

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan sebuah cara pemasaran suatu produk agar bisa lebih dikenal oleh target yang dituju. Puspitarini, dkk (2019) menyatakan bahwa penggunaan promosi ditujukan untuk memasarkan produk agar lebih banyak dikenal orang, dengan membuat sebuah pesan persuasif yang menarik perhatian calon konsumen (h.72).

Untuk dapat membuat sebuah promosi yang efektif dan efisien, terdapat beberapa unsur pembentuknya dan komponen-komponennya.

2.1.1 Unsur Promosi

Unsur-unsur yang dibutuhkan pada promosi dapat dikatakan juga sebagai bauran promosi. Menurut Tambrin, dkk (2021), untuk promosi dapat dilakukan dengan efektif dan baik, maka harus ditentukan terlebih dahulu unsur promosi yang sebaiknya digunakan (h.59). Unsur promosi ini dicetuskan oleh Kotler melalui *promotion mix*, sarana utamanya adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Qin, dkk (2019) menyatakan bahwa proses periklanan atau *advertising* adalah mengubah relevansi sebuah produk menjadi informasi yang akan disampaikan kepada publik dan menguntungkan sang pengiklan (h.338). Pada dasarnya, beriklan adalah sesuatu yang berbayar dan membutuhkan biaya untuk dapat menjangkau lebih banyak target konsumen dengan ide-ide persuasif iklan yang menarik perhatian.

2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu unsur penting dalam promosi, dimana terdapat beberapa insentif jangka pendek didalamnya seperti pengurangan harga atau diskon. Promosi

penjualan dirancang untuk meningkatkan daya beli dari customer dan frekuensi pembelian yang lebih sering (Anbiya, dkk, 2022,131).

3. *Direct Marketing*

Oktavania (2019) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah sebuah relasi yang dibangun dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan juga membangun hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumen tersebut (h.30).

Direct marketing ini bertujuan untuk membangun relasi diantara konsumen, menerapkan fitur berlangganan untuk lebih memuaskan konsumen, bahkan dapat memanggil kembali mantan konsumen yang sudah tidak menggunakan jasa sebuah perusahaan. Pemasaran langsung ini menjadi hal yang penting untuk tetap menjaga ketahanan dari seorang konsumen baik yang sudah menjadi langganan maupun yang baru menjadi konsumen.

4. *Public Relation*

Relasi publik merupakan poin yang penting dalam promosi dimana dibangun diantara sesama perusahaan untuk menjaga nama baik, citra *brand*, dan kekonsistenan sebuah perusahaan.

Dalam membentuk sebuah promosi akan sangat diperlukan unsur-unsur penting promosi ini. Dimulai dari *advertising* itu sendiri yang merupakan materi untuk penyampaian pesan kepada audiens mengenai sebuah produk atau jasa. Penambahan *sales promotion* seperti insentif harga dapat memikat *customer* lebih banyak, dengan adanya ketertarikan *customer* terhadap penawaran yang ditawarkan.

Membangun hubungan dengan konsumen juga menjadi unsur yang penting, oleh karena itu dilakukan *direct marketing* seperti memberikan *benefit* untuk para member. Dalam rangka menjaga nama baik dan citra *brand* dibutuhkan *public relation promotion*, dengan menjaga hubungan sesama mitra usaha dan menerapkan sebuah hal yang dapat tetap menjaga nama baik perusahaan.

2.1.2 Segmenting & Targeting

Pada setiap proses untuk melakukan promosi, dibutuhkan proses *segmenting* dan *targeting*. Proses ini bertujuan untuk mengetahui siapa target utama yang dituju dan mengapa target tersebut dipilih. Rosyida, dkk (2020) menyatakan bahwa kesalahan yang sering terjadi selama pemasaran adalah kesalahan dalam *segmenting* dan *targeting* sehingga pada akhirnya salah menjangkau target atau tidak menjangkau target sama sekali (h.99).

1. Segmenting

Segmenting atau segmentasi merupakan sebuah cara untuk memilah target berdasarkan kelompok kebutuhannya, keinginan, dan karakteristik konsumen tersebut. Harahap, dkk (2021) menyatakan bahwa dengan melakukan segmentasi pelanggan dapat meningkatkan minat dan siklus penjualan yang lebih cepat dan pendek, oleh karena itu segmentasi memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai promosi yang efektif dan baik.

Segmentasi pasar sendiri memiliki acuan untuk dapat melakukannya dengan benar dan penentuan target yang tepat. Berikut adalah beberapa dasar dari segmentasi pasar:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang terutama dan berfokus pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial, hingga agama. Segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan golongan konsumen tertentu untuk menentukan tingkat kebutuhan, keinginan, dan pemakaiannya (Rosyida, dkk (2020),h.103). Dengan proses penentuannya yang cukup mudah, segmentasi demografis adalah yang paling sering digunakan untuk sebuah pemasaran.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan target berdasarkan wilayah, tempat tinggal, atau area tertentu yang dirasa memenuhi kriteria pemasarannya. Menurut

Muharromah & Nugroho (2022), dengan membuat segmentasi geografis, perusahaan akan dapat menentukan suatu atau beberapa wilayah untuk beroperasi sesuai dengan keinginan konsumen yang sudah diketahui pada tiap daerah (h.603).

c. Segmentasi Psikografis

Menurut Januar & Gaffar (2022), segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi *market* berdasarkan kelompok gaya hidup dan kepribadian (h.2). Dengan penggunaan segmentasi psikografis, pelaku usaha dapat menentukan mengenai kebiasaan dan gaya hidup konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat dapat dengan mudah meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Segmentasi Behavioral

Segmentasi *behavioral* merupakan segmentasi yang berfokus pada pembagian berdasarkan kebiasaan dan kepribadian dari target konsumen. Manfaat produk yang diberikan dari pelaku usaha harus bisa berdampak terhadap kehidupan konsumen yang mengkonsumsi.

Dengan melakukan segmentasi berdasarkan dasar-dasar segmentasi, pelaku usaha dapat menentukan target dengan akurat dan tepat sebelum membuat sebuah promosi. Dengan adanya landasan data-data target konsumen, perusahaan cukup menyimpulkan dan mengerucutkan target yang harus dituju untuk produk atau jasa yang dibuat.

2. Targeting

Targeting merupakan tahapan dimana pelaku usaha melakukan pengerucutan dari proses segmentasi, dan memfokuskan merancang sebuah strategi pemasaran untuk kelompok orang yang memiliki potensi dan target daerah yang ingin dijangkau (Rosyida, dkk (2020),h.103).

Targeting memiliki manfaat yang penting seperti untuk mempermudah pemilik usaha menjangkau target produk melalui promosinya. *Targeting* juga dapat memposisikan perusahaan pada posisi pasar yang lebih baik dan bisa menghilangkan kompetitor, sehingga perusahaan tidak memiliki pesaing serupa yang dapat mengambil bagian market dari perusahaan tersebut.

Penentuan *targeting* dan *segmenting* menjadi hal yang penting untuk berpromosi, dengan menentukan target audiens yang akan dituju. Penentuan audiens bisa menuntun desainer untuk menentukan gaya visual yang akan digunakan dan menyesuaikan berbagai aspek berdasarkan kategori-kategori tertentu dari target. Pada akhirnya promosi dapat sampai kepada target audiens dengan baik dan mudah ditangkap dengan cepat oleh audiens dari pesan yang ingin disampaikan.

2.1.3 AISAS

Menurut Brilliantia, dkk (2022), AISAS merupakan sebuah model perilaku konsumen yang melandaskan pendekatan yang efektif kepada para audiens dan menimbulkan pemikiran untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai sebuah produk atau jasa hingga melakukan pembelian (h.105).



Gambar 2.1 AISAS

Model ini bisa dimanfaatkan dalam media digital untuk menarik perhatian para audiens dan membuat audiens ingin mencari tahu lebih dalam dan spesifik mengenai produk atau jasa yang dilihat.

1. Attention

Attention didefinisikan sebagai perilaku audiens saat melihat sebuah produk atau jasa dalam media digital dan memperhatikannya dengan seksama (Sasmita & Achmadi, 2022, h.65). Dengan audiens memberikan atensi pada sebuah konten produk atau jasa, audiens mulai merasakan sebuah ketertarikan terhadap konten yang dilihatnya

2. Interest

Setelah audiens menangkap dan memberikan atensi pada konten, audiens akan tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut. Dengan menimbulkan interest, audiens akan bereaksi kepada media yang sedang dilihatnya dengan melakukan like, komen, dan kegiatan lainnya (zhao, dkk, 2024 h.11). attention dan interest saling menyambung, dimana audiens memberikan perhatian terhadap konten produk atau jasa, lalu memberikan ketertarikan terhadap konten tersebut.

3. Search

Search merupakan tahapan dimana audiens ingin mendalami lebih mengenai produk dan jasa yang sudah dilihatnya pada konten digital. Audiens akan melakukan pencarian lebih dalam pada tahapan search pada produk yang menarik perhatian mereka (Rusli & Pradina, 2021, h.99). Pencarian dilakukan menggunakan internet, search engine, dan dapat menanyakan kepada orang-orang yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan audiens.

4. Action

Hendriyani dalam Rusli & Pradina (2021) menyatakan bahwa audiens akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang sudah didapatkan dari produk yang menarik perhatian, lalu evaluasi positif akan disusul dengan pembelian atau purchasing (h.100). Pembelian ini

dinamakan action yang berarti sebuah penyedia produk atau jasa sudah berhasil menjual produknya kepada audiensnya.

5. Share

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menjadi perantara dengan menyebarkan informasi kepada pihak lain atau publik mengenai produk atau jasa yang sudah dibeli. Konsumen dapat memberikan komenan yang positif maupun negatif mengenai produk bergantung pada kepuasan konsumen tersebut.

Tahapan AISAS dapat membantu penyedia produk atau layanan jasa untuk menentukan consumer journey yang diinginkan dari produk atau jasa yang dijual. Menentukan pemikiran consumer agar dapat menentukan strategi promosi dan iklan yang tepat pada media digital. Dengan melakukan analisa AISAS, perusahaan dapat dengan efektif memasarkan produknya dan efisien.

2.1.4 Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan segala strategi promosi yang sudah dibuat oleh pelaku usaha. Menurut Gini Dietrich (2014), media promosi bisa dibagi menjadi 4 bauran yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* atau biasa dikenal dengan istilah PESO. Jenis-jenis media ini diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya dan untuk menentukan hasil yang ingin didapatkan dari dampak promosinya.

1. *Paid Media*

Menurut Tam, dkk (2023), *Paid Media* atau media berbayar merupakan media promosi yang berbayar untuk penggunaannya (h.27). Perusahaan akan membayar kepada *platform* tertentu untuk memasarkan iklannya, dengan segala target dan audiens yang sudah diatur berdasarkan tarifnya.

Slowikowski, dkk (2021) menyatakan bahwa *paid media* biasanya akan mendapat jaminan dari kesuksesan penyampaian pesan

terhadap calon audiens (h.7). Dengan ini perusahaan bisa memperhitungkan dan mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi setelah melakukan promosi.

2. *Shared Media*

Shared Media atau media bersama merupakan wadah media yang bisa diakses oleh semua orang termasuk orang yang tidak dikenal (Baskoro, 2020, h.48). Dengan menggunakan media bersama, maka perusahaan membagikan kampanye atau promosinya secara cuma-cuma untuk dapat ditanggapi dan dikomentari oleh publik. Meskipun tidak berbayar dalam penggunaannya, media ini sangat ditentukan oleh publik. Contoh dari *shared media* yaitu sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Di dalam media tersebut para audiens dapat mengomentari dan merespon dari *postingan* yang dilihat oleh para audiens.



Gambar 2.2 Fitur Comment pada Tiktok

Media *shared* ini dibebaskan kepada para audiens untuk bisa berkomentar dan memberikan reaksi pada konten yang di *posting*. Dengan *shared media*, pemilik media dapat mengetahui berbagai tanggapan dan pandangan dari audiens publik dengan skala yang luas.

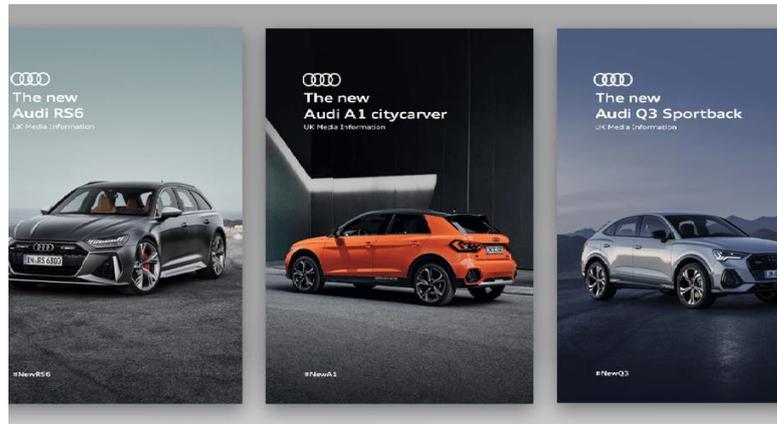
Pemilihan media promosi akan sangat beragam untuk sebuah perusahaan. Penggunaannya ditimbang melalui kebutuhan dari pemasaran tersebut, jika ingin menargetkan kepada sebuah kelompok audiens dengan angka yang pasti dapat digunakan *paid media*. *Shared media* digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari berbagai audiens tanpa kelompok atau ciri tertentu yang di set oleh pemilik media. Dengan pemilihan media promosi yang tepat, maka media promosi akan bisa diterapkan dengan efektif dan menjangkau target yang diinginkan.

2.1.5 Copywriting

Copywriting merupakan elemen pada desain dengan membuat teks persuasif dalam promosi iklan yang berguna untuk menarik perhatian audiens, membentuk minat, dan mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Penggunaan *copywriting* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan mendapatkan tanggapan dari audiens. *Copywriting* merupakan penyampaian pesan komersial sehingga tidak akan berhasil tanpa merangsang target audiens (Shaw, 2009, h.21). Berikut merupakan unsur *copywriting* yaitu *clarity, conciseness, credibility, consistency*.

1. Clarity

Clarity atau kejelasan merupakan hal yang penting dalam sebuah penulisan dan penempatan *copywriting*. *Copywriting* harus dipaparkan sejelas mungkin agar menghindari mispersepsi dan kebingungan saat penyampaian pesan (Simioni, 2019, h.29).

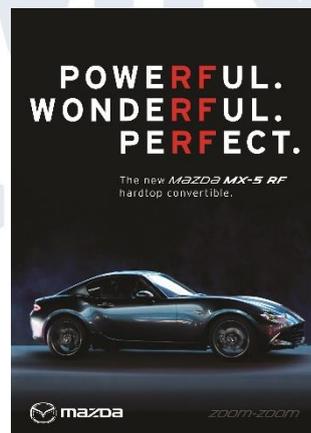


Gambar 2.3 Advertising Audi
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fh2o...>

Pada katalog *brand* Audi, penulisan *copywriting* dapat terbaca dengan jelas dan pesan yang tegas sehingga dapat membuat audiens menangkap pesan dengan cepat bahwa Audi ingin memperkenalkan mobil barunya.

2. Conciseness

Conciseness diartikan sebagai teks yang tidak banyak menghamburkan penggunaan kata dan langsung menuju inti pesannya. Teks yang terlalu berlarut-larut dapat menimbulkan rasa malas terhadap audiens dan tidak menangkap makna yang sebenarnya (Hejno, 2019, h.192).



Gambar 2.4 Advertising Mazda
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fads...>

Mazda menggunakan teks yang singkat namun dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan yakni mobil yang bertenaga, luar biasa, dan sempurna. Dengan penggunaan *copywriting* yang memperhatikan *conciseness*, pesan dapat disampaikan dengan baik tanpa harus menggunakan banyak kata.

3. *Credibility*

Copywriting harus mengandung hal yang dapat dipercayai oleh audiens dan kredibel. Dengan tingkat *credibility* yang tinggi, promosi iklan akan dapat lebih menarik audiens yang melihat dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

4. *Consistency*

Pembuatan *copywriting* yang konsisten dalam pesan sehingga dapat menimbulkan sebuah komitmen pada audiens, kemudian bisa menimbulkan aksi yang besar dari audiens. Penggunaan *copywriting* yang konsisten ini ditujukan untuk membangun sebuah komitmen audiens yang berkepanjangan, dan *brand* mendapatkan kelekatan dengan audiens tersebut (Malisevic, 2024, h.21).



Gambar 2.5 Advertising Volkswagen
<https://fontsinuse.com/uses/1976/volkswagen-of-america-ads...>

Penggunaan font, peletakan, dan warna yang sama dan konsisten dapat menimbulkan kesan repetisi, dan membuat brand dapat melekat dengan keunikannya dari sudut pandang audiens.

Elemen-elemen dalam *copywriting* ini dapat membantu dalam penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan memiliki makna yang tepat disampaikan kepada target audiens. Oleh karena itu penentuan *copywriting* yang tepat dapat membantu penyedia barang atau jasa untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif.

2.2 Elemen Desain

Elemen desain merupakan aset visual yang dibutuhkan dalam pembuatan sebuah karya desain. Desainer harus dapat dengan cermat untuk mengkomunikasikan pesannya melalui visual yang akan mempengaruhi khalayak audiens (Hasian, dkk, 2021, h.729). Untuk dapat mengkomunikasikannya, seorang desainer membutuhkan berbagai elemen desain yang berfungsi sebagai pembentuk pesan visual tersebut.

2.2.1 Warna

Issacharoff (2022) mengatakan bahwa warna berperan penting dalam *branding* dan menyampaikan pesan sebuah produk, dimana dapat membuat audiens merespon *call to action* (h.1). Menurut Robin Landa (2024) penggunaan warna dapat membentuk sebuah koneksi emosional dan meningkatkan pesan dari sebuah produk yang ingin ditonjolkan. Di dalam warna terdapat 3 komponen penyusunnya yaitu *Hue*, *Saturation*, dan *value*.

1. *Hue*

Hue merupakan apa yang dilihat mata manusia saat terkena pantulan cahaya yang kemudian menghasilkan apa yang disebut dengan warna. Pada dasarnya *hue* merupakan warna itu sendiri sehingga manusia dapat membedakan berbagai warna. Raybould (2023) menyatakan bahwa *Hue* atau yang dapat disebut rona terjadi akibat komposisi gelombang spektrum pada warna yang bisa menghasilkan persepsi berbagai warna seperti merah, kuning, biru, dan warna lainnya.

HUE



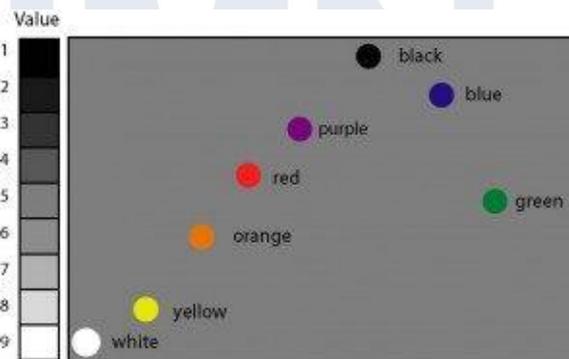
Gambar 2.6 Hue atau rona

Sumber: <https://www.kuliahpagiini.com/2023/11/teori-warna-...>

Ketika tidak ada *hue*, maka penglihatan hanya membaca sebagai hitam dan putih. Hitam dan putih juga biasa disebut sebagai warna netral. Warna-warna ini kemudian dapat divariasikan dengan temperatur yang lebih hangat atau lebih dingin. Temperatur diatur sedemikian rupa dalam sebuah desain agar mendapatkan keseimbangan warna yang diinginkan.

2. Value

Value atau nilai merupakan tingkat cerah dan gelap dari suatu warna. Nilai dapat sangat terlihat pada sebuah visual hitam putih, dimana hitam menandakan gelap dan putih memberikan terang. *Value* ini dapat ditambahkan ke *Hue* untuk menjadi penerang dan penggelap pada warna.



Gambar 2.7 Tabung warna Hue berbanding value

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-compo...>

Dapat terlihat saat *hue* diberikan nilai yang lebih gelap maka akan menjadi warna gelap yang biasa juga disebut *shades*. *Hue* yang diberikan nilai terang akan menjadi sebuah warna yang terang dengan sebutan *tints*.

3. *Saturation*

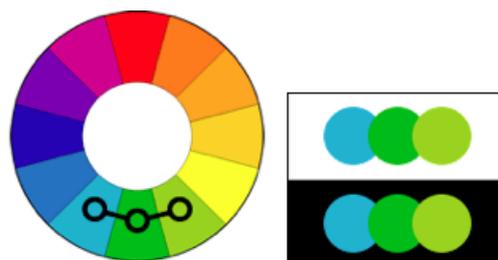
Saturasi atau yang biasa juga disebut dengan kroma adalah tingkatan intensitas, kemurnian, dan keabu-abuan sebuah warna. Saturasi sangat dipengaruhi dari tingkatan abu-abu suatu warna. Warna dengan saturasi yang tinggi akan terkesan pekat dan mencolok, sedangkan dengan saturasi yang rendah akan terkesan pucat dan kusam.

Penggunaan saturasi yang tinggi sangat cocok untuk menonjolkan sebuah desain atau visual dengan *focus of interest*. Penggunaan saturasi rendah lebih ditujukan untuk sebuah desain atau foto yang lebih berfokus pada keseluruhan dan efisiensi.

Warna juga dapat diklasifikasikan berdasarkan keharmonisannya. Keharmonisan warna akan terjadi apabila sebuah warna dipadukan dengan beberapa warna lainnya. Antonio, dkk (2021) menyatakan bahwa keharmonisan warna berkaitan dengan keseimbangan warna yang direspon dari perilaku fisiologi manusia (h.12). Keharmonisan ini juga dapat menimbulkan focus of interest dalam sebuah visual yang ditangkap oleh indera manusia. Berdasarkan pembagiannya, jenis warna berdasarkan keharmonisannya terbagi menjadi warna komplementer, warna *analogus*, warna *triadic*, dan warna *split komplementer*.

1. **Warna Analogus**

Warna analogus merupakan skema warna yang melibatkan 3 warna yang bersebelahan dalam roda warna. Skema warna analogus memanfaatkan 3 warna yang berdekatan beserta turunannya dan dapat menciptakan komposisi yang harmonis untuk sebuah visual.

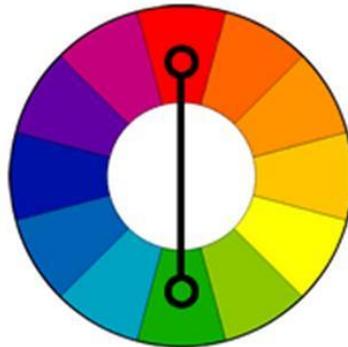


Gambar 2.8 skema warna analogus
<https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08...>

Skema warna analogus banyak digunakan untuk berbagai visual dikarenakan skema warna ini mudah untuk mencampurkan visual dari mood dan tema yang ingin disampaikan (Heryanto, 2019, h.195).

2. Warna Komplementer

Warna komplementer adalah warna berseberangan dalam roda warna yang akan menghasilkan paduan warna yang sangat kontras. Perpaduan warna-warna komplementer seperti kuning-ungu, oranye-biru, dan merah-hijau.



Gambar 2.9 Roda warna komplementer

Sumber: <https://www.gamedia.com/best-seller/kombinasi-p...>

Sebuah desain visual yang menggunakan pewarnaan komplementer akan terlihat sangat harmonis dan indah. Keharmonisan ini dapat menimbulkan kesan yang atraktif dan mencolok.

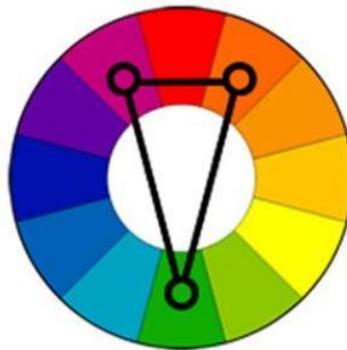


Gambar 2.10 Foto burung makaw biru

Dapat terlihat dalam foto bahwa burung makaw biru terlihat sangat kontras dengan perpaduan warna komplementer biru dan kuning. Perpaduan warna ini membuat audiens bisa merasakan keharmonisan dengan hanya melihat 2 warna yang berbeda.

3. Warna *Split* Komplementer

Berbeda dengan warna komplementer, warna *split* komplementer merupakan perpaduan harmonisasi warna yang saling bersebrangan dengan sedikit penambahan warna. Warna *split* komplementer menggunakan garis yang ditarik dengan bentuk “Y” di dalam roda warna.



Gambar 2.11 Roda warna split komplementer

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-war...>

Kombinasi warna yang dihasilkan dari *split* komplementer akan memberikan efek kontras seperti warna komplementer, hanya dibedakan melalui penambahan sebuah warna yang mendampingi sehingga menambahkan kesan yang lebih hidup pada visual.

Warna-warna ini dapat menunjukkan suatu sifat atau ungkapan pada sebuah visual yang diberikan warna. Warna-warna tertentu bisa membangkitkan sifat-sifat tertentu seperti untuk menyemangati, meredam, dan menunjukan kecerahan. Warna-warna ini juga dapat membuat sebuah desain untuk menonjolkan fokusnya yang ingin disampaikan kepada mata audiens. Dengan elemen desain yang saling melengkapi, maka warna dapat melengkapi fotografi dengan pengaturan komponen dan keharmonisan warna yang tepat. Foto yang memiliki keseimbangan yang baik dari aspek warnanya akan sangat memanjakan mata.

Dalam Otomotif, penggunaan warna akan bermain peranan penting untuk menggambarkan sebuah pesan visual yang tepat dan efektif. Pada sebuah foto otomotif, jika kendaraan di tangkap dengan warna kendaraan yang menyala, seperti warna merah akan memberikan kesan berani, keren, *sporty*, dan menawan. Keharmonisan warna dari keseluruhan foto juga dapat mempengaruhi *mood*, seperti pemilihan warna *background* yang tidak harmonis dengan subjeknya maka akan menjadi sebuah visual yang tidak enak dipandang.

2.2.2 Fotografi

Fotografi merupakan sebuah alat penyampaian komunikasi melalui gambar visual yang asli. Sudah sejak lama fotografi menjadi sarana dokumentasi. Menurut Harsanto (2019), publik memandang bahwa objektivitas dari fotografi yaitu menjadi sebuah sarana komunikasi visual yang kuat. Dalam foto terdapat makna-makna yang tersirat dan digunakan dalam media sebagai suatu penguat dari ide dan konsep yang ingin disampaikan melalui media tersebut (h.4).

Sebuah media yang didesain akan menggunakan fotografi dikarenakan foto yang ditangkap menunjukkan kejadian asli dan apa yang disaksikan langsung oleh audiens lewat pengambilan gambar pemotret. Oleh karena itu fotografi menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah desain. Terdapat beberapa teknik dalam fotografi yaitu teknik *macro*, teknik *freezing*, dan teknik *panning*.

1. *Macro*

Macro merupakan teknik fotografi untuk menangkap benda yang kecil dari dekat, sehingga objek menjadi sangat jelas ketika ditangkap oleh kamera. Dengan pengaturan *point and shoot*, maka fokus kamera akan berpatok pada sebuah objek yang sedang ditangkap.

Dengan teknik ini seorang fotografer dapat memfokuskan objek yang dikomunikasikan melalui foto tersebut dan bersifat statis. Foto dengan teknik *macro* pada umumnya memiliki warna yang sangat kontras dan menyala, agar dapat menekankan objek yang ditangkap.

2. Freezing

Freezing atau *high speed* fotografi adalah teknik foto yang mengandalkan kecepatan tinggi dalam mengambil gambar. Tujuan dari teknik ini untuk menangkap objek yang sedang bergerak, namun dapat terlihat berhenti dengan *shutter* yang tinggi. Wibowo, dkk (2023) menyatakan bahwa *high speed* fotografi banyak digunakan dalam medium fotografi komersial agar sebuah produk bisa ditampilkan menjadi lebih segar dan ekspresif (h.162).

Salah satu objek yang paling sering ditangkap dengan teknik *high speed* fotografi yaitu air. Didalam foto sebuah produk minuman, cairan akan terlihat seperti beku dan statis sehingga memunculkan kesan kesegaran dan nikmat.

3. Panning

Motion Blur adalah teknik menangkap gambar objek yang bergerak dapat terlihat berhenti, namun dengan *background* yang tetap terlihat gerak dan tidak fokus. Foto yang ditangkap dengan teknik ini akan terkesan kencang, cepat, dan intens. Oleh karena itu, teknik ini banyak digunakan untuk fotografi otomotif, olahraga, dan fauna.

Dengan beberapa teknik fotografi, sebuah gambar dapat ditangkap sesuai keinginan penjepret menyesuaikan dengan latar dan situasi. Seperti dengan menggunakan teknik *panning*, seorang fotografer dapat menangkap kendaraan yang sedang melaju sehingga menjadi terkesan berhenti dengan *background* yang masih bergerak. Dengan teknik *freezing*, seorang fotografer dapat menangkap ombak di lautan terkesan berhenti. Ketika menggunakan teknik makro, maka foto seekor serangga dapat terlihat besar dan sangat *detail*.

Dalam fotografi, *angle* atau posisi pengambilan foto sangat berperan penting untuk menghasilkan foto yang baik dan benar. Menurut Hikaru (2022), *angle* dalam fotografi akan sangat menentukan cerita dan pesan yang ingin disampaikan dari pemotret (h.68).

1. Eye Level

Eye level atau selevel dengan mata adalah *angle* pengambilan foto yang sejajar dengan penglihatan mata manusia. Sehingga gambar yang dihasilkan memiliki pandangan yang lurus dengan pandangan manusia.

2. High Angle

High Angle merupakan *angle* yang diambil dari tempat yang lebih tinggi. Menurut Wardani, dkk (2020), *high angle* dapat membantu audiens menangkap atmosfer yang lebih luas mengenai sekitar area foto untuk menimbulkan imajinasi dari area foto yang sedang dilihat (h.125). Foto yang ditangkap dari *high angle* bisa menimbulkan berbagai persepsi dari para audiens, tidak hanya memfokuskan pada target utama, dapat menggambarkan situasi sekitar objek yang ditangkap.



Gambar 2.12 Scene Film Avenger dengan teknik High Angle
Sumber: <https://www.quora.com/Why-do-directors-use-high-angle-shots>

Dengan teknik pengambilan gambar ini, audiens diajak untuk melihat kondisi sekitar, sehingga dapat menangkap pesan tambahan yang ingin disampaikan dari foto yang sedang ditangkap.

3. Low Angle

Low angle merupakan teknik pengambilan foto dari sudut pandang yang lebih rendah. Menurut Florina, dkk (2023), pengambilan foto dari teknik *low angle* dapat menimbulkan kesan subjek atau objek yang lebih elegan dan terlihat tangguh (h.145). Dengan teknik ini audiens dapat menanggapi sebuah objek yang terlihat sangat memiliki makna ataupun menimbulkan ketertarikan dari mata audiens.



Gambar 2.13 Foto Honda Civic dari low angle

Foto yang diambil menggunakan sudut *low angle* akan terlihat lebih berwibawa dan sangar. *Low angle* dapat memberikan *background* yang memukau jika diambil dengan area langit-langit yang memiliki kompleksitas atau langit pada ruangan terbuka.

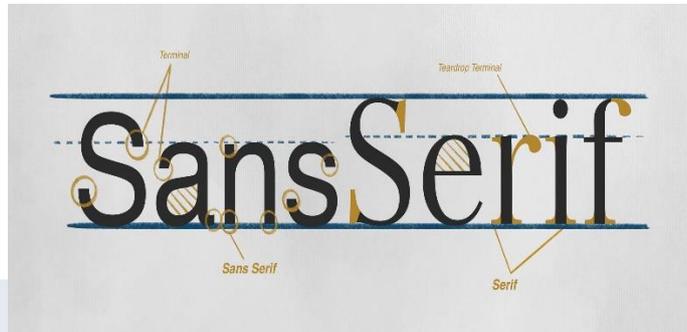
Penggunaan fotografi pada desain dapat memberikan pesan yang dapat cepat ditangkap melalui mata audiens. Jika ingin memfokuskan pada sebuah objek, maka seorang desainer harus memperhatikan berbagai sisi mulai dari *background* yang dipilih, penempatan objek, pencahayaan, dan sudut serta teknik pengambilan gambar yang tepat. Dengan aspek tersebut terpenuhi akan menghasilkan *focus of interest* atau objek yang difokuskan.

2.2.3 Tipografi

Tipografi digunakan untuk membantu desainer dalam penyampaian pesan desainnya dengan tulisan (Valentino, 2019, 152). Didalam tipografi terdapat komponen-komponen yang berupa visual tersebut. Komponen berupa teks dan font dapat menjadi sarana atau media dalam penyampaian pesan tertulis. Tipografi memiliki jenis-jenis yang beragam yaitu:

1. Sans Serif

Menurut Gabriela & Zen (2020), *Sans Serif* merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki garis kecil pada bagian ujung huruf, serta mempunyai karakter yang streamline, dan modern (h.170).



Gambar 2.14 Sans Serif

Sumber: <https://www.halo-lab.com/blog/best-serif-fonts>

Sans Serif terkesan lebih kontemporer karena tidak memiliki garis lancip pada ujung setiap hurufnya dan terkesan bersih saat dipandang mata audiens. Brand besar banyak menggunakan jenis *san serif* dikarenakan memiliki kesan simple dan modern, serta memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi dibandingkan jenis tipografi lainnya (Vecino, dkk, 2022, h.2).

Setiap jenis tipografi memiliki penggunaannya sendiri disesuaikan dengan media masing-masing. Penggunaan tipografi tidak semena-mena dipandang melalui aspek estetikanya atau keindahannya. Dalam penggunaan tipografi dibutuhkan *readability* atau keterbacaan yang tinggi dengan memperhatikan jarak antar huruf, penggunaan warna huruf yang tepat, dan juga jenis huruf yang digunakan akan sangat berdampak pada karya desain (Agustin, 2023, h-30).

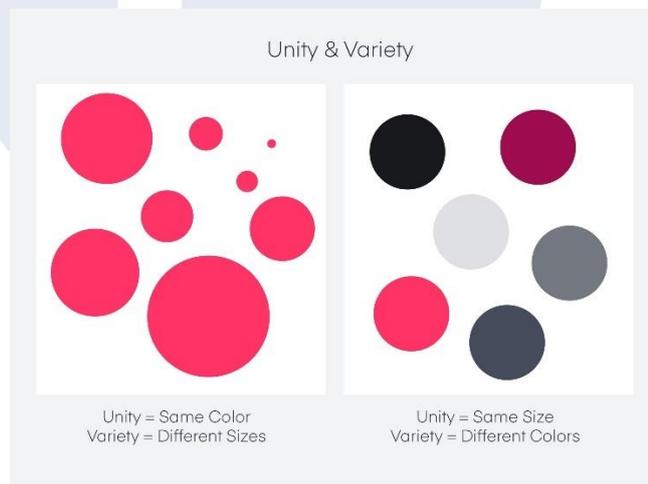
Tipografi dalam desain menjadi faktor yang sangat penting dan sangat membantu desainer dalam menyampaikan pesannya. Dengan menggunakan berbagai huruf beserta spasi yang tepat dan penggunaan berbagai jenisnya yang harus diperhatikan agar desain tidak terkesan berantakan. Faktor penting yang diperhatikan dalam tipografi juga bertujuan untuk bisa memanjakan mata audiens, dan audiens dapat menangkap dengan cepat dan jelas dari pesan yang ingin disampaikan.

2.2.4 Prinsip *Layout*

Layout dalam desain merupakan pembahasan mengenai tata letak dalam sebuah karya desain. *Layout* mengandalkan dari prinsip-prinsip desain yang berupa kesatuan, keseimbangan, emphasis, dan proporsi dari desain tersebut.

1. Kesatuan

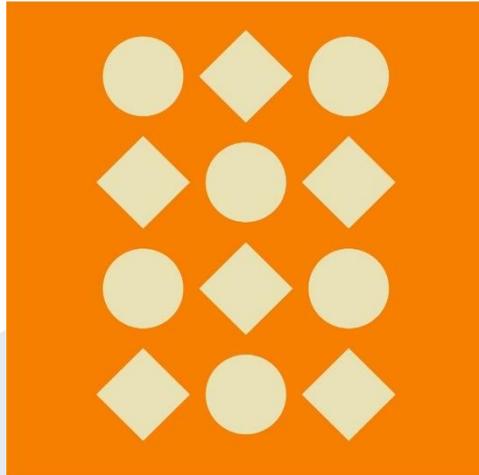
Menurut Wulandari, dkk (2021), kesatuan desain merupakan pengabungan dari segala unsur dan aspek desain yang disatukan dalam sebuah karya untuk mencapai keharmonisan (h.4). Kesatuan membuat pandangan audiens terhadap desain menjadi nyaman dan harmonis, sehingga audiens dapat menangkap makna desain dengan baik.



Gambar 2.15 Kesatuan
<https://jasalogo.id/wp-content/uploads/2024/10/how-to...>

2. Keseimbangan

Fadhillah & Chandra (2023) menyebutkan bahwa keseimbangan dalam desain mematok pada keindahan desain dimana objek visual berada pada sisi pusat keseimbangan, dan audiens dapat menangkap pusat perhatian dalam desain tersebut (h.17). Dengan memperhatikan kesimetrisan, desain akan membentuk sebuah keseimbangan yang indah dan audiens akan bertanggung bahwa desain tersebut proporsional.



Gambar 2.16 Keseimbangan
<https://suitmedia.static-assets.id/storage/files/tinymce/KO...>

3. Emphasis

Emphasis atau penekanan merupakan pemberian elemen desain yang berbeda pada objek dalam desain, sehingga terlihat berbeda, menonjol, dan dapat menjelaskan *focus of interest* (Wulandari, dkk, 2021, h.4).

Dalam *layouting* atau penempatan elemen desain tersebut dibutuhkan prinsip-prinsip desain yang baik dan tertata dengan benar. Dengan penggunaan prinsip desain yang benar, sebuah karya visual desain dapat dilihat dengan rapih dan harmonis. Hal ini bisa memanjakan mata audiens dan memberikan penyampaian pesan yang tepat terhadap audiens. Adapun penggunaan *grid* atau garis bantu untuk melakukan *layout* visual yang baik dan tertata.

1. Modular Grid

Modular grid merupakan *grid* yang menggabungkan garis vertikal dan horizontal dan membentuk ruang persegi yang banyak. *Modular grid* sangat berguna untuk menyusun visual yang kompleks dan memiliki susunan yang proporsional.



Gambar 2.17 modular grid
https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*B8QEeGxqkR...

Penggunaan *grid* untuk membentuk *layout* visual akan sangat membantu untuk menyusun *layout* yang tepat dalam desain visual. Pada umumnya untuk melakukan *postingan digital*, *layout* ini akan dipergunakan untuk membuat karya yang proporsional dan membuat audiens nyaman untuk menyaksikan.

2.3 Bengkel Otomotif

Bengkel merupakan sebuah tempat sebagai sarana perbaikan dan pembetulan berbagai hal yang menawarkan jasanya kepada calon konsumen. Khususnya bengkel otomotif adalah bengkel yang menangani berbagai masalah pada kendaraan customer.



Gambar 2.18 Bengkel Otomotif
https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/_next/image?url=http...

Menurut Pranata (2020), Pengendara kesulitan untuk melakukan perawatan dan servis untuk kendaraannya tanpa adanya bengkel (h.83).

2.3.1 Fungsi Bengkel

Pranata & Utomo (2020) menyatakan bahwa bengkel merupakan penjamin dalam kenyamanan berkendara para pengguna kendaraan bermotor (h.83). Fungsi dari bengkel otomotif sendiri merupakan penyedia jasa servis dan perawatan dari keluhan-keluhan yang dialami oleh kendaraan *customer*. Beberapa fungsi-fungsi penting bengkel yaitu:

2. Perawatan

Setiap kendaraan akan memerlukan perawatan berkala agar kendaraan bisa tetap berfungsi dengan normal. Bengkel menjadi tempat dimana mekanik dapat melayani jasa perawatan kendaraan (Sofi dkk, 2022, h.54). Perawatan juga berguna untuk kelayakan sebuah kendaraan untuk digunakan pada jalan raya.

3. Perbaikan

Perbaikan terjadi dimana ada komponen dari kendaraan yang rusak atau sudah sulit berfungsi. Kendaraan akan memiliki masalah yang lebih besar ketika harus memperbaiki sebuah komponen. Menurut Astianie, dkk (2022) mengatakan perbaikan dilakukan dengan pergantian suku cadang kendaraan ataupun hanya memperbaiki suku cadang yang sudah ada (h.555).

4. Modifikasi

Modifikasi merupakan sebuah proses penggantian bagian-bagian dari kendaraan yang berbeda dengan standar pabrik pembuat kendaraan tersebut. Modifikasi biasanya dapat menimbulkan konotasi negatif dalam masyarakat, karena dapat dinilai mengganggu atau tidak sesuai standar. Menurut Sardi, dkk (2021), dari kalangan dewasa hingga remaja kerap suka melakukan modifikasi, terutama yang tergabung dalam sebuah perkumpulan atau organisasi kendaraan bermotor tersebut.

Bengkel memiliki fungsi yang beragam selain 3 fungsi inti tersebut. Pada dasarnya bengkel otomotif hanya menampung segala kendala yang dialami dari kendaraan konsumen dan dibenahi untuk kenyamanan para pengendara.

2.3.2 Jenis Bengkel

Bengkel juga memiliki jenis yang beragam, jenis ini dapat dinilai berdasarkan bidang pengerjaannya dan keterampilan yang dimiliki bengkel tersebut dalam bidang masing-masing. Jenis bengkel juga dapat berpatok pada merk kendaraan tertentu karena keahlian yang dimiliki berfokus pada merk tersebut. Jenis-jenis bengkel tersebut yaitu:

1. Bengkel Spesialis

Menurut Tohir, dkk (2024), bengkel spesialis merupakan bengkel yang hanya melayani pengerjaan kendaraan pada merk tertentu yang dipilih. Bengkel spesialis juga hanya menyediakan suku cadang dari merk-merk yang dipilih saja (h.37). Contohnya, sebuah bengkel mobil spesialis Toyota hanya menerima perbaikan untuk kendaraan-kendaraan Toyota.

2. Bengkel Modifikasi

Bengkel modifikasi merupakan bengkel yang melayani para pengendara untuk melakukan modifikasi pada kendaraannya dengan mengganti beberapa bagian atau suku cadang pada kendaraannya yang tidak sesuai dengan standar pabrik. Sardi, dkk (2021) menjelaskan bahwa seorang pengendara akan melakukan modifikasi untuk kepuasan dirinya sendiri dengan berbagai printilan yang terpasang pada kendaraannya (h.291).

Seiring berkembangnya zaman dan aliran modifikasi juga semakin banyak, peminat dalam dunia modifikasi ini semakin meningkat. Memodifikasi seringkali menjadi kesulitan untuk mendapatkan informasi yang valid dan melakukan perubahan yang tepat untuk kendaraan, terutama untuk pengendara yang masih awam dan ingin memodifikasi kendaraannya (Hanafiah, 2022, h.6).

Jenis bengkel yang beragam ditujukan untuk masing-masing keperluan dari konsumen yang menggunakan. Dengan adanya klasifikasi dari

bengkel-bengkel ini akan memudahkan pengendara untuk memilih bengkel yang tepat untuk kendaraan mereka, tanpa perlu meragukan tentang kesalahan dalam pengerjaan kendaraannya.

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam rangka memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan dalam penelitian ini. Pada sub bab ini diulas penelitian-penelitian terdahulu yang signifikan terhadap perancangan media promosi untuk bengkel.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Tentang Kemudahan Dan Kualitas Layanan Bengkel Mobil Dalam Bentuk Visual Studi Kasus Bengkel Tiga Saudara Motor	Zuhar Musliyana, Fajar Mubaraq	Perancangan animasi 3D sebagai media promosi yang memperlihatkan identitas, pemandangan yang bersih, proses pengerjaan, dan testimoni pelanggan	a. Isi dari konten: Menampilkan proses pengerjaan, kualitas, dan layanan dari bengkel. Penerapan konten ini dapat bermanfaat bagi para bengkel yang ingin berpromosi dengan memperhatikan aspek tersebut.

2	Pemanfaatan Instagram Business Sebagai Strategi Promosi Produk Pada Ahass Zamrud Motor	Galuh Krisna Dewanti, Ade Kurnia Solihin	Penggunaan promosi dengan new media yaitu Instagram business untuk menjadi strategi promosi dri bengkel Ahass Zamrud Motor kepada masyarakat luas	a. Penggunaan Instagram Business: Instagram Business dapat dijadikan strategi promosi bagi setiap bisnis yang ingin memperluas jangkauan media promosinya, khususnya pada platform Instagram dengan target audies yang dapat diatur
---	--	--	---	---

Perancangan terdahulu menjadi acuan penulis saat merancang media promosi untuk bengkel Panel One. Penulis merancang sebuah media promosi yang bisa menampilkan berbagai kegiatan yang terjadi pada bengkel Panel One, seperti hasil pengerjaan, kualitas, pelayanan, kebersihan, dan aspek lain untuk dapat meyakinkan audiens dalam menggunakan bengkel Panel One saat melihat media promosi yang ada. Penggunaan media-media berbayar atau *paid media* diterapkan dalam merancang media promosi untuk bengkel Panel One, dengan penggunaan *paid media* yang dapat menentukan target terkhusus dan audiens yang sudah pasti terjangkau dengan minat audiens yang sama dengan bengkel Panel One.