

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Seorang desainer, harus mempelajari prinsip-prinsip desain terlebih dahulu, sebelum melakukan perancangan karya kreatif dalam menyampaikan suatu pesan kepada target audiens. Menurut Putra (2021, h.11) prinsip desain memiliki lima hal yaitu kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan dan proporsi yang dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Kesatuan

Kesatuan merupakan elemen-elemen desain yang saling bersatu. Prinsip ini mendukung satu elemen dengan elemen lainnya untuk menghasilkan kesan yang harmonis dalam menyampaikan suatu pesan. Dibutuhkan beberapa pendekatan agar desain yang diperoleh terlihat menyatu, salah satunya yaitu Prinsip Joshua Tree yang terdiri dari kedekatan, penajajaran, pengulangan dan kontras.

1. Kedekatan

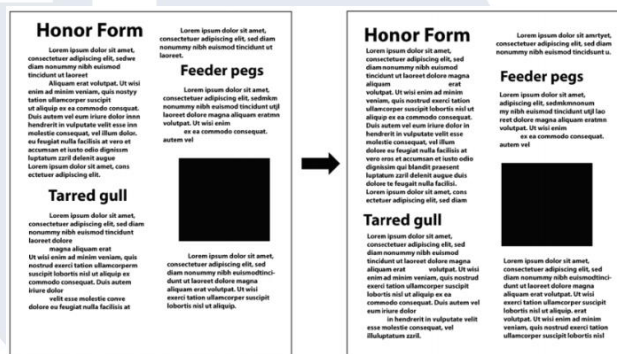
Kedekatan atau *proximity* merupakan elemen-elemen yang saling berkaitan untuk menjadi satu kelompok. Pengelompokan ini bermanfaat untuk menghasilkan halaman yang lebih rapi atau terorganisasi. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini, gambar di bagian kiri terlihat objek yang terpisah, sedangkan di bagian kanan terlihat objek diberi 'link' agar memiliki kesatuan.



Gambar 2.1 Contoh prinsip kedekatan
Sumber: (Putra, 2021, h.11)

2. Penjajaran

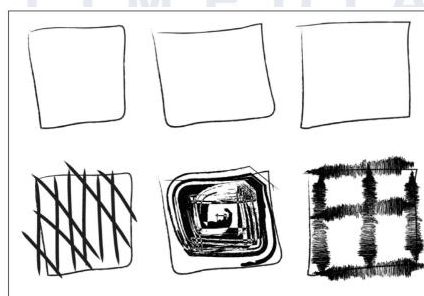
Penjajaran atau *alignment* merupakan prinsip yang paling dasar dan penting di dalam desain. Prinsip ini saling menyambungkan visual dengan satu dan lainnya, serta menghilangkan elemen yang tidak digunakan untuk menghasilkan desain yang lebih terorganisasi. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini, gambar di bagian kiri terlihat tidak memiliki alignment, sedangkan di bagian kanan memiliki alignment.



Gambar 2.2 Contog prinsip penjajaran
Sumber: (Putra, 2021, h.14)

3. Pengulangan

Pengulangan dapat bermanfaat untuk menguatkan desain sehingga menyatukan semua elemen dengan baik, serta membantu konsistensi sebuah elemen dalam suatu desain. Elemen sederhana dalam pengulangan dapat berupa warna, tipografi dan bentuk. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini, gambar di bagian atas terlihat kotak tanpa variasi, sedangkan di bagian bawah terlihat kotak dengan variasi.



Gambar 2.3 Contoh prindip pengulangan
Sumber: (Putra, 2021, h.15)

4. Kontras

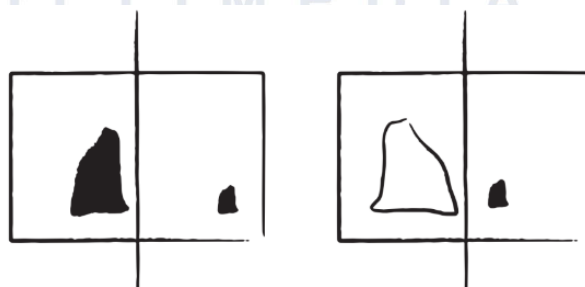
Kontras dapat berguna dalam menekankan sesuatu (baik bentuk, tipografi, maupun warna) sebuah desain. Kontras berperan sangat penting dalam menyusun informasi pada halaman desain, serta memandu para pembaca untuk melihat unsur yang paling penting. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini, gambar di bagian kiri terlihat rapi dan polos, sedangkan di bagian kanan memiliki kekontrasan yang menarik perhatian.



Gambar 2.4 Contoh prinsip kontras
Sumber: (Putra, 2021, h.17)

2.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan diartikan sebagai keseluruhan elemen desain yang menampilkan prinsip seimbang. Elemen-elemen desain ini dapat berupa tulisan, warna, maupun gambar sehingga tidak menampilkan kesan yang berbeda. Keseimbangan memiliki dua jenis pokok yaitu keseimbangan simetris dan asimetris (Putra, 2021, h.20).



Gambar 2.5 Penerapan keseimbangan
Sumber: (Putra, 2021, h.20)

1. Simetris

Keseimbangan simetris mengibaratkan sebagai keseimbangan cermin, yang artinya elemen-elemen yang berbeda harus memiliki gaya yang sama persis untuk menghasilkan keseimbangan (Putra, 2021, h.21).



Gambar 2.6 Penerapan keseimbangan simetris
Sumber: (Putra, 2021, h.21)

2. Asimetris

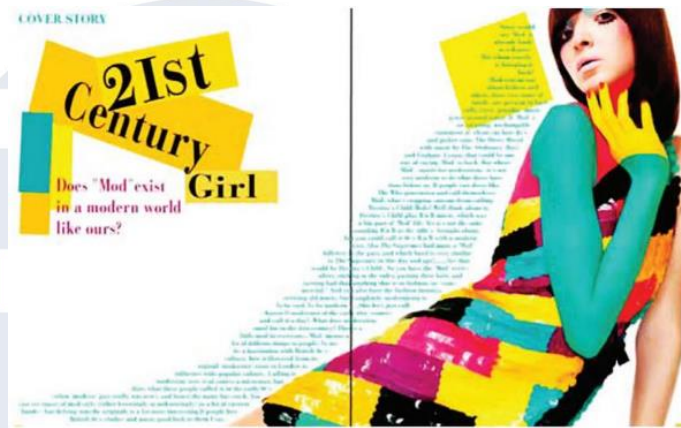
Keseimbangan asimetris terjadi ketika adanya ketidaksetaraan dari elemen-elemen desain yang berlawanan. Keseimbangan asimetris memberikan kesan *casual*, tetapi sulit dalam menggunakannya di penyusunan *layout* atau tata letak untuk tetap memberikan kesan yang seimbang (Putra, 2021, h.22).



Gambar 2.7 Penerapan keseimbangan asimetris
Sumber: (Putra, 2021, h.22)

3. Asimetris Warna

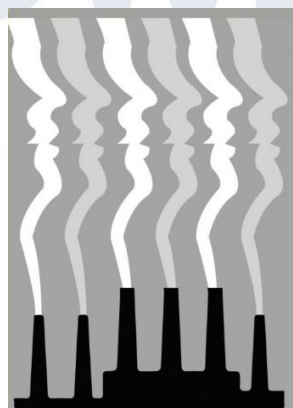
Asimetris warna digunakan sebagai penyeimbang objek berukuran besar dengan objek berukuran lebih kecil, serta dapat menggunakan warna yang harmonis agar tampak serasi dengan objek yang lebih besar (Putra, 2021, h.22).



Gambar 2.8 Penerapan keseimbangan asimetris warna
Sumber: (Putra, 2021, h.22)

2.1.3 Ritme

Ritme merupakan prinsip yang bertujuan untuk menyatukan irama dalam pembuatan desain. Prinsip ini juga melakukan pengulangan pada elemen desain grafis agar terlihat bervariasi dan memiliki kesan konsistensi. Pengulangan ritme dapat digunakan dengan beberapa cara seperti repetisi murni, repetisi alternatif, progresi dan mengalir (Putra, 2021, h.23).



Gambar 2.9 Penerapan ritme repetisi murni
Sumber: (Putra, 2021, h.23)

1. Ritme Repetisi Murni

Ritme repetisi murni menggunakan pengulangan unsur dalam menyusun materi objek yang sama. Dengan menggunakan ritme ini, dapat membuat suatu karya menjadi lebih hidup dan nyata. Repetisi ini memanfaatkan elemen-elemen visual seperti bentuk, warna dan ukuran untuk melakukan pengulangan yang sama.



Gambar 2.10 Penerapan ritme
Sumber: (Putra, 2021, h.23)

2. Ritme Repetisi Alternatif/Variasi

Ritme repetisi alternatif menggunakan pengulangan dalam menyusun materi objek dalam alternatif variasi. Ritme repetisi alternatif ini memiliki bagian yang lebih bervariasi dibandingkan dengan ritme repetisi murni.



Gambar 2.11 Penerapan ritme repetisi variasi
Sumber: (Putra, 2021, h.23)

3. Ritme Progresi/Gradasi

Ritme progresi mengubah ukuran, komposisi dan warna secara bertahap dalam penyusunan materi objek dari ukuran. Ukuran yang digunakan bisa dalam ukuran besar maupun kecil, sehingga memberikan ritme gradasi dalam karya seni yang dihasilkan.



Gambar 2.12 Penerapan ritme progresif
Sumber: (Putra, 2021, h.23)

4. Ritme Mengalir/*Flowing*

Ritme mengalir menggunakan gerak yang berkelanjutan dalam penyusunan materi objek. Penyusunan tersebut menggerakkan secara berkelanjutan dari kecil ke besar dan begitu juga sebaliknya. Ritme ini biasa digunakan oleh para seniman untuk membuat gambar ataupun lukisan.



Gambar 2.13 Penerapan ritme mengalir
Sumber: (Putra, 2021, h.23)

2.1.4 Penekanan

Penekanan bertujuan untuk menekankan elemen desain yang perlu ditampilkan dalam sebuah desain untuk menyampaikan pesan yang ingin dituju. Dalam penekanan, hanya beberapa elemen desain yang perlu ditampilkan sehingga tidak memiliki kesan yang terlalu ramai (Putra, 2021, h.24).



Gambar 2.14 Penerapan penekanan
Sumber: (Putra, 2021, h.24)

2.1.5 Proporsi

Sebagai Menurut Putra (2021, h.24) proporsi merupakan perbandingan dalam suatu bagian dengan bagian lainnya maupun elemen secara keseluruhan. Elemen tersebut dapat berupa perubahan ukuran yang menghasilkan gambar dengan proporsi yang baik. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini, gambar di bagian kiri terlihat proporsi yang benar, sedangkan di bagian kanan terlihat huruf yang terlalu besar dan proposional.

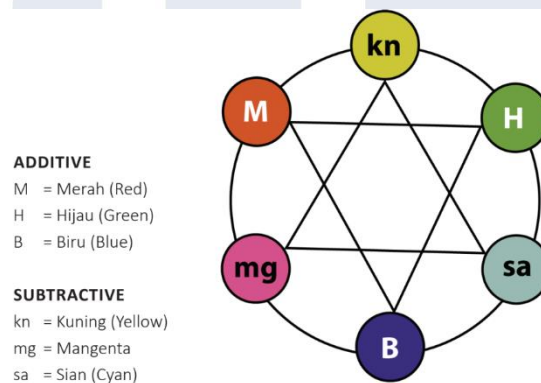


Gambar 2.15 Penerapan proporsi
Sumber: (Putra, 2021, h.24)

2.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen terpenting dalam komunikasi visual. Elemen ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* merupakan warna yang muncul dari sinar (RGB), sedangkan warna *subtractive* merupakan warna yang muncul dari unsur tinta atau cat (CMYK). Warna digunakan desainer untuk menampilkan suatu identitas, menyampaikan pesan dan menegaskan sesuatu untuk menarik perhatian.

Berdasarkan teori, warna *additive* dan *subtractive* disusun menjadi sebuah lingkaran yang didalamnya kedua warna tersebut saling berhadapan satu sama lain (Putra, 2021, h.26).



Gambar 2.16 Warna *additive* dan *subtractive* pada lingkaran warna
Sumber: (Putra, 2021, h.26)

2.2.1 Klasifikasi Warna

Menurut Putra (2021, h.27), elemen warna memiliki lima klasifikasi warna berupa warna primer, sekunder, intermediate, tersier dan kuarter. Berikut adalah penjelasan yang lebih lengkap dari kelima klasifikasi warna tersebut:

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna yang disebut sebagai warna utama, sehingga tidak bisa diciptakan dari warna lain. Warna primer terdiri

dari merah, kuning dan biru. Warna primer dapat digunakan dalam pencampuran warna untuk menciptakan warna-warna lain.



Gambar 2.17 Warna Primer
Sumber: <http://hicoates.com/tag/warna-primer/>

2. Warna Sekunder

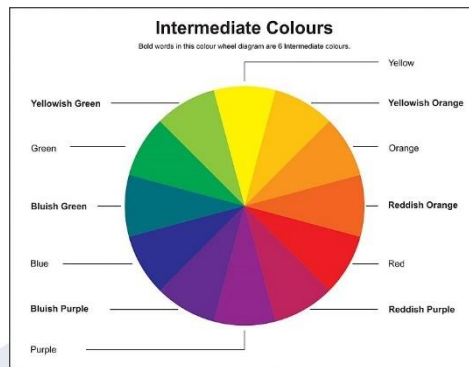
Warna sekunder merupakan hasil pencampuran dari dua warna primer, warna tersebut akan berada di antara kedua warna primer yang sudah dicampur menjadi sebuah warna baru. Warna-warna sekunder terdiri dari ungu, jingga dan hijau.



Gambar 2.18 Warna Sekunder
Sumber: <http://hicoates.com/tag/warna-primer/>

3. Warna Intermediate

Warna intermediate disebut juga sebagai warna perantara yang artinya warna tersebut berada di antara warna primer dan warna sekunder. Warna-warna intermediate yaitu merah jingga, merah ungu, kuning hijau, kuning jingga, biru ungu dan biru hijau.



Gambar 2.19 Warna Intermediate

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Intermediate_Colours.jpg

4. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil percampuran dari dua warna sekunder yang menjadikan warna ketiga. Warna-warna tersier yaitu coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.

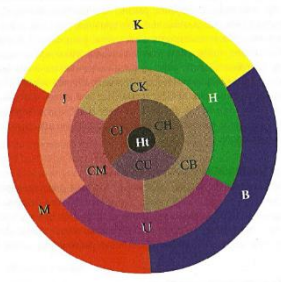


Gambar 2.20 Warna Tersier

Sumber: <http://hicoates.com/tag/warna-primer/>

5. Warna Kuartar

Warna kuartar merupakan warna keempat hasil percampuran dari dua warna tersier. Warna-warna kuartar yaitu coklat jingga, coklat ungu dan coklat hijau.



Gambar 2.21 Warna Kuartar

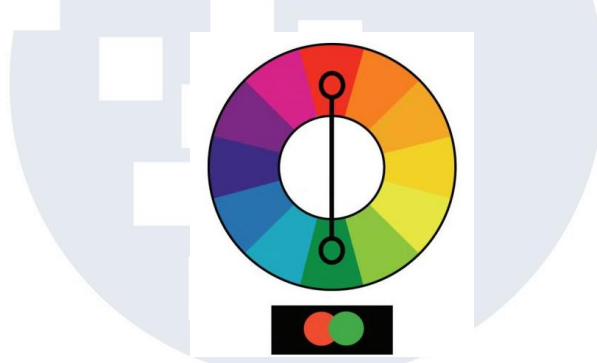
Sumber: <https://www.retina.co.id/komposisi-warna/>

2.2.2 Jenis-jenis Warna

Menurut Putra (2021, h.28), warna memiliki lima jenis warna yang harmonis yaitu warna komplementer, warna analogous, warna triadic, warna split komplementer dan warna tetradic (*rectangle*).

1. Warna Komplementer

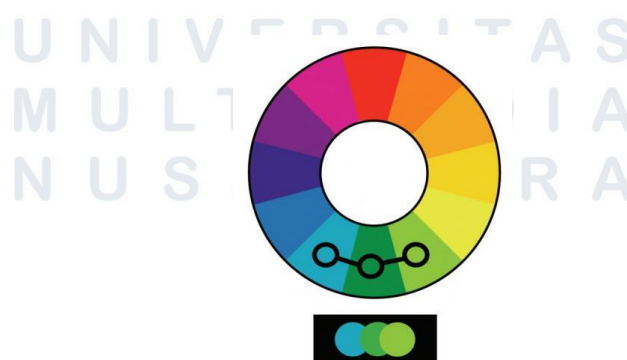
Warna komplementer merupakan warna yang saling berlawanan dengan warna lain di lingkaran warna dan memiliki sudut berupa 180 derajat. Warna komplementer terdiri dari merah-hijau, biru-jingga dan kuning-ungu.



Gambar 2.22 Warna Komplementer
Sumber: (Putra, 2021, h.28)

2. Warna Analogous

Warna analogous merupakan warna yang saling berdekatan di dalam lingkaran warna. Warna ini biasanya sering ditemukan di alam dan menarik untuk dipandang, serta memberikan kesan yang ceria dan harmonis.



Gambar 2.23 Warna analogous
Sumber: (Putra, 2021, h.28)

3. Warna Triadic

Warna triadic merupakan tiga warna yang berseberangan di dalam sudut lingkaran warna, sehingga membentuk segitiga sama sisi. Warna ini memiliki kombinasi tiga warna yang relatif berjarak sama, sehingga menghasilkan warna yang bernada kontras.



Gambar 2.24 Warna triadic
Sumber: (Putra, 2021, h.28)

4. Warna Split Komplementer

Warna split komplementer tidak jauh berbeda dengan warna komplementer, namun terdapat sedikit warna yang ditambah dan memakai rumus huruf “Y” untuk menghasilkan warna harmonis yang baru di dalam lingkaran warna.



Gambar 2.25 Warna split komplementer
Sumber: (Putra, 2021, h.28)

5. Warna Tetradic (Rectangle)

Warna tetradic merupakan warna yang menggunakan penyusunan empat warna dan dibentuk menjadi dua pasangan, serta membentuk persegi panjang di dalam lingkaran warna.



Gambar 2.26 Warna tetradic (*rectangle*)
Sumber: (Putra, 2021, h.28)

2.3 Tipografi

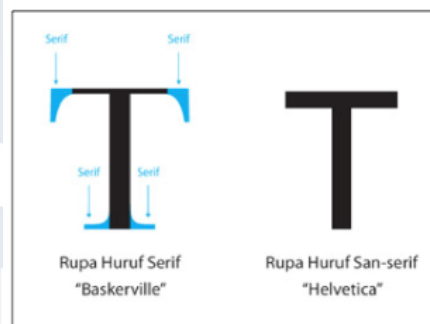
Menurut Zainudin (2021, h.1), tipografi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani. Kata *typos* memiliki arti bentuk dan *graphein* memiliki arti menulis. Tipografi itu sendiri merupakan seni atau teknik yang digunakan untuk mengatur huruf dan tulisan agar menarik dan mudah dibaca secara visual. Tipografi disebut juga sebagai seni percetakan atau ilmu cetak yang bertujuan untuk menarik perhatian pemahaman para pembaca.

2.3.1 Jenis-jenis Tipografi

Berdasarkan bukunya Zainudin (2021, h.34), Tipografi memiliki beberapa jenis seperti sans serif, serif, script dan dekoratif yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian strokes. Kata sans serif berasal dari bahasa Perancis, kata “*sans*” yang artinya tanpa, sedangkan kata “*serif*” adalah kait di ujung garis. Dalam teori tipografi, huruf sans serif disebut juga sebagai *Grotesque* atau *Gothic*. Jenis font yang masuk ke dalam kategori sans serif yaitu *Arial*, *MS sans serif* dan *avant grande*.



Gambar 2.27 Huruf *sans serif*
Sumber: (Zainudin, 2021, h.38)

2. Serif

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki kait di setiap ujung sudut hurufnya. Kata “*serif*” berasal dari huruf latin kuno yang inskripsi huruf-hurufnya dipahat di bati pada zaman Romawi. Huruf serif dirancang dengan tujuan untuk merapihkan ujung sudut garis huruf yang telah dipahat di batu. Jenis font yang masuk ke dalam kategori serif yaitu *Garamond*, *MS serif* dan *Times New Roman*.



Gambar 2.28 Huruf *serif*
Sumber: (Zainudin, 2021, h.35)

3. Script

Script merupakan jenis huruf yang didasarkan pada *strokes* atau goresan pada huruf yang bervariasi. Huruf script dapat dibuat melalui tulisan tangan dengan menggunakan kuas dan tinta. Huruf ini memiliki tampilan dalam bentuk *formal* dan *cursive* agar terlihat *casual*. Jenis font yang masuk ke dalam kategori script yaitu *Bradley hand*, *Shelley allegro* dan *lucida handwriting*

The image shows the words "Brush Script" written in a highly stylized, cursive font. The letters are thick and have a hand-painted appearance with visible brush strokes and varying line weights. The 'B' and 'S' are particularly large and elaborate.

Gambar 2.29 Huruf script
Sumber: (Zainudin, 2021, h.39)

4. Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan jenis huruf yang mudah dikenali, dikarenakan memiliki ciri khas tersendiri dalam karakteristik huruf-hurufnya. Huruf ini digunakan untuk menekankan sebuah media konten seperti iklan, dengan menggunakan huruf dekoratif pada iklan dapat menarik perhatian langsung para pembaca. Jenis font yang masuk ke dalam kategori dekoratif yaitu *Augsburger initial* dan *English*.

The image shows the word "STENCIL" in a bold, blocky, sans-serif font. The letters are thick and have a stencil-like appearance with a slightly irregular, hand-cut feel. The 'S' and 'T' are particularly prominent.

Gambar 2.30 Huruf dekoratif
Sumber: (Zainudin, 2021, h.39)

2.3.2 Bebas Neue

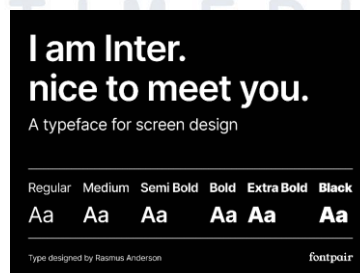
Bebas Neue merupakan jenis huruf sans serif dan ringkas. Jenis font ini dirancang oleh Ryoichi Tsunekawa. Font ini awalnya memiliki satu ketebalan, namun sekarang diperluas menggunakan Fontfabric menjadi lima ketebalan yaitu tipis, ringan, sedang, tebal dan reguler. Font Bebas Neue berfokus dalam menggunakan huruf kapital, jika ingin menggunakan huruf kecil, kita bisa memakai font Oswald untuk menjadi alternatif (Typewolf, 2021). Maka dari itu, font ini sangat cocok untuk dijadikan *Headings* dalam perancangan promosi untuk komunitas CIDCO.



Gambar 2.31 Font Bebas Neue
Sumber: <https://bebasneue.com/>

2.3.3 Inter

Inter merupakan jenis font sans serif yang dirancang oleh Rasmus Andersson, seorang desainer dan programmer dari Swedia. Font ini dirancang untuk digunakan di balik layar seperti font UI. Ciri khas dari font ini yaitu memiliki tinggi x yang besar. Font Inter tersedia dengan sembilan ketebalan, masing-masing dari ketebalan tersebut memiliki versi miring dan gaya lainnya yang bervariasi. Maka dari itu, font ini sangat cocok untuk dijadikan *Sub-Headings* dalam perancangan promosi untuk komunitas CIDCO.



Gambar 2.32 Font Inter
Sumber: <https://www.fontpair.co/fonts/inter>

2.4 Copywriting

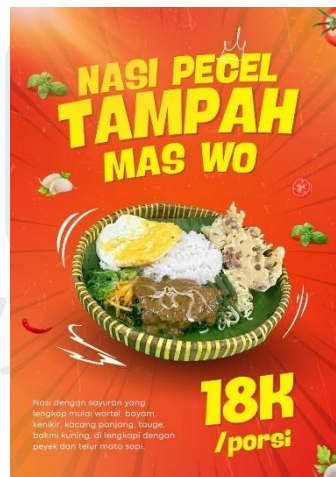
Copywriting merupakan sebuah teknik penulisan pesan atau konten pemasaran yang bersifat persuasif. Teknik ini biasa digunakan untuk mengubah sudut pandang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik *copywriting* menjadi salah satu teknik paling penting dalam pemasaran dan bisnis, dikarenakan dapat meningkatkan pemasaran perusahaan dan ketertarikan konsumen dengan produk (Ariyadi, 2020, h.3).

2.4.1 Jenis Copywriting

Dalam *copywriting*, terdapat banyak jenis yang dapat digunakan dan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Story Copy

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi yang lebih banyak dengan menceritakan tentang produk lebih mendalam secara rinci dan lengkap. Kita harus membuat kerangka terlebih dahulu, agar kita bisa menuliskan draf informasi lebih mudah dan tersusun rapi (Ariyadi, 2020, h.8).



Gambar 2.33 Contoh *Story Copy*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/24769866695197064/>

2. *You and Me Copy*

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi dengan menggunakan bahasa yang sering kita gunakan dalam sehari-hari. Sebagai penulis, kita harus menulis sebuah iklan atau promosi yang seolah-olah kita berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung bersama konsumen tersebut (Ariyadi, 2020, h.10).



Gambar 2.34 Contoh *You & Me Copy*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/563018697888011/>

3. *Fortright Copy*

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi tentang kekurangan dan kelebihan terhadap produk yang dipromosikan. *Copywriting* ini bertujuan untuk memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan, membuat para konsumen bisa membaca pesan secara singkat dan jelas, serta menjelaskan bahwa produk yang dipromosikan dapat diterima secara jujur (Ariyadi, 2020, h.11).



Gambar 2.35 Contoh *Forthright Copy*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/563018697888011/>

4. News Copy Page

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi dalam bentuk berita yang sebagian besar menggunakan tulisan. *Copywriting* tersebut juga didukung dalam sedikit penggunaan elemen visual dan ilustrasi, sehingga hanya berfokus pada tulisan yang menginformasikan produk tersebut (Ariyadi, 2020, h.13).



Gambar 2.36 Contoh News Copy Page

Sumber: <https://warungarsip.co/produk/kliping/seni-rupa-dalam-poster...>

5. Factual Copy

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi yang sesuai dengan berdasarkan data, fakta dan informasi dari produk yang ditawarkan. *Copywriting* ini meyakinkan para konsumen dengan kebenaran yang ada pada produk tersebut (Ariyadi, 2020, h.14).



Gambar 2.37 Contoh Factual Copy

Sumber: <https://whello.id/tips-digital-marketing/contoh-copywriting-makanan/>

6. *Straightforward Copy*

Jenis *copywriting* ini memberikan informasi sesuai dengan fakta yang didapat, sehingga pesan yang ditampilkan terlihat sederhana. *Copywriting* ini bertujuan untuk membantu para konsumen agar dapat memahami pesan dengan cepat dan jelas (Ariyadi, 2020, h.15).



Gambar 2.38 Contoh *Straightforward Copy*

Sumber: https://www.instagram.com/pelajarnu_talun/p/CqHjVJJrUsA/

2.5 Promosi

Menurut Laksana (2019, h.129), promosi merupakan sebuah komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mengubah pandangan pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengetahui produk yang dipromosikan, sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut. Dengan mengubah pandangan dari sikap dan tingkah laku pembeli dapat mengetahui tentang nilai-nilai produk tersebut. Maka dari itu, pembeli dapat mempertimbangkan untuk membuat keputusan ketika membeli produk yang dipromosikan.

2.5.1 Bauran Promosi

Promosi memiliki berbagai macam unsur yang mendukung prosesnya sebuah promosi yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2019, h.382), bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk merancang dalam tujuan pemasaran tertentu seperti iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk pembayaran *non-personal* dan promosi dalam ide, barang atau layanan oleh brand yang diidentifikasi lewat media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media display



Gambar 2.39 Periklanan

Sumber: <https://himso.id/periklanan-dalam-komunikasi-pemasaran/>

2. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan aspek penjualan yang efektif dalam memberikan keyakinan terhadap para pembeli dengan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*.



Gambar 2.40 Penjualan Personal

Sumber: <https://review.bukalapak.com/finance/personal-selling-adalah-117846>

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang bervariasi dalam merancang suatu program untuk mempertahankan dan melindungi perusahaan maupun citra dari produk.



Gambar 2.41 Hubungan Masyarakat

Sumber: <https://bicaramanajemen.com/blog/7-tips-praktis-merancang...>

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang berguna dalam mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.



Gambar 2.42 Promosi Penjualan

Sumber: <https://www.perumperindo.co.id/tim-marketing-adalah/>

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi secara langsung yang digunakan melalui *email*, telepon atau internet untuk memberikan tanggapan secara langsung dari pembeli.



Gambar 2.43 Pemasaran Langsung

Sumber: <https://www.vads.co.id/berita/mengenal-5-jenis-contact-center...>

2.5.2 Fungsi Promosi

Menurut Sudarsono (2020, h.44) menjelaskan bahwa promosi memiliki tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Menarik perhatian pembeli

Dalam mendapatkan perhatian pembeli sangatlah penting dan harus diperoleh, dikarenakan hal tersebut merupakan titik awal dalam suatu proses pembeli untuk mengambil keputusan terhadap produk yang dipromosikan.

2. Menciptakan ketertarikan pembeli atas produk

Dalam promosi yang dilakukan, pembeli harus memiliki rasa ketertarikan terhadap produk, maka kita harus memfokuskan kelebihan dari produk agar pembeli dapat membangun keyakinan dan kepercayaan untuk tertarik dengan produk yang dipromosikan.

3. Mengembangkan rasa keinginan pembeli dengan produk

Setelah pembeli mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap sesuatu, maka akan muncul rasa penasaran pembeli dengan produk. Kita harus memberikan informasi secara jelas dan lengkap untuk meyakinkan pembeli memiliki produk yang dipromosikan.

2.5.3 Tujuan Promosi

Menurut Daoed & Nugraha (2019), tujuan dari promosi yaitu menginformasikan ,mempengaruhi dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan bauran promosinya. Tujuan dari promosi dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Tujuan dari promosi dapat menginformasikan kepada para target pasar mengenai produk baru, cara menggunakan produk yang baru, menjelaskan cara penggunaan produk dan menyampaikan harga baru kepada para target pasar. Dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, target pasar akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 2.44 Menginformasikan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/774124930130754/>

2. Membujuk target pasar (*persuading*)

Tujuan dari membujuk target pasar yaitu dapat mengubah persepsi target pasar terhadap produk, mengalihkan sudut pandang yang berbeda kepada target pasar untuk memilih produk atau merek tersebut,



Gambar 2.45 Membujuk Target Pasar
Sumber: <https://pin.it/5CGOKJeOB>

serta mendorong target pasar untuk membeli produk yang dipromosikan di waktu yang sama.

3. Mengingat (reminding)

Tujuan dalam mengingatkan target pasar yaitu untuk menjaga ingatan target pasar untuk selalu membeli produk perusahaan, memberikan ingatan yang kuat terhadap target pasar walaupun tidak ada iklan yang mempromosikan produk tersebut, serta mengingatkan target pasar untuk membeli produk di tempat yang menjual produk tersebut dalam waktu dekat.



Gambar 2.46 Mengingat Target Pasar

Sumber: https://www.instagram.com/mallcentrepoin/p/Cr4yW_vSo7P/

2.5.4 Media Promosi

Menurut (Salmiah, 2020) media promosi merupakan suatu bentuk atau alat yang digunakan sebagai mempromosikan produk atau jasa, serta mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap produk yang dipromosikan. Berikut adalah beberapa media promosi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian:

1. Instagram

Instagram merupakan jaringan media digital yang sering digunakan oleh semua orang untuk saling berbagi informasi dan komunikasi (Rejeb, 2022). Instagram diciptakan versi pertamanya pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dimiliki oleh perusahaan dari Amerika yaitu Meta Platforms. Media

sosial ini biasa digunakan untuk berbagi pengalaman dalam bentuk foto maupun video.



Gambar 2.47 Logo Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/instagram/>

2. Flyer

Flyer merupakan salah media promosi yang mirip dengan brosur maupun pamflet, dikarenakan menggunakan media lembaran kertas untuk menyampaikan informasi. Rata-rata media flyer itu hanya seukuran A4 tanpa lipatan dan berbeda dengan media promosi cetak lainnya. Informasi yang tertera pada flyer juga lebih singkat dan ringkas dibandingkan dengan media lainnya, sehingga dapat mudah diingat dan dipahami secara jelas. Flyer cocok untuk mempromosikan produk agar dapat mempengaruhi pembaca untuk membelinya. Flyer juga biasa mudah disebar dengan cara membagikannya di tempat umum seperti taman, pusat pembelian dan jalan raya, sehingga menjadikan flyer sebuah media promosi yang sangat efektif untuk digunakan (Tysara, 2021). Media ini akan menjadi



Gambar 2.48 Flyer
Sumber: <https://lavanilla.id/products/copy-of-poster-brosur-flyer>

3. Booklet

Booklet merupakan media promosi sekaligus dijadikan sebagai media pembelajaran yang berukuran kecil dan rata-rata berukuran A5. Media ini berfokus dalam memberikan informasi berupa tulisan dan ilustrasi, sehingga dapat menarik perhatian para pembaca. Selain itu, booklet juga memiliki bobot yang ringan dan bentuk yang kecil, sehingga memudahkan pembaca untuk membawa dan membacanya dimana saja (Novianti, 2021, h.226).



Gambar 2.49 Booklet

Sumber: <https://pghc.uma.ac.id/2022/01/booklet-pengertian-serta...>

2.6 Media Behavior

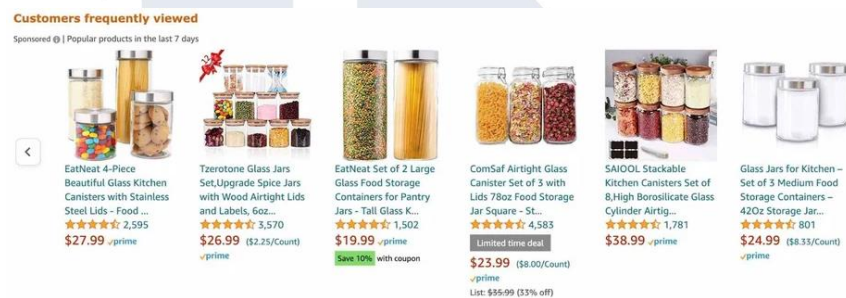
Media behavior merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelompokkan dengan target audiens berdasarkan dengan minat, niat dan lainnya. Metode ini dapat membantu para konsumen yang selalu diberikan iklan yang tidak diinginkan, serta berfokus dengan menentukan kebutuhan dari target audiens mereka (McGinley, 2023).

2.6.1 Jenis-jenis Media Behavior

Dalam media behavior, terdapat banyak strategi atau taktik yang digunakan oleh perusahaan. Dengan begitu, pemasaran di dalam perusahaan tersebut menjadi lebih kuat. Berikut adalah beberapa contoh taktik yang digunakan:

1. Saran Produk

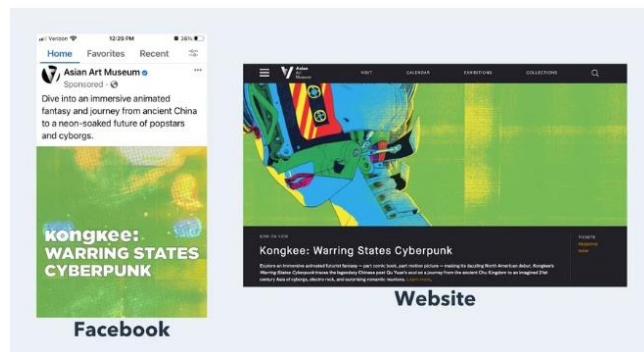
Strategi ini muncul ketika konsumen berbelanja secara online dan ingin *checkout*, terdapat jendela yang mempromosikan barang-barang lain yang sering kita beli, sehingga teknik penjualan ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dalam mengubah sudut pandang mereka untuk kembali membeli barang yang sudah pernah dibeli sebelumnya.



Gambar 2.50 Saran produk dari Amazon
Sumber: (McGinley, 2023)

2. Pemasaran Ulang

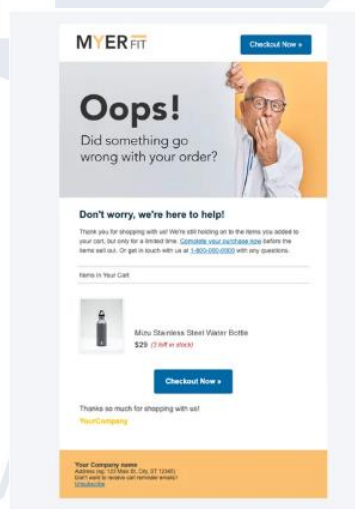
Strategi pemasaran ulang memanfaatkan platform seperti Google dan Facebook dalam mempromosikan produk mereka. Strategi ini berfokus dalam halaman situs atau produk yang telah mereka lihat, kemudian akan menampilkannya kembali sebelum calon konsumen meninggalkan halaman situs tersebut. Hal tersebut memberikan kesempatan tambahan bagi para konsumen untuk melihat kembali produk yang dipromosikan.



Gambar 2.51 Strategi pemasaran Facebook & Website
Sumber: (McGinley, 2023)

3. Pemasaran Email

Strategi ini melibatkan banyak perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran ini yaitu ketika calon konsumen meninggalkan email keranjang belanja dalam jangka waktu yang lama. Dengan itu, kita dapat mengirimkan konten berupa promosi khusus kepada calon konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 2.52 Strategi Pemasaran Email
Sumber: (McGinley, 2023)

4. Penargetan Demografis

Strategi penargetan demografis merupakan taktik yang sering dipakai dalam dunia bisnis di perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan memanfaatkan segmentasi kriteria dari konsumen seperti usia, domisili, pendidikan dan gender untuk menciptakan sebuah citra

dari audiens yang ditargetkan. Hal tersebut dapat membantu memberikan gambaran tentang produk yang kita minati.

5. Otomatisasi Pemasaran

Strategi ini memanfaatkan data para konsumen yang tersimpan di dalam perusahaan yang telah mereka kunjungi. Hal ini juga menggunakan bantuan teknologi pembelajaran mesin untuk mempelajari basis data para konsumen. Dengan itu, kita bisa menyajikan produk yang relevan dan memprediksi perilaku kepada para konsumen.

2.6.2 Penerapan Media Behavior

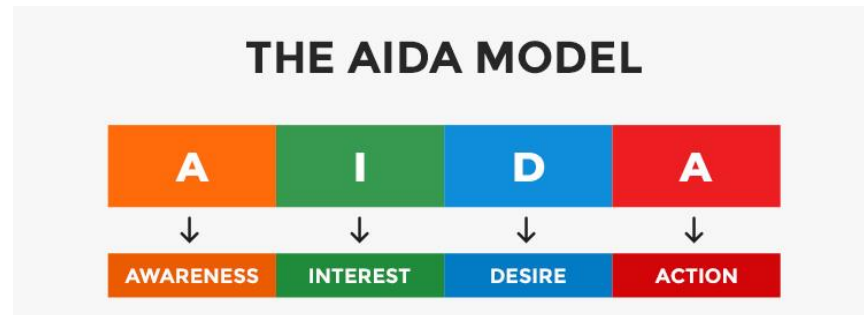
Media behavior atau pemasaran perilaku merupakan metode yang bisa memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang lebih personal kepada para konsumen, dikarenakan hal tersebut merupakan harapan para konsumen ketika mereka berbelanja atau membeli sesuatu. Saat ini, penting untuk menjaga transparansi dan keterbukaan dalam setiap proses konsumen melakukan pemasaran, seperti data yang mereka kumpulkan, data yang digunakan dan tujuan dari data yang mereka gunakan. Maka dari itu, penggunaan pemasaran strategi sangat efektif dan dapat meningkatkan ketertarikan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan atau promosikan (McGinley, 2023).

2.7 Marketing Funnel

Menurut (Candrawardhani, 2024) menjelaskan bahwa *marketing funnel* merupakan sebuah cara yang bisa membantu kita untuk memahami para calon konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu. Konsep dari *marketing funnel* ini yaitu sebuah proses dimana seseorang yang awalnya tidak mengetahui suatu *brand* menjadi seseorang yang menjadi pelanggan setia dengan *brand* tersebut. *Marketing funnel* dapat mendorong penjualan bisnis menjadi lebih besar, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan atau *brand awareness* konsumen menjadi lebih kuat, serta menjadikan para pelanggan untuk setia terhadap *brand* tersebut

2.7.1 Tahapan *Marketing Funnel AIDA*

Marketing funnel memiliki empat tahapan yang biasa disebut dengan AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat tahapan marketing funnel AIDA:



Gambar 2.53 Tahapan AIDA

Sumber: <https://www.xendit.co/id/blog/pengertian-konsep-dan-strategi-aida-marketing/>

1. *Attention*

Tahapan *attention* atau menarik perhatian merupakan tahapan pertama dimana para konsumen sudah mulai mengenal dengan brand produk yang kita tawarkan. Sebagai marketer, kita harus bisa menarik perhatian para konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran dengan baik, sehingga dapat mengubah sudut pandang konsumen untuk percaya dengan produk yang kita tawarkan.

2. *Interest*

Tahapan interest atau ketertarikan merupakan tahapan kedua dimana para konsumen sudah ada ketertarikan dengan produk yang kita promosikan dibandingkan dengan produk lainnya. Para konsumen mulai mencari tahu lebih mendalam tentang brand produk kita seperti manfaat, fitur dan keunggulan pada produk yang ditawarkan.

3. *Desire*

Tahapan desire atau keinginan merupakan tahapan ketiga dimana para konsumen sudah mulai melakukan evaluasi dengan produk yang kita tawarkan. Tahapan ini memberikan dorongan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, seperti memberikan *sample* kepada para konsumen, sehingga mereka bisa

mencoba produk tersebut untuk mengubah sudut pandang mereka menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Action

Tahapan *action* atau aksi merupakan tahapan terakhir dimana para konsumen sudah membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pada tahap ini, kita sebagai marketer masih mencoba memberikan dorongan kepada para konsumen agar yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan, seperti memberikan produk yang terbaik supaya mereka mau membeli produk tersebut.

2.7.2 Fungsi Marketing Funnel

Metode marketing funnel pada setiap tahapannya memiliki fungsinya masing-masing. Secara keseluruhan, marketing funnel berfungsi sebagai proses perkembangan dalam pemilihan strategi pemasaran dengan benar. Dengan menggunakan marketing funnel, dapat meningkatkan penjualan pemasaran produk pada suatu brand, memberikan insight baru kepada para konsumen, menentukan strategi yang tepat terhadap setiap tahapan yang sedang dijalankan dan memotivasi para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, serta dapat menjalin relasi baru dengan para konsumen agar percaya dengan produk yang akan dibeli oleh mereka dan digunakan untuk kehidupan mereka sehari-hari (Candrawardhani, 2024).

2.8 Penyandang Disabilitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata dari penyandang memiliki arti yaitu menderita sesuatu, sedangkan disabilitas artinya keadaan yang membatasi kemampuan secara fisik dan mental seseorang, serta tidak bisa melakukan hal-hal yang normal layaknya seperti manusia pada umumnya. Penyandang disabilitas merupakan sebuah kelompok yang sering mengalami diskriminasi, sehingga hak dan wewenang mereka tidak terpenuhi dengan baik.

2.8.1 Jenis-jenis Penyandang Disabilitas

Berdasarkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kemdikbud), mencatat bahwa terdapat berbagai macam disabilitas sebagai berikut:

1. Disabilitas Netra

Disabilitas netra menyebabkan seorang individu mengalami keterbatasan untuk melihat atau gangguan terhadap penglihatan.

2. Disabilitas Rungu

Disabilitas rungu menyebabkan seorang individu mengalami keterbatasan untuk mendengar, serta kesulitan dalam berbicara secara jelas.

3. Disabilitas Daksa

Disabilitas daksa menyebabkan seorang individu mengalami keterbatasan dalam kemampuan fisik untuk bergerak atau membuat fungsi gerak mereka terganggu, sehingga sulit untuk melakukan aktivitas fisik. Contohnya seperti amputasi, paraplegi dan lumpuh.

4. Disabilitas Intelektual

Disabilitas intelektual menyebabkan seorang individu mengalami keterbatasan atau penurunan kemampuan dalam berpikir, sehingga memiliki tingkat kecerdasan yang kurang baik dan mengakibatkan lambat belajar dan *down syndrome*.

5. Gangguan Emosi dan Perilaku

Gangguan ini menyebabkan seorang individu memiliki ketidakmampuan untuk menjalankan suatu hubungan yang baik dengan orang sekitar. Dalam pikiran mereka, selalu bersikap melawan orang lain dan menimbulkan suatu konflik secara mental maupun emosional, seperti depresi.

6. Gangguan Komunikasi

Gangguan ini menyebabkan seorang individu memiliki ketidakmampuan untuk berkomunikasi atau kesulitan dalam berbicara.

Mereka sulit memproses atau memahami konsep bahasa maupun simbol *verbal, non verbal* dan grafis melalui ucapan dari orang lain.

7. Disabilitas Mental

Disabilitas mental menyebabkan seorang individu mengalami keterbatasan dalam berpikir, emosi maupun perilaku. Contoh dari gangguan ini yaitu *anxietas, bipolar* dan *depresi*.

8. Gangguan Perhatian dan Hiperaktivitas

Gangguan ini menyebabkan seorang individu memiliki kesulitan dalam mengendalikan diri mereka sendiri, yang mengakibatkan sulit dalam berpikir dan mengontrol emosi mereka. Hal tersebut dapat mengganggu kehidupan mereka sehari-hari dalam beraktivitas.

9. Kesulitan Belajar Spesifik

Gangguan ini menyebabkan seorang individu memiliki kesulitan dalam memproses pemahaman menggunakan bahasa, ucapan maupun tulisan. Kondisi ini terjadi dikarenakan adanya gangguan seperti *cedera otak, disleksia* atau *aphasia* perkembangan.

10. Gangguan Spektrum Autis (ASD)

Gangguan ini menyebabkan seorang individu memiliki hambatan dalam berkembang. Kondisi ini mempengaruhi individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi bersama sosial lainnya.

2.9 Consumer Insight

Consumer insight merupakan sebuah pemahaman tentang pelanggan yang belum jelas secara keseluruhan dan masih memiliki potensi untuk mengubah perilaku mereka demi keuntungan bersama (Laughlin, 2014, h.76).

2.9.1 Dimensi Consumer Insight

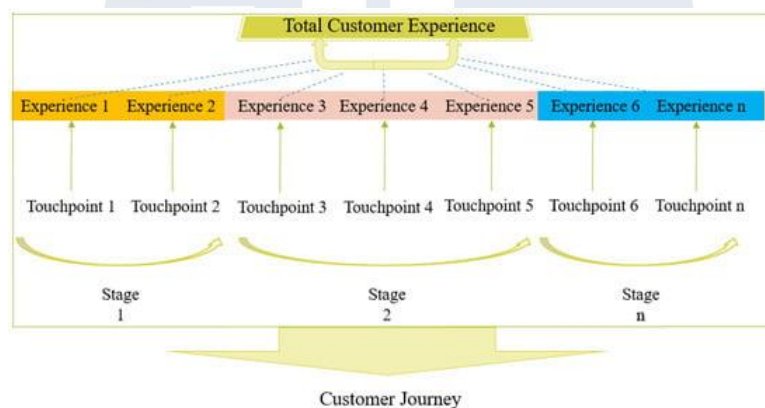
Berdasarkan (Laughlin, 2014, h.76), *Consumer insight* memiliki empat dimensi yaitu:

1. *Insight* berasal dari berbagai informasi, sehingga disebut sebagai sesuatu yang belum jelas
2. *Insight* yang baik harus ditindaklanjuti dengan benar

3. Consumer insight harus dipastikan kuat, agar dapat mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilaku mereka masing-masing
4. Tujuan dari perubahan perilaku pelanggan harus saling menguntungkan dari kedua pihak yaitu dari perusahaan dan pelanggan

2.10 Consumer Journey

Menurut (Gerou, 2022), *Consumer journey* adalah sebuah konsep yang memiliki semua interaksi bersama dengan pelanggan terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 2.54 Consumer Journey
Sumber: (Gerou, 2022)

2.10.1 Tahapan Consumer Journey

Consumer journey terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Awareness

Pada tahapan *Awareness*, pelanggan menyadari bahwa telah hadir produk atau brand yang mereka butuhkan.

2. Interest

Pada tahapan *Interest*, pelanggan mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan, hingga mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut.

3. *Desicion*

Pada tahapan *Desicion*, pelanggan mulai merasa cocok dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pelanggan akan membandingkan produk dengan produk lainnya dari segi harga, kemasan dan faktor lainnya.

4. *Retention*

Pada tahapan *Retention*, pelanggan akan membeli kembali produk yang mereka beli, jika mereka puas dengan produk tersebut dari faktor kualitas, harga dan pelayanan.

5. *Advocacy*

Pada tahapan *Advocacy*, pelanggan akan mempromosikan dan membawa pelanggan lainnya sebagai pelanggan baru untuk mencoba produk yang mereka beli.

2.11 Penelitian Relevan

Pada penelitian relevan, Penulis akan menuliskan analisa kebaruan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Promosi Majalah Mombi	Gabriela Vivien Arlenda	Majalah Mombi dikhususkan untuk anak usia 3-7 tahun, majalah ini masih terdengar asing di kalangan ibu rumah tangga, sehingga penulis merancang media promosi	Majalah mombi menggunakan media promosi berupa media sosial, web banner, banner dan poster untuk mempromosikan majalah mombi

			untuk majalah Mombi	
2	Perancangan Kampanye Promosi Produk Mode Kolaborasi DAVR dengan Penyandang Disabilitas	James Michael	Terdapat kurangnya brand <i>awareness</i> pada DAVR sehingga berdampak pada penjualan	DAVR mengadakan sebuah kampanye yang sekaligus mempromosikan bisnis dari DAVR tersebut
3	Perancangan Media Promosi Bengkel Cahaya Teknik Diesel	Daffa Ammar Adiguna	Kurangnya media promosi oleh Bengkel Cahaya Teknik Diesel, hanya melalui media koran dan kunjungan ke pabrik	Menggunakan media promosi serba digital seperti media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka

Berdasarkan hasil penelitian relevan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari tiga perancangan diatas memiliki kesamaan tentang perancangan yang dibahas, yaitu merancang promosi digital dalam suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya media atau *awarness* dari masyarakat yang kuat untuk memperkenalkan produk dari brand yang dipromosikan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam masing-masing penelitian, solusi yang diberikan yaitu membuat media promosi berbentuk digital maupun cetak dengan ciri khas yang unik agar dapat mempresentasikan dari perusahaan itu sendiri, serta menarik perhatian konsumen dan mampu berinteraksi secara luas.