

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Prinsip Desain**

Berdasarkan buku Pengantar Desain komunikasi Visual dalam Penerapan, Putra (2021) mengatakan bahwa prinsip dalam desain mencakup beberapa konsep utama. Pertama, kesatuan (*unity*) yang menyatukan berbagai komponen. Kedua, keseimbangan (*balance*) yang menciptakan stabilitas visual. Ketiga, ritme (*rythm*) yang mengatur aliran dan pergerakan dalam desain. Keempat, penekanan (*emphasis*) yang mengarahkan perhatian pada unsur tertentu. Terakhir, rasio (proporsi) mengatur ukuran relatif antar elemen. Berikut penjabaran lebih detailnya:

##### **2.1.1 Kesatuan**

Kesatuan dalam desain mengacu pada perpaduan harmonis berbagai elemen visual. dengan tujuan yang tidak sekedar estetis, namun juga efektifitas penyampaian pesan. Dengan kesatuan yang baik, desain menjadi lebih dari sekedar kumpulan elemen yang terpisah tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang kuat dan terintegrasi. (h. 11)

##### **2.1.2 Keseimbangan**

Keseimbangan dalam desain ibarat menjaga timbangan agar tidak miring. Artinya menata seluruh elemen seperti tulisan, warna, dan gambar agar tidak ada bagian yang terasa terlalu dominan atau terlalu lemah. Keseimbangan membuat desain terasa lengkap dan menyenangkan untuk dipandang, tanpa ada bagian yang mengganggu secara berlebihan. (h. 20)

##### **2.1.3 Ritme**

Irama dalam desain visual menciptakan aliran yang dinamis namun teratur. Prinsip ini menggabungkan elemen desain secara berulang-ulang dengan variasi tertentu, sehingga menghasilkan pola yang menarik dan konsisten. Pengulangan pola ini dapat dicapai melalui penataan warna, bentuk,

atau ukuran yang cermat, sehingga menciptakan kesan pergerakan dan kontinuitas yang membuat desain lebih hidup dan menarik. (h. 23)

#### **2.1.4 Penekanan**

Penekanan dalam desain adalah strategi untuk mengarahkan perhatian audiens pada elemen-elemen utama. Dengan memilih secara bijak area yang akan disorot, desainer memastikan pesan utama tersampaikan dengan jelas. Keseimbangan antara elemen yang disorot dan elemen yang lebih halus menciptakan komposisi yang harmonis, memungkinkan pesan utama menonjol tanpa tenggelam oleh gangguan visual yang berlebihan. (h. 24)

#### **2.1.5 Proporsi**

Prinsip desain proporsi mengacu pada hubungan antara bagian-bagian individu dan komposisi keseluruhan. Ini berfokus pada pengukuran elemen desain untuk menciptakan keseimbangan visual dan harmoni dalam keseluruhan tampilan. Dengan memperhatikan proporsi, desainer dapat memastikan bahwa setiap komponen memberikan kontribusi yang tepat terhadap estetika keseluruhan dan efektivitas desain. (h. 24)

### **2.2 Typography (Tipografi)**

Berdasarkan buku Pengantar Desain komunikasi Visual dalam Penerapan oleh Putra (2021) menjelaskan bahwa tipografi adalah studi tentang huruf dan penggunaannya dalam desain. Fungsinya ada dua, pertama untuk membuat tampilan menjadi lebih cantik dan menarik, dan kedua sebagai alat penyampaian pesan dengan jelas. Dengan kata lain, tipografi tidak hanya membuat teks terlihat bagus, namun juga membantu mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada audiens.

#### **2.2.1 Anatomi Tipografi**

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions, 6th Edition*, Landa (2018) menjelaskan bahwa setiap huruf mempunyai bentuk unik yang penting untuk dijaga agar tetap mudah dibaca. Dalam tipografi, huruf-huruf ini mempunyai bagian-bagian tertentu yang disebut anatomi huruf. Anatomi ini membantu membedakan satu huruf dengan huruf lainnya. Memahami anatomi

huruf penting untuk menjaga kejelasan dan keterbacaan teks, serta membantu dalam mendesain atau memilih jenis huruf yang tepat untuk berbagai keperluan desain. Berikut penjabaran yang lebih detailnya:

- **Baseline**, garis maya mendatar yang menjadi landasan utama huruf-huruf dalam sebaris teks. Baris ini berada di bawah huruf kapital dan sebagian besar huruf kecil, Garis dasar berfungsi sebagai acuan penting dalam penyusunan huruf, membantu menjaga keselarasan dan kerapian teks secara keseluruhan.
- **Ascender**, bagian huruf kecil yang menjulang ke atas, melebihi tinggi umum huruf lainnya. seperti huruf 'b', 'd', 'h', atau 'k' - bagian yang tinggi disebut ascender. Ascender ini penting dalam desain huruf karena memberikan variasi bentuk dan membantu keterbacaan teks, terutama saat huruf disusun menjadi kata.
- **Descender**, bagian huruf yang memanjang ke bawah, melewati garis pangkal teks. Hal ini terlihat jelas pada huruf kecil seperti 'g', 'j', 'p', 'q', dan 'y'. Bagian ini memberikan ciri khas pada huruf-huruf tersebut, sehingga memudahkan untuk mengenali dan membedakan huruf.
- **Set Widht**, mengacu pada lebar keseluruhan setiap karakter huruf, termasuk ruang di sekitarnya. Konsep ini tidak hanya menentukan ukuran horizontal huruf itu sendiri, tetapi juga mengatur jarak antar huruf dalam suatu kata atau kalimat. Pengaturan *set widht* yang tepat sangat penting dalam tipografi karena mempengaruhi keterbacaan teks dan keseimbangan visual keseluruhan desain. Dengan mengatur *set widht* secara cermat, desainer dapat menciptakan *layout* yang rapi dan nyaman dibaca, serta menghindari masalah seperti huruf yang terlalu rapat atau terlalu spasi.
- **Terminal** dalam tipografi mengacu pada ujung atau akhir dari sebuah huruf yang tidak memiliki serif). Ini merupakan elemen penting dalam desain huruf, terutama untuk tipografi sans-serif. Terminalnya bisa

berbentuk bulat, persegi, atau miring, dan bentuknya sangat memengaruhi karakter dan gaya surat secara keseluruhan.

- ***X-height*** adalah tinggi utama huruf kecil pada suatu *font*, diukur dari *baseline* (garis dasar) sampai puncak huruf tanpa bagian yang naik atau turun. Istilah ini berasal dari huruf kecil 'x' yang biasa dijadikan acuan karena tidak memiliki *ascender* maupun *descender*. *X-height* sangat penting dalam tipografi karena mempengaruhi keterbacaan teks, terutama pada ukuran kecil, serta menentukan karakter visual *font* secara keseluruhan. *Font* dengan *x-height* lebih besar umumnya lebih mudah dibaca di layar dan berukuran kecil.

### 2.2.2 Klasifikasi Tipografi

Menurut Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions, 6th Edition* (2018) menjelaskan bahwa walaupun jenis huruf (typeface) saat ini banyak sekali, namun semuanya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa klasifikasi umum. Pengelompokan ini didasarkan pada sejarah perkembangan dan ciri-ciri bentuk yang khas. Sistem klasifikasi ini memudahkan desainer dan pengguna untuk memahami, memilih dan menggunakan jenis *font* yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan konteks desain. (h. 47)

- ***Old style***

*Font* ini adalah jenis serif awal yang mendominasi pencetakan dari akhir abad ke-15 hingga pertengahan abad ke-18. Gaya ini menjadi dasar *font* serif modern, dengan karakteristik serif halus dan variasi ketebalan garis yang halus. Contoh terkenal termasuk Caslon, Garamond, dan Palatino. Gaya Lama dikenal dengan keterbacaan dan nuansa klasiknya, sehingga masih populer dalam desain tradisional hingga saat ini.

- ***Modern***

*Font* ini muncul dan berkembang pesat pada akhir abad ke-18 dan ke-19. Ciri utamanya adalah bentuk geometrisnya yang mirip dengan tulisan

pena kaligrafi berujung datar. Beberapa contoh terkenal dari jenis huruf ini adalah Didot dan Bodoni.

- ***Slab Serif***

*Font* ini muncul dan berkembang pada awal abad ke-19. Ciri khasnya adalah tebal, padat, dan bentuknya seperti *blocky*. Huruf-huruf ini memberikan kesan yang kuat dan mencolok. Beberapa contoh terkenal dari jenis huruf ini antara lain Memphis, Bookman, dan Clarendon.

- ***Sans Serif***

*Font* ini terkenal tidak memiliki kait (serif) di ujungnya. Jenis *font* tanpa serif ini mulai populer pada awal abad ke-20. Desainnya yang bersih dan sederhana membuat huruf-huruf ini mudah dibaca dan modern. Beberapa contoh terkenal dari tipografi non-serif ini adalah Helvetica, Futura, dan Univers.

- ***Scripts***

Jenis *font* ini dikenal dengan tampilan tulisan tangannya. Ciri khasnya adalah *fontnya* yang miring dan sambung sehingga menimbulkan kesan natural dan mengalir. Gaya ini memberikan sentuhan personal dan artistik pada teks. Dua contoh populer dari jenis tulisan ini adalah *Brush Script*, yang terlihat seperti hasil sapuan kuas, dan *Roundhand Script*, yang menyerupai tulisan tangan yang rapi dan anggun.

### 2.2.3 Prinsip Tipografi

Menurut Setiautami (2011) menjelaskan bahwa prinsip dasar tipografi adalah pedoman yang membantu menyampaikan pesan secara jelas dan efektif, sejalan dengan aturan desain umum. Prinsip-prinsip ini telah berkembang selama bertahun-tahun untuk meningkatkan aspek estetika dan keterbacaan teks, baik dalam format cetak maupun digital. Tujuannya adalah menciptakan tata letak huruf yang tidak hanya indah dipandang, tetapi juga mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca.

## 2.3 Layout dan Grid

*Layout* merupakan bagian penting dalam desain grafis yang mengatur penempatan elemen visual pada suatu halaman atau media. Tujuannya adalah menata gambar, teks, dan elemen desain lainnya secara menarik dan efektif. Tata letak yang baik membantu menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens atau pembaca yang dituju, sehingga membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat. (Iswanto, 2023)

Menurut Tondreau (2019) dalam bukunya *Layout Essentials Revised and Updated* menjelaskan bahwa *grid* adalah alat penting dalam menciptakan tata letak yang terstruktur dan rapi. Saat merancang *grid*, desainer perlu mempertimbangkan beberapa faktor kunci. Hal ini mencakup ukuran dan bentuk area desain, konsep keseluruhan, gaya desain yang diinginkan, ukuran font yang akan digunakan, serta jenis dan jumlah informasi yang akan ditampilkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, *grid* dapat membantu menciptakan desain yang seimbang, mudah dibaca, dan efektif dalam menyampaikan pesan. (Putra, 2021)

### 2.3.1 Jenis Grid

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis *grid* yang masing-masing memiliki fungsi spesifik tersendiri yang dapat diterapkan dalam desain, yaitu:

- **Single Column Grid**

Jenis *grid* ini cocok untuk konten tertulis yang panjang seperti esai atau buku. Dengan menggunakan *grid* ini, *layout* teks menjadi lebih elegan dan nyaman untuk dibaca. Hasilnya, pembaca akan merasa lebih rileks saat menikmati tulisannya, tanpa merasa terbebani dengan tampilan yang terlalu padat atau rumit. (h. 11)

- **Two Column Grids**

Jenis *grid* ini merupakan cara praktis untuk menyajikan dua jenis informasi berbeda pada satu halaman. Desainnya fleksibel, memungkinkan kolom disusun sejajar atau tidak sejajar, tergantung

kebutuhan dan tujuan desain. Pendekatan ini membantu memisahkan informasi dengan jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dan membandingkan dua kumpulan data atau konten berbeda dalam satu tampilan. (h. 11)

- ***Multicolumn Grids***

Jenis *grid* ini lebih fleksibel dibandingkan *grid* dua kolom, memungkinkan penggunaan lebih dari dua kolom. Hal ini membuat *layout* menjadi lebih dinamis, cocok untuk *website* dan majalah yang membutuhkan variasi dalam menyajikan konten yang beragam namun tetap terstruktur. (h. 11)

- ***Modular Grids***

Jenis *grid* ini menggabungkan banyak garis vertikal dan horizontal, menciptakan ruang kecil untuk konten. Desain ringkas ini sangat efektif untuk mengatur informasi terstruktur seperti kalender, koran, dan tabel, di mana banyak data perlu ditampilkan secara terorganisir dalam area terbatas. (h. 11)

- ***Hierarchical Grids***

Jenis *grid* ini membagi tata letak menjadi zona terpisah, biasanya dengan kolom horizontal. Ini adalah cara efisien untuk mengatur konten berdasarkan kepentingannya, membuat navigasi dan pemahaman informasi lebih mudah bagi pembaca. (h. 11)

### 2.3.2 Prinsip *Layout*

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



Berdasarkan buku Perancangan Buku Ajar Tipografi, Iswanto (2023) menjelaskan bahwa hirarki visual dan gestalt adalah dua prinsip utama dalam tata letak. Hierarki visual mengatur informasi berdasarkan kepentingannya, dari yang paling penting hingga yang saling melengkapi, yang memandu perhatian pembaca. Sedangkan gestalt berfokus pada cara manusia secara alami mengelompokkan elemen visual, menciptakan persepsi keseluruhan dari bagian-bagian yang terpisah. Kedua prinsip ini membantu desainer mengatur konten agar mudah dipahami dan menarik secara visual.

## **2.4 Ilustrasi**

Ilustrasi adalah bentuk seni visual dua dimensi yang berfokus pada penciptaan gambar untuk menyampaikan informasi. Berawal dari penggunaan tinta dan pena, ilustrator kini menggunakan berbagai teknik pencetakan modern. Kekuatan ilustrasi terletak pada kemampuannya mengkomunikasikan pesan secara efisien, membangun suasana emosional, mewujudkan ide-ide abstrak, dan meningkatkan daya ingat pembaca terhadap informasi yang disampaikan, sehingga lebih efektif dibandingkan teks biasa. (Sutanto, 2020, h. 8)

## **2.5 Fotografi**

Menurut Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul Belajar Fotografi menjelaskan bahwa fotografi adalah suatu teknik pengambilan gambar dengan memanfaatkan cahaya melalui alat yang disebut kamera. Proses ini melibatkan perekaman objek yang diinginkan dengan menggunakan cahaya yang masuk ke kamera, sehingga menghasilkan representasi visual yang kita kenal sebagai foto. Dengan memanipulasi berbagai elemen seperti pencahayaan, sudut, dan pengaturan kamera, fotografer dapat menciptakan gambar yang menangkap momen atau subjek tertentu sesuai dengan penglihatannya. (h. 6)

### **2.5.1 Sudut Pengambilan Gambar**

Sudut pandang atau *angle* dalam fotografi mengacu pada posisi kamera saat memotret suatu objek. Pemilihan sudut yang tepat sangatlah



penting karena dapat menghasilkan kesan dan interpretasi yang beragam terhadap foto. Dengan memanipulasi perspektif, fotografer dapat menciptakan efek visual yang berbeda, memengaruhi cara pemirsa menafsirkan dan merespons gambar. (Harsanto, 2019)

- ***Birds eye view***

Teknik ini melibatkan penempatan kamera pada posisi yang lebih tinggi dari subjek, mirip dengan pandangan mata burung saat terbang. Hasilnya adalah foto yang mencakup area luas, memberikan perspektif luas dan menyeluruh terhadap pemandangan atau objek yang difoto.

- ***Frog Eye View***

Teknik “*Frog eye view*” adalah metode pengambilan gambar dimana kamera ditempatkan sangat rendah, sejajar atau bahkan lebih rendah dari permukaan tanah. Fotografer biasanya mengambil posisi tengkurap atau meletakkan kamera dekat dengan tanah untuk mendapatkan efek ini. Hasilnya adalah sudut pandang yang unik, seolah-olah memandang dunia dari sudut pandang seekor katak, memberikan kesan dramatis dan tidak biasa pada objek yang difoto dengan menonjolkan latar depan dan menciptakan ilusi objek yang lebih besar atau lebih tinggi.

- ***Eye Level***

Teknik pengambilan gambar dimana kamera sejajar dengan subjek. Teknik ini populer karena menghasilkan gambar yang terasa natural dan realistis, menyerupai cara mata manusia melihat sehari-hari.

- ***Hip level***

Teknik pengambilan gambar dengan kamera diletakkan setinggi pinggang fotografer, yang dapat dilakukan sambil berjongkok. Teknik ini efektif untuk mengambil foto secara diam-diam atau *candid*, karena

posisi kamera yang rendah membuat fotografer kurang terlihat. Hasilnya adalah perspektif unik yang berbeda dari pandangan mata normal, sering kali memberikan kesan intim atau informal pada gambar.

- ***High handle position***

Teknik fotografi dimana fotografer mengambil gambar dengan mengangkat kamera tinggi-tinggi di atas kepalanya, biasanya menggunakan tangannya. Teknik ini sering digunakan oleh jurnalis atau fotografer di tengah keramaian, seperti konferensi pers atau acara publik, untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih baik di atas kerumunan. Meski mungkin mengorbankan stabilitas dan komposisi presisi, metode ini memungkinkan fotografer mengabadikan momen penting yang mungkin terhalang saat mengambil foto dari posisi normal.

## **2.5.2 Pencahayaan**

Dalam bukunya “Teknik Fotografi”, Yuniarto (2021) membahas berbagai aspek pencahayaan dalam fotografi. Ia menjelaskan, sumber cahaya bisa alami (seperti matahari) atau buatan (seperti lampu studio) (h. 5). Kualitas cahaya terbagi menjadi hard light (kontras tinggi) dan soft light (kontras rendah). Intensitas cahaya mempengaruhi nuansa warna dan bayangan, sedangkan arah cahaya penting untuk efek tertentu seperti siluet (h. 7-8)

## **2.5.3 Teknik Pencahayaan**

Yuniarto (2021) juga menguraikan beberapa teknik pencahayaan, berikut penjabarannya:

- **Lampu depan:** Cahaya dari depan, mengurangi bayangan dan tekstur (h. 8).
- **Cahaya oval:** Cahaya dari sudut 45 derajat, memberi dimensi pada objek (h. 9).

- **Side light:** Cahaya dari samping, menyorot bentuk tiga dimensi (h. 10)
- **Rim light :** Cahaya dari belakang objek sehingga menciptakan kontur yang berkilau (h. 11).
- **Lampu belakang :** Cahaya langsung dari belakang, memperlihatkan bentuk objek secara utuh (h. 11).
- **Cahaya atas:** Cahaya dari atas, efektif untuk memperlihatkan kilau pada rambut (h. 12).
- **Sinar cahaya :** Memanfaatkan cahaya yang menembus awan atau debu, sering terlihat pada pagi hari yang berkabut (h. 13).

## 2.6 Videografi

Videografi merupakan alat bantu audio visual merupakan alat yang memadukan unsur suara dan gambar untuk menunjang proses pembelajaran. Alat ini digunakan untuk memperjelas informasi yang disampaikan secara lisan atau tertulis, sehingga memudahkan siswa dalam memahami materi, mengembangkan sikap, dan menangkap ide-ide baru. Dengan memanfaatkan berbagai indera, alat bantu audio visual dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pengetahuan dalam situasi belajar mengajar. (Widada et al., 2019)

### 2.6.1 Sudut Pengambilan Gambar

Menurut Bonafix (2011) menjelaskan bahwa pengambilan gambar atau *shot* merupakan elemen dasar dalam struktur sebuah film yang mengandung pesan tersendiri. Dalam prosesnya, beberapa faktor penting harus diperhatikan: orang, ruang, waktu, peristiwa dramatis, dan suara. Dengan memperhatikan berbagai faktor tersebut, pengambilan gambar dapat menghasilkan jepretan yang efektif dalam menyampaikan narasi film secara visual.

Faktor Manusia: Berperan sebagai representasi tokoh atau permasalahan dalam film. Kehadiran manusia tidak hanya sekedar sebagai subjek, namun juga sebagai elemen integral yang mendukung narasi dan peristiwa dalam film.

- **Faktor ruang:** Terbagi menjadi dua jenis yaitu ruang alami (lokasi nyata) dan ruang non-alami (seperti studio). Penggunaan teknik layar biru/hijau memungkinkan manipulasi latar belakang pascaproduksi.
- **Faktor waktu:** Mencakup dua aspek yaitu waktu fisik (pagi, siang, malam) dan durasi peristiwa dalam film. Penting untuk dicatat bahwa waktu dalam film dapat dimanipulasi dan tidak selalu sejalan dengan waktu nyata.
- **Faktor peristiwa dramatis:** Unsur-unsur dalam sebuah film yang dirancang untuk memicu respons emosional yang kuat dari penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam cerita.
- **Faktor suara:** Meski tidak dijelaskan secara detail dalam teks aslinya, suara merupakan komponen penting yang melengkapi aspek visual pengambilan gambar.

### ***2.7 Copywriting***

Menurut Ariyadi (2020) dalam bukunya yang berjudul *Jurus Jitu Menguasai Copywriting* menjelaskan bahwa *copywriting* adalah seni menulis iklan yang menarik dan efektif. Tujuannya yaitu membuat orang lain tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa yang diiklankan. Meski terlihat mudah, namun membuat *copywriting* yang baik memerlukan kreativitas dan kemampuan berpikir yang unik. Dalam penulisan *copywriting* harus dapat memahami produk dengan baik, mengetahui target pembelinya, menulis pesan yang singkat namun menarik, dan menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi pembacanya. Hakikatnya *copywriting* bukan sekadar menulis, tapi juga seni meyakinkan orang melalui kata-kata. Hasilnya terlihat dari peningkatan penjualan produk yang diiklankan. (h.2)

### ***2.8 Content Writing***

Menurut Amin dan Izaak (2024) menjelaskan bahwa content writing merupakan salah satu teknik menciptakan tulisan yang menarik untuk bisnis *online*. Tujuannya adalah menciptakan konten berkualitas yang sesuai dengan

kebutuhan pembaca, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Cara ini membantu pemilik bisnis membangun kepercayaan calon pelanggan dengan kata-kata yang persuasif. Keuntungannya adalah dapat menghemat biaya iklan karena dapat dilakukan dengan *tools* gratis. Ditambah lagi, komentar dan interaksi dari pembaca dapat menjadi sumber informasi berharga mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penulisan konten menjadi cara yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi dan menarik lebih banyak pelanggan.

## 2.9 Promosi

Promosi merupakan suatu cara suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen. Tujuannya bermacam-macam, yaitu memberikan informasi, membuat masyarakat mengingat produk, membangun citra positif, dan mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Keberhasilan suatu promosi bergantung pada dua hal penting, yaitu pemahaman yang baik terhadap calon pelanggan dan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif. Pada hakikatnya promosi itu seperti bercerita tentang produk atau jasa kita dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat membuat orang percaya pada manfaat yang ditawarkan, mendorong pembelian, dan membantu pertumbuhan bisnis yang stabil. (Mulyana, 2019)

## 2.10 Bauran Promosi

Berdasarkan buku *Principles of Marketing* yang dirancang oleh Kotler dan Armstrong (2012) adalah berbagai cara yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada calon pelanggan. Ada lima jenis utama dalam bauran promosi ini, yaitu:

- **Periklanan**, yaitu penggunaan media seperti TV, media sosial, atau brosur untuk menyebarkan informasi.

- **Promosi penjualan**, yang bertujuan agar penawaran menjadi lebih menarik bagi pelanggan.
- **Personal sales**, yaitu penjual berbicara langsung kepada pelanggan untuk menjelaskan produknya.
- **Hubungan masyarakat**, yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan, misalnya melalui media sosial atau layanan pelanggan.
- **Pemasaran langsung**, yaitu perusahaan langsung menghubungi calon pelanggan, misalnya melalui telepon atau pesan. Semua cara tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari calon konsumen.

### 2.11 Media Promosi

Berdasarkan buku Pemasaran Produk dan Merek yang ditulis oleh Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa media promosi merupakan alat yang digunakan penjual untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasanya, dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli. Setiap jenis media mempunyai cara tersendiri dalam menjangkau dan mempengaruhi calon pembeli, memberikan berbagai pilihan bagi penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya sesuai dengan target pasar dan strategi pemasaran yang diinginkan. Terdapat tiga jenis utama media promosi.

- **Above The Line** (ATL) atau media *top line* yang melakukan promosi secara tidak langsung melalui iklan spanduk, baliho, TV atau radio.
- **Below The Line** (BTL) atau media *bottom line* yang melakukan promosi langsung kepada calon pembeli dengan menggunakan *flyer*, *merchandise* atau *direct mail*.
- **Through The Line** (TTL) yang merupakan gabungan dari dua jenis sebelumnya dan memanfaatkan teknologi seperti media sosial dan *website*.

### 2.12 Strategi Promosi

Berdasarkan buku yang berjudul *The Dentsu way* oleh Sugiyama dan Andree (2010) merupakan pendekatan promosi yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi ini terdiri dari lima tahap:

- ***Attention***

Tahap awal di saat konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau jasa, namun belum tertarik untuk menggunakannya.

- ***Interest***

Konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh. Mereka mungkin mencari informasi lebih lanjut atau sekadar memperhatikan tanpa melakukan tindakan lebih lanjut.

- ***Search***

Konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa, biasanya melalui media sosial, *website* perusahaan, atau mesin pencari seperti *Google*.

- ***Action***

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

- ***Share***

Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen berbagi pengalamannya dengan orang lain, baik secara *online* maupun *offline*.

### **2.13 Pendekatan Promosi**

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions, Fourth Edition* oleh Landa (2010) menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan promosi yang efektif, yaitu:



- **Endorsement**, yaitu salah satu cara dengan meminta atau membayar selebriti atau *influencer* terkenal berbagi pengalaman mereka menggunakan produk, memberikan kredibilitas dan daya tarik.
- **Spokesperson**, yaitu menggunakan artis atau model sebagai wajah produk untuk menimbulkan kesan positif dan menarik perhatian calon pembeli.
- **Testimonial**, yang mengandalkan *review* nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk, memberikan bukti kepuasan dan membangun kepercayaan.
- **Storytelling**, di mana perusahaan menciptakan narasi menarik seputar produk mereka, menghubungkan secara emosional dengan audiens target.

#### 2.14 Ghee

Menurut Lyliana (2021) ghee merupakan produk makanan yang pada penggunaannya mirip dengan *butter*, yaitu untuk menumis atau menjadi olesan roti. Ghee dikenal sebagai butter murni yang lebih kaya akan rasa dan beraroma. Pada proses pembuatannya, ghee dimasak lebih lama untuk mengeluarkan aromanya, ghee memiliki titik asap yang lebih tinggi sehingga membuat ghee cocok digunakan untuk memasak dengan suhu tinggi seperti menumis, memanggang dan lainnya. Karena telah dijernihkan dan dimasak lama, rasa ghee menjadi khas. Namun tidak menutup kemungkinan rasa ghee akan berbeda tergantung dari kualitas susu yang digunakannya.

Ghee pada kandungannya sama dengan butter, namun ghee telah melewati proses penjernihan dan penyaringan, sehingga pada proses tersebut membuat kandungan kasein dan laktosa pada ghee akan berkurang. Oleh karena itu ghee bisa menjadi pilihan untuk seseorang dengan intoleransi laktosa dan menjadi pilihan produk pola hidup sehat.

Ghee telah digunakan sejak berabad – abad lalu, ghee tidak hanya untuk masakan namun ia juga digunakan pada pengobatan Ayurveda, bahkan pengobatan Ayurveda menganjurkan seseorang untuk menggunakan ghee

sebagai bahan makanannya. Selain lebih beraroma, ghee merupakan bahan makanan yang memiliki gizi tinggi dan memiliki sifat anti peradangan.

### **2.15 Toko Makanan Sehat**

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (UNICEF, 2024) menyatakan bahwa Pemilik toko makanan di Indonesia memiliki peluang besar untuk menciptakan lingkungan belanja yang mendorong masyarakat untuk membeli makanan sehat. Cara ini dapat menguntungkan semua pihak: pembeli menjadi lebih sehat terutama anak-anak, sekaligus toko dapat meningkatkan penjualan dan citra mereknya. Pengalaman di negara lain menunjukkan bahwa menjual makanan sehat dapat menguntungkan dunia usaha dan konsumen. Tren ini kemungkinan akan semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Jadi, dengan menjual makanan sehat, toko bisa mendapatkan keuntungan sekaligus membantu masyarakat menjalani hidup lebih sehat.

### **2.16 Event**

Menurut Palestri (2024) *event* adalah suatu kegiatan atau peristiwa yang direncanakan untuk suatu tujuan tertentu. Untuk event sendiri dapat bersifat formal atau informal, besar atau kecil, dan tentu dapat diadakan oleh berbagai jenis organisasi, dimulai dari sebuah perusahaan hingga Lembaga pendidikan. *Event* tentu dapat dijadikan alat yang efektif untuk mencapai suatu tujuan, yaitu meningkatkan *brand awareness*, memperoleh *income*, meluncurkan sebuah produk baru, memperkenalkan suatu produk, bahkan dapat mempererat hubungan antar anggota organisasi atau *event*. Pada suatu *event* tentu akan banyak pihak berkumpul, dan berinteraksi, sehingga dapat berbagi informasi yang bermanfaat.

- **Konferensi dan seminar**

Konferensi dan seminar adalah *event* formal yang biasanya melibatkan pembicara ahli dan peserta dari berbagai latar belakang, Tujuan dari *event* ini adalah untuk berbagi pengetahuan, membahas *update* tertentu dan menjalin hubungan *professional*.

- **Workshop dan pelatihan**

*Event* ini merupakan *event* yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan konferensi atau seminar, dan lebih berfokus kepada pengembangan minat dan keterampilan diri peserta. Pada *event* ini biasanya melibatkan sistem praktik didalamnya, diskusi kelompok, serta kegiatan yang lainnya yang membantu peserta memahami materi secara mendalam.

- **Pameran dan expo**

Pada *event* ini biasanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan lainnya kepada audiens lebih luas. Pada *event* ini peserta dapat melihat, mencoba serta dapat membeli produk yang dipamerkan dan tentu dapat bertemu serta berinteraksi langsung dengan *owner* atau produsen.

- **Acara sosial dan networking**

*Event* ini dapat berupa pesta, makan malam, atau kegiatan santai lainnya yang memungkinkan peserta dapat berinteraksi secara informal serta dapat membangun jaringan atau relasi.

- **Acara penggalangan dana**

Pada acara ini bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk tujuan amal atau suatu proyek tertentu. *Event* ini lebih sering melibatkan suatu kegiatan berupa kegiatan hiburan, lelang dan donasi dari peserta.

- **Peluncuran produk**

Dalam *event* ini diadakan secara khusus untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada target. *Event* peluncuran produk baru ini melibatkan presentasi produk, demonstrasi, dan suatu promosi khusus untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan.

## 2.17 Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan dilakukan untuk menjadi landasan penelitian serta kebaruan dari suatu penelitian, penulis menganalisis penelitian sebelumnya yang serupa. Penelitian ini akan di analisis berdasarkan dari kesesuaiannya dengan tujuan, teknologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan.

Tabel 1.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Web Series Sore</i> Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat  (2018)	Wilda Aulia Anzanii	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Web Series "Sore" berhasil sebagai medium kampanye digital untuk promosi hidup sehat. Implementasi pesan kampanye melalui cerita yang menarik dan tidak menggurui telah efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya hidup sehat.	Dalam penelitian ini penulisnya menemukan contoh media baru dalam kampanye hidup sehat lewat <i>Web Series</i> dengan Judul Sore yang dijadikan bahan promosi juga oleh <i>brand</i> Tropicana Slim. Pada cerita <i>web series</i> tersebut berlatar dengan cerita romansa dengan pesan hidup sehat yang unik berhasil menjadi media promosi baru.  Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Web Series "Sore" oleh Tropicana Slim adalah upaya untuk menasar generasi muda produktif dan mengubah citra produk dari yang dianggap sebagai produk untuk

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				<p>orang tua. YouTube sebagai medium komunikasi ini sesuai dengan enam karakteristik media baru menurut Teori Media Baru oleh Pierre Levy. Pesan kampanye hidup sehat diimplementasikan melalui ajakan untuk mengubah pola hidup yang disematkan ke dalam cerita tanpa menggurui.</p>
2.	<p>Perancangan Kampanye Digital <i>HEALTHY NEW-EMBER</i> untuk Meningkatkan <i>Awareness Healthy Choice</i> sebagai Produk Sehat melalui Instagram</p> <p>(2023)</p>	Devin Daniel Jopy	<p>Berdasarkan kampanye “Healthy New-ember” telah ditentukan bahwa pesan utama “Healthy New-ember” yaitu Empowering Wellness with Organic Goodness dapat diterima dengan baik yang terlihat dari respon audiens yang mulai menyadari pentingnya penerapan pola hidup sehat serta memahami bahwa produk Healthy Choice dapat membantu mereka dalam penerapan pola hidup sehat yang lebih efektif.</p>	<p>Penulis berhasil menganalisis bahwa <i>digital marketing</i> mereka yang kurang baik membuat mereka kalah saing dengan kompetitor. Kurangnya interaksi dengan audiens juga menjadi pengaruh. Maka dari itu dengan penelitian dan kampanye “Healthy New-ember” bisa dikatakan berhasil karena berhasil meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat dibuktikan dengan tercapainya 1000 <i>account reach out</i> sesuai dengan <i>objective</i> yang</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				ditentukan sebelum <i>campaign</i> berlangsung. Hal lainnya juga berhasil dicapai lewat kuis interaktif selama <i>campaign</i> berjalan di media sosial mereka dengan mayoritas audiens menjawab kuis dengan benar.
3.	<p><i>The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital</i></p> <p>(2022)</p>	Badra Al Afa and Kania Yosevin Sipahutar	<p>Dalam kesimpulan, penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat menggunakan layanan MCU. Rumah sakit seharusnya dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan terhadap berbagai layanan mereka.</p>	<p>Di dalam penelitian ini memastikan bahwa memang <i>brand awareness</i> serta keinginan atau keputusan masyarakat untuk mau melakukan MCU di RS Universitas Indonesia kerap dipengaruhi oleh promosi dan strategi marketing di media sosial. Hal ini tentu saja akan menarik perhatian dan <i>brand awareness</i> RS Universitas Indonesia terutama terkait programnya yaitu MCU.</p>