- 1) Mempromosikan produk: menggugah selera konsumen dengan memperkenalkan rasa, bentuk, dan kemasan produk melalui gambar dan teks menarik.
- 2) Menyediakan informasi: memberikan informasi tentang produk, seperti bahan baku, cara pembuatan, dan manfaat bagi konsumen.
- 3) Meningkatkan kesadaran merek: membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan konten yang menarik dan mempromosikan merek F&B.
- 4) Membangun kolaborasi: membangun kolaborasi dengan *food influencer* atau koki terkenal, membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- 5) Memperluas jangkauan pelanggan: memperluas jangkauan pelanggan dengan konten yang menggugah selera dan menyoroti keuntungan produk F&B.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai *platform* media, termasuk sosial media, iklan *online*, dan iklan tradisional. Dengan strategi pemasaran yang tepat, iklan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak positif bagi industri F&B.