

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Promosi

Promosi merupakan tahapan krusial dalam proses pengenalan manfaat suatu produk kepada audiens, agar mereka terdorong untuk mengkonsumsi produk yang sedang dipasarkan. Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1993, dalam Saleh dan Said, 2018, h.188) menyatakan bahwa promosi merupakan stimulus yang berfungsi mendorong terjadinya penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa. Promosi dapat diartikan juga sebagai gabungan dari berbagai variabel periklanan dengan tujuan untuk memenuhi sebuah program penjualan (Stanson, 1999, dalam Saleh dan Said, 2019, h.187). Promosi merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan kebaikan dari sebuah produk dan mendorong target audiens untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Menurut Philip Kotler (2002, dalam Saleh dan Said, 2019, h.188) promosi atau pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk menunjukkan kelebihan atau *value* sebuah produk dan mempengaruhi target audiens untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pondasi sebuah promosi merupakan komunikasi antara pemasar dengan target audiens sebagai stimulasi terjadinya penjualan.

Menurut Sistaningrum (dalam Saleh dan Said, 2019, h.191) terdapat empat tujuan promosi, yaitu *introducing*, *persuading*, *modification*, dan pembentukan tingkah laku, serta mengingatkan produk dan perusahaan kepada target audiens. Saleh dan Said (2019, h. 191) menjabarkan bahwa terdapat sepuluh tujuan pokok dalam promosi sebuah produk, yaitu:

2.1.1 Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk jangka panjang maupun pendek. Dengan adanya perumusan strategi promosi, pemasar dapat menentukan langkah yang akan diambil dalam mempromosikan

produk. Strategi yang tepat akan membantu meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen secara efektif. Kesimpulannya, strategi promosi yang dirumuskan dengan tepat dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen, baik untuk jangka panjang maupun untuk jangka pendek.

2.1.2 Menarik Pembeli Potensial

Terdapat dua variabel dalam menentukan target audiens (pasar), yaitu pembeli tetap dan pembeli potensial. Tindakan promosi yang bersifat persuasif akan lebih mudah diterapkan kepada pembeli tetap karena mereka sudah mengenal dan melek akan value dari produk yang dipasarkan. Berbeda kasusnya dengan pembeli potensial. Pembeli potensial adalah sekumpulan orang yang belum mengetahui apa value atau pernah membeli produk yang dipasarkan. Maka dari itu strategi promosi yang tepat harus diterapkan, karena pembeli potensial merupakan sumber dari peningkatan volume penjualan. Strategi promosi yang digunakan dapat beragam, dimulai dari pemberian sample product secara gratis untuk menarik minat pembeli potensial, menonjolkan keistimewaan produk yang sedang dipasarkan dengan membandingkan produk serupa milik pesaing, hingga penyediaan layanan penjualan seperti cicilan, diskon, dll. Kesimpulannya, dalam menentukan target audiens, diperlukan strategi promosi yang berbeda antara pembeli tetap dan pembeli potensial, di mana pembeli potensial memerlukan pendekatan yang lebih strategis dan persuasif untuk meningkatkan minat dan volume penjualan, melalui pemberian sampel gratis, penonjolan keunggulan produk, dan penawaran khusus seperti diskon atau cicilan.

2.1.3 Menambah Repeat Order

Penerapan strategi promosi juga ditujukan kepada pelanggan tetap atau pembeli yang pernah membeli produk terkait dalam jumlah sedikit. Dengan diterapkannya strategi promosi yang tepat, dapat membuat pembeli melakukan pembelian secara berkala atau repeat order,

karena kepuasan terhadap produk yang dibeli. Beberapa langkah yang dapat diambil ketika akan meningkatkan angka repeat order adalah memberikan kupon diskon pada transaksi berikutnya, adanya pelayanan “Buy 2 Get 1”, dan kupon gratis 1 produk terkait setelah transaksi ke-10. Kesimpulannya, penerapan strategi promosi yang tepat, seperti pemberian kupon diskon, penawaran "Buy 2 Get 1," dan program hadiah untuk pembelian berkala, dapat meningkatkan angka repeat order dengan mendorong pelanggan tetap untuk melakukan pembelian secara rutin melalui kepuasan terhadap produk dan insentif yang menarik.

2.1.4 Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Promosi yang berkesinambungan akan mudah diingat oleh pelanggan. Terlebih pada promosi yang menawarkan *after sales service* kepada konsumen. Dengan diterapkannya langkah ini loyalitas pada pelanggan akan tumbuh untuk terus menggunakan produk tersebut, meskipun terdapat beberapa produk baru yang serupa di pasar. Kesimpulannya, promosi yang konsisten dan menawarkan *after sales service* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tetap memilih produk meskipun ada persaingan dari produk serupa di pasar.

2.1.5 Menambah Utilitas/ Penggunaan

Seiring berjalannya waktu, kegunaan sebuah produk akan hilang. Dengan ini, penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kembali nilai guna dari produk terkait. Sebagai contoh strategi promosi jasa layanan antar seperti ojek online. Saat ingin menambah nilai utilitas perusahaan menambahkan fitur pesan antar makanan. Penambahan nilai guna ini dapat berlangsung dengan baik dengan adanya strategi promosi yang tepat. Kesimpulannya, strategi promosi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan nilai guna suatu produk atau layanan, sehingga dapat mempertahankan relevansi dan daya tariknya di pasar.

2.1.6 Meningkatkan Daya Tarik

Penggunaan satu produk yang sama dalam jangka waktu panjang dapat menimbulkan kejenuhan bagi konsumen. Dengan kejenuhan tersebut, konsumen akan mencoba untuk mencari produk lain yang serupa untuk mencari pengganti atau hanya coba-coba. Untuk mencegah konsumen lari ke produk milik pesaing, hal ini harus disikapi dengan strategi yang tepat. Strategi yang tepat akan membantu mempertahankan ketertarikan konsumen pada produk yang terkait. Kesimpulannya, untuk mencegah konsumen jenuh dan menjaga loyalitas konsumen, diperlukan strategi yang tepat agar ketertarikan terhadap produk tetap terjaga dan tidak beralih ke produk pesaing.

2.1.7 Membentuk Kesadaran

Strategi promosi juga memiliki tujuan untuk membangun kesadaran pada calon pelanggan. Kesadaran yang ditimbulkan akan diarahkan pada kebutuhan audiens pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Kesimpulannya, strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran calon pelanggan dengan mengarahkan perhatian pelanggan pada kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8 Pengalihan Terhadap Harga

Salah satu tujuan dari penyusunan strategi promosi adalah menghindari perang harga dengan pesaing, karena perusahaan akan sangat dirugikan ketika harus menipiskan margin penjualan sebuah produk. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari label harga adalah menambah kuantitas atau isi dari produk terkait dengan mencantumkan label bertuliskan 10% lebih banyak; mengadakan program beli 2 gratis 1; potongan harga pada transaksi ke-3; dan lainnya. Kesimpulannya, strategi promosi yang efektif bertujuan untuk mengalihkan fokus konsumen dari harga,

sehingga dapat mencegah perang harga dan melindungi keuntungan perusahaan melalui penawaran nilai tambah, seperti peningkatan kuantitas produk, program diskon, atau promosi pembelian tertentu.

2.1.9 Memperoleh Support dari Distributor

Dalam mempromosikan sebuah produk, bantuan dari distributor memainkan peran yang krusial. Distributor merupakan penyalur sebuah produk dari produsen kepada konsumen. Distributor mencakup pedagang besar (grosir), pedagang pengecer, agen, ataupun makelar. Kesimpulannya, distributor memiliki peran penting dalam proses promosi produk, karena bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

2.1.10 Pengelompokan Pelanggan

Dengan membagi audiens menjadi beberapa kelompok dapat meningkatkan ketertarikan target audiens terhadap produk yang dipasarkan. Pengelompokan ini ditujukan untuk meningkatkan angka penjualan. Pemberian layanan khusus ini dapat berupa produk, variasi harga, dan pelayanan dalam proses distribusi. Salah satu contoh dari perlakuan khusus yang dapat diberikan kepada konsumen adalah layanan gratis bagi konsumen yang sedang berulang tahun. Hal ini biasanya diterapkan di tempat makan untuk menarik awareness konsumen yang berulang tahun dan target konsumen yang lebih luas. Kesimpulannya, pengelompokan audiens berdasarkan segmentasi yang tepat dan pelayanan khusus dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan angka penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan audiens akan sebuah perusahaan dan semua strategi promosi yang dilakukan (Tjiptono dalam Saleh dan Said, 2019, h.191).

Di era digital saat ini, promosi digital memiliki peran yang krusial dalam strategi promosi sebuah perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, sebuah perusahaan harus beradaptasi dengan berbagai metode digital untuk tetap bersaing. Media promosi digital menyediakan berbagai cara untuk mencapai audiens dengan lebih tepat dan praktikal jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Menurut Syahputra (2021, h. 63), Media promosi digital terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya *Social Media Marketing*. *Sosial media marketing* memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Metode ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan target audiens, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Media sosial juga menyediakan fitur untuk menargetkan iklan berdasarkan demografis, minat, dan perilaku audiens, fitur ini akan membantu perusahaan menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan.

Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat membangun kehadiran yang kuat di platform digital, memperkuat citra merek, dan menjangkau audiens secara langsung. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga platform untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini membantu perusahaan menciptakan kampanye yang lebih relevan dan berdampak.

Dari pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk dengan mengkomunikasikan kelebihan produk kepada audiens. Dalam era digital, strategi promosi melalui media sosial dan *digital marketing* semakin krusial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memperkuat *brand*. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media promosi digital seperti sosial media, perusahaan dapat

mencapai audiens yang tepat dan menciptakan kampanye yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk.

2.2 Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai karakteristik cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif merupakan pengalaman indra penglihatan. Secara tidak sadar, pikiran manusia bisa terpengaruhi oleh warna. Selain bisa mempengaruhi pikiran, warna juga bisa mempengaruhi emosi manusia, seperti marah, sedih, meningkatkan nafsu makan, semangat, dan lain-lain (Monica & Luzar, 2011, h. 1085). Kesimpulannya, warna memiliki pengaruh kuat terhadap pikiran dan emosi manusia.

Dalam dunia desain, bagus atau tidaknya penggunaan warna tergantung pada selera masing-masing kelompok. Kelompok yang berbeda bisa mempunyai preferensi warna yang berbeda juga. Walaupun begitu yang pertama kali dilihat audiens saat mengamati sebuah desain adalah warna. Oleh karena itu, warna memegang pengaruh yang besar dalam sebuah desain. Seorang desainer harus mempertimbangkan pewarnaan dalam pembuatan suatu karya, karena warna bisa menambah keefektifan dalam menyampaikan pesan pada audiens (h. 1085). Kesimpulannya, warna memiliki peran yang sangat penting dalam desain dan seorang desainer harus mempertimbangkan dengan cermat pemilihan warna agar pesan yang dalam desain bisa disampaikan dengan baik.

2.2.1 Terminologi Warna

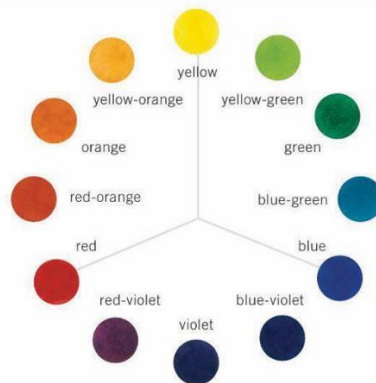
Warna memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi identitas, fungsi isyarat, fungsi psikologis, dan fungsi alamiah. Fungsi identitas warna adalah sebagai pengenalan. Orang bisa mengenal sesuatu dari warnanya. Fungsi identitas biasanya ditemui pada seragam, bendera, logo, dan lain-lain. Sebagai isyarat, warna berperan dalam memberikan tanda atas sebuah kondisi. Contohnya, warna merah memberi isyarat larangan atau bendera putih memberi isyarat menyerah. Fungsi psikologis warna adalah untuk memberikan kesan terhadap audiens. Contohnya, warna hijau cenderung memberi kesan segar, warna biru memberi kesan sejuk,

dan sejenisnya. Dalam fungsi alamiah, warna adalah sebuah properti dari benda tertentu dan cenderung bersifat mutlak. Contohnya, buah tomat berwarna merah dan rumput berwarna hijau (h. 1085). Secara keseluruhan, warna memiliki berbagai fungsi yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Nita Leland (2016, halaman), warna memiliki beberapa komponen, yaitu *hue*, *value*, intensitas (*chroma*), dan temperatur. Berikut penjelasan dari komponen-komponen tersebut.

1. *Hue*

Hue merupakan warna itu sendiri. Contohnya, merah, kuning, hijau, biru, dan lainnya. Pada *color wheel*, warna terdiri dari dua belas *hue*. Peletakan *hue* pada *color wheel* juga memiliki tujuan, yaitu sebagai acuan dasar dalam melakukan pencampuran warna. Kesimpulannya, *hue* adalah warna dasar yang peletakkannya berfungsi sebagai acuan utama pencampuran warna.

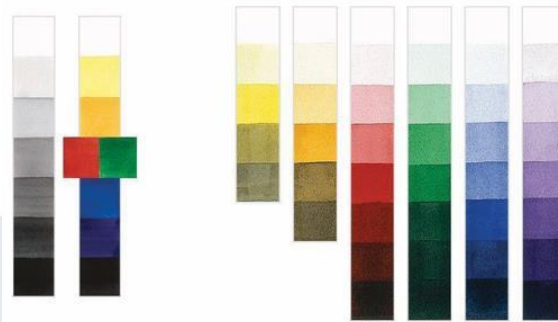


Gambar 2.1 *Hue*
Sumber: Exploring Color (2016)

2. *Value*

Value mengarah pada tingkat gelap atau cerah suatu warna yang letaknya berada di antara hitam dan putih. Setiap warna memiliki *value* yang unik, seperti kuning memiliki *value* terang sehingga hanya memerlukan sedikit peningkatan untuk menjadi putih, sedangkan ungu merupakan warna dengan *value* paling gelap sehingga hanya memerlukan sedikit penurunan untuk menjadi

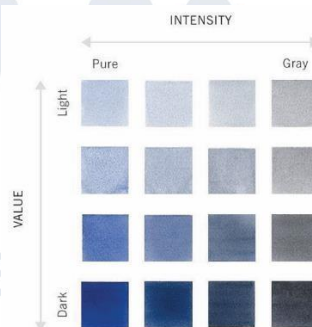
hitam. Dapat disimpulkan bahwa *value* memegang peranan penting dalam menciptakan kontras antar warna.



Gambar 2.2 *Value*
Sumber: Exploring Color (2016)

3. Intensitas

Intensitas, juga dikenal sebagai *chroma*, merupakan tingkat kecerahan, kemurnian, atau kekaburan sebuah warna. Warna cerah dan murni memiliki intensitas tinggi, sedangkan warna pudar memiliki intensitas rendah. Untuk mengurangi intensitas, warna bisa dicampur dengan abu-abu, hitam, atau warna bumi. Kesimpulannya, intensitas mengacu pada tingkat kecerahan dan kemurnian warna.



Gambar 2.3 Intensitas
Sumber: Exploring Color (2016)

4. Temperatur

Temperatur warna berperan penting dalam menciptakan kedalaman, gerakan, dan suasana dalam sebuah karya. Melalui temperatur, warna terbagi ke dalam dua golongan, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat mencakup kuning,

oranye, dan merah. Warna dingin mencakup biru, ungu, dan hijau. Kesimpulannya, pemilihan temperatur warna bisa memberikan nuansa yang berbeda pada suatu karya.

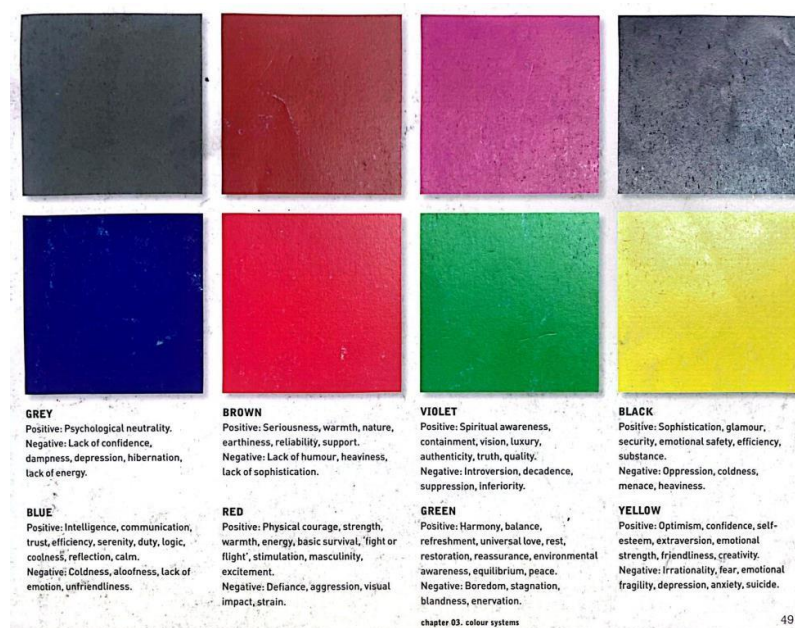


Gambar 2.4 Temperatur
Sumber: Exploring Color (2016)

2.2.2 Simbolis Warna

Masing-masing warna memiliki makna dan dampak yang berbeda terhadap persepsi orang yang melihat. Dalam konteks desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna memiliki peran yang krusial untuk menciptakan suasana yang mempengaruhi audiens dalam melakukan keputusan pembelian dan memperkuat citra produk. Dalam menggunakan warna untuk mempengaruhi emosi atau persepsi audiens, acuan yang umum digunakan adalah psikologi warna yang dikembangkan oleh Profesor Max Luscher (Fraser & Banks, 2004). Kesimpulannya, warna memegang peranan penting dalam desain grafis karena bisa mempengaruhi emosi dan persepsi audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 Psikologi Warna
Sumber: The Complete Guide to Color (2004)

2.2.3 Pemanfaatan Warna dalam Iklan

Untuk mencapai desain warna yang efektif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memilih *color pallete* yang tepat dan bisa mewakili tujuan dari media komunikasi yang dibuat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, warna memegang peranan penting dalam menciptakan suasana atau *mood* visual secara keseluruhan. Pemilihan *color pallete* harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Contohnya, jika iklan ditujukan untuk anak-anak, maka sebaiknya menggunakan warna yang cerah dan variatif. Sementara itu, jika tujuan utamanya adalah menonjolkan informasi atau teks, warna yang sederhana lebih disarankan agar tidak mengganggu fokus audiens.

Selain pemilihan warna, komposisi warna juga penting. Komposisi mengacu pada penyusunan warna yang efektif untuk menarik respon emosional konsumen. Penggunaan warna yang tepat dalam sebuah iklan bisa memberikan berbagai keuntungan berupa meningkatkan pengenalan merk hingga 80%, membuat iklan jadi lebih sering dibaca, dan meningkatkan pemahaman audiens. Warna juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan 73% keputusan dibuat saat

berada di toko (Fraser & Banks, 2004, h. 1093). Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat sangat berpengaruh pada sebuah *brand* dalam melakukan promosi. Untuk mencapainya, pemilihan warna harus didasarkan pada pertimbangan seperti pesan yang ingin disampaikan, efek psikologis yang diinginkan, kesesuaiannya dengan audiens, dan perbandingannya dengan kompetitor.

2.3 Fotografi

Menurut Landa (2019, h. 111), foto adalah gambar yang dihasilkan menggunakan kamera. Foto-foto berjenis still life, potret, olahraga, dan lain-lain merupakan beberapa disiplin ilmu yang menjadi spesialisasi fotografer komersial. Identitas merek yang kuat sangatlah penting agar usaha kecil dan menengah dapat berhasil di pasar yang sangat kompetitif (Ajiva et. al, 2024, h. 2627). Untuk membangun dan memperkuat identitas merek, konten visual terutama fotografi yang diambil dengan cermat sangat penting.

Anggapan publik tentang objektivitas fotografi menjadikan foto sebagai sarana yang kuat untuk mengkomunikasikan sebuah media. Komunikasi tersirat dalam foto yang digunakan oleh media untuk memperkuat ide dan konsep merupakan sebuah sugesti yang dihasilkan dari kombinasi antara foto dan teks pendukung. Dengan fotografi, semua informasi tentang objek bisa diamati langsung tanpa harus ditafsirkan karena sejalan dengan sifatnya, kamera bisa menangkap objek dengan nyata dan realis sehingga sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai representasi untuk meyakinkan audiens.

Audiens cenderung tertarik dengan foto karena menurut Barther (Sunardi, 2004, h. 149) gambar memberi informasi (*to inform*), menunjuk (*to signify*), melukiskan (*to paint*), mengejutkan (*to surprise*), dan membangkitkan gairah (*to waken desire*). Melalui fotografi, iklan berusaha menunjukkan visual yang menarik perhatian target market. Fotografi bersifat nyata dan bisa dipercaya oleh khalayak. Ada tiga aspek mengenai peran fotografi dalam iklan, yaitu:

1. Fotografi sebagai representasi langsung dari sebuah realita
2. Fotografi sebagai sebuah fakta

3. Fotografi sebagai pendukung dalam penjualan atau pemasaran dalam promosi.

Persepsi visual yang dihasilkan dalam fotografi umumnya terbentuk melalui elemen seni rupa seperti bentuk, tekstur, ruang, dan warna yang disatukan menjadi sebuah komposisi yang menarik dalam fotografi. Komposisi bisa menghasilkan prinsip desain seperti keseimbangan, proporsi, kesatuan, irama, pola, dan empasis. Selain komposisi, terdapat unsur teknis lain seperti posisi kamera, pencahayaan, runag tajam (depth of field), kecepatan rana, dan proses editing (Harsanto, 2019, h. 10).

2.3.1 Komposisi

Komposisi adalah susunan penempatan elemen visual. Fotografi sebagai media komunikasi visual memerlukan sebuah susunan yang menarik agar selain bisa menarik perhatian audiens, juga bisa menyampaikan informasi dengan efektif. Elemen yang perlu diperhatikan dalam mengatur komposisi adalah garis, tekstur, pola, warna, ukuran, irama, dan lainnya. Dalam fotografi, menyusun komposisi dilakukan dengan menyusun elemen foto yang esensial dalam ruang dua dimensi. Tujuan dari penyusunan ini adalah untuk menyusun komponen foto yang berbeda terlihat menjadi sebuah kesatuan yang saling melengkapi satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, maka penyusunan komposisi perlu didasarkan oleh prinsip keseimbangan, kesatuan, ritme, proporsi, dominasi, kesederhanaan (h. 11). Kesimpulannya, komposisi dalam fotografi merupakan penyusunan elemen visual yang terstruktur di ruang dua dimensi dengan tujuan menciptakan kesatuan yang saling melengkapi dengan memperhatikan prinsip-prinsip tertentu.

2.3.2 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar adalah posisi fotografer membidik kamera ke arah objek berdasarkan pengamatan langsung. Sudut pengambilan gambar terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Birds eye view*, dimana sudut pengambilan dengan mengarah kebawah, sehingga sesuai dengan namanya, terlihat seperti diambil dari sudut pandang burung. Pengambilan gambar seperti ini bisa dilakukan pada ketinggian tertentu, seperti diatas meja atau bangunan. Foto yang diambil menggunakan teknik ini memberikan kesan bahwa objek terlihat rendah dan kecil, sehingga cocok untuk foto yang ingin menekankan kesan luas.
- b. *Frog eye view*, merupakan kebalikan dari *birds eye view*. Pemotretan dilakukan sejajar dengan tanah, namun kamera tidak mengarah keatas. Biasanya teknik ini dilakukan dengan tiarap.
- c. *Eye level viewing*, yaitu memotret sambil berdiri dan meletakkan kamera sejajar dengan mata. Teknik ini memberikan kesan pada audiens bahwa mereka melihat langsung objek yang dipotret.
- d. *Waist level viewing*, dimana pemotretan dilakukan dengan kamera yang diletakkan setinggi pinggang. Cara ini biasanya dilakukan dengan berjongkok.

High handled position, dimana pemotretan dilakukan dengan mengangkat posisi tangan dengan tinggi. Pemotretan ini sering dilakukan oleh para wartawan yang sedang berada di kerumunan untuk memperoleh foto dari sebuah peristiwa yang terjadi.

2.3.3 Pembagian Bidang Pada Foto

Umumnya, terdapat tiga jenis pembagian bidang pada foto, yaitu penggunaan sepertiga bagian, irisan emas (*golden section*), dan susunan diagonal. Pembagian sepertiga adalah pembagian bidang foto menjadi tiga bidang dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal. *Golden section* adalah metode pembagian yang dilakukan dengan ketepatan geometris tertentu. Cara ini terbilang cukup sulit dan tidak

bisa dilakukan dengan instan karena membutuh waktu untuk memandang objek untuk merencanakan komposisi. Komposisi *golden section* ini cocok digunakan untuk pemotretan *still life*, arsitektur, pemandangan, dan lainnya

2.3.4 Fotografi Periklanan (*Advertising Photography*)

Fotografi periklanan merupakan salah satu bagian dari fotografi profesional. Fotografi periklanan lebih banyak digunakan untuk kebutuhan industri. Hasil foto dari fotografi jenis ini bisa dijadikan sebagai sebuah sarana untuk memperkuat identitas atau fakta mengenai produk yang dipromosikan. Jenis fotografini ini juga sering disebut dengan foto promosional, karena hasil foto ini diciptakan dengan tujuan promosi barang atau jasa, dengan mendukung berbagai aktivitas bisnis dan komunikasi.

Foto promosional harus komunikatif dan tidak sekedar bagus untuk dilihat, melainkan harus memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain (h.18). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa foto ptomosional harus komunikatid, dibuat untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan tetap menampilkan kejelasan, *simple*, mudah dimengerti, dan tetap memiliki unsur-unsur seni.

Dapat disimpulkan bahwa fotografi memegang peranan penting dalam mendukung komunikasi visual, khususnya dalam membangun identitas sebuah merek dan promosi. Melalui elemen komposisi, sudut pengambilan gambar, dan pembagian bidang, fotografi dapat menghasilkan visual yang menarik, informatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Fotografi periklanan, sebagai salah satu cabang profesional, dirancang khusus untuk mendukung kegiatan promosi dengan menonjolkan konsep, fungsi pemasaran, dan prinsip desain. Oleh karena itu, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai media estetis tetapi juga sebagai alat strategis dalam memperkuat citra dan daya tarik dari suatu produk atau jasa.

2.4 Komposisi

Komposisi adalah pengaturan elemen grafis yang terorganisir, namun memiliki makna yang lebih dalam. Komposisi mencakup keseluruhan penataan ruang elemen visual seperti teks dan gambar yang dirancang untuk saling melengkapi satu sama lain dan dengan tujuan menyampaikan pesan secara visual, menarik perhatian, dan ekspresif (Landa, 2011, h. 133). Komposisi bukan hanya sekedar pengaturan elemen visual, melainkan cara untuk menciptakan harmoni dan makna yang mendukung pesan secara efektif dan menarik bagi audiens.

Untuk menciptakan komposisi yang efektif dalam sebuah desain, desainer perlu menggunakan elemen seperti garis, bentuk, warna, nilai, tekstur, serta prinsip dasar seperti keseimbangan, penekanan, kesatuan, dan proporsi. Banyak desainer menggunakan komposisi spontan untuk pengaplikasian statis yang tidak memerlukan struktur atau grid, seperti poster atau *web banner*. Akan tetapi, untuk pengaplikasian pada media dengan banyak halaman seperti majalah atau koran, grid biasanya sangat diperlukan untuk panduan dalam membuat komposisi (h. 133). Dengan demikian, penggunaan elemen dan prinsip desain yang tepat sangat penting untuk menciptakan komposisi yang efektif dan komunikatif dalam berbagai media.

Terdapat tiga pendekatan dasar dalam membangun struktur komposisi, ketiga pendekatan tersebut antara lain (h. 34):

2.4.1 *Type-Driven*

Type-driven adalah pendekatan berbasis teks. Pendekatan ini menekankan penggunaan teks sebagai elemen utama dari sebuah desain. Dalam desain seperti ini, teks menjadi fokus utama yang bisa berfungsi sebagai elemen visual itu sendiri atau dikenal dengan *type as image*. Dengan demikian, pendekatan *type-driven* memprioritaskan teks sebagai elemen utama yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi elemen visual yang memiliki fungsi untuk memperkuat desain secara keseluruhan.

2.4.2 *Image-Driven*

Image-driven adalah pendekatan berbasis visual, sehingga menekankan elemen visual sebagai pusat perhatian, sedangkan teks hanya sekedar menjadi pelengkap dan tidak dominan. Pada pendekatan ini, visual menjadi hal utama dari desain, sehingga terkadang desain yang menggunakan pendekatan ini sama sekali tidak memiliki teks. Pendekatan ini juga sering digunakan berbasis tema, dimana visual dirancang berdasarkan tema tertentu, baik berupa gambar representatif, abstrak, maupun non-representasional. Kesimpulannya, pendekatan *image-driven* menempatkan elemen visual sebagai fokus utama dalam desain, menjadikannya cara yang efektif untuk menonjolkan tema atau pesan secara langsung melalui gambar, tanpa ketergantungan pada teks.

2.4.3 *Visual-Verbal Synergy*

Pendekatan ini menciptakan kombinasi antara teks, seperti judul atau headline dan elemen visual utama. Pendekatan ini sering digunakan dalam desain sampul buku dan iklan, dimana teks dan visual saling melengkapi untuk menyampaikan pesan yang kuat. Dengan demikian, pendekatan ini efektif untuk menciptakan desain yang harmonis, di mana teks dan elemen visual bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik perhatian.

Secara keseluruhan, komposisi dalam konteks desain grafis bukan hanya sekedar pengatur letak elemen visual, melainkan juga sebagai suatu elemen yang menciptakan kesatuan yang efektif untuk menyampaikan pesan. Dengan memahami dan menggunakan elemen serta prinsip desain dengan tepat, desainer bisa menghasilkan karya yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan media yang digunakan. Pendekatannya berbeda-beda, ada *type-driven*, *image-driven*, dan *visual-verbal synergy*. Pemilihan pendekatan ini tergantung dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam merancang sebuah desain.

2.5 Visual Hierarchy

Penyampaian informasi melalui desain grafis dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satu elemen penting dalam penyampaian ini adalah prinsip hirarki visual. Prinsip ini bertujuan untuk mengatur informasi dalam desain agar komunikasi antara desain dan audiens jadi lebih jelas. Hirarki visual didefinisikan sebagai cara desainer menyusun elemen-elemen grafis berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan menekankan elemen tertentu dan mengurangi perhatian pada elemen lainnya (Landa, 2011, h. 28). Kesimpulannya, prinsip hierarki visual menjadi kunci utama dalam menciptakan desain yang efektif, karena dapat membantu audiens dalam memahami informasi secara lebih terstruktur dan memberikan fokus pada elemen yang paling penting.

Hirarki visual bertujuan untuk membantu mata audiens untuk mengikuti alur yang diinginkan, seperti elemen apa yang ingin pertama kali dilihat audiens, elemen apa yang dilihat kedua, dan selanjutnya. Jika semua elemen diberi penekanan yang sama, maka tidak ada elemen yang menonjol sehingga bisa menyebabkan kekacauan visual (h.28). Dengan demikian, penerapan hirarki visual yang tepat sangat penting untuk menciptakan desain yang terstruktur, menarik, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif pada audiens.

Dalam pembentukan hirarki visual, diperlukan sebuah titik fokus (*focal point*). Pembuatan titik fokus bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti menempatkan posisi elemen dengan strategis, membuat ukuran elemen lebih besar, bentuk elemen lebih unik, arah elemen yang memandu mata, warna kontras atau mencolok, perbedaan terang dan gelap, saturasi warna, dan penggunaan pola atau detail unik (h.28). Oleh karena itu, titik fokus dalam hirarki visual berperan penting untuk menarik perhatian audiens secara efektif, dengan memanfaatkan elemen-elemen strategis yang dapat memperkuat daya tarik visual dan mengarahkan pandangan audiens secara lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, prinsip hirarki visual adalah elemen penting dalam desain grafis yang membantu menyampaikan informasi secara jelas dan terstruktur. Dengan mengatur elemen-elemen grafis berdasarkan tingkat kepentingannya, hirarki visual bisa mengarahkan audiens untuk mengikuti alur yang diinginkan, mulai dari elemen paling penting hingga elemen pendukung. Penerapan titik fokus yang efektif melalui strategi seperti penempatan posisi, ukuran, bentuk, warna, dan kontras, berpengaruh dalam menciptakan desain yang menarik perhatian dan mudah dipahami. Penerapan prinsip ini sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui desain dapat diterima dengan baik oleh audiens.

2.6 Tipografi

Tulisan atau huruf (*type*) dapat ditemukan di berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Jenis huruf (*typeface*) yang digunakan juga sangat bervariasi dan masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri. Beberapa *typeface* terkesan lebih formal dan ada beberapa yang terkesan lebih santai. Pemilihan *typeface* dapat mempengaruhi bagaimana persepsi audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, jenis huruf yang dipilih sangat mempengaruhi persepsi dan pesan yang disampaikan, juga menciptakan suasana tertentu yang sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi. Tipografer Eric Gill menjelaskan bahwa huruf adalah benda yang ketika disusun dengan cara tertentu bisa mewakili bahasa lisan dan menyampaikan ide secara visual, sehingga audiens bisa memahami pesan yang disampaikan dalam desain (Amborse & Harris, 2005, h.14). Kesimpulannya, pemilihan jenis huruf (*typeface*) yang tepat sangat penting dalam desain karena dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, menciptakan suasana yang sesuai dengan konteks, dan menyampaikan ide secara visual agar audiens dapat memahaminya.

Jenis huruf memiliki variasi yang sangat luas. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengelompokan yang dilakukan untuk mempermudah pemilihan jenis huruf yang tepat, sesuai dengan konsep desain yang ingin

dihasilkan. Klasifikasi ini didasarkan pada karakteristik anatomi huruf dan umumnya terbagi menjadi empat kategori utama, yaitu *block*, *roman*, *gothic*, dan *script*. Selain itu, ada kategori lain, yaitu *graphic*, dimana jenis huruf ini tidak memiliki karakteristik empat kategori utama tersebut (Amorse & Harris, 2005, h.35). Penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi jenis huruf adalah sebagai berikut.

2.6.1 Block

Jenis huruf ini memiliki karakteristik tulisan tebal dan berat, dengan ornamen yang sering digunakan pada abad pertengahan. Karena bentuk hurufnya yang rumit, jenis huruf ini sering kali sulit dibaca, terutama ketika digunakan dalam teks panjang (h.38). Oleh karena itu, biasanya jenis huruf ini digunakan untuk tujuan dekoratif atau sebagai huruf kapital awal. Jenis huruf ini memiliki gaya yang relatif tebal dan dekoratif yang tidak ideal untuk teks panjang karena tingkat kesulitan dalam pembacaannya.

2.6.2 Roman

Jenis huruf ini dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan pembaca untuk mengikuti teks, sehingga sering digunakan sebagai teks utama (*body text*). Klasifikasi huruf ini berasal dari jenis huruf Romawi yang kemudian berkembang menjadi berbagai klasifikasi, yang meliputi *Old Style*, *Transitional*, *Didone*, *Slab Serif*, *Clarendon*, dan *Glyphic* (h. 42).

2.6.3 Gothic

Jenis huruf ini sering disebut sebagai *sans-serif* karena tidak memiliki elemen serif pada ujung hurufnya. Sudah lebih dari 100 tahun jenis huruf ini digunakan. Bentuk huruf yang sederhana dan bersih membuatnya mudah dibaca. Meskipun demikian, penggunaan huruf *sans-serif* lebih sering terbatas pada teks singkat, seperti judul atau elemen desain lainnya. Ciri khas dari jenis huruf ini adalah huruf 'g' yang memiliki ekor, berbeda dengan huruf 'g' bertingkat ganda yang

biasa ditemukan pada beberapa jenis huruf serif (h. 48).

2.6.4 Script

Jenis huruf ini dirancang untuk meniru tulisan tangan, bahkan font seperti Pushkin dibuat berdasarkan tulisan tangan individu tertentu. Karena kesulitan dalam pembacaan saat digunakan dalam teks panjang, jenis huruf ini biasanya dipakai untuk keperluan dekoratif, seperti pada nama merek atau keterangan singkat.

2.6.5 Graphic

Tipe tulisan ini memiliki karakter yaitu terlihat mirip seperti gambar. Variasi jenis tulisan ini sangat luas dan mencakup berbagai tingkat keterbacaan. Meskipun jenis tulisan ini bisa memberikan penekanan dramatis pada desain, kompleksitasnya dapat mengganggu keterbacaan, sehingga kurang cocok jika digunakan sebagai teks utama atau *body text*.

Dalam tipografi, pemilihan jenis huruf (*typeface*) yang tepat sangat penting dalam perancangan desain grafis karena jenis huruf bisa mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Setiap jenis huruf memiliki karakteristik yang berbeda, yang dapat menciptakan suasana atau nuansa tertentu, tergantung konteks dan tujuan komunikasi. Klasifikasi jenis huruf yang beragam memudahkan desainer untuk memilih *typeface* yang sesuai dengan konsep desain yang diinginkan. Masing-masing jenis huruf memiliki keunikannya masing-masing, sehingga penting untuk melakukan pertimbangan penggunaan yang tepat agar pesan yang disampaikan melalui desain dapat tersampaikan dengan jelas dan baik.

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan teori yang sudah dipaparkan diatas, penting untuk meninjau penelitian terdahulu yang relevan dengan perancangan ini. Penelitian terdahulu berfungsi menjadi tolak ukur untuk melihat apakah perancangan ini memiliki kontribusi yang baru. Dengan

meninjau penelitian-penelitianchristy terdahulu ini penulis berharap dapat memperdalam pemahaman terhadap pemanfaatan media promosi digital, khususnya pada industri fashion.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Promosi Untuk Pemasaran Produk di Toko Ayaa Fashion	Yessi Fitri Annisah Lubis, Yuyun Dwi Lestari, Mufida Khairani, Arief Budiman	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Toko Ayaa Fashion belum dapat memasarkan produknya dengan luas karena pemasaran produknya masih sebatas di wilayah sekitar saja. Maka dari itu pemanfaatan berbagai jenis media sosial dan e-commerce dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan Toko Ayaa	Pada penelitian ini dihasilkan berbagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Ayaa Store, berupa e-commerce, dan media sosial

			Fashion. Penelitian ini juga dilakukan untuk meluaskan target pasar Toko Ayaa Fashion secara geografis.	
2.	Perancangan Media Promosi Produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk	Ronald Jeremias Mukin, Karsam, Abdullah Khoirriqqoh	Hasil penelitian ini merupakan berbagai macam media promosi yang dapat membantu Lee Choir dalam meningkatkan citra serta penjualan mereka. Penelitian ini menghasilkan media promosi <i>offline</i> hingga <i>online</i>. Media promosi <i>offline</i> berupa katalog produk, flyer, iklan koran, <i>billboard</i>,	Penelitian ini menciptakan media promosi <i>offline</i> berupa katalog produk, <i>flyer</i>, iklan koran, iklan majalah, <i>billboard</i>, dan <i>merchandise</i>. Penelitian ini juga menghasilkan media promosi online berupa <i>website</i> dan <i>web banner</i>.

			iklan majalah, dan merchandise. Untuk media promosi <i>online</i> berupa website dan iklan website atau <i>web banner</i> .	
3.	Perancangan Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Promosi Produk Distro Bujana Malang	Heru Susanto, Pujiyanto, Guawan Susilo	Hasil dari penelitian ini adalah desain sosial media, dimulai dari <i>template story</i> Instagram, <i>template feeds</i> Instagram, Instagram, Facebook, Youtube, hingga desain <i>e-commerce</i> - Shopee. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan citra dan <i>awareness</i> Distro Bujana sebagai <i>brand</i>	Penelitian ini menghasilkan media promosi berupa <i>template story</i> Instagram, <i>template feeds</i> Instagram, Facebook, Youtube, hingga desain <i>e-commerce</i> - Shopee.

			distro yang baru buka.	
--	--	--	------------------------	--

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa berbagai media promosi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan, memperluas target pasar, serta membangun citra positif suatu brand. Setiap penelitian memberikan perspektif berbeda, mulai dari pemanfaatan media sosial, e-commerce, hingga kombinasi media promosi offline dan online. Tinjauan ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam pemilihan dan perancangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik industri fashion. Dengan memahami pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, terutama dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan terintegrasi untuk mendukung perkembangan industri fashion di era modern.

