

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari aktivitas marketing. Tujuannya adalah untuk menstimulasi konsumen agar tertarik untuk mendengar, melihat, dan membeli sehingga daya jual meningkat (Wijayanti, 2022, h. 75). Promosi memberikan motivasi untuk melakukan transaksi dan membujuk konsumen untuk mencoba hal baru. Promosi juga mampu untuk membujuk orang untuk merekomendasi pada orang lain (Kotler et al., 2019, h. 576). Pada dasarnya, kegiatan promosi adalah untuk mendorong calon konsumen mengambil langkah untuk membeli produknya sehingga penjual mendapatkan keuntungan.

2.1.1 Jenis Promosi

IMC program atau *Integrated Marketing Communication program* memiliki enam jenis promosi yang akan disesuaikan kebutuhan perancangan promosi (Belch & Belch, 2003, h. 16). Khususnya perancangan promosi Warung Ce, tidak semuanya akan dipakai atau diterapkan. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing jenis promosi:

1. Advertising

Advertising atau pengiklanan adalah bentuk komunikasi yang tidak personal dengan memberitahukan dan menjangkau secara massal dengan menggunakan media yang mampu menjangkau *audience* yang luas. Iklan dipakai karena keberadaan dan persebarannya yang cenderung merata. Iklan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek dan simbol atau persepsi dari merek tersebut. Selain itu iklan juga memiliki kemampuan untuk membedakan posisi dari kompetitor terutama di tengah banyaknya kompetitor (Belch & Belch, 2003, h. 17).

Di dalam kehidupan sehari-hari, pengiklanan sudah menjadi fenomena yang terjadi secara umum dengan intensitas yang tinggi. Sehingga banyak produk atau jasa yang diiklankan tersaturasi dan memiliki banyak kemiripan (Nando Malmelin, 2016, h. 130). Oleh sebab itu, pengiklanan yang dibutuhkan adalah iklan yang mampu menarik perhatian banyak orang dengan keunikan tersendiri. Selain itu, iklan yang dibutuhkan adalah iklan yang mampu meningkatkan nama baik merek agar orang lebih tertarik.

2. Interactive Marketing

Interactive marketing atau biasa disebut dengan *digital marketing* berbeda dengan pengiklanan lebih umumnya, media ini lebih modern karena mampu berinteraksi dua arah dengan *audience* secara langsung (Belch & Belch, 2003, h. 21). Contoh media yang digunakan adalah *website*, media sosial, dan *email*. Kelebihan dari *interactive marketing* adalah pengukuran yang tepat melalui *monitor*. Metode marketing ini terus berkembang dari tahun ke tahun secara signifikan dan potensial untuk berkembang pesat (Desai, 2019, h. 196). Dengan *trend* yang semakin meningkat, promosi dalam bentuk ini bisa lebih efektif terutama untuk menjangkau *customer* yang lebih muda dan aktif menggunakan media sosial.

2.1.2 Strategi Komunikasi Promosi

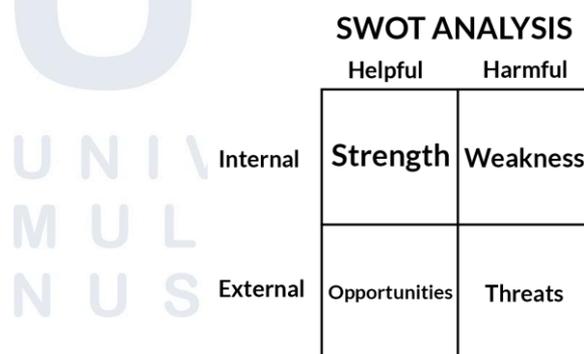
Promosi harus efektif untuk bisa menjangkau target *audience* yang diinginkan. Dalam melakukan promosi, kemampuan desain sudah pasti digunakan karena digunakan untuk menerjemahkan konsep menjadi pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visual dan *copywriting* (Gordon & Gordon, 2005, h. 85). Selain itu, terdapat beberapa model strategi yang bisa memperkuat dan memperjelas pesan yang ingin diberikan. Berikut merupakan penjabaran strategi dari segi model strategi, desain, dan *copywriting* untuk meningkatkan efektivitas promosi dalam melakukan perancangan:

2.1.2.1 Promosi Efektif

Strategi promosi berubah sesuai dengan zaman. Di zaman industri 4.0, pendekatan promosi pada umumnya sudah berbeda dan harus mampu beradaptasi (Hafizh et al., 2024, h. 1). Salah satu upayanya adalah dengan menerapkan teknologi *digital* seperti media sosial untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan bagi pelanggan, dan memudahkan untuk mengenal pelanggan dengan melihat informasi dan data (Hafizh et al., 2024, h. 5). Selain itu, dibutuhkan untuk mengidentifikasi pasar yang dituju untuk mengajak calon konsumen untuk melakukan aksi yaitu membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Anggraini & Rahmayanti, 2023, h.14). Oleh sebab itu penulis memutuskan untuk menggunakan beberapa model strategi agar promosi bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut merupakan model strategi yang digunakan:

1. *SWOT Analysis*

Strategi untuk melakukan analisis dari segi *strength*, *weakness*, *threats*, dan *opportunities*. *SWOT* merupakan alat yang banyak dipakai untuk keperluan bisnis marketing dan menyusun strategi. Bentuknya pada umumnya merupakan *grid 2 x 2* dengan *strength* dan *weakness* di atas kotak dan *opportunities* dan *threats* berada di bawah.



Gambar 2.1 Model *SWOT*

Tujuan dari strategi ini melihat kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki dengan pengaruh eksternal baik dari segi budaya, lingkungan, dan pemerintahan (Helms & Nixon,

2010, h. 216-217). Dengan mengetahui *SWOT* dari perusahaan, penulis bisa meningkatkan dan menonjolkan sisi positif terutama dari segi desain promosi dan meminimalisir sisi negatif.

2. *Creative Brief*

Creative Brief adalah salah satu upaya untuk menyusun strategi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang diberikan mengenai bagaimana dengan informasi produk atau jasa, tanggapan *audience*, pasar yang ada dan *budget*. *Creative brief* juga bisa dipakai sebagai panduan untuk menyusun konsep dan formula yang ingin dibuat (Landa, 2010, h. 16). Fungsinya adalah untuk membuat perancangan promosi bisa lebih terarah, dan konsisten untuk semua media.

3. *Customer Journey*

Komunikasi antara perusahaan dan *customer* tentunya sangat penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis. *Customer journey* diperlukan untuk memahami proses dan pola bagaimana *customer* bisa menemukan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai medium dengan perspektifnya (Halvorsud, 2016, h. 842-844). Biasanya dalam bentuk visual yang sederhana yang menunjukkan proses, kebutuhan, dan persepsi sesuai dengan persona (Temkin, 2010, h. 4). Hal ini akan membantu perancangan dengan mengenal dan mengetahui kebiasaan target *audience* lebih lanjut membuat promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

	<i>Awareness</i>	<i>Consideration</i>		
<i>Touchpoint</i>				
<i>Process</i>				
<i>Emotion/ Experience</i>				
	<i>Decision</i>	<i>Delight</i>		
<i>Touchpoint</i>				
<i>Process</i>				
<i>Emotion/ Experience</i>				

Gambar 2.2 Contoh *Customer Journey Map*

4. Profil Persona

Model ini membantu memberikan gambaran mengenai orang seperti apa yang kemungkinan akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa dilihat dari latar belakang dari profil yang ingin disasar dan memberikan kebutuhan atau keinginannya (Aziza, 2021, h. 7). Hal ini akan membantu perancangan agar bisa mencapai sesuai dengan target *audience* yang dituju dan membuat promosi menjadi lebih efektif.

2.1.2.2 Strategi Visual

Promosi yang efektif adalah promosi yang memiliki strategi tidak hanya dalam menentukan strategi, namun dalam membuat visual yang menarik. Eksekusi desain yang baik, dapat menarik perhatian dan membuat audiens mengambil tindakan sesuai harapan. Desain yang profesional akan meningkatkan daya tarik bagi para audiens. Berikut merupakan beberapa strategi yang akan dipakai dalam perancangan ini:

1. *Layout*

Strategi pertama dalam melakukan desain adalah menentukan *layout* dari sebuah desain. *Layout* membantu pesan secara *non-verbal* dengan membangun *look and feel* dari desain. Selain itu, *layout* membantu membentuk *blueprint* dan memperlihatkan ukuran dari desainnya (Weigold & Arens, 2024, h. 362). *Layout* adalah dasar dari penempatan elemen berupa gambar dan *copywriting* untuk membangun *look and feel* dan *hierarchy* visual.

2. Prinsip Desain

Desain yang baik menggunakan *prinsip* desain untuk meningkatkan promosi yang atraktif dan informatif. Secara umum, desain harus memiliki elemen yang memiliki kesatuan dan seimbang dengan hirarki visual yang jelas contohnya dengan menambahkan kontras serta proporsi antar elemen yang pas dengan penggunaan *white space* secara optimal (Weigold &

Arens, 2024, h. 366-367). Prinsip desain membantu sebuah desain menjadi lebih menarik dan lebih mudah untuk dipandang oleh mata sehingga mampu meningkatkan rasa ketertarikan *audiences* untuk peduli dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemilihan *Typography*

Pemilihan *typography* harus didasarkan pada empat hal dasar yaitu *readability*, *appropriateness*, *harmony*, dan *emphasis*. *Typography* menambahkan karakteristik personal pada produk (Weigold & Arens, 2024, h. 368). Merek memiliki sebuah ciri-ciri tertentu layaknya manusia yang memiliki karakter yang berbeda-beda.

4. Pemilihan *Gaya Visual*

Visual membawa pesan yang kuat dan memiliki fungsi untuk memikat perhatian *audiences* memberikan pesan bahwa produk yang ditampilkan memiliki fitur tertentu serta fungsinya (Weigold & Arens, 2024, h. 368). Setiap strategi memiliki pendekatan sendiri, dalam perancangan ini visual dari produk itu sendiri yang akan menjadi hal utama yang ditekankan

2.1.2.3 Strategi *Copywriting*

Sebuah usaha untuk membujuk *audience* dengan bahasa yang diucapkan sesuai dengan gaya mereka dan tidak boleh terdengar seperti *hard selling*. Permainan antara visual dan kata-kata harus diseimbangkan dan saling menopang, porsi dari kedua element tidak saling berkompetisi namun melengkapi agar tidak ada kesenjangan atau kebingungan saat diperlihatkan oleh *audience*.

Pemilihan antara lebih dominan sebuah gambar atau kata-kata juga ditentukan oleh target yang dituju. Untuk membuat sebuah *copywriting* dibutuhkan kreativitas yang membuat *copy* tersebut menjadi berkesan dan mudah diingat terutama *tagline* yang akan menjadi tema utama dari kampanye promosi perancangan (Landa, 2010, h. 93-100).

Secara umum *copywriting* dibuat untuk menarik perhatian, mempersuasi, dan menjadi informasi tambahan untuk melengkapi elemen visual.

1. *Tone of Voice*

Dalam arti paling sederhananya, *tone of voice* adalah kepribadian dari merek tersebut, bagaimana merek tersebut akan berbicara layaknya manusia. *Tone of voice* dibangun agar memberikan merek *solidity*, kepercayaan, dan kejujuran. Contoh dalam menentukan *tone of voice* adalah melihat merek atau produk yang dijual seperti sepatu anak-anak yang cenderung lebih berwarna, seru, dan atraktif (Albrighton, 2013, h. 24-25). Kepribadian tersebut yang membangun identitas sebuah merek dan promosilah yang menjadi salah satu cara untuk memberitakannya.

2. *Headlines*

Beberapa kata yang mampu mengikat perhatian *audience*. *Headlines* sangat penting karena bisa membuat sebuah tema, menangkap perhatian, dan membuat sebuah nada. Meskipun pendek, *headlines* sangat penting, karena hampir bisa berdiri sendiri (Albrighton, 2013, h. 34). *Headline* akan menjadi hal pertama yang dilihat karena secara hirarki visual akan menjadi yang utama.

3. *Taglines*

Frasa yang dibuat untuk menunjukkan atau merepresentasikan perusahaan/merek tersebut. *Tagline* bersifat jangka panjang dan hampir tidak akan terganti (Albrighton, 2013, h. 44) Pembuatan *tagline* harus bisa diingat oleh orang-orang dengan frasa yang pendek dan mudah diingat.

4. *Metaphors and similes*

Permainan bahasa dengan membandingkan suatu hal yang berkaitan agar *audience* lebih mengerti. Selain untuk lebih memahami, bahasa yang digunakan bisa menjadi lebih estetik.

Contohnya perusahaan asuransi membandingkan proteksi terhadap properti secara maksimum dengan payung yang tidak bocor saat dipakai (Albrighton, 2013, h. 51). Dalam promosi ini, *metaphors* dan *simile* bisa digunakan untuk membandingkan suatu barang atau kata kerja dengan rasa dari makanan.

5. Call to Action

Pada umumnya dalam bentuk 1 sampai 2 kalimat, untuk membujuk *audience* melakukan sesuatu. Fase ini dilakukan agar *audience* tidak dibiarkan menggantung, tapi ada suatu hal yang bisa dilakukan. Jika ada satu hal yang harus dingat *audience*, yang paling penting adalah *call to action*. Biasanya muncul di dalam brosur, *website*, dan *direct mail* (Albrighton, 2013, h.54-55). *Call to action* menjadi kalimat terakhir yang mendorong *audience* untuk melakukan transaksi pada produk atau jasa yang akan menjadi keuntungan bagi penjual.

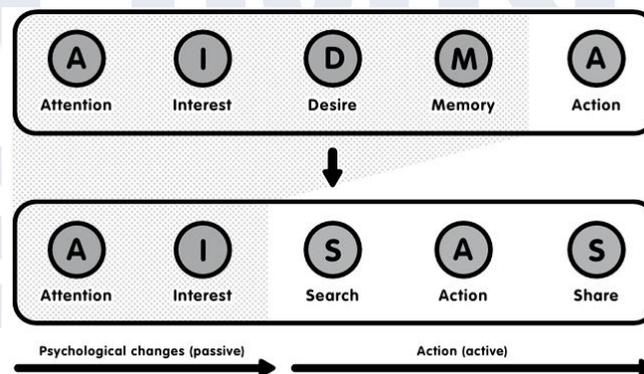
6. Storytelling

Bercerita adalah cara yang bisa digunakan untuk membangun suatu hal yang lebih mudah diingat. Pembawaan cerita yang lebih singkat cenderung lebih efektif, penceritaan juga bisa membuat orang lebih ingat dengan kejadian dan alur produk yang ingin dipromosikan (Albrighton, 2013, h. 78). Teknik ini sudah ada dari generasi ke generasi. Aktivitas ini bukan hanya sekedar membaca namun merupakan seni yang menyertakan ekspresi, gestur, kontak mata, dan interaksi terhadap *audiences* (Choo et al., 2020, h. 46). *Storytelling* bisa digunakan untuk promosi karena bisa membuat orang menjadi lebih mudah untuk mengingatnya secara runut tentang sebuah hal termasuk promosi.

2.1.3 AISAS

Sebelumnya dalam bentuk model *AIDMA*, model tersebut memiliki alur sederhana diawali dengan menarik perhatian lewat yang menimbulkan ketertarikan (*interest*) dan mengandalkan keinginan (*desire*) dalam diri konsumen. Dari keinginan tersebut ada ingatan dengan iklan yang pernah dilihat dan akhirnya membuat konsumen membeli. Model *AIDMA* bekerja dengan baik jika produk tersebut tidak memiliki banyak alasan untuk meyakinkan konsumen. Seiring berkembangnya waktu, persaingan menjadi lebih banyak dan media informasi lebih mudah untuk diakses lewat *internet*, banyak orang yang akhirnya memiliki kebiasaan baru yaitu mencari informasi produk dan membagikan kepada orang-orang karena akses yang mudah.

Maka dari itu, terciptalah model *AISAS* yang terdiri dari tahapan *attention, interest, search, action, dan share*. Perkembangan *AISAS* didasari dari fakta bahwa calon konsumen telah kebanyakan menerima informasi, mampu mencari informasi sendiri, dan sulit untuk membedakan antar kompetitor dengan kompetitor lainnya karena perkembangan *digital* (Sugiyama & Andree, 2011, h. 54). *AISAS* merupakan model yang tidak linear dan dibuat lebih khusus untuk promosi di dunia *era digital*, dalam artian tahapan *attention* dan *interest* bisa langsung menuju ke tahap *action* atau langsung *share*.



Gambar 2.3 Model *AIDMA* menjadi *AISAS*

Sumber: Sugiyama & Andree, 2011

Model ini juga mampu beradaptasi dengan perbedaan kebiasaan konsumen di zaman sekarang. *AISAS* juga bisa memberikan arah membangun pengalaman konsumen dari segi pencarian. Sebagai contoh beberapa *audience* tidak akan membeli namun akan *share* dalam bentuk *word of mouth* dengan temannya yang mungkin tertarik juga (Sugiyama & Andree, 2011, h.78-81). Model ini lebih relevan dengan masalah dan perancangan yang ingin dibuat karena dibutuhkan media berbasis *digital*. *AISAS* membantu memetakan tahap dengan media yang akan mendukung perancangan untuk menjadi lebih efektif.

2.1.3.1 *AISAS Breakdown*

Model dikembangkan sesuai dengan kebutuhan, meskipun sudah berada di era *digital*, model yang konvensional juga dibutuhkan untuk kepraktisan dalam kasus tertentu. Kedua model *AISAS* dan *AIDMA* memiliki kesamaan dari *attention*, *interest*, dan *action*. Berikut merupakan *breakdown AISAS* untuk memperjelas arti dari setiap tahapan:

1. *Attention*

Perilaku konsumen saat mereka memberikan perhatian pada produk atau servis yang berasal dari media promosi contohnya media sosial pada target yang tepat. Perhatian ini didapatkan dari melihat berbagai media baik *online* maupun *offline* (Sasmita & Achmadi, 2022, h. 70). Untuk memunculkan *attention*, usaha yang bisa dilakukan adalah dengan menampilkan kata-kata atau gambar yang kuat dan mencolok sehingga *audience* akan berhenti dan ingin melihatnya (Budimansyah, 2019, h. 529). Secara keseluruhan peran dari *attention* adalah untuk menarik dan membuat *audiences* penasaran dengan produk yang dipromosikan tanpa memberitahukan banyak informasi.

2. *Interest*

Perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan memungkinkan untuk mengarahkan pada tahap berikut seperti mencari tahu produk atau jasa lebih lanjut, membagikan informasi, atau melakukan transaksi. Tingkat ketertarikan

meningkat dengan menunjukkan *points of parity* dan *points of difference* dari sebuah produk atau jasa (Sasmita & Achmadi, 2022, h. 71). Contohnya dengan menunjukkan fitur dan keuntungan yang dimiliki oleh konsumen (Budimansyah, 2019, h. 529). Tahap ini membuat *audiences* tertarik dan mempertimbangkan suatu produk karena memiliki nilai jual yang lebih atau berbeda dari kompetitor.

3. Search

Aktivitas yang membuat konsumen ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau jasa yang konsumen tertarik dengan mengakses berbagai media. Konsumen memiliki rasa penasaran yang lebih tinggi sehingga mereka secara lebih sadar mencari lebih dalam. Contohnya pencarian melalui *hashtag* pada media sosial seperti TikTok atau pencarian menggunakan *search engine* seperti *Google* (Sasmita & Achmadi, 2022, h. 72). Di dalam tahap ini *audience* mencari tahu produk atau jasa yang ditawarkan yang akan digunakan sesuai dengan platform yang disediakan agar *audience* merasa lebih pasti dalam menentukan pilihannya.

4. Action

Dalam tahap ini merupakan usaha untuk membujuk konsumen melakukan sebuah usaha dengan melakukan transaksi atau pertukaran produk/jasa yang sesuai dengan respon positif (Budimansyah, 2019, h. 529). Selain itu konsumen melakukan interaksi secara langsung antara konsumen dan *sales channel* sebagai jembatan untuk aktivitas *action*. Tentunya pengalaman konsumen harus positif karena sudah melakukan transaksi (Sasmita & Achmadi, 2022, h. 72). Secara umum, aksi yang dilakukan harus menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen dan penjual, umumnya dalam bentuk transaksi uang.

5. Share

Perilaku konsumen untuk membagikan kepada orang lain agar orang tersebut dapat merasakan pengalaman yang sama baik dari *link*, *word of mouth*, media sosial, dll (Sasmita & Achmadi, 2022, h. 73). Di zaman sekarang, membagikan informasi sudah menjadi hal yang umum yang mampu dilakukan dengan cepat terutama di media sosial dengan pengguna aktif yang banyak (Winkler et al., 2022, h. 2195). Tujuan dari *share* untuk membagikan pengalaman positif agar orang lain terutama orang-orang terdekat bisa mengalaminya juga.

2.1.4 Promotion Budget

Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *public image* membutuhkan perencanaan yang matang karena menyangkut investasi dana. Pengeluaran disesuaikan dengan daya investasi dari perusahaan/bisnis dan disesuaikan dengan kebutuhan (Wijayanti, 2022, h.91-93). *Budgeting* digunakan untuk mengukur kemampuan dan membuat promosi menjadi efektif dan efisien sehingga uang yang digunakan tidak dipakai secara berlebihan atau kekurangan. Berikut merupakan contoh dari *budgeting* untuk melakukan kegiatan promosi:

Tabel 2.1 Contoh Bagan *Budgeting*

Deskripsi	Head Count	Fixed Cost	Others	Total
<i>Thematic (ATL)</i>				
Media Sosial	500	3000		3500
<i>Point of Purchase</i>	640	3000		3640
<i>Leaflet</i>	650	300		950
<i>Business Cards</i>	100	100		200
<i>Schematic (BTL)</i>				
<i>Banner</i>	200	3000		3200

<i>Merchandise</i>	300	3500		3800
<i>Gimmick</i>	240	1000		1240
Brosur	150	300		450
Kupon	110	200		310

2.1.5 Key Performance Indicators

Dalam dunia *digital*, ada pengukuran untuk melihat apakah sebuah akun media sosial berkembang atau tidak. Beberapa indikator mampu dilihat dengan jumlah interaksi dalam bentuk jumlah suka, membagikan, *subscribing* atau *following*, *engagement* dan komentar (Gräve, 2019, h. 1-3). Perhitungan dilakukan dengan mengakumulasikan jumlah *likes* dan *komentar* dibagi dengan jumlah *followers* lalu dikali 100% (Heppy, 2023). *Engagement* yang optimal adalah sekita 1-3,5% di media sosial (LLDIKTI, 2021). Indikator ini bisa mengukur kesuksesan perkembangan media sosial dalam melakukan promosi secara efektif dan efisien.

2.2 Media Promosi

Promosi yang dilakukan dalam bentuk sebuah media. Media tersebut yang akan berhubungan pertama kali dengan konsumen. Impresi awal menjadi hal penting agar promosi bisa berjalan lancar (Kingsnorth, 2016, h. 11). Media dibagi sesuai dengan pendekatan secara luas atau terpersonalisasi dan aksesibilitas seperti *online* atau *offline*. Pada dasarnya media berfungsi sebagai jembatan komunikasi dengan konsumen (Belch, 2003, 21). Media juga tidak mampu berdiri sendiri tanpa adanya *audience* yang melihat, sehingga media harus menarik perhatian orang sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari pembuatan, penyebaran, dan pelaksanaan promosi (Turrow, 2009, h.40). Pada dasarnya media adalah alat untuk melakukan komunikasi kepada *audience* yang akan melihatnya, sehingga mereka melakukan sebuah aksi untuk membelinya.

2.2.1 *Above the Line (Thematic)*

Media *above-the-line* atau yang biasa merujuk dengan marketing secara massal adalah cara bagaimana media iklan mempromosikan pesan tertentu. Pesan tersebut akan menjangkau banyak konsumen dengan tujuan membangun kesadaran merek. Contoh media *above-the-line* adalah TV, radio, *press*, *display advertising*, dan *outdoor* (Kingsnorth, 2016, h. 11-12). Memiliki efek jangka panjang dengan dampak yang lebih panjang sehingga terbentuklah menjadi *top of mind* di benak konsumen juga dengan kekurangan yaitu dana investasi yang lebih besar (Wijayanti, 2022, h.76). *Above the line* bersifat lebih *mainstream* dan diperlihatkan kepada banyak orang, sehingga pesan yang akan disampaikan tidak terlalu spesifik dan cukup untuk orang mengetahuinya.

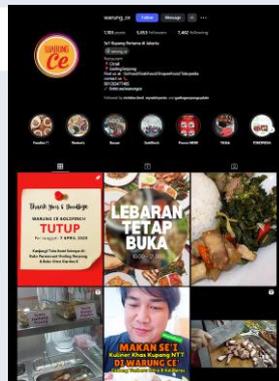
1. Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai platform mampu mempengaruhi *audience* dan dipengaruhi oleh *audience* dengan contohnya adalah mencoba melihat apa yang *audience* inginkan atau pengaruh *word of mouth* yang signifikan. Pada tahun 2015, terdapat 3 miliar orang yang aktif menggunakan internet dan akan terus bertambah menjadi bukti transisi menuju era *digital*, sehingga aktivitas marketing/promosi harus dilakukan dengan cara era *digital* juga (Kingsnorth, 2016, h. 150-153).

Salah satu contoh media sosial yang mampu melakukan aktivitas promosi adalah tipe *visual media sharing* contohnya seperti Instagram yang memiliki potensi untuk terus berkembang untuk menjadi lebih dari sekedar melihat gambar/video (Kingsnorth, 2016, h. 156). Di zaman sekarang, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan yang sangat erat, banyaknya pengguna aktif menjadi sebuah potensi untuk melakukan promosi dengan cara yang efektif.

a. Instagram

Instagram sudah tidak hanya menjadi platform *digital* untuk media sosial berbasis visual. Para pebisnis mengincar platform ini sebagai platform untuk mempromosikan produk atau jasa dari merek yang mereka promosikan. Beberapa fitur yang ditawarkan seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *IG Live* bisa membuat *audience* untuk berinteraksi dan meningkatkan kesadaran merek. Di Indonesia sendiri pada Oktober 2024 memiliki 104,8 juta pengguna aktif menjadi negara ke-4 paling banyak menggunakan aplikasi tersebut.



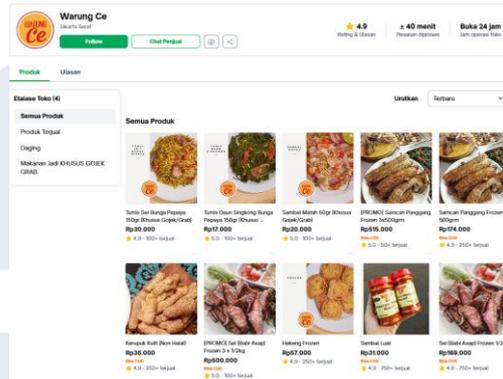
Gambar 2.4 Contoh Media Sosial
Sumber: https://www.instagram.com/warung_ce/

Hal ini paling menarik perhatian dari generasi Z dan generasi *milenial* (Wardhana, 2025, h. 195-196). Dalam perancangan promosi, Instagram dipilih karena memiliki fitur yang lengkap dengan memberikan foto untuk memberikan informasi maupun video dengan informasi yang lebih *detail*. Dengan fitur dan format yang banyak variasi meningkatkan kemungkinan untuk menjangkau *audiences* sesuai dengan preferensi fitur dan format apa yang mereka sukai.

b. E-commerce

E-commerce menjadi media yang sangat berpotensi untuk menjadi media transaksi antar barang (Reynolds, 2000, h. 417). Dengan adanya media ini, membuat semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan penjualan terutama di Indonesia. Ini merupakan perubahan yang signifikan terutama dalam

perilaku karena masyarakat tidak dibatasi oleh ruang untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Ratama, 2022, h. 7). Oleh sebab itu *e-commerce* menjadi media yang sangat signifikan untuk melakukan promosi, transaksi, dan sudah menjadi tempat untuk bersosialisasi.



Gambar 2.5 Contoh E-Commerce
Sumber: <https://www.tokopedia.com/warungce>

2. Business Cards

Business card adalah kartu nama berisi informasi kontak mengenai perusahaan tersebut. *Business card* masih tetap relevan meskipun di era *digital*, karena menunjukkan profesionalitas dan menjadi alat marketing yang efektif (Wheeler, 2018, h. 174-175). Dengan *business card* orang menjadi lebih mudah untuk membagikan informasi terutama jika informasi tersebut spesifik dan tidak mudah untuk diingat.



Gambar 2.6 Contoh Business Card

3. Packaging

Packaging makanan memiliki fungsi untuk melindungi makanan. Selain itu, *packaging* bisa menjadi alat untuk membuat produk menjadi lebih menarik perhatian *audience*. Salah satu caranya adalah dengan memberikan informasi yang disediakan untuk konsumen baik

varian makanan atau informasi mengenai merek (Marsh & Bugusu, 2007, h. 39-40). Membedakan *packaging* bisa membuat produk menjadi lebih mencolok, mudah dikenali, dan berbeda dari kompetitor.



Gambar 2.7 Contoh *Packaging*

Packaging yang dipilih adalah *packaging* kotak dan *cup* atau yang biasa disebut dengan *rice bowl*. *Packaging* tersebut dipilih karena variasi produk dari Warung Ce yang menjual makanan yang berbeda. *Packaging* kotak berfungsi untuk lauk saja. Sementara untuk *packaging rice bowl* berfungsi untuk paket nasi dan daging.

2.2.2 *Below the Line (Schematic)*

Media *below-the-line* atau *schematic* adalah bentuk pengiklanan yang digunakan untuk membuat pesan yang lebih spesifik dan lebih kuat kepada individu atau segmen yang lebih kecil. Contohnya dengan *SEO*, *direct mail*, *paid search*, *e-mail*, *direct selling* (Kingsnorth, 2016, h. 11). Tujuannya agar pesan tersebut bisa dipersonalisasi sehingga pesannya lebih berdampak.

Personalisasi pesan ini bisa dilakukan dengan bertanya kepada individual dan mendapatkan data (Kingsnorth, 2016, h. 204). Efek dari penggunaan media *schematic* adalah promosi dengan peningkatan penjualan secara cepat namun dengan jangka waktu yang pendek (Wijayanti, 2022, h.83). Dalam promosi, media *below the line* membuat pesan yang lebih spesifik dan terpersonalisasi, untuk meningkatkan penjualan dengan singkat dalam jangka waktu yang pendek.

1. Banner

Menjadi pilihan utama untuk fleksibilitas dan *targetability* yang bisa dilakukan untuk menstimulasi seseorang secara cepat karena gambar dan warna yang atraktif (Sajjacholapunt & Ball, 2014, h. 3) Banner juga digunakan efektif dengan jangka waktu yang pendek (Dahlén, 2001). Banner menjadi media yang dapat menarik *audiences* dengan cepat karena ukuran yang besar dan warna atraktif.



Gambar 2.8 Contoh *Hanging Banner* dan *X Banner*
Sumber: <https://www.printingsurabaya.com/x-banner.html>

2. Totebag

Totebag salah satu bentuk *merchandise* bisa menjadi produk yang potensial untuk diingat. Selain itu ada dua kegunaan yaitu sebagai hadiah untuk membentuk sebuah memori antara yang kasih dan penerima dan sebagai objek untuk melakukan promosi. Hal tersebut akan semakin kuat jika *merchandise* tersebut dipakai oleh seseorang sehingga orang lain mampu melihatnya. Contohnya dalam bentuk *tote bag* (Purnomo, 2020, h. 346). Selain itu *totebag* juga merupakan sarana untuk melakukan promosi mengingatkan orang lain mengenai mereknya, karena tidak mungkin diberi secara percuma jika tidak ada umpan balik (Wheeler, 2018, h. 170).



Gambar 2.9 Contoh *Totebag*
Sumber: <https://greener.co.id/blog/kurangi>

3. Pamflet

Pamflet merupakan media cetak yang menyajikan gambar dan informasi secara sederhana. Pamflet disusun dengan jelas dan rapi agar menarik di mata sehingga orang jadi peduli. Pada umumnya digunakan untuk melakukan kampanye atau promosi produk. Pamflet masih digunakan karena efektif dan biaya relatif terjangkau (Salsabil, 2024, h. 251).



Gambar 2.10 Contoh Pamflet
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/struktur-desain>

Singkatnya, Pamflet merupakan media yang dapat menarik perhatian *audiences* dengan cepat karena desainnya dengan layout sederhana, ringkas, dan informatif. Selain itu pamflet memiliki beberapa keuntungan. Pertama pamflet berisi informasi yang singkat dan spesifik. Kedua pamflet tidak memiliki distraksi, tidak seperti media sosial atau media *digital* lainnya.

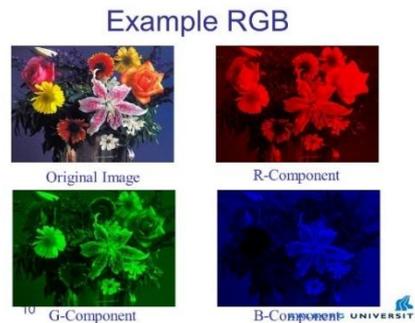
2.2.3 Warna

Warna dapat menimbulkan kesan seperti menstimulasi, menenangkan, mengekspresikan, simbol, dan keindahan. Dalam dunia desain, warna menjadi elemen penting karena akan menjadi hal utama yang akan dilihat oleh manusia dalam kasus ini *audience*. Dengan penggunaan yang tepat, warna dapat memberikan dampak yang besar terutama untuk produk desain yang dapat dijual seperti *sweater*, brosur, dll (Holtzschue, 2017, h.1).

Warna juga merupakan fenomena yang dihasilkan oleh respon fisiologi tubuh terhadap stimulus dari cahaya. Dalam dunia nyata, warna yang dihasilkan merupakan warna yang dipantulkan oleh cahaya. Dengan *era digital*, warna dapat ditimbulkan dari layar atau yang diketahui sebagai *direct light*. Apa yang dipancarkan oleh cahaya monitor adalah gelombang warna yang dihasilkan langsung dari sumbernya (Holtzschue, 2017, h.2). Pada umumnya warna adalah fenomena sehari-hari yang kita lihat, manusia secara umum tidak mungkin tidak melihat warna. Masing-masing warna juga menimbulkan sebuah kesan dan pesan tergantung dari media dan cara penyampaiannya, oleh sebab itu warna sangatlah penting.

1. RGB

Penambahan cahaya dalam bidang *digital* dibutuhkan dalam dengan warna aditif dasar yaitu *RGB* (*red, green, blue*). Sehingga semua warna pada layar harus setidaknya memiliki ketiga warna tersebut, jika salah satu hilang maka akan dilihat sebagai warna bukan cahaya (Holtzschue, 2017, h.19). Oleh sebab itu penting untuk melihat *color setting RGB* dalam *display* gawai agar warnanya sesuai dengan media yang diterapkan.



Gambar 2.11 Contoh RGB
 Sumber: <https://slideplayer.com/slide/4703150/>

2. CMYK

Dengan menggabungkan 2 warna primer dari *RGB* maka akan menghasilkan warna *CMY*. Warna biru dan hijau akan berubah menjadi *cyan*. Warna biru dan merah akan berubah menjadi *magenta*. Warna hijau dan merah akan berubah menjadi kuning. (Holtszchue, 2017, h.19). Oleh sebab itu penting untuk melihat *color setting CMYK* terutama saat melakukan proses desain dalam *display* gawai agar warnanya sesuai dengan media yang diterapkan.



Gambar 2.12 Contoh CMYK
 Sumber: <https://printingsolutions.com/cmyk-printing/>

3. Merah

Warna merah membawa kesan wibawa, disisi lain ketertarikan dan keindahan. Merah pada dasarnya merupakan warna yang berani, mencolok dan memiliki dampak yang signifikan (Goethe, 2006, h.172-173). Energi yang membara, hasrat yang besar, radikal merupakan sifat-sifat yang dimiliki warna merah.

Dalam budaya Asia, terutama di Tiongkok warna merah dilambangkan sebagai keberuntungan, namun merah juga memiliki konotasi yang negatif seperti bahaya, ancaman, dan amarah (Adams, 2017, h. 83). Pada konteks promosi ini, warna merah menjadi bagian dari warna merek dan menjadi warna yang mencolok yang berani.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Warna Merah
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/588634613817393968/>

4. Jingga

Warna jingga adalah hasil dari perpaduan warna antara kuning dan merah. Jingga digambarkan sebagai warna yang penuh dengan energi, semangat muda, dan keceriaan. Pada umumnya digunakan untuk warna makanan cepat saji contohnya *Popeyes* (Adams, 2017, h.51).



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna Merah
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/106467978680511188/>

Pada konteks promosi ini, warna jingga menjadi bagian dari warna merek dan menjadi warna yang bisa menggugah selera dan kehangatan pada makanan yang disajikan. Warna jingga juga bisa merepresentasikan semangat dan *passion* untuk menyajikan makanan sepenuh hati. Selain itu warna jingga juga bisa merepresentasikannya dari cara masak se'i yang membutuhkan api yang besar.

2.2.4 Skema Warna

Skema warna dipakai untuk menghasilkan kombinasi warna yang harmoni dan koheren. Skema tersebut didasarkan oleh *color wheel* dengan sesuai gambar (Landa, 2019, h.127-128). Kombinasi warna membuat menjadi lebih atraktif sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian orang, di dalam perancangan ini hanya sebagian warna yang dipakai untuk promosi ini. Berikut merupakan beberapa kombinasi warna yang bisa dipakai:

1. *Analogous*

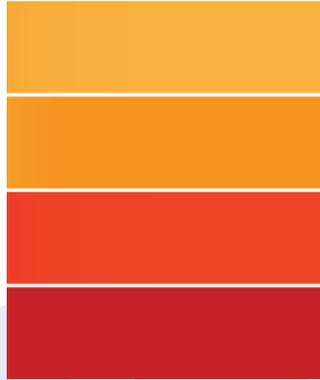
Penggunaan tiga warna yang berdekatan jika dilihat dari urutan sesuai dengan *color wheel*. Salah satu warna bisa menjadi lebih dominan dan kedua warna yang lain bisa menjadi warna pendukung (Landa, 2014, h.127). Warna menjadi lebih terlihat lebih kaya tanpa menggunakan warna lain yang kontras atau bertolak belakang.



Gambar 2.15 *Analogous Color*

2. *Warm*

Penggunaan warna *pallette* setengah dari *color wheel* itu sendiri. Warna yang didominasi dengan warna merah, kuning, dan jingga membuat lebih harmonis. Selain itu warna hangat lebih mudah untuk diseimbangkan dengan warna lain. Biasanya diasosiasikan dengan api, pedas, dan intensitas (Landa, 2014, h.127).



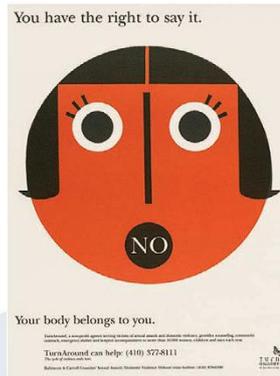
Gambar 2.16 *Warm Colors*

Dalam promosi ini, Warung Ce menggunakan 2 warna utama *warm color*. Penggunaan *warm color* dalam promosi ini untuk membuat warna lebih koheren. Selain itu untuk meningkatkan impresi kepada *audiences* produk yang disajikan ada elemen panas. Elemen panas bisa merepresentasikan adalah api dan juga rasa yang kuat dari makanan.

2.2.5 *Typography*

Tipografi sendiri adalah bentuk komunikasi visual dan dibagi untuk *print* dalam bentuk dua dimensi dan motion untuk media interaktif. Pemilihan tipografi sendiri harus dipertimbangkan untuk *audience* sebagai pembaca agar ada arahan hirarki yang jelas informasi mana yang harus dibaca duluan. Tingkat keterbacaan atau *readability* harus diperhatikan untuk mengurangi frustrasi dalam membaca dengan mempertimbangkan ukuran, jarak, margin, dan warna yang dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan.

Beberapa hal yang mempengaruhi seperti *stroke* yang terlalu tebal atau terlalu tipis, jarak yang terlalu lebar atau terlalu sempit, huruf kapital, warna tulisan dengan latar yang kontras, tulisan berwarna putih dengan latar hitam susah untuk dilihat, karena orang umum cenderung membaca warna yang lebih gelap (Landa, 2010, h.128). Tipografi yang baik akan membuat pembaca nyaman dengan tulisan dalam jangka waktu yang lama dengan mempertimbangkan bagaimana tulisan tersebut ditampilkan.



Gambar 2.17 Contoh Penggunaan *Typography* pada Media
Sumber: Landa, 2010

Memilih *typeface* bisa mempengaruhi gaya visual seperti estetika, karakteristik, nilai sesuai dengan proporsi, dan kesinambungan antar huruf. Lima aspek utama dalam pemilihannya seperti ide, konten, *audience*, kesinambungan antar gambar, konteks dan media (Landa, 2010, h.133). Secara keseluruhan tipografi berperan penting untuk membawa impresi dari desain secara keseluruhan, contohnya jika *typeface* yang digunakan merupakan *serif audiences* akan berpikir tulisan tersebut berkaitan dengan suatu hal yang formal. Berikut penjabaran *typeface* yang digunakan untuk perancangan promosi Warung Ce.

1. *Slab Serif*

Typeface yang diawali pada abad ke-19 dan memiliki karakteristik tebal dan berat seperti *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon* (Landa, 2014, h. 47).

Arbutus Slab AaBbCcDdEeFfGg

Gambar 2.18 Contoh *Slab Serif Typeface*
Sumber: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/arbutus-slab>

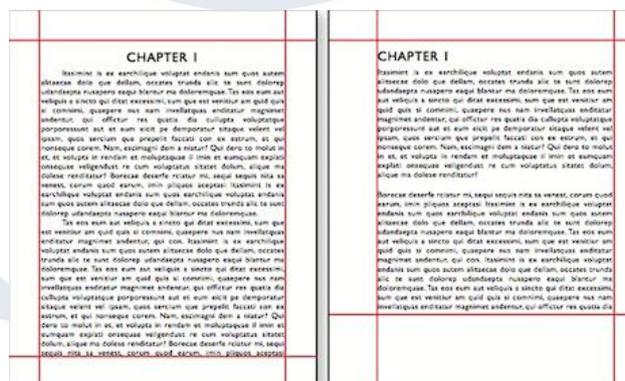
Typeface ini dipilih karena memiliki karakteristik yang pada dasarnya tebal. Corak untuk merepresentasikan karakter dari restoran yang dipromosikan yaitu rasa yang berani dan tradisional. Berani dilihat dari strukturnya yang tebal. Tradisional dilihat dari *serif* yang dimiliki oleh *typeface* tersebut.

2.2.6 Grid

Grid adalah alat untuk membantu struktur dari komposisi tulisan dan gambar. *Grid* dipakai dalam media *digital*, koran, atau buku. Tujuannya adalah melihat tulisan dengan informasi yang banyak dan gambar dengan mudah sehingga promosi menjadi efektif dan menarik perhatian dengan lebih mudah. *Audience* juga akan terbantu dengan keberlanjutan dan kesatuan visual (Landa, 2019, h. 174). *Grid* adalah alat bantu dalam proses desain yang membuat penataan elemen visual dan copy menjadi lebih nyaman untuk dilihat.

1. Single Column Grid

Struktur *grid* dengan ukuran *margin* yang sama. Batasan dari *margin* memastikan bahwa tidak ada gambar terutama tulisan yang keluar sehingga tidak terlalu diujung. *Single column grid* memiliki dua karakteristik, yang pertama adalah *grid* dengan *margin* yang sama dan *grid* dengan *margin* yang asimetris, sehingga konten tidak berada di tengah. Beberapa kasus terjadi di mana gambar keluar dari *grid* dengan sengaja namun tulisan tetap di dalam.



Gambar 2.19 Contoh *Single Column Grid*

Sumber: Landa, 2019

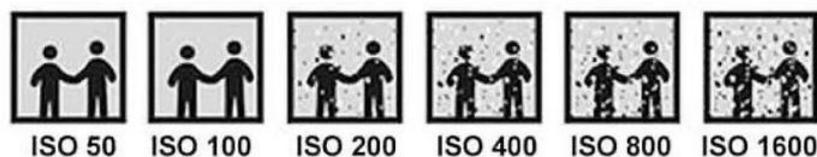
Biasanya digunakan untuk *desktop* dan *mobile screen* karena memiliki struktur yang sederhana. Struktur tersebut membuat konten menjadi lebih fleksibel terutama dalam penempatan gambar (Landa, 2019, h. 175). *Grid* ini digunakan karena memiliki struktur yang sederhana dan nyaman dilihat terutama di media yang dilihat dalam waktu yang singkat seperti media sosial.

2.2.7 Photography

Diambil dari bahasa Yunani *photos* artinya cahaya dan *graphos* artinya gambar (Wigan, 2009, h.174). Teknik untuk mendapatkan foto dengan kamera *DSLR* atau *Digital Single-Lens Reflex* dengan memahami *shutter speeds*, *apertures*, dan *exposure*. Untuk menghasilkan hasil yang memuaskan butuh pemahaman mengenai elemen dan komposisi (Rutter, 2007, h. 6-7). Dengan memahami *photography*, hasil akan menjadi lebih maksimal sehingga promosi menjadi lebih efektif untuk menarik perhatian dan pesan yang ingin dibawa juga tercapai karena terlihat lebih profesional.

1. ISO (*International Organization for Standardization*)

Setting dalam kamera *DSLR* yang dapat merubah kecepatan dalam *film* sehingga semakin tinggi kecepatannya semakin rendah cahaya yang dibutuhkan untuk mengambil gambar, namun *noise* akan semakin tinggi. Sebaliknya jika *speed* dari *ISO* rendah, maka butuh pencahayaan yang tinggi. Di dalam kamera, sudah ada histogram yang mampu membaca eksposur dari cahaya di lingkungan tersebut (Lancaster, 2011, h.39). *ISO* pada dasarnya merupakan salah satu pengaturan yang mengubah sensitivitas cahaya, semakin tinggi maka daya untuk menangkap cahaya lebih kuat namun dengan *grain* yang tinggi juga.



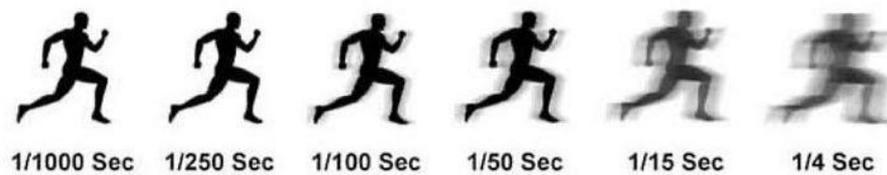
Gambar 2.20 ISO

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/46302702415546504/>

2. Shutter Speed

Shutter speed atau *exposure time* adalah durasi penangkapan cahaya dari benda yang terekspos ke sensor kamera *digital*. *Shutter speed* yang cepat akan menangkap gambar dengan cepat atau objek yang bergerak dengan cepat namun tidak mampu menangkap cahaya sehingga gambar cenderung gelap. Sebaliknya jika *shutter speed* tidak begitu

cepat, gambar yang dihasilkan bisa membuat efek *blur* yang artistik. Kecepatan ini diatur oleh seberapa cepat *shutter curtain* buka tutup dalam kamera *digital* (Simon et al., 2022, h. 1-2). *Shutter speed* pada dasarnya merupakan salah satu pengaturan yang membuat kamera mampu menangkap gambar objek dengan kecepatan tertentu, semakin cepat objek yang ditangkap oleh kamera maka hasil tangkapan gambar lebih presisi, namun cahaya yang diterima semakin sedikit.

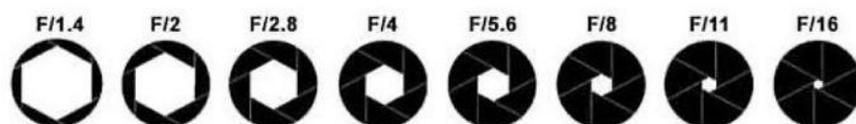


Gambar 2.21 *Shutter Speed*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/46302702415546504/>

3. *Aperture*

Atau sebutan lainnya merupakan *f-stops* yang diukur dengan angka $f/1.4$, $f/2$, $f/2.8$, $f/4$, $f/5.6$, $f/8$, $f/11$, $f/16$, dst. Semakin tinggi angka *f-stops* maka semakin kecil bukaan namun semakin kecil *f-stops* maka semakin pendek *depth of field* dari lensanya (Lancaster, 2011, h. 42-44). *Aperture* pada dasarnya merupakan pengaturan seberapa besar bukaan lensa kamera, semakin besar maka semakin banyak cahaya yang masuk, namun mempengaruhi fokus/ketajaman gambar dari objek yang ditangkap.



Gambar 2.22 *Aperture*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/46302702415546504/>

4. *Color Temperature*

Dalam kamera *DSLR* terdapat fitur *white balance* yang bisa diatur secara manual untuk menyesuaikan warna cahaya asli dengan yang ada di kamera. Semakin rendah unit “K” (*Kelvin*) maka semakin hangat warnanya dan sebaliknya. Fitur ini sebenarnya untuk kamera agar bisa

membaca warna dengan akurat sesuai dengan dunia nyata, karena kamera melihat warna berdasarkan cahaya yang memantulkannya (Lancaster, 2011, h. 30-31).



Gambar 2.23 *Color Temperature*

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech>

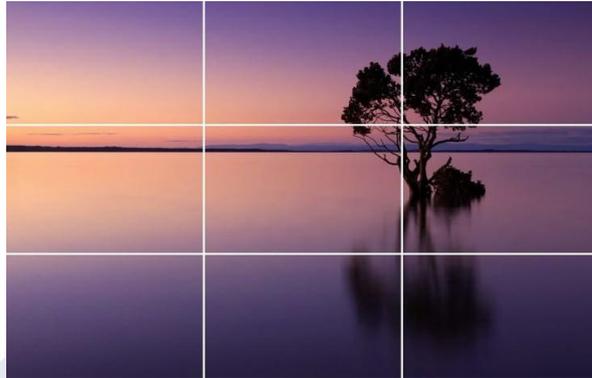
Fitur ini bisa digunakan untuk mengatur *look and feel* dari foto yang dihasilkan baik ingin disesuaikan dengan objeknya yang asli atau dimodifikasi agar terlihat lebih dramatis. Gambar bisa dibuat menjadi lebih kuning sehingga terkesan seperti cuaca yang panas. Sebaliknya jika gambar dibuat menjadi lebih biru, maka gambar akan terasa lebih dingin dan sejuk.

2.2.7.1 *Photography Composition*

Komposisi dalam *photography* penting untuk membuat gambar semakin hidup dan memiliki titik fokus yang baik. Meskipun tidak ada aturan baku, berikut beberapa teknik bisa diaplikasikan:

1. *Rule of Third*

Komposisi dari sebuah elemen yang berada di bagian $1/3$ *grid* untuk menghasilkan *assymetrical balance*. Posisi paling ideal adalah saat objek bertemu dengan titik di persimpangan garis vertikal dan horizontal (Rutter, 2007, h.46-49). Meskipun bukan aturan baku, tujuan dari komposisi ini adalah untuk menambah kesan estetik dan membuat objek lebih mudah untuk menjadi pusat perhatian karena sudah dibagi menjadi 3 bagian.



Gambar 2.24 *Rule of Third*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/21955116928138957/>

2. *Shooting from Above*

Perspektif foto dari atas yang tidak memperlihatkan horizon. Tujuannya untuk memperlihatkan subjek dari posisi yang berbeda. Gambar yang diperlihatkan akan lebih jelas terutama dalam *food photography* karena bisa melihat semua komposisi yang ada di dalam satu piring makanan (Peterson, 2009, h.169).



Gambar 2.25 *Shooting from Above*

Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/foto-foto/plate-of-food-from-above>

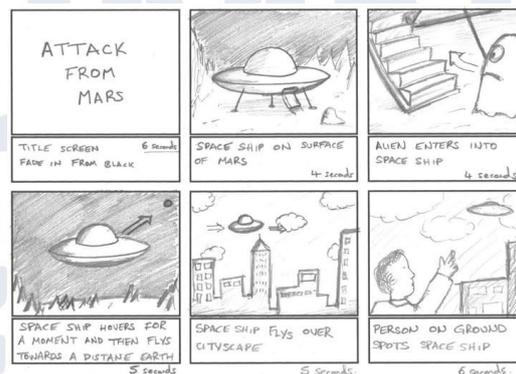
Komposisi ini cocok untuk foto pada makanan agar semua komposisi dan proporsi pada makanan terlihat dengan jelas. Hal ini penting agar *audience* bisa mendapat gambaran mengenai komposisi dan ukuran dari makanan. Sehingga *audience* bisa mempertimbangkan pilihannya saat melihat gambar tersebut.

2.2.8 Videography

Teknik mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks masing-masing memiliki nama dan bahasa masing-masing yang dipakai oleh pembuat film. *Videography* berfungsi untuk membuat hasil film lebih menarik dan mudah dipahami terutama dalam pembuatan *storyboard*. Dengan memahami *videography*, hasil akan menjadi lebih maksimal sehingga promosi menjadi lebih efektif untuk menaikkan *engagement* karena terlihat lebih profesional dan pesan yang ingin dibawa juga tercapai, terutama untuk media sosial yang banyak mengandalkan video. Berikut merupakan berbagai macam teknik yang bisa dipakai:

1. Story Board

Dalam dunia film, *storyboard* digunakan sebagai rangka pembuatan alur cerita. Tidak hanya sekedar gambar, namun gambar yang menunjukkan arah dan visi mengenai apa yang ingin dilakukan sebelum mengambil video atau *film*. *Storyboard* memiliki fungsi seperti sebuah *blueprint* untuk film yang akan digarap dan berhubungan dekat dengan sutradara (Halligan, 2013, h. 8-10). Tanpa *storyboard* pembuatan video menjadi kurang efektif dan efisien karena tidak ada arahan yang jelas dan pengambilan video menjadi lebih berantakan.



Gambar 2.26 Storyboard

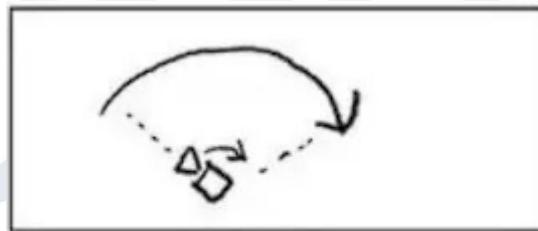
Sumber: <https://passatdmr.wordpress.com/2014/12/01/creating-a-storyboard/>

2. Basic Camera Movement

Aturan dan nama-nama dasar dari gerakan kamera untuk membuat video sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Setiap nama dari teknik memudahkan seseorang untuk membantu mengvisualisasi gerakan yang dimaksud (Vineyard, 2008, h. 1). Tujuannya agar menjadi lebih mudah untuk mengetahui arah tujuan dari gerakan kamera. Terutama saat menulis di *storyboard*, penulis bisa lebih mudah mengerti dan memiliki gambaran dari bagaimana kamera akan diarahkan. Gambaran ini penting untuk diimajinasikan terutama jika proyek tersebut dikerjakan oleh banyak orang.

a. Pan

Gerakan kamera dari poros horizontal baik dari kiri ke kanan atau sebaliknya untuk mendapatkan sebuah gambar panorama yang tidak bisa muat dalam satu *frame*. Teknik ini juga bisa digunakan untuk mengikuti karakter atau objek yang bergerak untuk berpindah tempat (Vineyard, 2008, h. 2). *Pan* dilakukan dari kiri ke kanan atau sebaliknya, teknik ini dipakai untuk memperlihatkan latar belakang yang lebih dinamis.



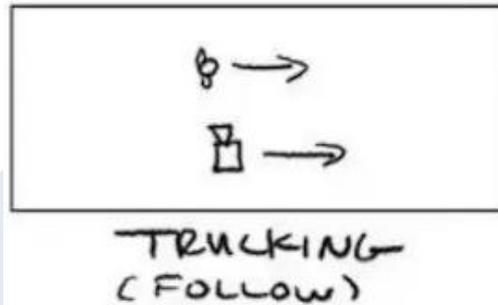
Gambar 2.27 Panning

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/352617845843330897/>

b. Dolly

Atau biasa disebut dengan *trucking shot*, teknik ini digunakan dengan menggerakkan kamera secara horizontal seperti dari kiri ke kanan. Berbeda dengan *pan* di mana gerakan terbatas pada satu poros, gerakan ini seolah-olah seperti melihat suatu objek sambil berjalan. Biasanya digunakan untuk mengikuti karakter atau objek

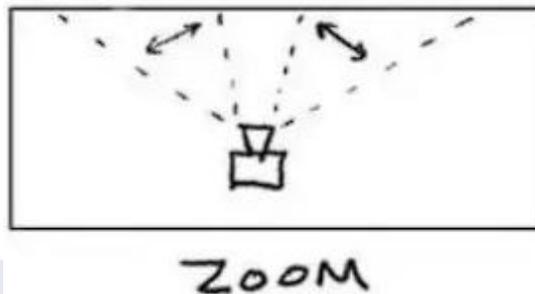
yang bergerak seperti lagi jalan (Vineyard, 2008, h. 4). Teknik ini juga membuat variasi latar belakang namun dengan fokus utama karakter yang sama.



Gambar 2.28 Dolly atau Trucking
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/35261784584330897/>

c. Zoom

Memainkan *focal length* dari kamera untuk membesarkan objek dari kejauhan tanpa harus memindahkan kamera. Teknik ini biasanya disebut sebagai teknik yang tidak alami karena mata manusia tidak dapat melakukannya (Vineyard, 2008, h. 7). Teknik itu bisa digunakan untuk *emphasizes* ukuran dan jarak dari sebuah objek.



Gambar 2.29 Zooming
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/35261784584330897/>

3. Compositions

Komposisi dalam *videography* adalah cara untuk mengarahkan dan memposisikan objek yang disesuaikan dengan *frame* kamera. Suatu objek atau karakter bisa ditampilkan secara berbeda karena mereka terbatas di sebuah *frame* yang bisa dimanfaatkan untuk menceritakan sebuah kejadian (Vineyard, 2008, h. 13). Komposisi mempengaruhi penceritaan dari bagaimana objek ditempatkan dan

bagaimana objek atau beberapa objek menjadi pusat fokus dalam penceritaannya.

a. *Camera Level*

Penempatan posisi ketinggian kamera mempengaruhi situasi dan maksud dari cerita tersebut. Jika penempatan kamera dibawah dan hanya memperlihatkan kaki (*ground level*), *audience* dibuat penasaran karena timbul kesan misterius. Jika penempatan kamera berada di torso saja, *audience* sudah bisa melihat apa yang dilakukan orang tersebut, namun masih ada kesan misterius (*hip level*).

Jika kamera berada di atas dan memperlihatkan mukanya (*eye level*), *audience* merasa tidak ada misteri lagi dan semua sudah jelas (Vineyard, 2008, h. 14). Semua tergantung kebutuhan dari setiap *scene* yang penulis akan ambil, pada umumnya *camera level* bertingkat dari bawah ke atas seiring berjalannya cerita.



Gambar 2.30 Contoh *Camera Eye Level*

Sumber: <https://clideo.com/resources/what-is-eye-level-shot>

4. *Edits*

Teknik yang dibutuhkan saat sebuah film sudah selesai direkam. *Editing* merupakan hal esensial, jika tidak ada tahapan *editing* film atau video akan terasa seperti dokumentasi yang panjang. Dengan *editing* penceritaan bisa menjadi lebih hidup, karena ada *pacing* sesuai dengan apa yang diinginkan pembuat film. Pada umumnya *editing* dilakukan dengan melakukan sistem non-linear secara *digital* (Vineyard,

2008, h. 93). Tahap terakhir yang krusial agar video tidak terlihat mentah dan agar pesan dan cerita yang ingin disampaikan lebih jelas dan dramatis.

a. *Jump Cut*

Transisi antara setiap *scene* untuk memperlihatkan bahwa *scene* berikutnya berada di lokasi dan jarak yang berbeda. *Jump cut* tidak dibuat secara halus, namun memberikan pesan sederhana bahwa situasi berubah (Vineyard, 2008, h. 94). Transisi ini digunakan untuk membuat *timeskip* dari waktu ke waktu tertentu agar proses cerita yang tidak penting tidak perlu dimasukkan ke dalam video.



Gambar 2.31 Contoh *Jump Cut*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v...>

Teknik *edit* ini sudah umum digunakan untuk membuat video. Fungsinya agar video memiliki durasi yang tidak panjang dan tidak membosankan. Selain itu, teknik ini dipakai untuk memotong adegan yang tidak diinginkan.

2.2.9 *Illustration*

Ilustrasi adalah cara untuk mengomunikasikan konten dalam bentuk visual secara imajinatif, berbeda, dan sangat personal. Ilustrasi juga memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah seperti kebutuhan dekorasi, hiburan, komentar, informasi, inspirasi, menjelaskan, mendidik, memprovokasi, mempesona, dan bercerita.

Bidang ilustrasi akan terus berkembang seiring waktu, karena ilustrasi merupakan medium dengan sejarah yang panjang dan selalu menjadi bagian dari cara untuk mengekspresikan, menginterpretasikan, dan mengomunikasikan ide dan pesan (Wigan, 2009, h. 9). Ilustrasi sudah menjadi bagian yang hampir tidak bisa lepas dari desain modern.

Salah satu kegunaan dari ilustrasi adalah untuk mempersuasi. Komunikasi untuk menimbulkan sebuah alasan dan emosi yang kuat. Contohnya adalah propaganda, edukasi, hiburan, dan pengiklanan untuk menarik hati *audience*. Teknik ini bisa dipakai dengan baik untuk melakukan promosi, karena ada kemampuan untuk membujuk dan menjual suatu hal (Wigan, 2009, h. 172). Dalam promosi, ilustrasi bisa meningkatkan ketertarikan dengan membuat desain menjadi lebih atraktif.

1. *Vector*

Salah satu bentuk ilustrasi adalah dalam bentuk *vector*. Gambar yang dihasilkan dari perhitungan koordinat secara matematis. Setiap garis, bentuk, dan lengkungan akan dihitung berdasarkan jarak antara kedua titik yang mampu menghasilkan kualitas gambar yang tinggi meskipun diperbesar atau dilebarkan. Sebaliknya, berbeda dengan *raster image* di mana kualitas gambar akan menurun jika diperbesar karena dasarnya adalah pixel (Wigan, 2009, h. 248). Dalam promosi ini akan digunakan untuk membuat supergrafis sebagai pelengkap untuk ilustrasi.



Gambar 2.32 Contoh *Vector Art*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url>

2. *Mixed Media*

Kombinasi ilustrasi dengan elemen yang berbeda. Contohnya, gabungan gambar yang dihasilkan oleh pastel, foto, dan pensil. Jenis ilustrasi ini menghasilkan gambar yang dinamis dan biasanya ditemukan di gambar kontemporer/modern (Wigan, 2009, h.

151). Dalam promosi ini, desain digabungkan dengan dua elemen yaitu elemen fotografi dan elemen grafis secara digital.



Gambar 2.33 Contoh *Mixed Media Art*

Sumber: <https://id.postermymwall.com/index.php/art/template>

3. References

Menjadi sebuah acuan dari material visual yang disesuaikan dengan kebutuhan. Caranya adalah dengan mengambil beberapa elemen dari berbagai materi sehingga menghasilkan karya orisinal yang tidak bertentangan dengan *copyright*. Ilustrasi membutuhkan inspirasi dari berbagai materi dan diubah menjadi interpretasi tersendiri (Wigan, 2009, h. 194).

Dengan adanya referensi, penulis memiliki gambaran bagaimana desain akan dibentuk dengan mengikuti beberapa hal dari beberapa referensi. Tujuannya agar sudah memiliki gambaran dan sudah ada acuan desain. Selain itu semakin banyak referensi maka karya yang dibuat semakin *original* dan terhindar dari plagiarisme.

2.2.10 *Compositions*

Komposisi adalah prinsip desain yang memberikan kesan bagaimana penataan visual agar visual dari promosi terlihat lebih profesional, bisa menarik perhatian dan bisa menyampaikan pesan ke *audience* secara efektif (*balance, emphasis, unity, rhythm, dan proportion*) (Landa, 2011, h. 151-152). Dengan adanya komposisi desain bisa meningkatkan tingkat ketertarikan pada suatu promosi. Berikut merupakan penjabaran dari poin komposisi:

1. *Format*

Format ditentukan oleh ukuran media seperti kertas, layar HP, *billboard*, dll. Dalam kondisi tertentu seseorang akan melihat berbagai media, oleh sebab itu format harus ditentukan sesuai dengan konteks, ukuran, dan jarak dari gambar agar *audience* yang melihat merasa nyaman dan masuk akal.

Contohnya ukuran layar TV untuk keluarga berjarak 10 kaki dari *audience* sementara ukuran layar publik bisa berjarak 200 kaki dari *audience* (Landa, 2011, h. 155-157). Desain harus sesuai dengan format agar tidak ada gambar yang kepotong atau gambar yang tidak terlihat jelas.

2. *Balance*

Distribusi visual untuk menyeimbangkan bobot atau posisi sehingga tidak ada yang terlalu berat. Tingkat keberatan tersebut dilihat dari *emphasis* elemen grafis dari segi ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan kecerahan (Landa, 2011, h. 157-158). *Balance* membuat *audiences* yang melihat gambar lebih nyaman di mata karena rapi dan tidak membuat mata bekerja lebih mudah untuk *scan* sebuah informasi.



Gambar 2.34 Contoh *Balance*

Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/716846465658886331/>

3. *Visual Hierarchy*

Tidak semua *audience* akan melihat semua konten atau isi dari iklan, sehingga penting agar sebuah visual memiliki hirarki. Visual hirarki memberikan arahan untuk *audience* melihat urutan gambar yang

perlu dilihat pertama kali. Salah satunya dengan menggunakan prinsip *emphasis* untuk menekankan pesan atau point yang ingin diberikan pertama kali untuk *audience* (Landa, 2011, h. 158). Dengan hirarki visual, informasi yang paling penting akan terlihat lebih menonjol, ini penting karena di media yang berubah dengan cepat seperti media sosial *audiences* akan *scroll* dengan cepat sehingga informasi berlangsung dengan cepat.



Gambar 2.35 Contoh *Visual Hierarchy*
Sumber: <https://www.appletoncreative.com>

4. *Unity*

Keseimbangan antara semua elemen visual yang membuat mereka saling menyambung antara satu dan yang lain. Hal yang harus diperhatikan adalah untuk menerapkan hukum *gestalt* yaitu kedekatan, kemiripan, keberlanjutan, kesamaan, dan lanjutan (Landa, 2011, h. 159-165). Meskipun memiliki pesan yang berbeda, kesinambungan berfungsi untuk meyakinkan *audience* bahwa produk yang mereka jual memiliki keterkaitan sehingga *audience* akan melihat produk atau jasa yang mereka promosikan memiliki kualitas yang sama.



Gambar 2.36 Contoh *Unity*
 Sumber: <https://i.pinimg.com/originals>

5. *Rhythm*

Penggunaan repetisi yaitu penggunaan elemen grafis yang sama dan variasi yaitu elemen grafis yang dimodifikasi dari segi warna, bentuk, posisi, berat visual, dll. *Rhythm* adalah rasa dari setiap elemen satu dengan yang lainnya untuk tetap konsisten dan koheren (Landa, 2011, h. 167-171).



Gambar 2.37 Contoh *Rhythm*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/410812797241249384/>

Penggunaan *rhythm* membangun konsistensi terhadap sebuah merek sehingga desain menjadi lebih menyatu. Pengulangan pola pada gambar dapat menghasilkan ciri khas dari sebuah merek. Contohnya seperti yang ada di gambar ada botol *coca-cola* yang memiliki bentuk yang sama.

2.3 Food and Beverage (FnB)

Salah satu bidang dalam dunia *hospitality* yang menjadi bagian yang esensial dan mencakup baik makan di tempat maupun membawa makanan pulang. Tidak ada definisi tentu mengenai *food and beverages* itu sendiri, namun terdapat dua klasifikasi. Pertama adalah dari sektor akomodasi. Kedua adalah cara pelayanan dan apa saja yang disajikan (Davis et al., 2018, h. 1-3). Klasifikasi ini akan membantu penulis untuk mengenal tipe-tipe penyajian restoran sesuai dengan cara promosi yang penulis akan rancang. Setiap klasifikasi tentunya menasar pada target yang berbeda dan menyajikan dengan cara yang berbeda sesuai dengan status ekonomi sosial.

Divisi yang mengandung servis yang menyediakan makanan dan minuman. Dalam kasus ini, spesifik dengan makanan dan minuman yang langsung disajikan karena memiliki keputusan yang harus diambil sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Fasilitas tersebut mencakup restoran tradisional, *self-service*, *take away*, dan *stands* (Davis et al., 2018, h. 6). Setiap fasilitas dan pelayanan yang ada, dipromosikan dengan cara yang berbeda. Contohnya restoran *bar* akan dipromosikan dengan gaya yang mewah ketimbang restoran prasmanan bias.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan akan memperkaya ilmu relevan sesuai dengan perancangan promosi Warung Ce dan referensi untuk meningkatkan kekurangan dari perancangan ini. Dalam sub bab ini, tabel memiliki fungsi untuk meningkatkan orisinalitas dan menghindari plagiarisme. Penelitian ini akan dianalisis berdasarkan metodologi dan produk yang dihasilkan. Berikut merupakan tabel penelitian yang relevan untuk membantu penulis melihat referensi promosi lain:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Peneltitian	Kebaruan
1.	Perancangan Promosi Produk UMKM Restaurant	Daffa Athaya Subchi, Samsul	Strategi promosi untuk <i>Restaurant</i> Podomoro berupa <i>event</i>	Demografi usia dan pendidikan: Segmentasi yang dipilih merupakan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Podomoro (2023)	Alam, dan Sonson Nurusholih	<i>workshop</i> yang didukung oleh adanya voucher, feeds Instagram, <i>X banner, booth, mug, dan totebag.</i>	segmentasi yang luas dari usia 15-40 tahun. Pendekatan: Menggunakan metode <i>AISAS, SWOT, dan AIO (Activity, Interest, Opinion).</i> Wilayah geografis: Perancangan dibangun khusus untuk wilayah Pekanbaru lebih tepatnya <i>Mall Pekanbaru.</i>
2.	Perancangan Media Promosi Di Restoran <i>Le Bajo</i> Bali (2024)	Made Yuandita Aridanti Vitria Dewi, Anak Agung Gede Bagus Udayana, dan Alit Kumala Dewi	Strategi promosi untuk Restoran <i>Le Bajo</i> Bali berupa konten <i>digital</i> seperti <i>influencer invitation</i> , buku menu, dan <i>merchandise</i> berupa <i>wine bag.</i>	Wilayah geografis: Perancangan dibangun khusus untuk wilayah Bali. Psikografis dan demografis: Restoran ini menyajikan minuman alkohol sehingga segmentasi lebih terbatas pada orang dewasa.
3.	Perancangan Konten Visual	Anastasia Jovita	Strategi promosi untuk Kafe	Demografi usia dan pendidikan:

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung (2021)	Paskalina, Aditya Nirwana, dan Didit Prasetyo Nugroho	Regina berupa <i>video advertisement, feeds Instagram, merchandise</i> berupa <i>t-shirt, sticker, totebag, dan masker</i>	Target primer yang dipilih merupakan anak-anak muda (pelajar/mahasiswa) dengan harga yang terjangkau. Wilayah geografis: Masyarakat yang datang dikhususkan dari Kabupaten Tulungagung, wilayah kecil di Jawa Timur.

