

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan kepada publik dengan maksud untuk memperkenalkan produk yang dapat berupa barang, jasa, merek, ataupun perusahaan itu sendiri. Promosi juga diharapkan dapat mempengaruhi publik agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, h.84). Mita dkk (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan mengiklankan suatu produk atau merek dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pada merek (h.363). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan memasarkan suatu produk kepada masyarakat luas agar menimbulkan ketertarikan untuk membeli atau memakai produk tersebut.

2.1.1 Tujuan Promosi

Dalam jurnalnya, Mita dkk (2021, h.361) mengatakan bahwa pada umumnya tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

- a) Menyebarkan informasi
- b) Mencapai dan mendapatkan pelanggan
- c) Menaikkan angka penjualan
- d) Menampilkan atau menonjolkan keunggulan
- e) Membangun *branding* atau menciptakan citra produk
- f) Mempengaruhi pandangan dan tindakan pelanggan

Promosi merupakan proses komunikasi dan penyerahan nilai yang memiliki tujuan agar dapat memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat menghasilkan penjualan (Yudi, 2020, h.4). Dengan kata lain, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Juliatawaty dkk (2020, h. 48) menuliskan tujuan promosi menurut Hasan adalah :

- a) Meningkatkan kesadaran merek suatu merek atau produk
- b) Meningkatkan preferensi merek di kalangan target pasar
- c) Mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama
- d) Mengenalkan produk baru kepada masyarakat
- e) Menjangkau pelanggan baru

Ningrum dkk (2023, h. 399) menuliskan bahwa promosi memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen ke produk baru yang diluncurkan, sehingga mereka dapat beralih dari produk yang sebelumnya digunakan. Tujuan lainnya adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan cara terus menerus mengingatkan mereka mengenai produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi, menjangkau pelanggan, dan meningkatkan angka penjualan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menunjukkan keunggulan produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun *branding* dan juga mempengaruhi pandangan pelanggan.

2.1.2 Manfaat Promosi

Promosi tentu saja memiliki berbagai manfaat bagi suatu *brand* maupun pelanggan. Promosi dapat membantu *brand* untuk membangun *branding*nya, dan juga meningkatkan *brand awareness* di mata para pelanggan.

Dedeh dkk (2023, h.517) mengatakan manfaat promosi adalah :

- a) Untuk menarik perhatian pelanggan
- b) Memberikan nilai lebih
- c) Meningkatkan *brand awareness*
- d) Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen
- e) Mengurangi persaingan

Promosi dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, misalnya konten promosi melalui *platform* media sosial atau iklan televisi sehingga pelanggan dapat mengetahui produk baru. Nilai lebih dapat diberikan melalui promosi seperti contohnya diskon yang dapat mendorong para pelanggan untuk membeli produk, sehingga pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari promosi yang diberikan. *Brand awareness* merupakan salah satu manfaat yang bisa didapatkan oleh sebuah merek ketika melakukan promosi, sehingga merek tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi merek yang paling banyak dipilih. Dalam jurnalnya, Ramadayanti (2019, h.79) mengatakan *brand awareness* atau kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenali.

Promosi secara teratur dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan juga dihargai. Persaingan juga dapat diatasi dengan cara promosi yang menarik untuk menarik pelanggan agar lebih memilih produk suatu *brand* dibandingkan produk *brand* pesaingnya. Dalam jurnalnya, Martowinangun dkk (2019, h.144) menuliskan tiga manfaat promosi penjualan menurut Kotler dan Keller, yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari seorang pengirim kepada penerima dengan maksud dan tujuan yang spesifik (Parid, 2020 h.443). Manfaat promosi sebagai komunikasi adalah untuk menarik perhatian dan menuntun konsumen pada produk yang ditawarkan. Sebagai insentif, promosi memiliki manfaat untuk menawarkan suatu nilai tambah bagi konsumen saat membeli suatu produk tertentu. Sedangkan manfaat promosi sebagai ajakan adalah untuk mengajak para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Media Promosi

Untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, pada umumnya digunakan media promosi sebagai alat penyampaiannya. Media promosi yang baik diharapkan dapat menjangkau target audiens dan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk/jasa (Fathul dkk, 2021, h. 26). Media promosi adalah *platform* yang digunakan oleh merek untuk memberikan informasi mengenai produk/ jasa yang ditawarkan.

a) Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan proses promosi produk atau jasa melalui internet seperti *website*, media sosial, email, perangkat *mobile/wireless* dan juga TV digital untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan target penjualan (Yudha & Irawan, 2022, h. 58). Promosi digital yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat ini, merupakan peralihan dari pemasaran konvensional ke digital atau pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Erpurini dkk, 2023, h.97).

Media promosi digital adalah media promosi modern yang digunakan sebagai *platform* promosi pada masa kini, mencakup media sosial dan internet yang dapat diakses secara digital oleh para target audiens. Pada masa kini, Instagram adalah salah satu media sosial yang seringkali digunakan sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan fitur-fiturnya yang memudahkan pengguna untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas.

- **Instagram**

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systorm. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur utama untuk berbagi foto atau video. Instagram menjadi *platform* bagi pengguna untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya.

Fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram antara lain adalah berbagi foto & video, instagram *story*, video siaran langsung, dan *direct message*. Kartini dkk (2022) dalam jurnalnya mengatakan bahwa Instagram dapat digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasanya. Dengan mengunggah tampilan foto atau video ke dalam akun instagram, perusahaan dapat memasarkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas (h.25).



Gambar 2. 1 Logo Instagram
Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/...>

Instagram memiliki berbagai macam fitur, namun ada tiga fitur utama yang berfungsi untuk membagikan foto dan video, yaitu instagram *post*, instagram *story*, dan *reels*. Fitur instagram *post* memungkinkan para penggunanya untuk memposting foto atau video singkat tanpa jangka waktu tertentu. Pada fitur instagram *story*, pengguna dapat membagikan foto atau video dengan durasi singkat yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Sedangkan pada fitur *reels*, pengguna dapat memposting video dalam durasi waktu yang lama dan tanpa jangka waktu *postingan*.

b) Media Cetak

Media cetak adalah jenis media massa yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat luas atau untuk mempromosikan suatu produk/jasa. Media ini dapat berbentuk koran, majalah, brosur, dan sebagainya. Dalam media cetak, pesan

yang disampaikan lebih ditekankan pada pesan secara visual kepada target audiens (Asmaunizar & Muslinda, 2020, h.6). Dalam jurnalnya, Salsabila (2020) mengatakan bahwa media cetak merupakan media yang menyampaikan pesan-pesan visual yang dihasilkan melalui proses percetakan, contohnya :

- **Brosur**

Brosur adalah media iklan cetak yang menyajikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Brosur pada umumnya berbentuk selebar kertas yang dicetak informasi secara dua sisi, satu sisi, ataupun berbentuk buku kecil yang dilipat.

- **Poster**

Media iklan poster adalah jenis iklan yang dicetak satu sisi pada selebar kertas berukuran besar dan dipasang di lokasi-lokasi strategis. Berbeda dengan brosur yang dibagikan kepada audiens saat audiens sedang duduk atau berjalan santai, poster dapat dibaca atau dilihat oleh orang yang berlalu lalang di tempat umum.

- **Katalog Produk**

Katalog produk merupakan media yang khusus berisi informasi mengenai jenis dan penjelasan mengenai produk dari sebuah perusahaan. Dalam katalog, perusahaan memberikan informasi serta promosi mengenai produk yang ditawarkan dan membagikannya secara gratis pada para calon konsumen.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan metode-metode promosi yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi juga disebut sebagai alat untuk melakukan promosi agar promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal. Dalam jurnalnya, Prubohastuti (2021, h.3) mengatakan bahwa

bauran promosi merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Mulyana (2019, h. 60) menuliskan metode bauran promosi sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan adalah penjualan yang dikomunikasikan dalam bentuk media yang dapat menjangkau target audiens. Definisi periklanan menurut Nazara (2021, h.1388) adalah sarana yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan komunikasi bersifat persuasi kepada target konsumen dan masyarakat. Bentuk periklanan terdiri dari tiga jenis, yaitu *advertorial* (iklan cetak menyerupai artikel), infomercial (iklan TV berisi informasi produk), dan banner (*banner* digital pada halaman web yang dapat ditekan untuk mengakses informasi lebih lanjut). Periklanan memiliki kelebihan untuk mengkomunikasikan produk pada jumlah audiens yang besar dalam satu waktu, sehingga biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau per individu menjadi lebih rendah. Kelebihan lainnya adalah jangkauan target audiens yang luas (iklan TV) maupun target market yang lebih sempit (iklan media cetak).

b) Penjualan Personal/Pribadi

Penjualan pribadi adalah penjualan secara langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan untuk membeli suatu produk. Penjualan ini melibatkan interaksi dua pihak antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang. Interaksi kedua belah pihak bertujuan untuk mencapai tujuan masing-masing, pembeli ingin mendapatkan harga yang rendah untuk barang yang berkualitas, sementara penjual ingin meningkatkan pendapatan. Fokus pada penjualan ini bukan hanya pada peningkatan penjualan, namun juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

c) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi konsumen. Kegiatan ini mencakup semua aktivitas promosi selain penjualan langsung, iklan, dan hubungan masyarakat. Promosi ini memiliki fokus untuk mengubah perilaku pelanggan dengan tujuan untuk mencapai target pelanggan dengan mempertimbangkan perilaku, seperti apakah pelanggan setia dengan produk, apakah mereka akan memilih merek lainnya demi penawaran yang lebih baik, atau hanya tertarik dengan produk yang lebih murah. Martowinangun (2019) dalam jurnalnya menuliskan promosi penjualan merupakan kegiatan dalam bauran promosi yang memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan yang melakukan transaksi pembelian (h.143). Contoh dari strategi promosi penjualan adalah diskon, pemberian sampel gratis, kupon atau undian.

d) Hubungan Masyarakat

Cara sebuah perusahaan untuk melakukan interaksi dengan masyarakat untuk menciptakan atau menjaga citra positif di mata masyarakat mengenai produk atau perusahaannya adalah dengan membangun sebuah hubungan masyarakat. Hubungan dilakukan dengan komunikasi langsung dengan masyarakat, termasuk calon pelanggan. Contoh strategi dalam hubungan masyarakat ini adalah menjadi sponsor, kegiatan amal, atau konferensi pers data melakukan peluncuran produk.

2.1.5 PESO model

Model PESO adalah singkatan dari empat komponen utamanya, yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* (Baskoro, 2020, h. 46). Dalam jurnalnya, Batubara dkk (2022) menuliskan bahwa model ini bertujuan untuk mendorong para profesional agar mengurangi penggunaan iklan di media tradisional seperti media cetak, televisi dan juga radio. Model PESO sangat sesuai untuk bisnis kecil sebagai landasan strategi pemasaran

dalam konteks pemasaran konten berskala besar, pemasaran masuk dan pemasaran media sosial. Berikut adalah penjelasan empat komponen model PESO menurut Batubara dkk (2020):

a) *Paid Media* (Media Berbayar)

Media berbayar mencakup iklan di media sosial, konten sponsor, iklan bayar per klik, dan bermacam jenis iklan *online* lainnya. Media berbayar memiliki jangkauan audiens yang sesuai dengan kriteria tertentu berdasarkan demografi atau perilaku *online*. Sehingga membuat jenis iklan ini menjadi lebih relevan karena ditargetkan kepada target yang tepat. Meski biaya media berbayar relatif tinggi dan sulit diukur, namun jenis media ini merupakan metode yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan promosi pada audiens yang luas.

b) *Earned Media* (Promosi Gratis)

Promosi gratis merupakan berbagai konten yang terkait dengan Perusahaan yang secara tidak langsung dipromosikan dan memiliki biaya yang murah. Contohnya seperti liputan di media, kutipan artikel, wawancara, ulasan pengguna, atau komentar positif mengenai konten media sosial perusahaan. Perusahaan tidak membayar untuk konten ini, melainkan mendapatkannya melalui koneksi yang baik, cerita yang menarik, dan pesan yang tepat sasaran.

c) *Shared Media* (Media Sosial)

Media sosial pada masa kini semakin berkembang seiring meningkatnya tingkat pemahaman masyarakat tentang penggunaannya. Iklan yang ada di media sosial adalah hasil kombinasi antara interaksi dan juga berbagi, seperti diskusi dan percakapan. *Shared media* mencakup semua yang berhubungan dengan media sosial, dan tidak membutuhkan biaya untuk melakukan promosi di media sosial. Sehingga media ini merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

d) *Owned Media (Media Perusahaan)*

Media ini adalah media yang dimiliki atau dikendalikan sesuai dengan pesan yang diinginkan oleh Perusahaan. Konten dalam media ini dapat membangun identitas merek dan memperluas jaringan. Bentuk media tersebut dapat berupa situs web, blog, email, presentasi *online*, video, konten media sosial, infografis dan lainnya.

2.1.6 Perencanaan pesan

Dalam jurnalnya, Priscilla dkk (2023) menuliskan bahwa menurut teori perencanaan yang dikemukakan oleh Charles Berger, seorang individu atau pelaku komunikasi perlu merencanakan strategi komunikasi atau tindakan yang akan dilakukan untuk menjabai suatu tujuan. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku komunikasi tersebut diharapkan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh target penerima pesan.

a) *Strategi pesan persuasif*

Jayadi dkk, 2023, dalam jurnalnya menuliskan bahwa persuasi berasal dari kata “persuasion” dengan kata kerja “persuadere” yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi merupakan segala Upaya untuk mempengaruhi Tindakan atau pandangan orang lain, baik melalui komunikasi lisan atau tulisan (verbal atau nonverbal). Teknik komunikasi persuasi adalah teknik komunikasi yang digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah pola pikir audiens secara bertahap tanpa adanya tekanan. Teknik ini merupakan teknik komunikasi yang cocok digunakan sebuah perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya (Hamanda dkk, 2021, h.57). Dalam membuat pesan persuasif, Colin (2022) menuliskan enam strategi naratif menurut Zhou et al, yaitu :

a. *Advising*

Menarik perhatian dengan menggunakan interaksi, klaim ahli, atau kolaborasi yang bertujuan untuk memberikan

rekomendasi mengenai penggunaan merek atau produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen atau potensi masalah yang mungkin ada di masa depan.

b. *Enthusing*

Menarik perhatian dengan mempengaruhi suasana hati agar mendorong konsumen untuk mengadopsi norma, nilai, serta menumbuhkan keinginan yang kuat untuk memiliki merek.

c. *Educating*

Memperluas pengetahuan, pemahaman, dan estetika konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pesan dalam strategi ini akan menyampaikan makna yang dimiliki oleh suatu produk atau merek pada konsumen, seperti desain, kualitas, keahlian, dan inovasi produk.

d. *Appraising*

Fokus pada makna yang diperoleh dari pengalaman konsumen atau individu dengan produk. Strategi ini dapat menampilkan setetika produk kemudian mengevaluasi nilai, kinerja, dan kontribusi produk melalui sudut pandang yang berbeda. Dengan kata lain, strategi ini serupa dengan pesan atau ulasan produk yang diberikan oleh konsumen.

e. *Amusing*

Menggunakan pesan yang dramatis dan kreatif untuk memuaskan para konsumen yang mencari hiburan. Gaya atau jenis pesan yang digunakan dapat beraneka ragam seperti komedi, aksi, sampai fiksi ilmiah.

f. *Assembling*

Produk atau merek yang digunakan seseorang dapat menunjukkan gaya, citra, dan makna dalam identitas mereka. Strategi assembling digunakan untuk menghubungkan merek dengan identitas atau karakter seorang pribadi. Sehingga makna merek dalam pesan ini bersifat pribadi.

b) Taktik pesan

Taktik pesan adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Terdapat dua jenis pesan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu pesan komunikasi kognitif serta pesan komunikasi afektif. Kedua jenis pesan komunikasi ini memiliki tujuan yang berbeda, sesuai dengan kebutuhan pesan komunikasi yang dibutuhkan.

a. Pesan komunikasi Kognitif

Pesan komunikasi kognitif memberikan suatu informasi atau pengetahuan yang baru bagi para audiens. Informasi yang diberikan mencakup hal-hal yang belum dikenal oleh audiens, tetapi sudah diketahui oleh komunikator yaitu penerbit media, baik media cetak, media sosial, atau media elektronik (Risaldo, 2021, h.980). Dalam hal ini, media massa dapat meningkatkan pengetahuan audiens tentang informasi yang berguna dan juga membantu mengembangkan keterampilan berpikir mereka. Dengan media massa, audiens dapat mencari tahu berbagai informasi, seperti tentang benda, tempat, hal-hal unik, berita terbaru, dan lainnya (Siregar, 2021, h.348). sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan komunikasi kognitif melalui media massa dapat memberikan informasi yang baru bagi para audiens.

b. Pesan komunikasi Afektif

Pesan komunikasi afektif merupakan pesan yang menimbulkan munculnya emosi pada audiens setelah mereka melihat, membaca atau mendengar suatu informasi. Efek dari pesan komunikasi afektif biasanya lebih kuat dibandingkan efek kognitif. Dalam hal ini, media berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang tidak tahu agar mereka dapat

memahami apa yang terjadi. Namun tujuan komunikasi afektif bukan hanya itu, tetapi juga untuk memberikan kesan emosional kepada audiens agar mereka dapat merasakan apa yang diinformasikan oleh pesan (Siregar, 2021, h.348).

2.2 *Copywriting*

Copywriting adalah seni atau teknik penyampaian pesan dengan tulisan. Sebagai elemen penting dalam promosi, tulisan dalam *copywriting* yang disebut *copy* dapat digunakan di berbagai media, seperti iklan, artikel, blog, *tagline* atau untuk memberi nama pada sebuah merek atau produk. Pemilihan kata dan gaya bahasa dalam *copywriting* membutuhkan kreativitas agar dapat menyampaikan inti dari sebuah merek dan memberikan nilai tambah. *Copywriting* yang unik dan menarik dapat membantu konsumen untuk mengenali produk dengan lebih cepat. Seiring perkembangan zaman, *copywriting* bukan hanya tentang menerapkan teks berdasarkan analisis konsumen, namun juga seni bercerita (*storytelling*).

Copywriting memiliki kaitan yang erat dengan promosi sebagai bagian dari branding, karena pesan yang disampaikan melalui *copywriting* menjadi penghubung antara merek dengan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat menunjukkan karakter yang berbeda dari pesaingnya (Yogantari & Ariesta, 2021, h.9). *Copywriting* sangat penting dalam dunia promosi karena suatu promosi membutuhkan *copywriting* yang baik untuk menarik perhatian calon konsumen yang mungkin pada awalnya tidak tertarik dengan produk. Dengan menggunakan kata-kata yang menarik, *copywriting* dapat membangkitkan rasa penasaran sehingga mereka ingin tahu lebih banyak mengenai produk tersebut. Pada akhirnya, tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Suleman, 2023, h.2). Dalam menerapkan *copywriting*, penting untuk menatur dan menempatkan komposisi yang digunakan seperti teks, garis dan gambar agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan benar (Tarigan, 2022, h.2).

Jenis *copywriting* menurut Idris (2021) dalam Kompas.com :

- *Direct response copywriting*: jenis tulisan yang mendorong orang untuk mengklik halaman di sebuah website.
- *Marketing copywriting*: menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen dengan menjelaskan fungsi dan manfaat produk.
- *Brand copywriting*: *copywriting* yang fokus pada penyampaian citra dan identitas suatu merek.
- *SEO Copywriting*: Jenis *copywriting* yang dirancang agar muncul di mesin pencari. Calon konsumen seringkali menggunakan mesin pencari untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.
- *Technical Copywriting*: menekankan pada penjelasan mendalam tentang cara kerja suatu produk atau layanan. Biasanya digunakan untuk produk kecantikan, teknologi, atau kesehatan.

2.3 Elemen dan Prinsip Desain

Sebuah desain pada umumnya terdiri dari elemen dan prinsip desain. Elemen desain adalah komponen visual yang membentuk sebuah desain. Prinsip desain adalah panduan atau aturan penyusunan elemen dan juga atribut desain. Kombinasi dari kedua hal tersebut akan menghasilkan suatu desain yang indah dan juga fungsional (Hartadi dkk, 2020, h. 106).

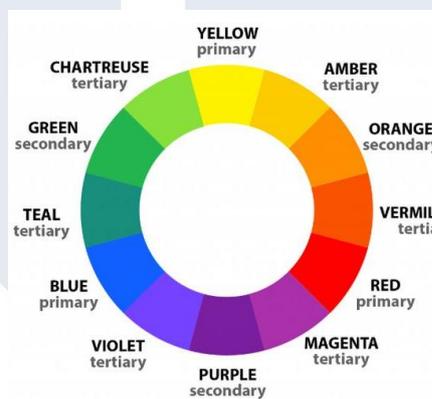
2.3.1 Elemen dan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam desain komunikasi visual, terdapat berbagai elemen dan prinsip desain yang digunakan untuk merancang sebuah desain visual. Elemen dan prinsip ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan sebuah desain. Berikut adalah elemen dan prinsip desain komunikasi visual :

1) Warna

Paksi (2021) menuliskan elemen warna adalah elemen yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Warna memiliki makna filosofis, simbolis, dan emosional yang memiliki

kaitan dengan makna dari warna tertentu, sebagai bagian dari psikologi warna. Dalam seni visual seperti seni rupa, fotografi dan film, warna memiliki peran sebagai elemen yang menunjukkan identitas atau genre dan membedakan karakter atau era (h.91). Warna merupakan elemen desain yang sangat penting karena digunakan untuk menciptakan kesan tertentu di benak para audiens. Kesan ini dapat muncul karena warna memicu reaksi khusus di otak manusia (Ulita, 2019, h.205). Warna dapat menyampaikan emosi tertentu sesuai dengan pandangan audiens.



Gambar 2. 2 Jenis Warna

Sumber: <https://www.kompas.com/skola/image/...>

Dalam jurnalnya, Mulyati (2022, h.7466) menuliskan psikologi warna menurut ahli berdasarkan penelitian Frank & Gilovich sebagai berikut :

- **Putih**

Warna putih melambangkan kesucian namun juga melambangkan sesuatu yang dingin dan keras. Warna putih menurut psikologi melambangkan kepolosan dan kemurnian. Para penulis sering menggunakan warna putih agar memberi kesan bersih, segar dan rapih.

- **Hijau**

Warna hijau menyimbolkan alam dan lingkungan yang sejuk. Warna hijau merupakan warna alam yang memberikan ketenangan, kesejukan, kasih sayang, penyembuhan serta meredakan stress.

- **Kuning**

Warna kuning merupakan warna yang cerah dan juga bersinar. Karakter warna kuning adalah memberikan energi kebahagiaan, keceriaan, semangat dan kehangatan. Warna kuning dapat memberikan perasaan yang kuat dan membangkitkan suasana hati.

- **Biru**

Psikologi warna biru memberikan efek damai, tenang, aman, ketertiban dan juga stabilitas. Namun jika terlalu banyak digunakan dapat memberikan kesan kesedihan dan kesepian.

- **Coklat**

Warna coklat merupakan warna natural yang dapat memberi kesan psikologi kekuatan, keamanan, ketahanan dan kehangatan. Tetapi jika terlalu dominan digunakan, warna coklat dapat memberi kesan negatif seperti kesepian dan kesedihan.

- **Orange**

Warna orange menurut psikologi memberikan kesan yang menggambarkan kehangatan, kasih sayang dan juga gairah.

Warna juga dapat menentukan persepsi terhadap sebuah *brand*, Adiyanti dkk (2023, h.239) menuliskan psikologi warna sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Psikologi Warna

Warna	Arti Psikologi	Brand
Merah	Menarik perhatian	KFC, Coca Cola
Biru	Dapat dipercaya, aman	Facebook, Twitter
Kuning	Kesan positif	Chitato, IKEA
Hijau	Ramah, sejuk, tenang	Gojek, Tropicana
Oranye	Antusias, kreatif, bahagia	Nickelodeon, Soundcloud
Ungu	Kerajaan, kekayaan	Yahoo, Cadbury
Cokelat	Alami, natural	Nespresso, M&M's

2) Tipografi

Dalam jurnalnya, Hasian (2021) menuliskan tipografi merupakan seni mencetak atau menyusun huruf sehingga memiliki tingkat keterbacaan sekaligus nilai dalam desain atau estetika. Tipografi merupakan suatu metode untuk menerjemahkan kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Kata tipografi berasal dari Bahasa latin yaitu *typos* yang berarti bentuk, cetakan dan sejenisnya, serta *graphia* yang berarti seni tulisan (h.739). Huruf memiliki peran yang penting untuk mengkomunikasikan pesan melalui gaya dan bentuknya (Carina, 2019, h.19). Bentuk tulisan atau *typeface* yang tepat dapat menentukan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan oleh tipografi tersebut. Berikut adalah klasifikasi *typeface* dalam tipografi secara umum :

- **Huruf *Serif***

Dewi dkk (2022) Huruf serif adalah huruf yang memiliki kait pada bagian ujung goresannya. Pada awalnya, huruf serif memiliki sejarah sebagai huruf yang digunakan oleh bangsa Romawi, sehingga huruf serif juga disebut huruf roman. Huruf serif memiliki ciri-ciri sirip atau kaki yang memiliki bentuk runcing pada bagian ujungnya dan juga mempunyai ketebalan yang dapat dilihat perbedaannya pada garis hurufnya.



Gambar 2. 3 *Font Serif*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/wp-content/uploads...>

Tampilan dari jenis font ini terkenal akan kesannya yang klasik, professional, elegan, dan tegas (h.3). Font serif merupakan huruf yang seringkali digunakan untuk memberikan kesan yang formal dan juga serius.

- **Huruf *Sans Serif***

Huruf *sans serif* merupakan huruf dengan bentuk tanpa kait pada bagian ujungnya. Jenis huruf sans serif tidak memiliki perbedaan tebal atau tipis yang jelas pada garisnya, walaupun ada perbedaan, akan sangat sedikit terlihat oleh mata. Huruf sans serif pada umumnya digunakan untuk judul utama, sub judul dan juga untuk periklanan.

SANS SERIF

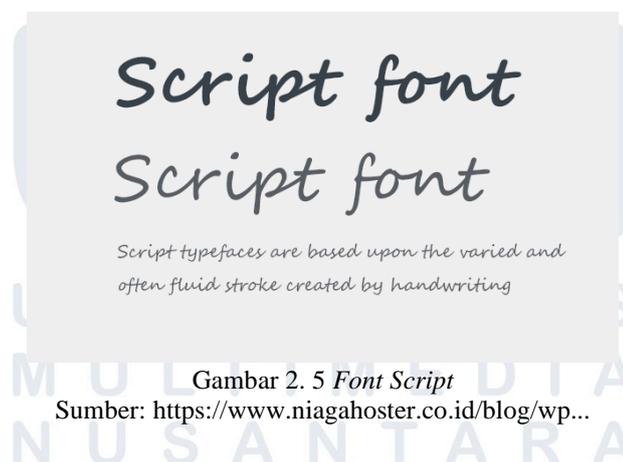


Gambar 2. 4 *Font Serif*

Sumber: https://static.wixstatic.com/media/481881_...

- **Huruf *Script***

Huruf *script* adalah huruf yang memiliki bentuk menyerupai tulisan tangan. *Script* seringkali disebut sebagai huruf tulisan tangan. Jenis huruf ini memberikan kesan yang *casual*, personal dan kreatif. Penggunaan huruf ini juga dapat memberikan kesan yang elegan dan juga natural.



Gambar 2. 5 *Font Script*

Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/wp...>

3) **Ilustrasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi ilustrasi merupakan “gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya”. Ilustrasi merupakan gambar

atau elemen yang berfungsi untuk menjelaskan suatu tulisan atau teks kepada audiens, sehingga audiens dapat lebih memahami maksud dari teks tersebut (Aprilly, 2020, h.3). Ilustrasi juga dapat membantu teks atau tulisan menjadi lebih menarik untuk dilihat oleh audiens. Dalam promosi, ilustrasi dapat menggambarkan karakter atau nilai-nilai sebuah perusahaan dan mengkomunikasikannya kepada target audiens. Ilustrasi dapat membantu sebuah merek atau perusahaan menciptakan hubungan emosional dan juga ketertarikan dengan para pelanggannya.

Dalam promosi, ilustrasi dapat membantu sebuah merek atau Perusahaan memiliki hubungan emosional, meningkatkan daya tarik visual, dan juga menciptakan kesan yang bertahan lama di ingatan konsumen (Fauzia, 2023, h. 354-355). Dapat disimpulkan bahwa ilustrasi dalam media promosi dapat memegang peran yang penting bagi pandangan suatu merek atau perusahaan di mata para pelanggannya. Arviandani (2021, h.4) menuliskan bahwa ilustrasi terbagi menjadi 5 jenis, yaitu :

a) Naturalis

Ilustrasi yang memiliki visual bentuk dan juga warna yang sama dengan objek aslinya.



Gambar 2. 6 Lukisan Naturalis Gunung Sawah

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS...>

b) Dekoratif

Ilustrasi yang memiliki fungsi sebagai dekorasi dengan gaya visual yang sederhana atau hiperbola.



Gambar 2. 7 Ilustrasi Dekoratif Dunia Bawah Air
Sumber: <https://id.pngtree.com/freepng/colorful-underwater-world-...>

c) Cerita Gambar

Gambar yang menggambarkan sebuah narasi untuk menggambarkan alur cerita.



Gambar 2. 8 Ilustrasi Cerita Rakyat
Sumber: <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2023/06...>

d) Ilustrasi Buku Pelajaran

Ilustrasi yang berfungsi untuk memberikan penjelasan dari suatu teks yang diterangkan dalam materi pembelajaran.



Gambar 2. 9 Ilustrasi Buku Pelajaran
Sumber: <https://www.halamanmoeka.com...>

e) Ilustrasi Khayalan

Gambar yang dihasilkan dari imajinasi seseorang atau khayalan seseorang. Ilustrasi jenis ini biasanya memiliki karakteristik tersendiri berdasarkan penciptanya.



Gambar 2. 10 Ilustrasi Khayalan Narcissus (BTS Seven Phases)
Sumber: <https://d7hftxdivxxvm.cloudfront.net/?height=...>

4) Fotografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Fotografi memiliki definisi sebagai “seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film”. Fotografi berasal dari bahasa Yunani, “Fos” yang memiliki arti cahaya dan “Grafo” yang memiliki arti menulis atau melukis. Erlyana dan Setiawan (2019) menuliskan fotografi sebagai metode atau proses untuk menciptakan gambar atau foto suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut (h.72). Secara singkat, fotografi merupakan ilmu atau teknik untuk mengambil gambar.



Gambar 2. 11 Fotografi Makanan

Sumber: <https://d1hjbq40fs2x4.cloudfront.net/2021-08-02/files/01.jpg>

Food photography atau fotografi makanan menurut Muliawan (2021, h.42) merupakan salah satu genre fotografi *still life* yang memfokuskan pada pengambilan gambar makanan agar terlihat lebih menarik. Pada bidang kuliner, fotografi makanan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Fotografi makanan sangat penting bagi produsen makanan, rumah produksi, hotel, cafe, periklanan dan sektor lainnya. Salah satu metode promosi dalam industri kuliner adalah dengan menampilkan foto makanan yang diambil melalui *food photography*.

Erwin dkk dalam jurnalnya (2020, h.720) mengatakan bahwa *food photography* adalah salah satu cabang fotografi yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Sebagai bentuk seni fotografi, *food photography* bertujuan untuk menangkap berbagai bentuk makanan yang ditata dengan cermat sehingga dapat menggambarkan dan menyampaikan kelezatannya secara visual tanpa menggunakan kata-kata. Singkatnya, *food photography* adalah cara untuk mengambil gambar makanan agar terlihat lebih menggoda selera. Pada jurnalnya, Erwin dkk (2020) juga menuliskan bahwa dalam promosi di industri kuliner, fotografi makanan memegang peranan yang penting. Berikut adalah keunggulan *food photography* di bidang promosi :

a) Menarik minat pelanggan melalui foto makanan

Foto makanan dapat berfungsi sebagai alat promosi baik secara offline atau online. Semakin menarik dan unik sebuah foto, semakin besar kemungkinannya untuk membangkitkan selera konsumen agar segera menikmatinya. Foto makanan yang menggugah selera akan membuat konsumen merasa tertarik atau penasaran dan kemudian mencoba untuk membeli produk tersebut.

b) Mempromosikan bisnis makanan dengan mudah dan cepat

Platform promosi untuk bisnis yang saat ini sudah terbukti sangat efektif adalah internet dan juga media sosial. Kedua *platform* atau media ini pada umumnya merupakan *platform* yang menyediakan wadah untuk para penggunanya mengunggah promosi berupa foto. Penggunaan internet sebagai media penyebaran promosi melalui *food photography* tentu saja akan menghemat waktu dan juga menghemat biaya promosi. Media sosial juga dapat menjangkau target yang sangat luas, sehingga dapat membantu meningkatkan popularitas bisnis dengan cepat.

c) Meningkatkan angka penjualan

Pemilik bisnis makanan tentu saja memiliki keinginan agar bisnisnya dikenal secara lebih luas dan juga mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. *Food photography* adalah salah satu cara yang dapat menarik banyak pelanggan dengan tampilan foto yang memikat perhatian. Dengan adanya peningkatan perhatian ini akan meningkatkan angka penjualan, sebuah bukan hanya dapat menarik pelanggan dari wilayah asalnya, namun juga dapat menjangkau pelanggan dari wilayah lain yang lebih luas.

Terdapat berbagai jenis komposisi yang dapat digunakan pada fotografi makanan, Muzhaffar (2024, h.136-137) dalam jurnalnya menjelaskan berbagai jenis komposisi fotografi makanan sebagai berikut :

a) *Eye angle*

Eye angle adalah komposisi dimana arah kamera sejajar dengan ketinggian objek, sehingga membuat perspektif seolah dilihat oleh mata manusia. Dalam fotografi makanan, teknik ini digunakan untuk menyorot lapisan-lapisan yang ada pada makanan sebagai fokus utama. Teknik ini juga dapat memberikan gambaran visual tekstur dan rasa yang ada dalam makanan.

b) *45 degree angle*

Pada teknik ini, digunakan sudut atau *angle* pemotretan 45 derajat. Tujuannya adalah menghindari kesan yang terlalu datar atau terlalu tinggi. Dengan menggunakan teknik ini, fotografer dapat menangkap detail topping pada makanan sambil tetap memperlihatkan bagian bawah makanan.

c) ***Flat lay***

Teknik komposisi lainnya adalah *flat lay*, teknik ini menempatkan posisi kamera diatas objek yang akan difoto secara langsung. Teknik ini sangat sesuai untuk digunakan pada makanan yang tidak mempunyai lapisan tetapi memiliki banyak topping, seperti pizza. Karena terfokus pada bagian topping yang beragam, foto yang dihasilkan mampu menarik dan menggugah selera para audiensnya.

d) ***Rule of third***

Rule of third seringkali juga disebut dengan aturan sepertiga. Komposisi ini memiliki prinsip yang menempatkan objek utama pada sepertiga bagian dalam bingkai foto. Panduan ini membantu fotografer dalam menciptakan keseimbangan visual serta estetika yang menarik. Melalui *rule of thirds*, fotografer dapat menciptakan estetika dan menempatkan elemen terpenting dalam foto di tempat yang tepat dalam bingkai.

e) ***Background & foreground***

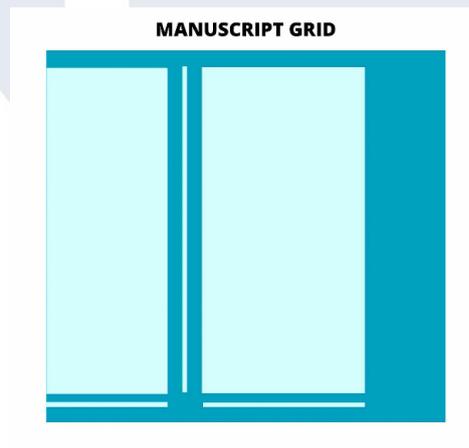
Background dan foreground dapat berfungsi menjadi elemen pembantu yang memberikan sentuhan artistik atau estetika tambahan pada sebuah foto. *Background dan foreground* yang ditata secara cermat dapat meningkatkan kualitas visual gambar dan juga memberi kesan tambahan pada foto sehingga elemen yang ditampilkan dapat lebih jelas dan menarik bagi audiens.

5) *Grid*

Grid merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengatur tata letak dalam desain. Sistem *grid* akan memberikan kerangka kerja atau acuan yang dapat digunakan oleh desainer untuk mengatur tata letak dan juga memastikan desain tersebut berfungsi dengan baik (Ricky & Prasetyo, 2024 : 1). *Grid* memiliki fungsi sebagai panduan Berikut adalah jenis *grid* dalam desain grafis :

a) *Manuscript Grid*

Manuscript grid atau sering disebut *single column grid* dirancang untuk tata letak teks agar tampil lebih rapi dengan mengatur batasan di setiap sisi.



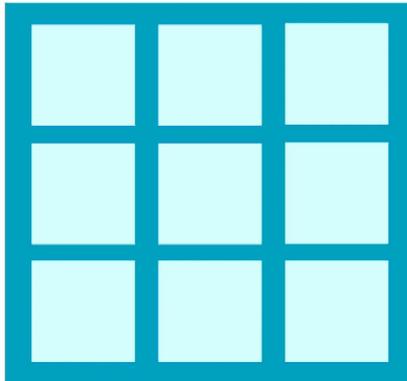
Gambar 2. 12 *Manuscript Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

b) *Modular Grid*

Modular grid merupakan jenis *grid* yang membagi ruang desain menjadi unit-unit modular yang dapat digunakan untuk mengatur elemen desain secara sistematis. Dengan menggunakan *grid* ini, desainer dapat membuat tata letak yang terstruktur dan nyaman dilihat oleh mata pengguna.

MODULAR GRID



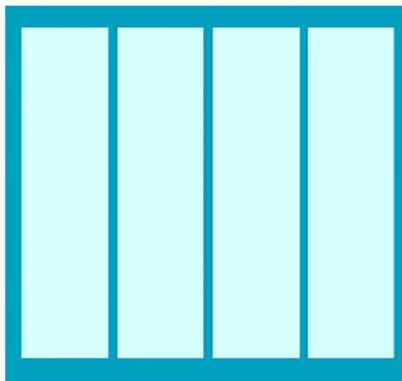
Gambar 2. 13 *Modular Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

c) *Column Grid*

Column grid adalah *grid* yang paling umum digunakan dalam desain, *column grid* membagi halaman menjadi beberapa kolom vertikal. Penggunaan *grid* ini memudahkan penempatan elemen desain. Jenis media yang sering menggunakan jenis *grid* ini adalah majalah dan koran.

COLUMN GRID

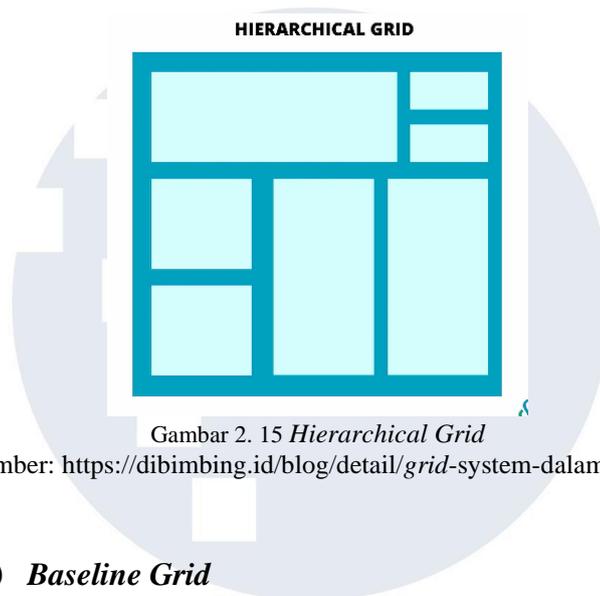


Gambar 2. 14 *Column Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

d) Hierarchical Grid

Jenis *grid hierarchical* digunakan untuk menempatkan elemen desain berdasarkan tingkatan atau prioritas. *Grid* ini membantu audiens untuk memahami informasi dengan lebih mudah melalui hierarki visual yang jelas.

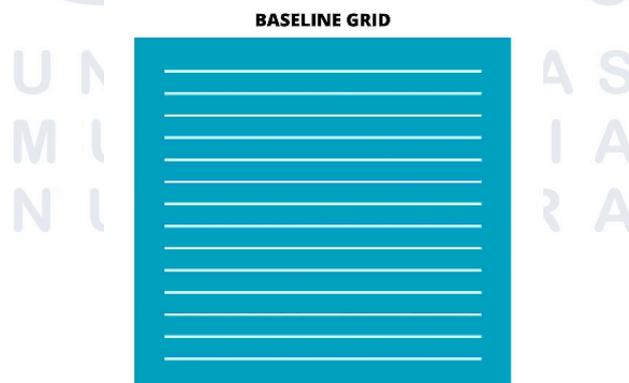


Gambar 2. 15 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

e) Baseline Grid

Baseline grid merupakan *grid* dengan garis horizontal yang memiliki jarak sama yang digunakan untuk menentukan posisi teks. Jenis *grid* ini sering dikombinasikan dengan *grid* kolom untuk membuat teks di dalam berbagai kolom tersusun secara sejajar.

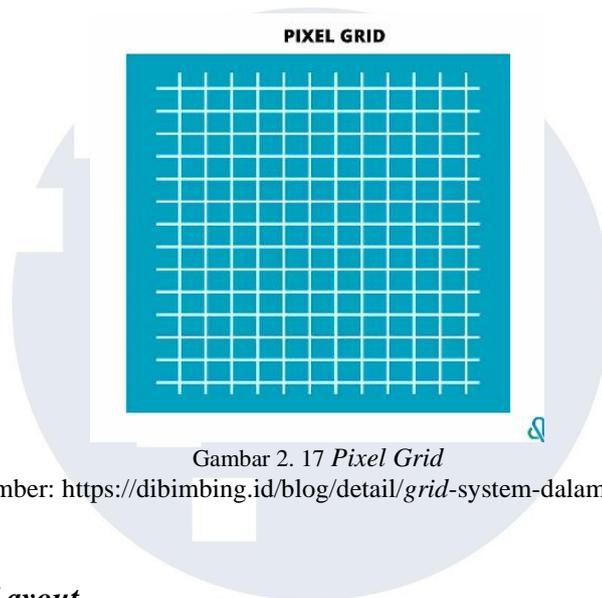


Gambar 2. 16 *Baseline Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

f) **Pixel Grid**

Pixel grid adalah *grid* yang digunakan dalam desain digital seperti tampilan website. *Grid* ini memiliki bentuk dasar seperti *pixel* yang mempermudah pengaturan elemen desain agar konsisten secara visual.



Gambar 2. 17 *Pixel Grid*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

6) **Layout**

Layout menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari *layout* atau tata letak adalah “pengaturan, penempatan, dan penataan unsur grafika pada halaman atau seluruh barang cetakan supaya yang disajikan kelihatan menarik dan mudah dibaca”. Prinsip tata letak yang baik menurut Tom Lichty dalam (Rashida dkk, 2024, h.163) adalah mengacu pada lima prinsip utama pada desain, yaitu :

a) **Proporsi**

Proporsi adalah keserasian atau kesamaan komposisi yang disusun agar elemen-elemen yang ada tampak serasi. Tujuannya adalah agar tampilan yang dihasilkan lebih indah saat dipandang. Proporsi yang baik akan membuat tampilan menjadi lebih seimbang dan memberi kesan estetika.

b) Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian berat yang merata, baik secara visual maupun optik, sehingga elemen-elemen dapat terlihat harmonis dan proporsional. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menciptakan keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris, elemen disusun dengan proporsi yang sama di kedua sisi. Sedangkan pada keseimbangan asimetris, elemen disusun dengan proporsi yang berbeda antara kedua sisi, namun menciptakan kesan yang seimbang (Zuhri, 2019, h.13).

c) Kontras

Kontras merupakan prinsip yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan visual yang jelas antar elemen dalam desain. Prinsip ini digunakan untuk menonjolkan perbedaan bentuk, warna, ukuran, atau tekstur elemen agar menarik.

d) Irama

Irama merupakan pola tata letak yang disusun dari elemen-elemen visual secara berulang kali. Irama dapat diatur dalam pola yang berulang ataupun pola yang bervariasi. Dalam pola yang berulang, irama memberikan kesan visual yang teratur, sedangkan dalam pola yang bervariasi seperti perubahan bentuk, irama memberikan kesan dinamis (Zuhri, 2019, h.14).

e) Kesatuan

Kesatuan adalah sebuah prinsip hubungan, kesatuan akan menjaga suatu karya rupa untuk tidak terlihat tercerai-berai atau kacau sehingga tidak terlihat tidak nyaman untuk dipandang (Nugroho, 2021, h.51). Prinsip kesatuan akan menggabungkan beragam elemen desain menjadi suatu kesatuan yang terlihat serasi satu sama lainnya. Kesatuan bisa didapatkan melalui penggunaan bentuk dan warna yang sama, sehingga menghasilkan suatu pola pada suatu karya.

2.4. Ibu Rumah Tangga

Definisi ibu rumah tangga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga (tidak bekerja di kantor)”. Nunumete (2021) mengatakan, ibu rumah tangga adalah wanita yang sudah menikah dan melaksanakan kegiatan untuk membangun keharmonisan dan ketahanan keluarga. Ibu rumah tangga adalah wanita yang memiliki pekerjaan untuk mengatur dan juga menjalankan keluarganya, memiliki tanggung jawab dalam mendidik anak, memasak dan juga menyajikan makanan, berbelanja barang keperluan sehari-hari, memelihara rumah, dan lainnya (Hamidah, 2023, h.684).

2.4.1 Kebiasaan Belanja Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga adalah salah satu kelompok belanja yang mempunyai perilaku khas dan dianggap memberi kontribusi yang signifikan terhadap total konsumen, terutama di Indonesia (Amelia, 2023, h.82). Kata belanja sangat identik dengan wanita terutama para ibu-ibu. Para Perempuan atau ibu rumah tangga hampir 90% mengatur aktivitas belanja keluarga, seperti belanja kebutuhan sehari-hari, keperluan suami, keperluan anak, dan keperluan rumah tangga (Mastufatul dkk, 2023, h.84). Sehingga ibu rumah tangga mempunyai peran yang penting dalam mengatur keuangan dalam keluarga. Hamidah (2023, h.682) dalam jurnalnya menuliskan bahwa seiring perkembangan zaman, kemudahan akses informasi memudahkan para ibu rumah tangga untuk mengakses media sosial.

Pada masa kini, media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk penyebaran informasi, seperti iklan atau promosi produk. Sebelumnya, ibu rumah tangga lebih familiar dengan toko fisik untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Namun seiring perkembangan zaman, mereka mulai beralih ke media sosial untuk berbelanja secara online (Priyambada, 2023, h.76). Banyaknya iklan yang ada pada media sosial lama kelamaan dapat membuat para ibu rumah tangga menjadi tertarik dengan iklan tersebut.

Iklan yang secara seringkali ditargetkan untuk para ibu rumah tangga dapat menarik perhatian mereka dengan penawaran produk yang disesuaikan dengan keperluan sehari-hari. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran konten memiliki pengaruh yang sangat besar pada penjualan suatu produk. Konten visual promosi yang menarik, diskon, dan testimoni yang ditampilkan melalui iklan dapat meningkatkan minat pembelian, terutama pada para ibu rumah tangga yang seringkali berperan dalam mengatur keuangan keluarga. Penyebaran informasi yang semakin mudah membuat keinginan belanja para wanita khususnya ibu rumah tangga menjadi semakin tinggi. Para ibu rumah tangga masa kini tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, namun juga untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga seperti makanan, pakaian, atau produk kecantikan yang seringkali didorong melalui rekomendasi di media sosial.

2.5 Pia atau Bakpia

Pia atau bakpia adalah kue yang berasal dari daerah bagian Selatan China. Berdasarkan sejarah dan asal-usulnya, bakpia berasal dari makanan khas Tiongkok dan masuk ke Indonesia karena dibawa oleh imigran dari Tiongkok pada dekade awal abad ke-20 (Nihayati, 2020, h.41). Di Indonesia, bakpia kemudian dikenal dengan sebutan kue pia. Kue ini dibuat dari campuran tepung terigu dan lemak sehingga menghasilkan tekstur yang renyah dan berlapis-lapis saat dipanggang. Jenis kulitnya dapat bervariasi, ada yang keras dan kenyal dan juga ada yang tipis dan renyah.



Gambar 2. 18 Pia *Chinese*

Sumber: <https://www.siftandsimmer.com/wp-content/uploads/2022/03...>

Isian pia atau bakpia terdiri dari berbagai macam pilihan, dari rasa yang manis hingga rasa yang gurih. Di Tiongkok, bakpia dikenal dengan nama “*to luk pia*” yang memiliki arti roti dengan isian daging. Ukuran bakpia di Tiongkok lebih besar dengan isian daging yang sudah diolah (Prasetyo, 2020, h.43). Dalam bahasa Hokkien, bakpia memiliki arti pia berisi daging babi. ‘Bak’ dalam bahasa hokkien berarti daging, khususnya daging babi, dan ‘Pia’ yang berarti olahan dari bahan dasar tepung dengan bentuk bulat dan sedikit pipih yang dimasak dengan cara dikukus atau dipanggang (Noviopy, 2024, h.373). Bakpia merupakan cemilan yang terjangkau, mudah untuk ditemukan dan juga dapat dijadikan hadiah atau oleh-oleh untuk keluarga, teman, serta kerabat. Bakpia terdiri dari beberapa jenis, yaitu bakpia basah, bakpia kering, dan bakpia kukus.

Tekstur yang dimiliki bakpia basah sangat lembut karena saat proses pembuatannya, kulit bakpia dibentuk menjadi bola kemudian direndam kedalam minyak goreng selama 10 menit. Berbeda dengan bakpia basah, bakpia kering memiliki tekstur yang renyah namun tetap lembut. Kulit bakpia kering terdiri dari dua hingga tiga lapis atau lipatan dan digulung sebanyak dua sampai tiga kali. Sedangkan bakpia kukus merupakan inovasi baru yang cara pembuatannya sedikit lebih rumit, yaitu dengan cara dikukus. (Yuwanto dkk, 2023, h.908).

2.6 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan pencarian mengenai penelitian terdahulu untuk dianalisa dan dijadikan referensi dalam perancangan. Topik penelitian relevan yang penulis analisis dalam tahap ini adalah penelitian yang berhubungan dengan perancangan media promosi untuk sebuah merek atau perancangan desain dengan tema khas Tiongkok. Berikut adalah tabel hasil analisa penelitian yang relevan beserta aspek kebaruannya :

Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi Instagram pada Galeri De La Macca di Kota Makassar	Festa Monocrista Flantropa Goenawa (2021)	Desain Identitas visual dan media promosi Instagram melalui feed dan <i>story</i> untuk mempromosikan galeri De La Macca dengan konten yang menunjukkan kesan kedaerahan tetapi juga modern sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh galeri.	Geografis spesifik : Ditujukan untuk masyarakat daerah Makassar. Sehingga konsep kreatif menggunakan pendekatan dengan konsep budaya keseharian seperti bahasa Makassar dan logogram dari huruf lontara (aksara bugis). Konten promosi yang dirancang dalam penelitian ini juga Sebagian besar menggunakan bahasa Makassar untuk menunjukkan kebanggaan menggunakan bahasa Makassar.
2	Analisis Komparasi Visual Re-branding 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle Berdasarkan Teori Brand Ideals	Virginia Amethysa Hindoyo & Cindy Muljosumarto (2024)	Analisa dan desain rebranding Shanghai Dumpling & Noodle	Konsep Visual : Menggunakan desain visualisasi brand yang berbeda dengan standar restoran Chinese pada umumnya, salah satunya dengan menggunakan warna vibrant yang ada di luar standar restoran Chinese pada umumnya. Walaupun menggunakan desain yang lebih modern, namun tetap berhasil mempertahankan brand identity dan menggambarkan budaya Chinese dalam desainnya.
3	Perancangan dan Implementasi	Listia Nurjanah dan Adeline (2023)	Perancangan akun dan konten media sosial Gardino di	Variasi media promosi : - Buku FAQ yang berisi informasi mengenai

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio		Instagram, Facebook, dan Tiktok yang berhasil menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan omset penjualan.	<p>produk sehingga dapat memudahkan pelanggan saat ingin memesan kue</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan brand, sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara merek dengan pelanggan.

