

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan, dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Sementara menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai komponen kunci dalam bauran pemasaran yang secara strategis dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan merangsang ingatan konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Khairul Maddy (2010), promosi dirancang untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik, promosi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu, sehingga berdampak positif pada kinerja penjualan perusahaan. tentunya perlu memahami beberapa tujuan dari promosi yang ada, diantaranya yaitu:

1. Menginformasikan

Menyampaikan detail produk secara jelas, termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaannya.

2. Mengedukasi

Menjelaskan secara rinci tentang cara kerja produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan yang mungkin timbul.

3. Membangun Kesadaran Merek

Meningkatkan visibilitas merek di benak konsumen dan menciptakan citra yang positif dan konsisten.

4. Membentuk Persepsi Positif

Mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti kualitas, keandalan, dan nilai.

5. Membangun Kepercayaan

Mengurangi keraguan dan kekhawatiran konsumen, sehingga mereka merasa yakin untuk melakukan transaksi.

6. Mengatasi Mispersepsi

Meluruskan kesalahpahaman atau informasi yang salah tentang produk atau merek.

2.1.2 Pengertian Promosi

Ada sebanyak tiga jenis promosi yang kerap kali terlihat dan ditemukan, yakni:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi dasar yang dibuat dan dilakukan secara fisik adalah dengan membuat sebuah *booth* agar bisa menunjukkan sekaligus menawarkan wujud produk atau jasanya secara langsung.



Gambar 2.1 Booth Media Promosi
Sumber: <https://id.pinterest.com>

b. Promosi Media Tradisional

Promosi tradisional dilakukan dengan cara menggunakan media seperti televisi, koran, radio, *billboard*, iklan *banner*, dan lain-lain.



Gambar 2.2 Media Promosi Tradisional
Sumber: <https://id.pinterest.com>

c. Promosi Media Digital

Pekembangan digital membawa keberagaman cara mempromosikan suatu produk atau jasa, di antaranya melalui situs, media sosial, aplikasi, email, dan lain-lain.



Gambar 2.3 Media promosi digital
Sumber: <https://id.pinterest.com>

2.1.3 Media Promosi

a. *Above The Line Marketing*

Media promosi *Above the Line* (ATL) merujuk pada metode promosi yang menggunakan media massa sebagai alat untuk mencapai audiens secara luas. ATL biasanya mencakup iklan yang disiarkan melalui media konvensional seperti televisi, radio, cetak, dan billboard. konsep ATL

b. *Below The Line Marketing*

Promosi *Below The Line* (BTL) menggunakan cara yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, misalnya dengan promosi seperti memberikan diskon dan voucher. BTL juga efektif dalam memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau terencana.

c. *Through The Line Marketing*

Through The Line Marketing (TTL) merupakan suatu cara media promosi dalam menyatukan target audiens dan metode penyampaian pesan yang lebih luas dan melakukan pendekatan langsung berdasarkan metode ATL dan BTL

Hal ini menunjukkan bahwa ATL efektif untuk menjangkau audiens yang sangat besar, tetapi kurang spesifik karena membuatnya ideal untuk merek besar yang ingin meningkatkan visibilitas secara umum. Sementara itu, BTL lebih fokus pada komunikasi langsung yang personal dan ditargetkan dengan menggunakan media seperti pemasaran digital, promosi penjualan, brosur, dan acara sponsor. Pendekatan BTL memungkinkan keterlibatan lebih mendalam dengan konsumen dan memberikan hasil yang lebih terukur seperti peningkatan loyalitas dan tindakan langsung seperti pembelian.

Maka dari itu, TTL menggabungkan aspek dari ATL dan BTL guna memanfaatkan saluran massal untuk menjangkau audiens yang luas, bahkan memberikan personalisasi dan keterlibatan seperti BTL. Biasanya hal ini dilakukan melalui kampanye terintegrasi yang melibatkan iklan *online* dan *offline*.

Tujuan dari penggunaan cara tersebut berguna untuk meningkatkan kesadaran merek, menepatkan target pelanggan, dan penjualan menjadi lebih terukur. Bentuk contoh dari TTL adalah menggunakan pemasaran secara digital dengan menkombinasikan iklan secara *online* dan mengunggah media sosial.

2.1.4 Promotional Mix

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *promotional mix* atau promosi campuran mempunyai lima jenis promosi, yakni *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*.



Gambar 2.4 Struktur *Promotional Mix* (Kotler & Armstrong, 2018)

a. Advertising

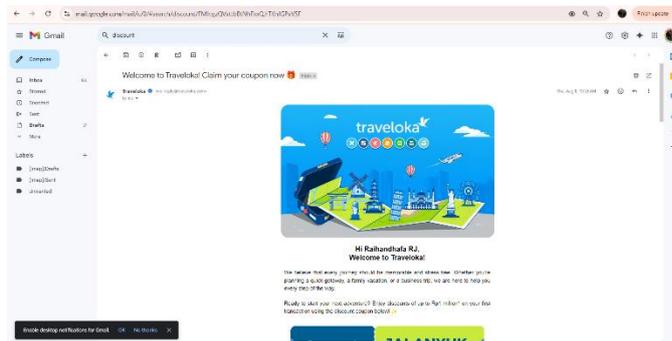


Gambar 2.5 Media Promosi Digital

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493670856284/>

Seluruh macam bentuk presentasi non-personal dan ide promosi seperti produk atau jasa berdasarkan dari sponsor yang telah teridentifikasi.

b. Direct and Digital Marketing



Gambar 2.6 Media Promosi Digital
Sumber: Arsip Penulis

Pendekatan secara personal kepada individu atau komunitas yang telah menjadi target pasar. Melalui interaksi langsung, diharapkan dapat diperoleh umpan balik yang berharga dan terjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.

c. Personal Selling



Gambar 2.7 Media Promosi Digital
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/101753272823931008/>

Terdapat interaksi dengan pelanggan pribadi oleh pihak perusahaan untuk saling melibatkan secara seksama. Tujuannya untuk membuat penjualan ataupun hubungan interaksi terhadap pelanggan.

d. *Public Relations*

Kegunaan public relations (PR) untuk membangun suatu hubungan baik terhadap perusahaan lain agar mendapatkan reputasi, membangun citra perusahaan, dan menghindari rumor yang tidak baik.

e. *Sales Promotion*



Gambar 2.8 Media Promosi Digital

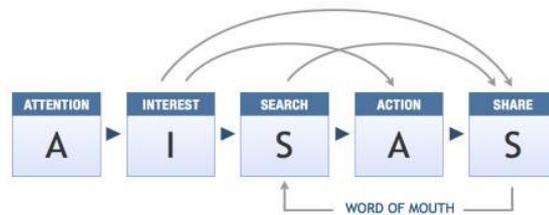
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/790944753340352417/>

Strategi pemasaran yang memanfaatkan penawaran menarik untuk segera mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.1.5 Social Media Marketing

Pemasaran secara digital dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan apabila diintegrasikan dengan pendekatan pemasaran langsung. Strategi ini memanfaatkan berbagai digital platform seperti email, blog, media sosial, dan aplikasi gawai untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, bahkan memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi lebih personal (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.6 AISAS



AISAS model developed by Dentsu Group
Diagram created by Buzzmedia (<http://buzzmedia.com.my>)

buzzmedia

Gambar 2.9 Skema Gambar AISAS
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34340015902460537/>

Attention, Interest, Search, Action, dan Share (AISAS) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan cara-cara konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian, terutama di era digital. AISAS sendiri memberikan penjelasan yang lebih komprehensif (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).

1. Attention

Tahap awal konsumen pertama kali terpapar dengan produk atau merek, baik melalui iklan, rekomendasi teman, atau melihat produk di media sosial. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki kemauan melihat lebih lanjut.

2. Interest

Setelah tertarik, lalu konsumen akan mencari tahu lebih banyak tentang produk guna melihat fitur, manfaat, dan membandingkannya dengan produk lain. Dengan begitu, konsumen merasa minat terhadap produk karena relevan dengan kebutuhannya.

3. Search

Konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Kemudian, konsumen akan mencari ulasan, spesifikasi, dan membandingkan harga di berbagai *platform* untuk memastikan bahwa produk tersebut pilihan yang tepat.

4. Action

Tahap ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk melalui pembelian secara *online* atau *offline*. Sikap seperti ini menunjukkan bahwa berawal dari minat menjadi ke tahap pembelian.

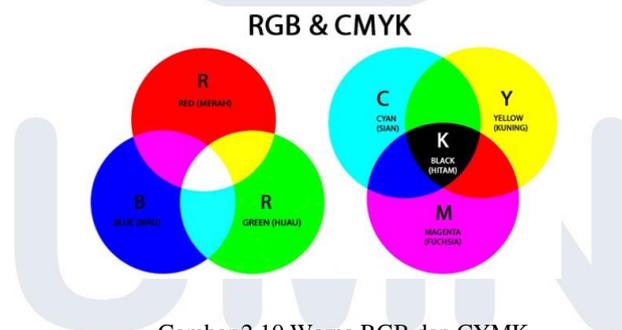
5. Share

Setelah membeli, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui *online*, media sosial, dan interaksi langsung. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan memicu pembelian dari orang lain.

2.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), seorang desainer menggunakan suatu prinsip dasar desain dalam perancangan. Kemudian, prinsip tersebut dipadupadankan dengan pengetahuan setiap generasi, tipografi, penggambaran, visualisasi, dan elemen formal desain. Prinsip-prinsip dari desain adalah sebagai berikut:

2.2.1 Warna



Gambar 2.10 Warna RGB dan CYMK

Sumber: <https://www.contohblog.com/2020/12/cmyk-rgb-warna-desain-gambar.html>

Warna merupakan elemen desain yang kuat, warna akan terlihat jika adanya pantulan cahaya ataupun serapan dari suatu objek yang terpantulkan. Cahaya yang dipantulkan adalah warna. Warna terbagi menjadi 3 kategori, hue, value, dan saturation. Hue merupakan warna merah, kuning, hijau. Value mengacu pada terang gelapnya suatu warna seperti biru tua atau merah muda. Sedangkan saturation merupakan cerah tidaknya suatu warna seperti merah dan biru terang.

Warna terbagi menjadi 2 jenis primer dan sekunder, warna primer sering juga disebut dengan warna RGB yaitu merah, hijau, dan biru, warna warna tersebut disebut juga primer aditif karena juga dicampurkan warna tersebut akan memunculkan warna putih. Adapun warna sekunder adalah warna subtraktif terdiri dari warna orange, hijau, dan ungu, jika warna warna tersebut dicampur akan menghasilkan banyak warna, terdiri dari warna CMYK (cyan, magenta, *yellow*, hitam). Warna sendiri memiliki sifat yaitu:

1. Merah



Gambar 2.11 Warna Merah Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1095782153072244937/>

Warna merah melambangkan kegembiraan, semangat, kekuatan, dan keberanian. Sisi negatif dari warna merah dapat memicu agresi dan kecemasan.

2. Hitam



Gambar 2.12 Warna Hitam Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/851672979550977036/>

Warna hitam digambarkan sebagai warna dari keteraturan dan keanggunan. Sisi negatif dari warna hitam dilambangkan sebagai susah untuk bersosialisasi.

3. Kuning



Gambar 2.13 Warna Kuning Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/387942955417807997/>

Warna kuning memiliki sifat yang menggambarkan keceriaan dan bercahaya. Sisi negatif dari warna kuning adalah kesakitan, kecemburuan, dan keributan.

4. Putih



Gambar 2.14 Warna Putih Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/774124925428806/>

Warna putih memiliki sifat yang menggambarkan kesucian, kebersihan, dan ketulusan. Sisi negatif dari warna putih digambarkan sebagai hambar dan membosankan.

5. Biru



Gambar 2.15 Warna Biru Desain Grafis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/521362094379170633/>

Warna biru Memberikan kesan tenang, damai, dan percaya diri. Sisi negatif dari warna biru adalah kesedihan,kecewa dan egois.

6. Hijau



Gambar 2.16 Warna Hijau Desain Grafis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/256071928805905651/>

Warna hijau seringkali memberikan kesan santai dan menenangkan, evokasi alam yang damai. Namun, di sisi lain, hijau

juga dapat menjadi simbol dari emosi negatif seperti iri hati dan kecemburuan.

7. Ungu



Gambar 2.17 Warna Ungu Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/552957660496412744/>

Warna ungu sering dikaitkan dengan kesedihan dan ketabahan, namun juga dapat menunjukkan sifat tertutup.

8. Abu-abu



Gambar 2.18 Warna Abu-Abu Desain Grafis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1477812372438405/>

Warna abu-abu digambarkan sebagai warna yang melambangi sebuah ketenangan dan kerendahan hati. Sisi negatif dari warna abu-abu adalah bimbang dan kurang percaya diri.

2.2.2 Tipografi

Landa (2014) mendefinisikan tipografi sebagai kumpulan huruf, angka, tanda baca, dan simbol yang berperan penting dalam menyampaikan ide melalui desain komunikasi visual. Menggunakan tipografi merupakan elemen visual yang efektif untuk menyampaikan suatu identitas merek.

2.2.2.1 Jenis Tipografi

Jenis tipografi berguna membantu seorang desainer grafis menyampaikan gagasan idenya secara efektif kepada audience. Berikut adalah jenis jenis tipografi:

1. *Serif*



Gambar 2.19 Jenis font serif

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/551409548142094139/>

Serif merupakan jenis huruf yang klasik, jenis huruf ini memiliki karakter yang luwes dan klasik. Contoh dari

jenis huruf ini adalah Baskerville, Times New Roman, dan Garamond.

2. *Sans Serif*



Gambar 2.20 Jenis font sans serif

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/76209418685759423/>

Sans Serif merupakan jenis huruf yang simple dan memiliki keterbacaan yang cepat. Karakter dari huruf ini adalah simple, modern, bersih, Contoh dari huruf ini adalah Arial, Lucida, Futura, dan Helvetica.

3. *Egyptian*



Gambar 2.21 Jenis font Egyptian

Sumber: <https://20jenisegyptian&imgurl>

Egyptian merupakan sebuah jenis huruf kelompok berdasarkan serif dengan bentuk yang lebih besar. Huruf ini menunjukkan kesan yang kokoh, kuat, dan stabil. Biasanya penggunaan huruf *egyptian* terdapat pada judul, logo, dan *header*. Maka dari itu, contoh hurufnya terdiri dari Serifa, Rockwell, Memphis, dan Aachen.

4. Dekoratif



Gambar 2.22 Jenis font Dekoratif
Sumber: <https://media.istockphoto.com>

Jenis huruf dekoratif diketahui sangat beragam macamnya. Huruf ini kerap kali digunakan dalam penulisan *tagline* atau judul sehingga dekoratif tidak tepat apabila dipakai untuk penggunaan tulisan isi teks karena mengganggu pembacaan. Contoh cari huruf dekoratif adalah Walt Disney, Huruf *Birthday*, dan *Inspira Huruf*.

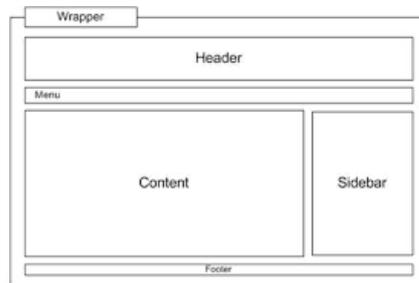
2.2.3 Komposisi



Gambar 2.23 Komposisi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/42432421483421571/>

Komposisi adalah suatu bentuk properti visual dan struktur spasial yang dihasilkan berdasarkan visualisasi dan peletakkan elemen grafis dalam konektivitasnya. Tujuan dari ini adalah agar komunikasi satu sama lain lebih mudah lewat visual sehingga menjadi menarik dan ekspresif (Landa, 2014).

2.2.4 Layout



Gambar 2.24 Layout

<https://contohlayoutdalamsebuahdesign&imgurl>

Lupton (2017) menjelaskan bahwa *layout* adalah suatu halaman dengan tata letak yang kerap ditampilkan secara kompleks berdasarkan *multicolumn*. Dengan begitu, peran *grid* membantu desainer dalam perancangan *layout* secara aktif dan mengakomodasi campuran ukuran dan proporsi dari gambar dan teks.

2.2.5 Grid



Gambar 2.25 Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/599260294196168442/>

Landa (2014) juga menjelaskan bahwa *grid* adalah adalah suatu sistem panduan yang terdiri dari garis-garis horizontal dan vertikal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Sistem ini menjadi fondasi dalam berbagai jenis desain, baik cetak maupun digital. Selain itu, grid juga berguna untuk mengatur tata letak konten yang kompleks dan memberikan struktur yang teratur, konsisten, dan fleksibel. Dengan demikian, hal ini memudahkan

desainer untuk menciptakan tampilan yang terstruktur dan efektif pada buku, majalah, situs web, brosur, dan sebagainya.

a. *Single-Column Grid*

Pengertian *single-column grid* didefinisikan sebagai satu kolom atau blok teks yang dikelilingi margin dan memiliki ruang kosong di bagian tepi kiri, kanan, atas, dan bawah di seluruh halaman cetak ataupun digital.

b. *Multicolumn Grid*

Bagian *multicolumn* terbagi menjadi bagian-bagian tertentu karena tergantung pada banyaknya kolom konten yang dibuat.

c. *Modular Grid*

Modular grid bergantung pada modul dengan unit individual yang dibikin oleh potong-potongan kolom dan garis. Hal ini menjadikan teks dan gambar bisa menempati satu dan lebih dari modul.

2.3 Café



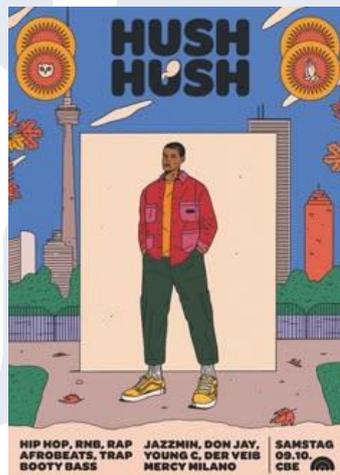
Gambar 2.26 Café
Sumber: Arsip Penulis

Menurut *Dictionary of Cambridge* cafe adalah suatu restoran biasa yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Istilah café yang berasal dari bahasa Prancis yang secara harfiah berarti "kopi". Penggunaan istilah ini berakar dari kebiasaan masyarakat Prancis yang menyebut kedai kopi sebagai "café". Popularitas kopi yang tinggi di Prancis membuat negara ini sering disebut sebagai "Negeri Café."

Sejarah kedai kopi di Eropa sendiri dapat ditelusuri hingga abad ke-16. Inovasi dalam penyajian kopi seperti proses penyaringan dan penambahan susu membuat kedai kopi semakin populer serta menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga berbagai makanan ringan sebagai pelengkap.

Fungsi kafe telah mengalami transformasi yang signifikan karena berawal dari sekadar tempat untuk menikmati kopi, lalu cafe telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang mengakomodasi berbagai kebutuhan masyarakat modern. Desain kafe yang semakin modern dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda. Berbagai faktor seperti keinginan untuk menghindari kebosanan, mengikuti tren, memanfaatkan promo, dan menikmati beragam menu telah menjadikan kafe sebagai tempat yang populer untuk bersantai, bekerja, atau belajar.

2.4 Ilustrasi



Gambar 2.27 Ilustrasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/692639617722670659/>

Male (2007) berpendapat bahwa ilustrasi adalah sebuah alat komunikasi yang berperan sebagai komunikasi kontekstual tertentu terhadap audiens, baik dari segi objektif maupun komersial guna memenuhi kebutuhan.

2.4.1 Fungsi Ilustrasi

a. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi harus realistis dan secara teknis mengikuti konvensi, baik dari segi bahasa visual maupun pelajaran yang disampaikan.

Ilustrasi berfungsi untuk mendokumentasikan dan menyediakan referensi guna menunjukkan betapa luasnya penggunaan dan manfaat dari ilustrasi tersebut.

b. *Storytelling*

Ilustrasi kerap dianggap penting dalam memberikan representasi visual untuk narasi atau fiksi. Gagasan dasar dari *storytelling* melalui ilustrasi berasal dari historis dan kontemporer. Hal tersebut digunakan sebagai karya seni yang menggambarkan cerita secara literal maupun klasik.

c. Persuasi

Ilustrasi menjadi peran utama dalam dunia periklanan, khususnya dalam kampanye pemasaran. Ilustrator yang terpilih bekerja dengan klien dan merek tertentu sehingga kerap kali meningkatkan profil dan nilai mereka melalui karya tersebut

d. Identitas

Ilustrasi berperan penting dalam pengenalan merek dan perusahaan. Secara umum, ilustrasi berfungsi sebagai pilar utama dalam berbagai media seperti kemasan dan identitas visual, terutama dalam aspek-aspek penting yang terkait terhadap pengenalan produk.

e. Komentar

Ilustrasi editorial berfungsi sebagai bentuk komentar visual yang memiliki simbiosis dengan jurnalisme. Ilustrasi ini sering muncul di halaman surat kabar dan majalah sehingga memperkaya konten editorial.

2.5 Fotografi

Sudarma (2014) menjelaskan bahwa media foto merupakan salah satu alat media komunikasi yang mampu berperan dalam menyampaikan sebuah pesan atau ide kepada orang-orang. Media foto yang diketahui dengan fotografi juga sebuah media yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengabadikan atau mendokumentasikan momen tertentu.

2.5.1 Fotografi Sebagai Media Informasi

Fotografi sebagai medium yang bisa menangkap gambar dengan segala bentuk dari gerakanya kehidupan menjadi berhenti ke dalam sebuah foto yang gambarnya abadi. Medium fotografi yang berperan sebagai pembawa informasi, maka terdapat keterkaitan terhadap dunia jurnalistik.



Gambar 2.28 Fotografi Media Informasi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/357543657936803851/>

Lewat sebuah fotografi, bisa menyampaikan informasi, cerita, dan emosi dengan cara yang kuat dan langsung kepada publik. Seperti yang dinyatakan oleh Gani & Kusumalestari (2014), foto kerap kali menjadi daya tarik utama bagi pembaca sebelum mereka menyelami teks berita. Dengan demikian, foto jurnalistik berfungsi sebagai pelengkap sekaligus penarik perhatian dalam penyampaian informasi.

Fotografi dengan bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tidak hanya sekadar hiasan, tetapi memiliki nilai berita yang tinggi. Foto jurnalistik juga harus mampu menyampaikan informasi secara singkat dan jelas, serta mampu membangkitkan minat pembaca.

2.6 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah suatu bentuk dalam komunikasi visual yang akan digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada audiens. Dengan demikian, desain grafis menjadi salah

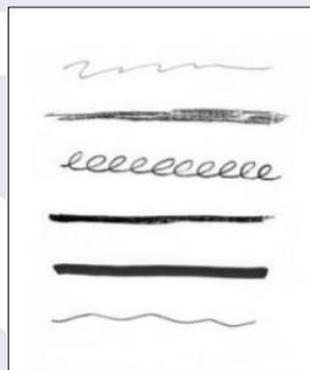
satu representasi visual dari gagasan yang mengandalkan penciptaan, pemilihan, dan elemen visual.

2.6.1 Elemen Desain

Elemen desain memiliki empat elemen yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Garis

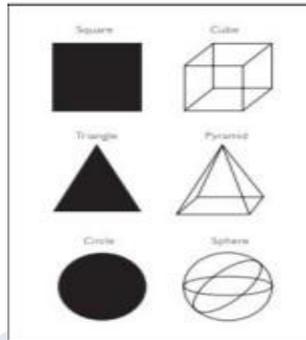
Garis merupakan elemen dasar dalam visualisasi yang memiliki beragam bentuk dan karakteristik. Garis tidak hanya sekadar tanda fisik, tetapi juga memiliki makna simbolik dan emosional. Variasi garis seperti garis lurus, melengkung, dan bersudut bahkan kualitasnya yang halus, tebal, atau rusak, memberikan kekayaan ekspresi dalam karya visual.



Gambar 2.29 Garis
(Landa, 2014)

b. Bentuk

Segala bentuk pada dasarnya dapat ditelusuri kembali ke tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk-bentuk dasar ini merupakan fondasi dari berbagai bentuk yang lebih kompleks. Jika menambahkan dimensi ketiga pada bentuk-bentuk dasar ini, akan memperoleh bentuk-bentuk tiga dimensi yang sesuai, seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.30 Bentuk

c. Warna

Warna adalah elemen visual yang memberikan keindahan pada sebuah desain. Persepsi warna manusia sangat kompleks karena mata kita mampu membedakan jutaan warna yang berbeda. Warna yang terlihat pada suatu benda adalah hasil dari interaksi antara cahaya dan permukaan benda tersebut.



Gambar 2.31 Warna

d. Tekstur

Sementara itu, tekstur adalah elemen seni yang berkaitan dengan sifat permukaan suatu objek. Tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur sentuhan *actual texture* yang dapat dirasakan secara fisik dan *visual texture* yang diciptakan melalui teknik artistik. Tekstur visual melibatkan penggunaan berbagai media dan teknik untuk menciptakan ilusi kedalaman dan dimensi pada permukaan yang datar.



Gambar 2.32 Tekstur

2.7 Customer Journey

Customer Journey adalah suatu gambaran terhadap pola perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian dan potensi menjadi pelanggan (Lipowski & Bondos, 2018). *Customer journey* juga merupakan proses yang perlu dilewati oleh konsumen dalam sebelum melakukan pembelian, saat pembelian berlangsung, hingga Setelah pembelian (Rudkowski, 2019). Dengan demikian, konsumen memulai tahapan awal dari pengenalan produk atau *brand* sampai menjadi seorang pelanggan yang prosesnya terdapat interaksi antara penjual dan pembeli. Tiga tahapan yang dilalui oleh seorang pelanggan dalam proses *customer journey* adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pre-purchase

Tahap pra-pembelian adalah fase konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan melalui tahap ketika menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini, peran penyedia produk sangat penting untuk memberikan informasi yang tepat, misalnya melalui iklan atau informasi produk sehingga konsumen tertarik untuk mencari solusi atas kebutuhan mereka.

2.7.2 On-site

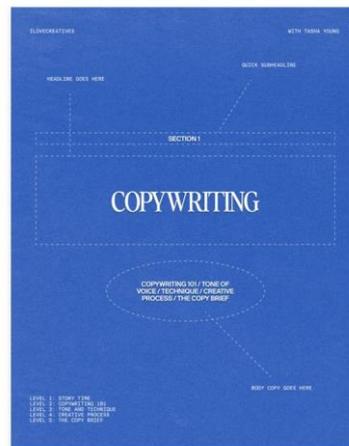
Setelah berhasil menarik minat konsumen pada tahap sebelumnya, tahap *on-site* merupakan waktu penyedia produk harus merubah minat tersebut menjadi tindakan nyata dalam pembelian. Pemberian insentif seperti diskon atau *merchandise* dapat meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

2.7.3 Post-purchase

Pasca melakukan pembelian, maka pelanggan akan menilai produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Penyedia produk dapat memanfaatkan tahap ini sebagai peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan purna jual yang berkualitas. Kepuasan pelanggan pada tahap ini juga akan berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang.

2.8 Art Directing and Copywriting

Art Directing dan *Copywriting* merupakan dua hal yang saling melengkapi dalam dunia komunikasi kreatif, terutama dalam iklan, *branding*, dan kampanye multimedia. Masing-masing memiliki peran penting dalam menyusun dan menyampaikan pesan kepada audiens, tetapi sering kali bekerja secara beriringan dalam proses kreatif. *Art director* bertanggung jawab atas aspek visual dalam sebuah kampanye. Mereka menentukan tampilan dan konten kreatif seperti tata letak, desain, skema warna, tipografi, fotografi, dan pilihan estetika lainnya (Heller & Vienne, 2009). Tugas utama mereka adalah membentuk cerita visual yang mampu mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai suatu produk.



Gambar 2.33 *Copywriting*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/111555770190883757/>

Selain itu, penciptaan elemen-elemen visual seperti logo, iklan, hingga konten multimedia juga memiliki peran dengan *copywriting* untuk memastikan visual mendukung dan memperkuat pesan tertulis agar tersampaikan dengan jelas.

Dalam iklan, *copywriting* sering menggunakan teknik *storytelling* seperti pengembangan karakter, konflik, dan resolusi untuk membantu audiens melihat produk sebagai solusi bagi kebutuhan mereka (Altstiel & Grow, 2015).

Keterlibatan antara kedua peran ini sangat penting dalam menghasilkan kampanye yang efektif. Keduanya berjalan saling beriringan, mulai dari tahap *brainstorming* hingga akhir proyek. Oleh karena itu, visual menyampaikan pesan dengan kuat, jelas, menarik, dan sesuai dengan audiens target.

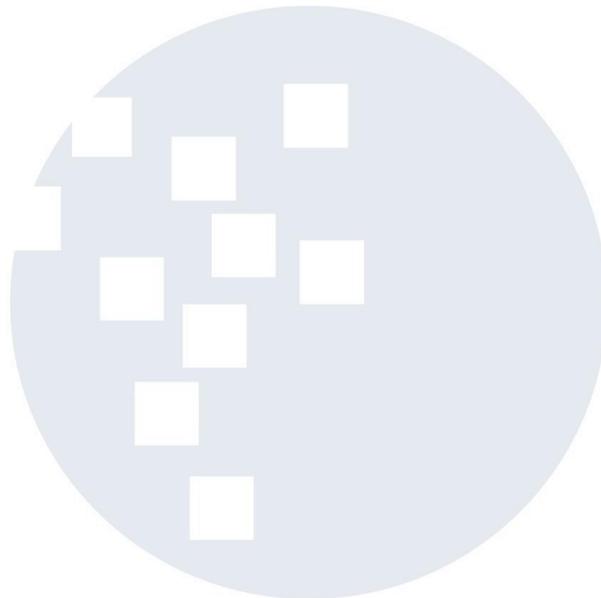
2.9 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan suatu penelitian terhadulu yang sudah ada sebelumnya dan mempunyai kaitan terhadap judul dan topik yang akan diteliti. Penelitian relevan juga bermanfaat untuk menghindari plagiasi penelitian dengan masalah yang serupa.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi Café Mussin Corner Melalui Media Komunikasi Visual	Achmad Caessar Abdaullah (2016)	Penelitian ini bertujuan menarik perhatian masyarakat dan mengetahui keberadaan Café Mussin Corner melalui pemilihan komunikasi visual yang tepat.	Penulis merancang dengan keunikan yang dimiliki café Masno, yakni keterlibatannya dengan komunitas sepeda.
2.	Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Café “Bring In” Kepada Masyarakat Semarang	Eko Purnama Halim, Muhammad Arrifudin Islam, Khamadi (2015)	Perancangan media promosi dari penelitian ini lebih focus ke tema <i>Vintage</i> dan varian <i>Ice Cream</i> sebagai unggulan dari menu yang ada di Café Bring In.	Penelitian mengutamakan media digital sebagai alat untuk promosi café Masno.
3.	Perancangan Media Promosi The Louvre Café Sebagai Upaya	Dwi Ayu Rakhmawati (2015)	Rancangan media promosi The Louvre Café bertujuan untuk	Meningkatkan <i>brand awareness</i> cafe Masno

	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>		meningkatkan <i>brand awareness</i>	sekaligus mengangkat komunitas sepeda.
--	-------------------------------------	--	-------------------------------------	--



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA