

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Promosi

Kampanye promosi merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan komunikasi efektif kepada audiens target. Dalam kampanye ini, beragam strategi pemasaran digunakan, termasuk media, konten promosi, dan alat komunikasi lainnya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kampanye promosi memainkan peran penting dalam memasarkan produk atau layanan, karena dapat membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat citra merek di mata publik (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1 Tujuan Kampanye Promosi

Tujuan utama dari kampanye promosi adalah menarik perhatian audiens target. Perusahaan harus membedakan produk atau layanannya dari pesaing dengan menyampaikan pesan yang kuat dan menarik. Memikat perhatian di pasar yang padat informasi memerlukan strategi kreatif, seperti penggunaan visual mencolok dan penyampaian pesan yang jelas (Belch & Belch, 2018).

Melalui kampanye promosi dapat membangun kesadaran merek dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam kategorinya. Kampanye promosi bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, terutama di kalangan konsumen yang belum akrab dengan produk atau layanan (Aaker, 1996).

Salah satu tujuan lain kampanye promosi adalah mendorong penjualan. Teknik pemasaran seperti diskon dan penawaran khusus dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Schultz & Schultz, 2004). Kampanye promosi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan melalui nilai tambah, program loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan (Grönroos, 2004).

Tujuan utama dari kampanye promosi adalah untuk menarik perhatian audiens target dengan cara membedakan produk atau layanan dari pesaing melalui pesan yang kuat dan menarik. Dalam pasar yang padat informasi, perusahaan perlu menerapkan strategi kreatif seperti penggunaan visual mencolok dan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kesadaran merek. Kampanye promosi berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, terutama di kalangan konsumen yang belum akrab dengan produk atau layanan tersebut. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong penjualan melalui teknik pemasaran seperti diskon dan penawaran khusus, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui nilai tambah, program loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan.

2.1.2 Manfaat Kampanye Promosi

Manfaat kampanye promosi mencakup peningkatan visibilitas merek, perolehan prospek baru, peningkatan keterlibatan pelanggan, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Kampanye yang terencana baik juga membantu perusahaan menembus pasar baru (Fill, 2013). Beberapa manfaat utama dari kampanye promosi adalah:

1. Promosi yang tepat dapat meningkatkan eksposur produk di pasar, yang penting untuk produk baru. Kampanye iklan memungkinkan produk dilihat lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran dan kemungkinan penjualan (Percy & Elliott, 2016).
2. Promosi efektif dapat membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar lebih besar dengan menargetkan segmen pasar spesifik dan menyesuaikan pesan promosi. Contoh nyata adalah kampanye iklan "Get a Mac" dari Apple, yang mengemas produk sebagai pilihan yang lebih cerdas (Bulik, 2009).
3. Kampanye yang ditargetkan dapat menghasilkan prospek berkualitas tinggi. Penggunaan iklan digital dan strategi retargeting

memungkinkan penyesuaian pesan promosi agar lebih relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

4. Kampanye promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan yang disesuaikan, promosi dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli produk (Kotler et al., 2017).

Kampanye promosi memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan, termasuk peningkatan visibilitas merek, perolehan prospek baru, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Dengan promosi yang terencana dengan baik, produk baru dapat mendapatkan eksposur yang lebih tinggi di pasar, sehingga meningkatkan kesadaran dan potensi penjualan, seperti yang terlihat pada kampanye iklan "Get a Mac" dari Apple yang berhasil menargetkan segmen pasar tertentu.

Selain itu, kampanye promosi yang efektif dapat memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menyesuaikan pesan promosi agar lebih relevan, dan memanfaatkan iklan digital serta strategi retargeting untuk menghasilkan prospek berkualitas tinggi. Akhirnya, pendekatan promosi yang disesuaikan juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Media Kampanye

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned media*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengklasifikasikan jenis media dalam kampanye promosi. Model ini membantu perusahaan atau organisasi memanfaatkan berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dengan memahami elemen-elemen dalam PESO, pemasar dapat mengintegrasikan strategi yang lebih efektif dan terukur dalam promosi produk mereka (Macnamara, 2016).

a. *Paid Media*

Paid media atau media berbayar mencakup semua bentuk media di mana perusahaan membayar untuk menempatkan iklan atau pesan promosi.

Media ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek, produk, atau layanan. Jenis ini termasuk iklan di televisi, radio, media cetak, iklan digital, dan promosi melalui *influencer*. *Paid* media sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama saat perusahaan ingin cepat meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Paid media memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang belum mengenal merek mereka. Dengan kemampuan untuk menargetkan demografi tertentu, iklan berbayar menjadi lebih relevan dan efektif (Belch & Belch, 2018). Media ini juga meningkatkan visibilitas merek secara instan, terutama saat peluncuran produk baru atau promosi musiman yang memerlukan perhatian cepat.

Paid media sering digunakan di awal kampanye untuk memicu minat, kemudian bertransisi ke *earned* media ketika konsumen mulai berbagi pengalaman secara organik. *Paid* media dapat mendorong aksi nyata seperti peningkatan kunjungan situs web dan penjualan.

b. *Earned* Media

Earned media adalah bentuk promosi yang diperoleh secara gratis melalui upaya organik, ketika orang berbicara tentang produk atau layanan secara sukarela, baik melalui media tradisional maupun digital. Ini sering dianggap sebagai bentuk pemasaran paling kredibel karena berasal dari pihak ketiga yang independen (Smith, 2019).

Earned media dapat berupa ulasan positif, liputan media, atau pembahasan yang viral di media sosial. Meskipun bersifat organik, *earned* media efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ini juga memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan yang signifikan. Namun, *earned* media bersifat tidak dapat diprediksi dan memerlukan manajemen risiko yang cermat.

c. *Shared* Media

Shared media mencakup konten yang dibagikan oleh pengguna di platform media sosial dan digital lainnya. Media ini melibatkan partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan pesan merek melalui berbagi, suka, dan komentar (Lipschultz, 2020).

Shared media berbeda dari paid dan earned media karena berbasis komunitas dan kolaborasi. Ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pesan promosi. *User-generated content* (UGC) sangat berperan dalam kampanye shared media, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka. *Shared* media mempengaruhi opini publik dan mendorong keterlibatan konsumen.

d. *Owned* Media

Owned media adalah aset digital yang dimiliki dan dikelola oleh merek atau perusahaan. Ini mencakup situs web, blog, aplikasi, konten email marketing, dan kanal media sosial. *Owned* media memberikan kontrol penuh kepada perusahaan atas pesan dan konten yang disampaikan (Pulizzi & Barrett, 2020).

Owned media sangat penting untuk membangun identitas merek dan menyampaikan pesan secara konsisten. Ini juga berfungsi sebagai "rumah" untuk semua konten merek dan membantu mengarahkan lalu lintas dari *paid*, *earned*, atau *shared* media.

Model PESO (*Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned* media) menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk mengklasifikasikan jenis media dalam kampanye promosi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Model PESO adalah kerangka kerja penting dalam kampanye promosi yang membantu perusahaan mengklasifikasikan jenis media dan strategi komunikasi pemasaran. *Paid* media, seperti iklan berbayar, berfungsi untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek, terutama saat peluncuran produk baru.

Earned media berasal dari upaya organik yang membangun kredibilitas melalui ulasan positif dan pembicaraan sukarela, sedangkan *shared* media menekankan keterlibatan pengguna dalam menyebarkan pesan merek melalui platform sosial. *Owned* media, di sisi lain, mencakup aset digital yang sepenuhnya dikelola perusahaan, memberikan kontrol atas pesan yang disampaikan. Dengan memahami dan menerapkan prinsip desain yang tepat, kampanye promosi dapat lebih berhasil dalam mencapai tujuannya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.2 Teori Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merujuk pada perencanaan yang cermat mengenai suatu aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu (Kemdikbud, 2022). Kata "strategi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, "*strategos*" yang merupakan gabungan dari kata "*sttatos*" dan "*ego*", yang berarti pemimpin. Secara umum, strategi adalah suatu kerangka atau rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sebagai alat untuk mencapai tujuan, strategi memanfaatkan keterampilan dan sumber daya organisasi dalam kondisi yang paling menguntungkan dengan membangun hubungan yang efektif dengan lingkungan eksternal (Aulia, 2020). Oleh karena itu, strategi memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha, membantu perusahaan untuk mengatasi tantangan baik dari internal maupun eksternal (Siagian, 2004).

Siagian (2004) menekankan bahwa strategi adalah langkah-langkah atau perencanaan yang dirancang untuk mencapai masa depan yang diinginkan, misalnya pencapaian tujuan dan penyelesaian masalah. Rangkuti (2020) menambahkan bahwa strategi adalah proses perancangan rencana induk yang komprehensif untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi dalam suatu organisasi memiliki posisi yang sangat penting untuk mencapai tujuan, karena

menentukan arah tindakan serta langkah-langkah yang harus diambil (Grant, 2020).

Menurut Grant (2020), terdapat tiga fungsi utama dari strategi dalam mencapai tujuan manajemen:

- a. Strategi sebagai alat pendukung pengambilan keputusan, yang membantu organisasi dalam meraih kesuksesan.
- b. Strategi sebagai sarana untuk koordinasi dan komunikasi, memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bergerak dengan tujuan yang sama.
- c. Strategi sebagai penentu target, yang mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan dan penerapan konsep strategi yang terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan.

2.2.2 Bentuk Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran, yang mencakup berbagai alat promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merangsang pembelian dalam jangka pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Sementara itu, Swastha dan Irawan (2020) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan persuasif dalam pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada individu dan mendorong mereka untuk melakukan pertukaran. Promosi juga dapat dilihat sebagai aktivitas untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat yang pada akhirnya akan membeli atau mengonsumsinya (Rondonuwu et al., 2020).

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru melalui berbagai metode seperti penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, dan publikasi. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan (Aulia, 2020).

Strategi promosi adalah langkah awal dalam manajemen pemasaran yang mencakup interaksi atau komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Strategi promosi berfokus pada pemberian informasi, persuasi, dan pengaruh

terhadap konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Tjiptono, 2020). Lamb, Hair, dan McDaniel (2020) mengungkapkan bahwa promosi adalah perencanaan yang mengoptimalkan unsur-unsur promosi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Moekijat (2020) menambahkan bahwa strategi promosi bertujuan membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai bentuk promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yakni:

- a. Periklanan (*Advertising*): Menyampaikan pesan kepada target pasar melalui berbagai media dengan biaya yang dibayar.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*): Proses komunikasi individu antara perwakilan penjualan dan pelanggan untuk membuat kesepakatan yang saling menguntungkan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti potongan harga dan acara khusus.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan dan menciptakan citra positif perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh reaksi segera (Mentari, 2020).

Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial, yang menjadi sangat populer di era digital ini. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi melalui media sosial merupakan unsur penting dalam kampanye pemasaran, dengan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian produk dalam kuantitas tertentu dan waktu yang singkat. Dalam konteks ini, media sosial menawarkan beberapa keunggulan, seperti aksesibilitas yang mudah, kecepatan distribusi informasi, interaktivitas antara pengguna, keberlanjutan konten, dan jangkauan yang luas (Pamungkas, 2021; Taprial & Kanwar, 2021).

Kesimpulannya, strategi promosi merupakan bagian dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi dan kegiatan persuasif. Sebagai langkah awal dalam mencapai tujuan pemasaran, strategi promosi melibatkan berbagai elemen, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi semakin penting, karena menawarkan keunggulan dalam hal aksesibilitas, distribusi cepat, dan interaktivitas. Untuk itu, perencanaan strategi promosi yang efektif dan terintegrasi sangat diperlukan guna meningkatkan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan meraih target pasar yang lebih luas.

2.3 Elemen Desain Kampanye

Desain dalam kampanye promosi memainkan peran kunci dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan efektif. Berikut adalah penjelasan dari elemen desain yang biasanya digunakan dalam kampanye promosi (Pangestu, 2019).

2.3.1 Bentuk (*Shape*)

Bentuk dalam desain grafis bisa berbentuk geometris seperti kotak, lingkaran, segitiga, atau bentuk organik yang lebih bebas dan alami. Penggunaan bentuk dalam kampanye promosi bertujuan untuk memandu mata audiens dan menyoroti informasi penting. Misalnya, kotak dapat digunakan untuk menonjolkan teks, sementara lingkaran bisa digunakan untuk membuat elemen terlihat lebih ramah atau dinamis.

Bentuk memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi visual dan emosional audiens. Bentuk tertentu dapat menciptakan kesan psikologis yang berbeda. Misalnya:

1. Bentuk Geometris (lingkaran, segitiga, persegi):
 - a. Lingkaran sering memberikan kesan positif, ramah, dan aman karena tanpa sudut tajam.

- b. Segitiga adalah simbol dinamisme, sering digunakan untuk menandakan arah dan perubahan.
 - c. Persegi atau segi empat mencerminkan mencerminkan kestabilan dan keandalan.
2. Bentuk organik yang Lebih bebas dan tidak simetris, dianggap alami dan humanistik. Bentuk ini menciptakan kesan spontanitas dan keterhubungan dengan alam, ideal untuk desain yang ingin lebih personal. Banyak perusahaan teknologi menggunakan bentuk geometris dalam logo untuk kesan modern dan inovatif.

Karena fungsinya dalam mengarahkan perhatian audiens dan menonjolkan elemen utama kampanye promosi, bentuk merupakan fitur penting yang harus dipahami dalam desain grafis. Secara umum, bentuk mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap aspek visual dan afektif persepsi audiens, karena ada pengaruh psikologis yang ditimbulkan oleh setiap bentuk berbeda yang ditemui, yang memungkinkan penggunaan taktisnya dalam desain dan dengan demikian mencapai tujuan komunikasi.

2.3.2 Warna (*Color*)

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam kampanye promosi karena warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Warna bisa dikategorikan dalam dua suhu utama:

1. Warna hangat (*warm colors*): Seperti merah, kuning, dan oranye yang menciptakan kesan energik dan mendesak.
2. Warna dingin (*cool colors*): Seperti biru, hijau, dan ungu yang menimbulkan kesan tenang dan profesional.

Pemilihan skema warna yang tepat sangat penting untuk menciptakan suasana yang diinginkan serta untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kampanye promosi produk teknologi sering menggunakan warna biru untuk memberi kesan profesional, sementara kampanye untuk produk makanan bisa menggunakan warna merah atau kuning untuk menggugah selera.

Warna memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap perilaku dan emosi konsumen. Pemahaman tentang psikologi warna sangat penting dalam desain promosi untuk memastikan pesan yang diinginkan tersampaikan dengan efektif. Berikut beberapa contoh penggunaan warna dalam konteks psikologis:

1. Merah

Merah adalah warna yang sering dikaitkan dengan energi, keberanian, dan urgensi. Dalam promosi, merah digunakan untuk menarik perhatian dengan cepat dan mendorong tindakan langsung, seperti dalam tombol "Beli Sekarang" atau untuk promosi diskon besar. Penelitian menunjukkan bahwa warna merah dapat meningkatkan detak jantung dan merangsang rasa kegembiraan, menjadikannya pilihan populer dalam kampanye yang ingin mendorong respons cepat.

2. Biru

Biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme. Warna ini sering digunakan oleh perusahaan teknologi dan layanan keuangan karena memberikan kesan dapat diandalkan dan stabil. Penelitian juga menunjukkan bahwa biru membantu menciptakan suasana yang lebih tenang dan fokus, yang sangat ideal untuk promosi produk yang membutuhkan kepercayaan dari konsumen, seperti asuransi atau layanan kesehatan.

3. Hijau

Hijau adalah warna yang diasosiasikan dengan alam, kesehatan, dan kesegaran. Warna ini sering digunakan dalam promosi produk ramah lingkungan atau makanan sehat. Hijau menciptakan kesan kesejahteraan dan harmoni, sehingga sering digunakan dalam kampanye yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan.

Salah satu penelitian penting mengenai efek warna dalam promosi produk adalah studi yang dilakukan oleh Gorn et al. (2004). Penelitian ini

menemukan bahwa warna latar belakang iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Contohnya dalam iklan yang menggunakan warna hangat, seperti merah dan oranye, cenderung memicu reaksi cepat dari konsumen, yang mendorong mereka untuk segera membuat keputusan pembelian.

Sebaliknya, ketika iklan menggunakan warna dingin seperti biru dan hijau, konsumen lebih cenderung untuk merenung dan mempertimbangkan keputusan mereka lebih lama sebelum akhirnya melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan warna dalam kampanye promosi harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, apakah ingin mendorong pembelian langsung atau memberi waktu bagi konsumen untuk mempertimbangkan.

Penelitian lain oleh Elliot dan Maier (2014) juga menunjukkan bahwa warna merah dapat meningkatkan performa dalam tugas-tugas yang melibatkan aksi fisik atau reaksi cepat, namun dapat mengurangi kinerja dalam tugas-tugas yang membutuhkan pemikiran mendalam.

Penggunaan warna yang tepat dalam desain promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi cara konsumen merespons suatu produk atau layanan. Pemahaman mendalam tentang skema warna, psikologi warna, dan dampak emosionalnya dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam merancang strategi promosi yang sukses.

Skema warna mengacu pada kombinasi atau pengaturan warna yang digunakan dalam desain untuk menciptakan harmoni visual. Ada beberapa jenis skema warna yang biasa digunakan dalam desain promosi, yaitu:

1. Monokromatik

Skema monokromatik menggunakan berbagai gradasi dari satu warna dasar. Misalnya, variasi dari biru muda hingga biru tua. Skema ini cenderung memberikan kesan yang bersih dan elegan, serta mudah dicerna oleh mata. Dalam promosi, skema monokromatik bisa menciptakan kesan profesional dan konsisten, serta membantu merek terlihat kohesif.

2. Analogus

Skema analogus menggunakan warna yang berdekatan di roda warna, seperti merah, oranye, dan kuning. Kombinasi ini menghasilkan desain yang harmonis dan menenangkan, sering digunakan dalam promosi produk yang ingin menciptakan kesan alami dan nyaman.

3. Komplementer

Skema komplementer menggunakan dua warna yang berlawanan di roda warna, seperti biru dan oranye, atau merah dan hijau. Kombinasi ini menciptakan kontras yang kuat, membuat elemen visual menonjol, sangat berguna dalam promosi untuk menarik perhatian cepat. Warna komplementer sering digunakan untuk iklan yang ingin memicu respons emosional atau menciptakan kesan yang berani.

Elemen desain dalam kampanye promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Bentuk dan warna, sebagai elemen utama dalam desain, dapat memengaruhi cara audiens merespons suatu produk atau layanan.

Warna (*Color*) juga merupakan elemen yang sangat penting dalam kampanye promosi. Pemahaman tentang psikologi warna memungkinkan desainer untuk menyampaikan pesan dengan cara yang emosional. Warna hangat seperti merah dan oranye memicu energi dan urgensi, membuatnya ideal untuk kampanye yang membutuhkan respons cepat, seperti promosi diskon besar (Gorn et al., 2004).

Di sisi lain, warna dingin seperti biru dan hijau menciptakan suasana tenang dan profesional, cocok untuk produk yang membutuhkan kepercayaan seperti layanan kesehatan atau keuangan. Misalnya, dalam promosi produk teknologi, warna biru sering digunakan untuk menunjukkan profesionalisme dan stabilitas, sementara dalam promosi makanan, merah digunakan untuk membangkitkan nafsu makan (Elliot & Maier, 2014).

Kesimpulannya, pemilihan elemen desain seperti bentuk dan warna harus disesuaikan dengan tujuan kampanye dan audiens yang ingin dicapai.

Kombinasi yang tepat dari kedua elemen ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menciptakan pengalaman visual yang memikat.

2.4 Prinsip Desain

2.4.1 Tipografi (*Typography*)

Tipografi adalah pemilihan dan pengaturan huruf yang digunakan dalam kampanye. Ini mencakup jenis huruf (*font*), ukuran, warna, dan spasi antar huruf. Tipografi harus konsisten dengan identitas merek dan mudah dibaca oleh audiens (Pangestu, 2019).

1. Prinsip dalam Tipografi:
 - a. Keterbacaan: Huruf harus dapat dibaca dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan.
 - b. Hierarki: Penggunaan ukuran, berat, dan gaya huruf untuk menandai pentingnya informasi.
 - c. Keseimbangan: Distribusi visual yang merata antara elemen-elemen tipografi.
 - d. Kontras: Perbedaan mencolok antara elemen-elemen tipografi untuk menarik perhatian.
 - e. Konsistensi: Menggunakan gaya huruf yang konsisten untuk menciptakan identitas yang kohesif.

Pada kampanye promosi, judul utama dapat menggunakan font tebal yang besar, sementara detail lebih lanjut menggunakan font yang lebih ringan dan kecil agar lebih mudah dibaca.

2. Elemen Tipografi

Elemen tipografi yang penting dalam desain mencakup ukuran huruf, jenis huruf, spasi antar huruf, dan spasi antar baris. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana teks dipersepsikan dan dibaca.

- a. Ukuran Huruf (*Font Size*): Ukuran huruf harus disesuaikan dengan medium dan jarak baca yang diinginkan. Biasanya, teks

utama berkisar antara 10-12 pt, sedangkan judul atau heading bisa lebih besar.

- b. Jenis Huruf (*Typeface*): Jenis huruf memiliki dampak signifikan pada bagaimana sebuah pesan diterima. Misalnya, huruf serif sering dianggap lebih formal dan tradisional, sementara sans-serif lebih modern dan minimalis.
 - c. Spasi Antar Huruf (*Kerning*): Jarak antar huruf yang terlalu rapat atau terlalu renggang dapat mengganggu keterbacaan.
 - d. Spasi Antar Baris (*Leading*): Jarak antar baris teks juga harus diperhatikan untuk memudahkan pembacaan, terutama untuk teks yang panjang.
3. Jenis Huruf

Jenis huruf dapat sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu brand. Misalnya, font serif seperti Times New Roman sering digunakan oleh organisasi yang ingin menampilkan kesan tradisional dan tepercaya. Di sisi lain, sans-serif seperti Helvetica banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin menampilkan kesan modern dan bersih.

- a. Serif: Umumnya digunakan untuk teks panjang seperti dalam buku atau artikel jurnal karena lebih mudah dibaca dalam cetakan.
 - b. Sans-Serif: Lebih sering digunakan untuk desain digital atau kampanye yang ingin menonjolkan kesederhanaan dan modernitas.
4. Spasi Antar Huruf (*Kerning*)

Jarak antar huruf yang terlalu rapat atau terlalu renggang dapat mengganggu keterbacaan.

5. Spasi Antar Baris (*Leading*)

Jarak antar baris teks juga harus diperhatikan untuk memudahkan pembacaan, terutama untuk teks yang panjang.

6. Ilustrasi Elemen Tipografi

Berikut adalah ilustrasi anatomi huruf dan contoh penggunaan tipografi yang baik dalam desain kampanye visual:



Gambar 2.1 Elemen Tipografi
Sumber: Valentino (2019)

Tipografi merupakan bagian yang sangat penting dalam desain kampanye pemasaran, di mana seseorang harus memilih dan mengatur huruf dengan menyertakan jenis huruf, ukuran, warna, dan spasi huruf. Kunci keberhasilan tipografi adalah mencapai keselarasan antara identitas merek dan pemahaman pembaca yang mudah (Pangestu, 2019). Ada lima prinsip tipografi yaitu dapat dilipat, hierarki, keseimbangan, kontras, dan konsistensi. Misalnya, kepala utama sering ditekankan dengan huruf tebal dan besar, sedangkan detail cenderung menggunakan huruf yang lebih terang untuk tekstur yang mudah dibaca.

Interlinear seperti ukuran huruf, jenis huruf, spasi huruf (*kerning*), dan spasi baris (*leading*) merupakan komponen tipografi. Ukuran huruf harus sesuai dengan media dan jarak baca; teks isi dapat berada dalam kisaran 10-12 pt dan judul akan jauh lebih besar. Jenis huruf juga memengaruhi persepsi audiens; Font serif memberi kesan formal atau tradisional kepada audiens,

sedangkan sans serif cenderung kontemporer dan ramping. Spasi huruf dan baris sama pentingnya dalam memastikan keterbacaan. Jumlah spasi yang tepat antara huruf dan baris membantu audiens untuk memproses informasi dengan lebih efisien, terutama dalam teks yang panjang.

Secara umum, jenis font dan tipografi menjadi hal yang harus diputuskan dalam desain kampanye, tidak hanya menambah keindahan desain, tetapi juga membantu dalam menyampaikan pesan melalui elemen visual secara efisien dalam kampanye promosi.

2.4.2 *Layout*

Layout adalah cara elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan grafik diatur pada media kampanye. *Layout* yang baik menciptakan keseimbangan dan kemudahan navigasi bagi audiens. *Layout* bisa berbasis *grid* untuk menjaga kesejajaran elemen.

1. Prinsip dalam *layout*:
 - a. Keseimbangan (*Balance*): Distribusi visual dari elemen-elemen yang simetris atau asimetris untuk menciptakan harmoni.
 - b. Keteraturan: Penggunaan *grid* membantu mengatur elemen agar terlihat rapi dan tidak membingungkan.

Dalam iklan cetak, *layout* yang baik menempatkan teks penting di bagian atas atau di tengah, dengan visual pendukung di sekitar untuk menarik perhatian tanpa mengalihkan fokus dari pesan utama.

2. Proses *layout*

Membuat *layout* yang efektif memerlukan beberapa tahapan yang perlu diperhatikan:

 - a. Pengumpulan informasi dan konten: Memahami tujuan desain, audiens, dan konten yang akan ditampilkan.
 - b. Perencanaan struktur *layout*: Membuat sketsa kasar atau *wireframe* untuk menentukan di mana elemen-elemen utama akan ditempatkan.

- c. Pengaturan hierarki visual: Menggunakan prinsip-prinsip desain seperti ukuran, warna, dan kontras untuk menonjolkan elemen penting.
 - d. Implementasi desain: Menggunakan *software* desain untuk membuat *layout* final.
 - e. *Review* dan penyempurnaan: Memeriksa hasil akhir untuk memastikan keseimbangan, proporsi, dan konsistensi yang tepat.
3. Jenis-Jenis *Layout*

Layout simetris memiliki keseimbangan yang merata di kedua sisi, baik secara vertikal maupun horizontal. Simetri ini sering kali memberikan kesan formal, stabil, dan tradisional. Contohnya adalah tata letak surat kabar klasik di mana elemen-elemen seperti teks dan gambar disusun dengan sangat teratur.

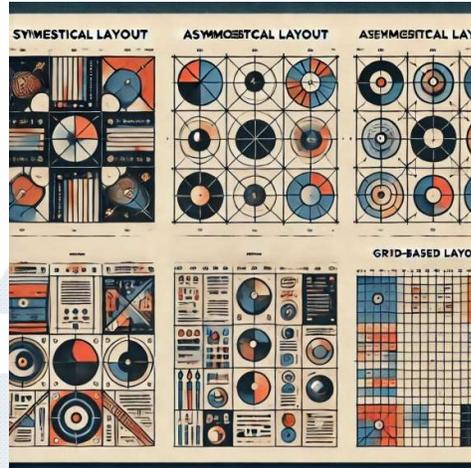
Layout asimetris menawarkan keseimbangan visual tanpa kesamaan absolut pada kedua sisinya. Jenis *layout* ini memberikan kesan dinamis dan modern karena memanfaatkan kontras bentuk, ukuran, dan ruang. Misalnya, dalam desain poster atau halaman web yang ingin menonjolkan kreativitas dan individualitas.

Layout berbasis *grid* menggunakan sistem *grid* untuk mengatur elemen desain dalam baris dan kolom. Sistem ini membantu menjaga konsistensi dan keseimbangan di seluruh halaman atau dokumen. *Layout* berbasis *grid* sering digunakan dalam desain majalah, web, dan aplikasi digital karena membantu dalam organisasi visual dan meningkatkan keterbacaan.

Berikut adalah ilustrasi dari jenis-jenis *layout* yang dijelaskan:

- a. *Layout* simetris: Menunjukkan elemen yang diatur seimbang di kedua sisi sumbu tengah.
- b. *Layout* asimetris: Menampilkan keseimbangan visual menggunakan elemen dengan ukuran dan bentuk yang berbeda.

- c. *Layout* berbasis *grid*: Mengilustrasikan tata letak yang menggunakan sistem *grid* untuk mengatur elemen secara konsisten.



Gambar 2.2 Jenis-jenis *Layout*
Sumber: Rustan (2013)

Layout merujuk pada cara elemen-elemen visual, seperti teks, gambar, dan grafik, diatur dalam media kampanye. *Layout* yang efektif menciptakan keseimbangan dan memudahkan navigasi bagi audiens, sering kali menggunakan sistem *grid* untuk menjaga keselarasan elemen. Prinsip penting dalam *layout* berupa keseimbangan dan keteraturan. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip serta proses *layout*, desainer dapat menciptakan kampanye visual yang efektif dan menarik perhatian audiens. Ilustrasi dari jenis-jenis *layout* dapat membantu memperjelas perbedaan dan penerapan masing-masing dalam konteks desain.

2.4.3 *Grid*

Grid adalah struktur tak terlihat yang digunakan desainer untuk menyelaraskan elemen-elemen dalam *layout*. *Grid* mempermudah penataan elemen-elemen seperti gambar, teks, dan grafis agar terlihat rapi dan terorganisir. *Grid* dapat membantu memastikan keseimbangan dan konsistensi dalam keseluruhan desain.

1. Macam-macam *Grid*:

- a. *Manuscript grid*: *Grid* ini digunakan terutama untuk tata letak teks panjang, seperti pada buku atau artikel. *Manuscript grid* biasanya terdiri dari satu kolom utama yang diisi dengan teks. *Grid* ini memberikan struktur yang sederhana dan mudah diikuti, memastikan keterbacaan yang tinggi.
- b. *Column grid*: *Grid* kolom adalah tipe *grid* yang terdiri dari dua atau lebih kolom. Jenis *grid* ini sering digunakan dalam majalah, surat kabar, dan situs web untuk mengorganisasikan konten dengan cara yang menarik. Dengan menggunakan *grid* kolom, desainer dapat mengatur teks dan gambar secara efisien sambil tetap menjaga keterbacaan dan alur visual.
- c. *Modular grid*: *Modular grid* adalah *grid* yang terdiri dari baris dan kolom yang menciptakan modul atau blok seragam. Jenis *grid* ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengatur elemen desain, sering digunakan dalam desain web, katalog, atau brosur yang memerlukan pengaturan elemen yang dinamis.
- d. *Baseline grid*: *Baseline grid* adalah *grid* horizontal yang mengikuti garis dasar (*baseline*) dari teks. Ini sering digunakan untuk memastikan konsistensi dan keselarasan vertikal dalam teks panjang, terutama dalam buku atau majalah. Penggunaan *baseline grid* membantu meningkatkan keterbacaan dengan menjaga keseragaman antar baris teks.
- e. *Hierarchical grid*: *Grid* hirarkis tidak mengikuti struktur *grid* standar seperti kolom atau modul, tetapi lebih fleksibel dan mengikuti kebutuhan konten tertentu. Jenis *grid* ini biasanya digunakan dalam desain yang memerlukan pendekatan yang lebih kreatif dan dinamis, seperti poster atau desain eksperimental.

Website *e-commerce* sering menggunakan *grid* untuk menampilkan produk dalam kolom-kolom, sehingga pengguna bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

2. Elemen *grid system*

Sistem *grid* terdiri dari beberapa elemen penting yang menentukan bagaimana elemen-elemen desain diatur:

- a. Kolom (*columns*): Kolom adalah blok vertikal yang membagi ruang desain menjadi bagian-bagian. Jumlah kolom dan lebar masing-masing kolom dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan desain. Dalam *grid* kolom, setiap kolom dapat diisi dengan teks, gambar, atau elemen grafis lainnya.
- b. Baris (*rows*): Baris adalah blok horizontal yang mengatur elemen-elemen dalam satu tingkat. Dalam *modular grid*, baris dan kolom bekerja bersama untuk menciptakan modul yang seragam, memudahkan pengaturan elemen-elemen di seluruh halaman.
- c. *Gutter*: *Gutter* adalah ruang di antara kolom atau baris. *Gutter* berfungsi untuk mencegah elemen-elemen saling berdempetan dan membantu menciptakan tata letak yang lebih bersih dan teratur. Lebar *gutter* juga dapat diatur untuk menciptakan efek visual tertentu atau untuk meningkatkan keterbacaan.

3. Struktur dasar *grid*

Grid berfungsi sebagai kerangka kerja atau pemandu dalam desain yang membantu mengorganisasikan konten dengan cara yang terstruktur. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan *grid* dalam desain grafis:

- a. Harmoni dan keseimbangan visual: Dengan menggunakan *grid*, desainer dapat memastikan bahwa elemen-elemen desain mereka diatur dengan cara yang seimbang dan harmonis. *Grid* membantu menciptakan tata letak yang teratur, sehingga elemen-elemen penting lebih mudah diidentifikasi dan dipahami oleh audiens. Menurut Müller-Brockmann (2001), *grid* membantu dalam menciptakan kesatuan dan keharmonisan di seluruh desain.

- b. Konsistensi dalam desain: *Grid* memungkinkan konsistensi di seluruh elemen desain, dari ukuran teks hingga jarak antar elemen. Ini penting dalam menjaga identitas visual yang kohesif, terutama dalam proyek-proyek desain multi-halaman seperti majalah atau situs web.
- c. Efisiensi desain: Penggunaan *grid* membuat proses desain menjadi lebih efisien karena desainer memiliki panduan yang jelas untuk diikuti. Ini mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan tentang tata letak dan memungkinkan fokus pada elemen-elemen kreatif lainnya.
- d. Fleksibilitas: Meskipun *grid* memberikan struktur, mereka juga memungkinkan fleksibilitas dalam desain. Misalnya, desainer dapat memilih untuk "mematahkan" *grid* untuk menciptakan titik fokus atau untuk menambahkan elemen yang menarik perhatian, seperti judul atau gambar.
- e. Peningkatan keterbacaan dan navigasi: Dengan memanfaatkan *grid* yang tepat, seperti *baseline grid* untuk teks, desainer dapat meningkatkan keterbacaan dan navigasi di seluruh halaman atau dokumen.

Grid adalah struktur tak terlihat yang berfungsi untuk menyelaraskan elemen-elemen dalam *layout*, membantu penataan teks, gambar, dan grafis agar tampak rapi dan terorganisir. Terdapat beberapa macam *grid*, seperti *manuscript grid* yang ideal untuk teks panjang, *column grid* yang terdiri dari beberapa kolom untuk mengorganisasi konten, dan *modular Grid* yang menciptakan modul seragam untuk fleksibilitas desain. Penggunaan *grid* pada situs *e-commerce*, misalnya, memungkinkan tampilan produk yang terstruktur dalam kolom-kolom, memudahkan pengguna dalam mencari produk.

Sistem *grid* terdiri dari elemen-elemen penting, seperti kolom, baris, dan *gutter*. Kolom membagi ruang desain menjadi bagian vertikal, sedangkan baris mengatur elemen secara horizontal. *Gutter* berfungsi sebagai ruang di

antara kolom dan baris untuk menciptakan tata letak yang bersih. Manfaat penggunaan *grid* dalam desain grafis mencakup harmoni dan keseimbangan visual, konsistensi, efisiensi, fleksibilitas, serta peningkatan keterbacaan dan navigasi. *Grid* membantu desainer dalam menciptakan tata letak yang teratur dan menyenangkan secara visual, memastikan elemen-elemen penting mudah dikenali dan dipahami oleh audiens, serta mendukung identitas visual yang kohesif dalam proyek desain yang lebih besar.

2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki berbagai definisi yang bervariasi di setiap literatur, lembaga, atau undang-undang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro: Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, serta memenuhi kriteria usaha kecil yang ditetapkan oleh undang-undang.
3. Usaha menengah: Usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar, dengan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, kriteria usaha mikro menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah:

1. Kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria untuk usaha kecil adalah:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
2. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan untuk usaha menengah, kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
2. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga menetapkan definisi UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja: industri rumah tangga memiliki 1-4 pekerja, usaha kecil memiliki 5-19 pekerja, dan usaha menengah memiliki 20-99 pekerja.

2.6 Traveling

2.6.1 Solo Traveling

Kegiatan bepergian seorang diri tanpa ditemani oleh teman, keluarga, atau kelompok tur. Jenis perjalanan ini telah menjadi tren yang berkembang pesat di seluruh dunia, didorong oleh berbagai faktor seperti kebutuhan untuk menemukan diri sendiri, kebebasan pribadi, dan meningkatnya akses informasi melalui teknologi digital. Para *solo traveler*, baik pria maupun wanita, menjelajahi berbagai destinasi dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman pribadi yang mendalam dan mempelajari budaya yang berbeda.

Solo traveling dapat diartikan sebagai bentuk perjalanan mandiri yang dilakukan seseorang tanpa adanya pendamping tetap. Solo traveler mengatur perjalanannya sendiri, termasuk pemilihan destinasi, akomodasi,

transportasi, dan aktivitas selama perjalanan. Jenis perjalanan ini memungkinkan kebebasan penuh bagi individu dalam membuat keputusan tentang bagaimana, kapan, dan ke mana mereka ingin pergi.

Pada era digital saat ini, *solo traveling* menjadi lebih mudah diakses karena adanya aplikasi dan platform *online* yang memfasilitasi pemesanan perjalanan, memberikan panduan, dan menyediakan ulasan dari traveler lain. Situs web seperti Airbnb, Booking.com, serta aplikasi navigasi dan media sosial telah mendorong orang-orang untuk merasa lebih percaya diri dalam bepergian sendiri, meskipun ke tempat-tempat yang tidak familiar.

Tren *solo traveling* terus meningkat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Banyak dari mereka tertarik pada pengalaman otentik dan ingin mengeksplorasi dunia dengan cara mereka sendiri. Menurut survei yang dilakukan oleh Solo Traveler World, 26% pelancong solo adalah wanita yang ingin memaksimalkan pengalaman hidup mereka dan merasa nyaman bepergian seorang diri. Fenomena ini telah menyebabkan lonjakan dalam layanan yang disesuaikan untuk *traveler* tunggal, seperti akomodasi yang ramah *solo traveler*, grup perjalanan yang memungkinkan kebebasan pribadi, dan panduan online yang dirancang khusus untuk perjalanan solo.

Berikut adalah contoh tren *solo traveling* yang berkembang:

1. Perjalanan spiritual: Banyak *solo traveler* yang mencari ketenangan batin melalui perjalanan ke tempat-tempat spiritual seperti India, Bali, atau Thailand.
2. Petualangan dan ekstrem: *Solo traveling* ke destinasi yang menawarkan kegiatan petualangan seperti *hiking*, *diving*, dan *skydiving* semakin populer.
3. *City breaks* dan wisata budaya: Mengunjungi kota-kota besar seperti Tokyo, Paris, dan New York dengan tujuan mengeksplorasi budaya, kuliner, dan seni lokal.

Keuntungan *solo traveling*

1. Kebebasan penuh: *Solo traveler* memiliki kendali penuh atas perjalanannya, mulai dari pemilihan destinasi hingga aktivitas yang dilakukan. Tidak ada

kompromi dengan orang lain, sehingga perjalanan bisa disesuaikan dengan minat dan kecepatan sendiri.

2. Peningkatan rasa percaya diri: Mengambil keputusan sendiri selama perjalanan, terutama di lingkungan yang asing, dapat meningkatkan keterampilan *problem solving* dan rasa percaya diri. Ini juga merupakan cara yang efektif untuk keluar dari zona nyaman.
3. Pengalaman personal yang mendalam: *Solo traveling* memungkinkan seseorang untuk lebih fokus pada pengalaman pribadi, seperti interaksi dengan penduduk lokal, refleksi diri, atau mempelajari budaya baru tanpa gangguan.
4. Kesempatan bertemu orang baru: Tanpa teman perjalanan, *solo traveler* lebih cenderung membuka diri untuk berinteraksi dengan orang asing. Ini bisa menciptakan peluang untuk membangun hubungan baru atau teman dari berbagai belahan dunia.

Tantangan *solo traveling*

1. Kesenjangan: Salah satu tantangan utama dalam *solo traveling* adalah rasa kesepian, terutama ketika menghadapi situasi sulit atau jika perjalanan berlangsung lama. Tidak adanya teman untuk berbagi pengalaman secara langsung bisa menjadi berat bagi beberapa orang, terutama saat berada di tempat asing.
2. Keamanan: Berpergian sendirian meningkatkan risiko keamanan, terutama di negara atau wilayah yang mungkin kurang aman. *Solo traveler* perlu lebih waspada terhadap lingkungan sekitar dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan untuk menghindari potensi bahaya.
3. Biaya lebih tinggi: Dalam beberapa situasi, *solo traveling* dapat lebih mahal. Misalnya, biaya akomodasi dan transportasi sering kali tidak bisa dibagi, sehingga *solo traveler* mungkin harus menanggung seluruh biaya sendiri. Kamar hotel atau paket tur sering kali dihargai untuk dua orang, sehingga biaya per individu bisa lebih tinggi.

4. Tanggung jawab penuh: *Solo traveler* harus mengelola semua aspek perjalanan sendirian, mulai dari pemesanan tiket hingga perencanaan rute dan menghadapi masalah yang mungkin timbul. Tanpa pendamping, semua tanggung jawab ada di tangan *solo traveler*, yang bisa menjadi tantangan tersendiri.

Solo traveling telah menjadi fenomena yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kebutuhan akan kebebasan pribadi, penemuan diri, dan akses informasi melalui teknologi digital mendorong pertumbuhan tren ini. Para *solo traveler* menikmati kebebasan penuh dalam merencanakan perjalanan mereka, dari pemilihan destinasi hingga aktivitas yang dilakukan. Dengan bantuan platform *online* seperti Airbnb dan Booking.com, *solo traveling* menjadi lebih mudah diakses, bahkan ke tempat-tempat yang tidak familiar.

Keuntungan utama dari *solo traveling* adalah kebebasan penuh dalam membuat keputusan, peningkatan rasa percaya diri, dan pengalaman personal yang mendalam. Namun, tantangan seperti kesepian, keamanan, tanggung jawab penuh, dan biaya yang lebih tinggi juga menjadi bagian dari perjalanan ini. *Solo traveling* menawarkan peluang untuk bertemu orang baru dan mempelajari budaya baru, terutama melalui tren seperti perjalanan spiritual, petualangan ekstrem, dan wisata budaya di kota besar.

Secara keseluruhan, *solo traveling* menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin mengeksplorasi dunia dengan cara mereka sendiri, meski dihadapkan pada tantangan tersendiri.

2.6.2 Open Trip

Open trip adalah sebuah konsep perjalanan wisata di mana seseorang bergabung dengan sekelompok orang lain yang tidak mereka kenal sebelumnya untuk bersama-sama melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu. Dalam *open trip*, peserta tidak perlu merencanakan detail perjalanan secara mandiri, karena sudah ada penyelenggara atau agen yang mengatur transportasi, akomodasi, dan *itinerary* perjalanan. Peserta hanya perlu

mendaftar dan membayar sejumlah biaya, kemudian mereka akan bergabung dengan kelompok yang beranggotakan orang-orang dengan latar belakang beragam.

Open trip secara sederhana berarti perjalanan bersama yang bersifat terbuka untuk siapa saja yang tertarik, tanpa memandang hubungan atau afiliasi sebelumnya antar peserta. Berbeda dengan *private tour* yang dirancang untuk kelompok kecil seperti keluarga atau teman dekat, *open trip* memberi kesempatan kepada individu atau kelompok kecil untuk bergabung dengan orang lain, menciptakan dinamika sosial baru selama perjalanan.

Keuntungan utama dari *open trip* adalah efisiensi biaya dan kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama dalam perjalanan. Penyelenggara *open trip* biasanya menetapkan tanggal dan destinasi, dan peserta yang tertarik bisa mendaftar untuk ikut serta dalam perjalanan tersebut.

Konsep *open trip* muncul sebagai respons terhadap beberapa tren global yang berkembang di industri pariwisata:

1. Dengan meningkatnya minat terhadap pengalaman berbasis komunitas dan kegiatan yang memfasilitasi pertemuan dengan orang-orang baru, *open trip* menjadi populer. Teori komunitas sementara yang dikemukakan oleh Victor Turner dalam teori "*Communitas*" menunjukkan bahwa selama perjalanan bersama, individu dapat mengalami perasaan keterhubungan yang kuat karena mengalami situasi baru dan berbagi pengalaman dengan orang-orang yang mereka baru kenal.
2. Tren berbagi ekonomi (*sharing economy*) juga mendorong pertumbuhan *open trip*. Platform seperti Airbnb, Uber, dan Couchsurfing telah mengubah cara orang melihat perjalanan dengan menekankan kolaborasi, berbagi sumber daya, dan konektivitas sosial. Konsep ini memungkinkan *traveler* untuk bergabung dalam perjalanan yang lebih hemat dan lebih terbuka terhadap pengalaman bersama.

3. Generasi Z ini lebih menyukai pengalaman otentik dan sosial daripada perjalanan mewah. Berdasarkan survei oleh Booking.com, lebih dari 60% wisatawan milenial lebih memilih perjalanan yang memungkinkan mereka bertemu orang baru dan berinteraksi dengan komunitas lokal. *Open trip* menawarkan kesempatan tersebut, sehingga menjadi solusi populer di kalangan generasi muda yang gemar berpetualang.
4. Platform *online* dan media sosial memudahkan *open trip* untuk diorganisir dan dipromosikan. Banyak agen perjalanan kini menggunakan Instagram, Facebook, dan platform *travel* seperti TripAdvisor untuk mengiklankan open trip. Selain itu, aplikasi pemesanan dan komunikasi digital membuat koordinasi antar peserta jauh lebih mudah.

Untuk lebih memahami bagaimana *open trip* berfungsi dan berkembang, beberapa teori sosial dan psikologis dapat diaplikasikan:

1. Teori jaringan sosial (*social network theory*): *Open trip* menciptakan hubungan sosial baru antara individu-individu yang sebelumnya tidak saling mengenal. Menurut teori jaringan sosial, individu dapat memperoleh keuntungan dari keterhubungan ini, seperti berbagi informasi dan pengalaman yang tidak bisa diakses dalam perjalanan individu. Jaringan sosial yang terbangun selama *open trip* bisa bersifat sementara, namun dapat menjadi sumber dukungan atau persahabatan jangka panjang.
2. Teori *flow* (*flow theory*): Teori yang diperkenalkan oleh Mihaly Csikszentmihalyi ini menjelaskan bagaimana seseorang bisa mencapai kondisi "*flow*" ketika mereka sepenuhnya terlibat dalam sebuah aktivitas yang menantang dan memuaskan. *Open trip* memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengalami *flow*, terutama ketika mereka menghadapi aktivitas fisik atau mental yang memerlukan adaptasi cepat, seperti mendaki gunung atau berkeliling di kota yang tidak dikenal.
3. Teori komunitas sementara (*temporary community theory*): *Open trip* sering kali menciptakan komunitas sementara di mana peserta membentuk ikatan emosional selama perjalanan bersama. Menurut Victor Turner, pengalaman

ini menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas, meskipun hanya berlangsung dalam waktu terbatas. Komunitas sementara ini memfasilitasi perasaan yang lebih mendalam terhadap pengalaman perjalanan karena peserta berbagi pengalaman yang serupa.

4. Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*): *Open trip* sering kali didasarkan pada prinsip pertukaran sosial, di mana peserta mendapatkan manfaat sosial seperti interaksi, dukungan, dan rasa aman sebagai imbalan atas partisipasi mereka dalam kelompok. Partisipasi dalam *open trip* tidak hanya memberikan kesempatan untuk berbagi biaya tetapi juga memberikan peluang untuk memperluas jaringan sosial.

Open Trip merupakan konsep perjalanan yang mengajak individu bergabung dalam kelompok yang beragam untuk berwisata bersama tanpa adanya ikatan sebelumnya. Dalam model ini, peserta tidak perlu merencanakan perjalanan secara mandiri, karena semua aspek perjalanan mulai dari transportasi hingga akomodasi diatur oleh penyelenggara. *Open trip* menawarkan efisiensi biaya dan kesempatan untuk bertemu orang baru dengan minat yang sama, menciptakan dinamika sosial yang unik.

Tren ini muncul sebagai respons terhadap beberapa perkembangan dalam industri pariwisata, seperti meningkatnya minat pada pengalaman kolektif, dukungan dari ekonomi berbagi, serta perubahan preferensi generasi milenial dan Gen Z yang lebih menghargai pengalaman sosial daripada perjalanan mewah. Digitalisasi juga memainkan peran penting, dengan platform *online* dan media sosial yang memudahkan pengorganisasian dan promosi *open trip*.

Dari perspektif teori sosial, *open trip* dapat dianalisis melalui beberapa lensa. Teori jaringan sosial menunjukkan bahwa *open trip* membangun hubungan baru yang memungkinkan peserta berbagi informasi dan pengalaman. Teori *flow* menjelaskan bagaimana peserta dapat mencapai keterlibatan mendalam dalam aktivitas tantangan selama perjalanan. Teori komunitas sementara menyoroiti pembentukan ikatan emosional di antara

peserta, menciptakan rasa solidaritas meski hanya untuk sementara. Teori pertukaran sosial menggarisbawahi manfaat sosial yang diperoleh peserta dari interaksi dalam kelompok, memberikan rasa aman dan dukungan selama perjalanan.

Secara keseluruhan, *open trip* menawarkan solusi menarik bagi individu yang ingin menjelajahi dunia sambil menikmati interaksi sosial yang kaya, membuat pengalaman perjalanan menjadi lebih berkesan dan bermakna.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang harus dipertimbangkan untuk memastikan fokus dan relevansi studi. Berikut adalah penelitian yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>The Impact of Social Media Campaigns on Travel Decision-Making: A Meta-Analysis</i>	Zhang, H., & Liu, Z. (2021)	Kampanye promosi di media sosial, khususnya melalui <i>influencer</i> dan <i>user-generated content</i> (UGC), secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan konsumen. Testimoni dan cerita autentik dari traveler lain terbukti efektif dalam mendorong minat perjalanan.	Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang efektivitas media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi belum mengkaji secara mendalam bagaimana elemen desain visual dapat meningkatkan dampak tersebut.
2	<i>Visual Aesthetics in Travel Marketing: The Role of Color, Typography,</i>	Tan, W. H., & Chua, M. L. (2022)	Warna mencolok dan gambar inspiratif menarik perhatian calon <i>traveler</i> , serta menciptakan keterlibatan emosional yang memotivasi keputusan perjalanan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi pengaruh desain visual

	<i>and Imagery in Consumer Engagement</i>			dalam konteks kampanye <i>"Travel with Strangers"</i> .
--	---	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3	<i>Effectiveness of Multi-Channel Campaigns in Promoting Travel Destinations : A Comparative Study</i>	Park, S., & Lee, J. (2023)	Kampanye <i>multi-channel</i> yang menggabungkan televisi, digital, dan cetak menghasilkan dampak lebih besar terhadap brand awareness dan niat untuk bepergian, dengan media sosial berperan kunci.	Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang holistik, tetapi belum membahas peran spesifik elemen desain dalam memperkuat pesan dalam kampanye pariwisata.

Melalui penelitian-penelitian ini, terlihat bahwa elemen desain dan strategi komunikasi visual memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan perjalanan konsumen. Penelitian yang sedang dilakukan bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi bagaimana elemen desain visual, khususnya dalam konteks "*Travel with Strangers*", dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Dengan demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang tidak hanya mempertimbangkan media dan saluran komunikasi, tetapi juga elemen desain visual yang berkontribusi terhadap daya tarik dan keberhasilan kampanye.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA