

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik sebuah perusahaan untuk masyarakat yang bertujuan agar brand, nama perusahaan, serta produk/jasa dari perusahaan bisa dikenal masyarakat juga bisa mengajak masyarakat agar menggunakan produk/jasa mereka (Rahmawati, 2023, h.121).

2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk memberitahukan, mempengaruhi, dan meyakinkan juga mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara lebih detail, tujuan promosi adalah:

1. Memberitahukan, yaitu seperti memberikan informasi mengenai keberadaan sebuah produk, menyampaikan cara kerja dan cara pemakaian produk, memberitahukan perubahan harga, menginformasikan mengenai jasa yang dimiliki perusahaan, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran konsumen, dan membentuk citra perusahaan.
2. Meyakinkan konsumen yang menjadi sasaran, menjadi brand pilihan, merubah pilihan ke brand tertentu, memperbaiki persepsi konsumen mengenai produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga, mengajak konsumen agar menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yaitu menjadi pengingat konsumen bahwa mereka membutuhkan produk dalam waktu dekat, membuat konsumen ingat mengenai lokasi produk dijual, mengingatkan konsumen walau tidak ada iklan, dan membuat produk perusahaan menjadi produk yang diingat pertama konsumen (Rahmawati, 2023, h.119).

2.1.2 Strategi Promosi

Strategi Pemasaran merupakan kegiatan yang sudah direncanakan dan sudah diukur, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang produk dari perusahaan. Kegiatan ini termasuk langkah-langkah bisnis yang dibuat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Darsana et al., 2023, h.21).

2.1.2.1 Elemen Strategi Promosi

Elemen-elemen penting pada strategi pemasaran adalah (Darsana et al., 2023, h.21):

1. Produk

Produk adalah faktor paling penting dikarenakan strategi pemasaran akan ditentukan berdasarkan produk yang dimiliki. Pertimbangan tersebut akan dilakukan berdasarkan kualitas, kegunaan, dan visual produk.

2. Harga

Harga juga merupakan faktor yang penting dikarenakan penentuan harga produk dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau bisnis kepada masyarakat. Beberapa contoh promosi adalah iklan, sponsor, dan menjaga hubungan dengan konsumen.

4. Tempat

Tempat berkaitan dengan keberadaan produk atau jasa yang akan dilihat, atau lokasi produksi, lokasi penjualan, dan pendistribusian.

5. Orang/People

Orang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran ini. People merupakan sumber daya manusia yang

ada pada perusahaan dan melakukan strategi yang sudah dibuat untuk mendapat keuntungan.

2.1.2.2 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree dalam buku *the Dentsu Way* (2011), AISAS adalah suatu model dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui pendekatan dengan target untuk mengetahui perilaku target dari awal hingga tindakan setelahnya dalam promosi. AISAS merupakan singkatan dari lima tahap utama yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share yang merupakan tahapan yang harus dilewati target dalam kegiatan promosi.

1. Attention

Attention adalah tahap paling awal yang dilakukan untuk menarik perhatian target pada sebuah produk. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang menarik untuk menyampaikan informasi terkait produk.

2. Interest

Interest merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan setelah mendapat perhatian target. Tahap ini menggunakan media promosi untuk menimbulkan rasa ketertarikan target audiens mengenai produk maupun layanan yang dipromosikan.

3. Search

Search merupakan tahap yang dilakukan setelah target mulai penasaran dan tertarik, sehingga target mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Pencarian tersebut dapat dilakukan melalui internet, media sosial, perkataan orang lain, *website*, dan sebagainya.

4. Action

Action merupakan tahap yang dilakukan setelah target mendapat informasi mengenai produk atau layanan. Tahap ini dilakukan untuk meyakinkan target untuk mengambil atau melakukan tindakan pembelian.

5. *Share*

Share merupakan tahap yang dilakukan setelah target melakukan pembelian. Pada tahap ini target dapat membagikan informasi atau pendapat mereka mengenai produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Tahap ini dapat dilakukan dengan perkataan secara langsung maupun menggunakan media sosial atau internet.

2.1.3 Bentuk- bentuk Promosi

Promosi memiliki bentuk yang sama tetapi memiliki spesifikasi tugas yang berbeda. Spesifikasi tugas tersebut dikenal sebagai Bauran Promosi yang tugasnya sebagai berikut (Rahmawati, 2023, h.125):

b. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi antara penjual dan calon konsumen yang terjadi secara langsung untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membangun pemahaman calon konsumen terhadap produk sehingga konsumen ingin mencoba dan melakukan pembelian (Rahmawati, 2023, h.125).

c. *Periklanan*

Periklanan terdiri dari seluruh aktivitas pemberian pesan non personal, diekspresikan, dan dibayarkan untuk sebuah produk/jasa. Pesan yang ingin diberikan tersebut adalah iklan yang disiarkan dengan berbagai media. Manfaat dari periklanan adalah sebagai berikut (Rahmawati, 2023, h.125):

- (a) Membangun citra perusahaan untuk jangka yang panjang
- (b) Menguatkan merk dagang untuk jangka panjang
- (c) Menyebarkan informasi mengenai penjualan, jasa, dan fenomena
- (d) Memberitahukan mengenai penjualan khusus
- (e) Memberikan saran untuk bertindak atas sesuatu

d. Publisitas

Publisitas merupakan upaya untuk memperoleh artikel atau tinjauan pada semua media yang digunakan konsumen yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan penjualan. Dengan melakukan publisitas, brand dapat mengkomunikasikan informasi yang lebih detail dan jelas dari iklan dan masyarakat tidak menganggapnya sebagai promosi (Rahmawati, 2023, h.125).

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk membujuk konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, menjadi serangan terhadap promosi dari pesaing, memperbanyak terjadinya pembelian yang tidak direncanakan, mengusahakan kerjasama yang lebih dekat dengan pengecer (Rahmawati, 2023, h.125).

f. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran interaktif yang menggunakan beberapa media untuk memperlihatkan respon yang dapat diukur. Pada sistem ini, promosi dilakukan langsung kepada individu untuk mendapat respon dari konsumen tersebut secara spesifik (Rahmawati, 2023, h.125).

2.1.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah jenis periklanan yang dilakukan online dengan mempertimbangkan konteks budaya dari komunitas sosial. Hal ini mencakup berbagai platform seperti jejaring sosial, dunia virtual, platform berita sosial, dan platform berbagi opini, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut Chris Heuer dalam buku *Engage*, terdapat 4 indikator dalam *social media marketing* yaitu:

1. *Context* (konteks)

Bagaimana menyusun kata yang berisikan sebuah pesan yang dapat menjadi informasi yang menarik untuk audiens. Dibuat dengan memperhatikan isi, tata Bahasa, dan sebagainya.

2. Communication (komunikasi)

Cara yang dilakukan untuk memberitahukan sebuah pesan atau informasi kepada Masyarakat untuk memberikan pengetahuan, merubah sikap, pendapat, dan perbuatan agar sesuai dengan yang perusahaan inginkan.

3. Collaboration (kolaborasi)

Ketika 2 orang bekerja dengan menggabungkan pola pikir, pengetahuan, dan pendapat masing-masing untuk membuat hal yang lebih baik.

4. Connection (koneksi)

Cara menjalin sebuah hubungan dan menjaganya agar terus berlanjut dan dapat menjadi lebih dekat. Sehingga audiens dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan.

2.2 Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana yang dimanfaatkan untuk memberitahukan mengenai suatu pesan dapat berupa produk maupun jasa kepada calon konsumen, sehingga meningkatkan penjualan (Walandouw et al., 2022). Berdasarkan teori dari Kingsnorth media promosi terbagi menjadi 3 yaitu:

2.2.1 Above The Line (ATL)

Media ATL merupakan jenis media yang dibuat dengan besar dan memiliki skala penyebaran yang massif atau luas. Media ini biasanya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dengan audiens yang lebih besar dan bervariasi. Contoh media ATL adalah sosial media, televisi, billboard, radio, spanduk, baliho, dan masih banyak lagi.

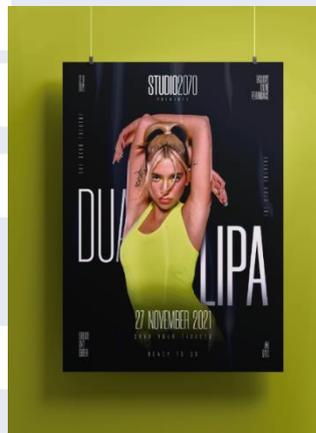
2.2.2 Below The Line (BTL)

Below the line merupakan jenis media yang dibuat untuk target yang lebih tersegmentasi dengan jumlah yang lebih kecil. Dengan begitu, informasi yang ingin diberikan dapat tersampaikan dengan efektif dan spesifik sehingga

dapat terjalin hubungan yang lebih khusus dan erat. Contoh media BTL adalah katalog, merchandise, email, banner, POP, pameran, dan sebagainya.

5. Poster

Poster adalah media visual berupa gambar yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu (Anitah, 2008). Poster bisa terdiri dari informasi yang disampaikan dengan lengkap dan mendalam ataupun menggunakan gambar. Poster dapat disebarakan secara langsung maupun online.



Gambar 2.1 Poster

Sumber: <https://images.app.goo.gl/SW8brjrcHmGvuNw67>

6. Banner

Banner merupakan jenis media yang diletakan di sekitar toko yang berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Banner biasanya berisi gambar produk dan informasi singkat terkait produk yang dibuat untuk menarik perhatian audiens (Gramedia, 2022).



Gambar 2.2 Banner

7. Merchandise

Merchandise merupakan barang-barang yang dipasarkan perusahaan terhadap konsumennya (Sujana, 2005). Merchandise dapat dimanfaatkan Perusahaan sebagai media promosi dan informasi.



Gambar 2.3 Merchandise

8. Katalog

Katalog produk merupakan jenis media yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan Perusahaan yang diatur berdasarkan kegunaan, jenis, dan sebagainya. Katalog dapat memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan karna berisikan informasi mengenai produk (Mangifera, Pramesti, & Dewi, 2016).



Gambar 2.4 Katalog

2.2.3 Through The Line (TTL)

Through the line merupakan jenis media yang lebih fleksibel dan merupakan hasil kolaborasi media ATL dan BTL. Jenis media ini memiliki target yang luas dengan tetap membangun hubungan dengan target. Contoh media TTL adalah e-commerce, website, event, dan sebagainya.

1. E-commerce

E-commerce adalah media promosi yang merupakan platform online dimana, perusahaan bisa memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas secara online. E-commerce menyediakan beragam fitur yang bisa membantu kegiatan promosi produk seperti iklan (Rezki, 2024).

2. Event

Event adalah suatu aktivitas atau kejadian yang sudah diatur dan dikelola dengan sengaja dan mempertimbangkan keperluan, tujuan, dan informasi juga mengikutsertakan keterlibatan masyarakat dan elemen seperti tempat, waktu, sarana serta prasarana (Muhardi, 2018).

2.2.4 Media Sosial

Media social merupakan proses terjadinya hubungan antar individu yang terjadi dengan mengkreasikan, membagikan, mengkolaborasikan, memvariasikan ide atau gagasan melalui maya atau online. Media social adalah sebuah hal yang bisa menciptakan berbagai macam cara komunikasi dan bentuk informasi untuk para penggunanya (Mahereti, 2024).

6. Klasifikasi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein media social terbagi menjadi 6 bagian yaitu (Kaplan, Haenlein. 2010):

a. Blog dan Mikroblog

Blog adalah kependekan dari web log yang memiliki bentuk aplikasi web berupa tulisan-tulisan (yang dimuat menjadi unggahan) di sebuah halaman web. Mikroblog adalah blog dalam

versi/bentuk kecil. Hal yang menjadi perbedaan blog dan microblog adalah pada blog pengguna bisa mengunggah tulisan tanpa adanya Batasan karakter, sedangkan, pada microblog pengguna hanya bisa mengunggah tulisan hingga 200 karakter. Contoh media sosial adalah facebook dan twitter.

b. *Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi)*

Media sosial dengan jenis ini memberikan kuasa kepada para penggunanya agar dapat merubah, menambah, atau mengurangi konten yang ada pada website. Contoh media sosial adalah Wikipedia.

c. *Content Communities (Konten)*

Media sosial seperti ini memiliki tujuan agar para penggunanya membuat dan mengkreasikan sebuah konten dan membagikannya ke pengguna lainnya. Contoh media sosial, Tiktok dan Youtube.

d. *Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial)*

Social networking sites merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk berhubungan dengan individu lain di media sosial yang sama dengan informasi pribadi. Informasi tersebut bisa dalam bentuk foto maupun video. Contoh media sosial adalah, Instagram dan Facebook.

e. *Virtual Game World (Dunia Permainan Virtual)*

Virtual game world merupakan duplikat lingkungan nyata dalam bentuk 3D (tiga dimensi), pada media jenis ini para pengguna bisa menciptakan avatar dan berinteraksi dengan orang lain layaknya didunia nyata. Contoh media adalah game online.

f. *Virtual Social World*

Virtual social world merupakan media yang seperti nyata dan memungkinkan para pengguna “hidup” di dunia maya, pada media ini layaknya virtual game para penggunanya dapat saling berinteraksi. Perbedaan pada dua media ini adalah, virtual

social world lebih bebas dan tidak terlalu terhubung ke kehidupan nyata. Contoh media adalah second life.

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan para penggunanya untuk menangkap foto, menggunakan filter digital, dan membagikan fotonya ke jaringan sosial. Dengan Instagram penggunanya dapat saling melihat foto dari pengguna lain berbagai tempat di dunia. Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram sendiri merupakan singkatan dari “Instan-Telegram” (Atmoko, 2012, h.3-8). Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan penggunanya, fitur sebagai berikut (Atmoko, 2012):

a. *Follow*

Follow adalah fitur yang berguna untuk berhubungan dengan pengguna Instagram lainnya yang dilakukan dengan “mengikuti” pengguna tersebut.

b. *Like*

Like adalah fitur yang dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto pengguna lain di Instagram. Fitur ini memiliki fungsi sebagai tanda Ketika pengguna menyukai unggahan pengguna lain.

c. *Comment*

Comment adalah fitur yang memiliki fungsi untuk para pengguna memberikan pendapatnya akan unggahan pengguna lain. Fitur ini juga merupakan salah satu cara pengguna menjalin interaksi dengan pengguna lain dengan lebih dekat.

d. *Location*

Location merupakan fitur yang digunakan untuk memberitahukan Lokasi pada unggahan pengguna kepada pengikutnya atau pengguna lain.

e. **Hashtag**

Hashtag merupakan fitur yang berfungsi untuk memudahkan penggunaannya dalam menemukan foto-foto tertentu. Pengguna Instagram dapat mencari kategori unggahan dengan menggunakan tanda #.

f. **Mention**

Mention merupakan fitur yang berguna untuk memungkinkan pengguna menandai dan menambah akun pengguna lain pada sebuah unggahan.

g. **Explore**

Fitur *explore* berfungsi untuk menunjukkan unggahan yang populer atau sesuai dengan minat pengguna. Fitur ini memanfaatkan algoritma yang menentukan foto yang akan masuk dalam *explore* masing-masing pengguna. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk melihat unggahan dari pengguna lain yang tidak diikutinya.

h. **Home Page**

Home page merupakan halaman utama yang akan menunjukkan unggahan terbaru dari pengguna lain yang diikuti. Pengguna dapat melihat unggahan dengan *scroll* dari atas ke bawah pada halaman.

i. **Profil**

Profil merupakan fitur yang menunjukkan informasi atau data mengenai pengguna Instagram. Fitur ini menunjukkan foto profil, foto unggahan, jumlah pengguna yang diikuti dan mengikuti, dan sebagainya.

j. **News Feed**

Fitur ini menunjukkan pemberitahuan terkait kegiatan yang dilakukan oleh para pengguna. Ketika pengguna melakukan kegiatan atau berinteraksi seperti memberi komentar, menyukai

unggahan, atau mengikuti pengguna lain akan muncul pemberitahuan yang dapat dilihat di halaman ini.

k. ***Caption***

Caption merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan berupa kalimat atau kata kepada pengguna lain terkait unggahan.

l. ***Share***

Share adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan atau menyebarkan sebuah unggahan kepada pengguna lainnya di Instagram.

m. ***Direct Message***

Direct Message adalah fitur yang memungkinkan penggunanya saling mengirimkan pesan secara personal kepada satu maupun beberapa orang. Pesan ini juga dapat berupa foto, video, serta rekaman suara (Antasari, Pratiwi, 2022).

n. ***Instagram Story***

Instagram Story adalah fitur yang digunakan untuk membagikan unggahan berupa foto atau video yang akan terunggah dalam kurun waktu 24 jam saja. Para pengguna juga dapat menggunakan efek/filter menarik dan dapat melakukan interaksi dengan menggunakan poll, votes, sticker, kolom pertanyaan, gift, dan hastag (Antasari, Pratiwi, 2022).

o. ***IG TV***

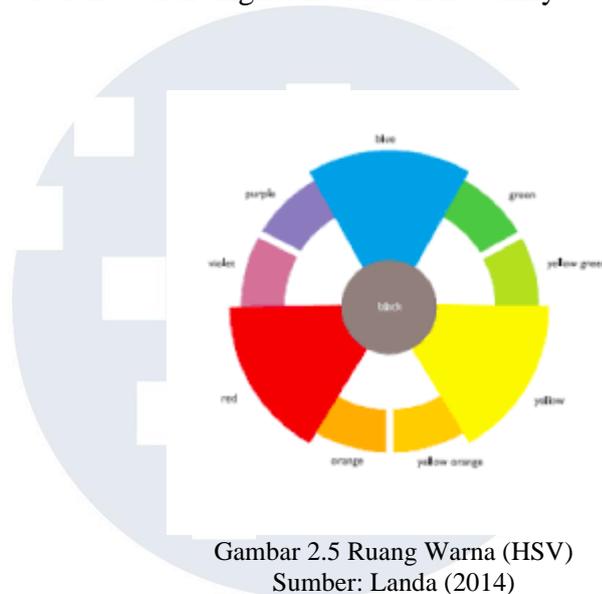
IG TV atau Instagram TV adalah fitur yang memiliki konsep seperti Youtube. Dengan fitur ini pengguna bisa mengunggah video di IGTV dengan durasi video yang dapat lebih panjang dari video feeds biasa (Fujiawati, Raharja, 2021).

2.2.5 Warna

Warna merupakan salah satu dari elemen desain yang kuat dan penting. Warna adalah hasil pantulan dari warna cahaya yang berinteraksi

dengan objek dan pigmen. Warna dapat dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu hue, value, dan saturation.

- 1) Hue adalah nama dari pigmen yang dihasilkan cahaya.
- 2) Value adalah terang/gelapnya suatu warna.
- 3) Saturation adalah tingkat kecerahan/kusamnya warna.



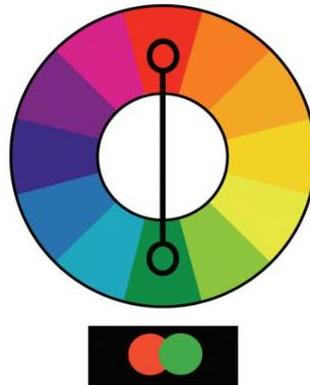
Gambar 2.5 Ruang Warna (HSV)
Sumber: Landa (2014)

2.2.5.1 Jenis Warna

Warna terbagi menjadi 5 jenis (Putra, 2021) yaitu sebagai berikut:

a. Warna Komplementer

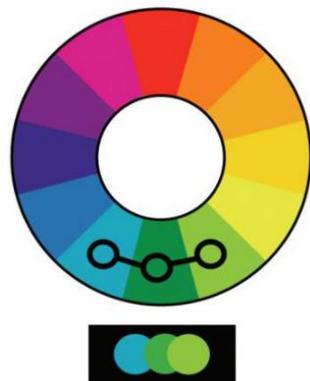
Warna komplementer adalah dua warna yang memiliki posisi bersebrangan di roda warna. Warna komplementer merupakan kombinasi dua warna yang kontras dan harmonis. Sebagai contoh, warna merah-hijau, ungu-kuning, jingga-biru.



Gambar 2.6 Warna Komplementer

b. Warna Analogous

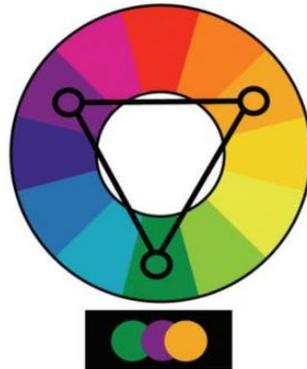
Warna analogous adalah warna yang bersebelahan di roda warna. Warna jenis ini banyak ditemukan pada alam yang nyaman untuk lihat dan terlihat lebih harmonis.



Gambar 2.7 Warna Analogous

c. Warna Triadic

Warna triadic merupakan kombinasi warna yang saling berhadapan dan membentuk segitiga sama sisi. Kombinasi ini memiliki jarak yang sama pada rona warna sehingga warna relatif sama dan terlihat kontras.



Gambar 2.8 Warna Triadic

d. Warna Split Komplementer

Warna split Komplementer adalah kombinasi warna yang tidak berbeda jauh dengan jenis warna komplementer, akan tetapi terdapat perbedaan dimana jenis ini menggunakan bentuk huruf “Y” yang menghasilkan kombinasi warna baru yang harmonis.



Gambar 2.9 Split Komplementer

e. Warna Tetradic

Warna Tetradic merupakan kombinasi warna yang membentuk persegi panjang pada roda warna. Kombinasi ini terdiri dari 4 warna yang kontras dan tetap terlihat harmonis.



Gambar 2.10 Tetradic

2.2.7.2 Psikologi Warna

Berdasarkan teori dari Frank dan Gilovich, (1988) psikologi dari warna adalah sebagai berikut:

a. Psikologi Warna Putih

Warna putih dapat menjadi simbol dari suci dan dingin serta keras. Warna putih memberikan pengaruh dalam psikologi yaitu murni dan polos. Warna putih juga berkesan rapi dan bersih.

b. Psikologi Warna Hijau

Warna hijau dapat menjadi lambang dari alam dan lingkungan yang sejuk. Warna hijau merupakan warna alam yang memberikan rasa nyaman, tenang, sejuk, ceria, kasih sayang, dapat mengurangi stress, dan menyembuhkan.

c. Psikologi Warna Kuning

Warna kuning tampak seperti warna matahari terbit yang bercahaya dan cerah. Warna ini meningkatkan suasana hati, memberi kekuatan, memberi perasaan hangat, ceria, dan dapat memberi semangat.

d. Psikologi Warna Biru

Warna bisa merupakan warna yang bisa memberikan perasaan tenang, damai, dan perasaan aman. Selain itu juga memberikan kesan yang tertib dan stabil. Akan tetapi, jika terlalu

banyak digunakan warna ini dapat memberikan kesan yang sedih dan sepi.

e. Psikologi Warna Coklat

Warna coklat merupakan warna alami yang memberikan kesan kuat, ketahanan, aman, selamat, nyaman, dan hangat. Penggunaan warna ini terlalu banyak dapat memberikan kesan sepi, sedih, dan kosong.

f. Psikologi Warna Orange

Warna orange merupakan warna yang memberi kekuatan emosional, seperti kehangatan, kasih, dan *passion*.

2.2.6 Tekstur

Robin Landa (2014), Tekstur merupakan sifat serta simulasi dari suatu permukaan. Tekstur terbagi kedalam 2 kategori yaitu tekstur aktual/taktil serta tekstur visual. Tekstur aktual merupakan tekstur yang dapat dirasakan langsung melalui sentuhan pada permukaan. Oleh sebab itu, tekstur visual adalah tekstur yang palsu atau merupakan ilusi yang dibuat dengan teknik visual.

2.2.7 Typeface

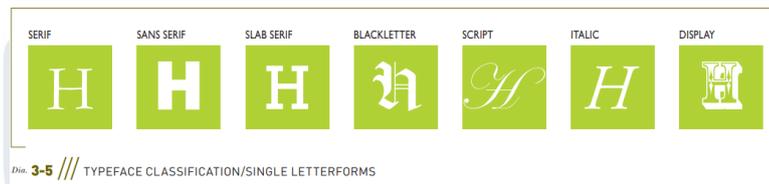
Robin Landa (2014), typeface adalah desain dari gabungan karakter atau huruf yang dikumpulkan sesuai dengan properti visual yang sama atau konsisten (Landa, 2014).

2.2.7.1 Jenis Typeface

Robin Landa (2014, h.47) membagi jenis *Typeface* menjadi 8 jenis yaitu:

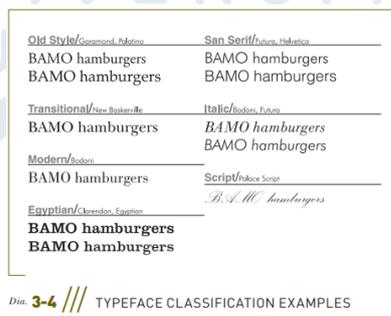
- a. ***Old style/ Humanist***: *typeface* dengan jenis roman yang ada pada akhir abad ke-15. Ciri visualnya adalah serif yang terlihat bersudut serta berkurung.
- b. ***Transitional***: *typeface* dengan jenis *serif*, memiliki karakteristik gaya lama dan modern.

- c. **Modern:** *typeface* dengan jenis *serif* ada pada awal abad ke-19. Dengan ciri visual yang terlihat pada tebal dan tipisnya dan bentuk yang geometris.
- d. **Slab Serif:** *typeface* dengan jenis *serif* yang ada pada awal abad ke-19. Memiliki karakteristik seperti serif yang berat.
- e. **Sans Serif:** *typeface* ini tidak berjenis dan memiliki karakter serif. Memiliki bentuk huruf yang tidak memiliki bentuk ujung dengan garis tipis serta tebal.
- f. **Blackletter:** *typeface* ini dibuat berdasarkan *gothic*. Memiliki karakter huruf dengan garis yang tebal dan terlihat padat dengan sedikit lengkungan.
- g. **Script:** *typeface* ini terlihat seperti tulisan tangan. Memiliki karakter yang miring dan menyambung.
- h. **Display:** *typeface* ini digunakan untuk diperlihatkan dalam ukuran besar dan digunakan sebagai headline atau judul.



Gambar 2. 11 *Typeface Classification*

Sumber: Landa (2014)



Gambar 2. 12 Contoh Klasifikasi *Typeface*

Sumber: Landa (2014)

2.2.8 Fotografi

Sudjojo (2010), berpendapat bahwa fotografi adalah kegiatan berupa mendokumentasikan dan memanipulasi cahaya agar mendapatkan hasil berupa sebuah gambar yang diinginkan. Fotografi juga termasuk dalam kategori teknik dan seni.

2.2.10.1 Teknik Dasar Fotografi

Dalam fotografi ada hal yang dasar yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut (Gunawan, 2013):

a. Diafragma

Diafragma adalah bagian pada lensa sebagai tempat masuknya cahaya kepada kamera. Diafragma memiliki kemampuan untuk mengatur besar kecilnya bukaan sehingga Cahaya yang masuk dapat diatur porsinya. Porsi diafragma ini diukur dengan menggunakan angka yang jika semakin besar angkanya artinya bukaan lensa semakin kecil dan Cahaya yang masuk juga sedikit, dan berlaku sebaliknya.

b. Shutter Speed

Shutter Speed adalah bagian yang mengontrol seberapa cepat tirai rana akan terbuka dan tertutup, yang mengontrol berapa lama cahaya melewati diafragma. Seberapa cepat Cahaya masuk ke shutter speed bisa diketahui melalui berapa besar angka yang dipakai. Semakin tinggi angka yang dipakai, semakin cepat rana membuka dan menutup. Ini merupakan proses yang menentukan buram atau tidaknya objek

c. ISO

ISO merupakan singkatan dari The International Organization for Standardization. ISO adalah angka yang sudah ditetapkan sebagai standar sensitivitas cahaya internasional. Gambar yang dihasilkan menjadi lebih cerah seiring dengan banyaknya angka yang dipilih. ISO sangat cocok digunakan saat

cahaya redup atau malam hari. Namun, semakin tingginya angka ISO, maka kualitas gambar akan menjadi buruk serta menghasilkan bitnik-bintik.

2.2.10.2 Jenis Fotografi

Fotografi memiliki jenis foto yang berbeda-beda sebagai berikut (Gunawan, 2014):

a. Fotografi jurnalistik

Fotografi ini adalah jenis foto yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat gambar yang dapat bercerita mengenai sebuah berita atau menjadi pelengkap berita tersebut. Foto jurnalistik yang baik pada umumnya bisa memberitahukan informasi hanya berdasarkan fotonya saja.



Gambar 2.13 Fotografi Jurnalistik
Sumber: Rawa Bromo

b. Fotografi Still Life

Jenis fotografi ini memiliki arti dari katanya still yaitu diam, dan life yang memiliki arti hidup atau dalam jenis foto grafi ini memiliki arti memberikan “hidup” pada objek foto. Dari penjelasan tersebut fotografi still life dapat diartikan sebagai memotret objek yang mati menjadi tampak lebih hidup. Jenis ini bukan hanya membawa objek menjadi foto, tapi lebih mengenai foto yang memiliki arti dengan hasil foto yang lebih indah dan memiliki makna.



Gambar 2. 14 Fotografi Still Life
Sumber: Eraspase

c. Foto Portrait

Fotografi ini jenis yang bertujuan menilik foto agar dapat merasakan perasaan objek atau subjek yang difoto. Foto portrait adalah jenis yang menggunakan wajah manusia untuk difoto sebagai objek. Akan tetapi, jenis foto ini bukan hanya sekedar memotret wajah seseorang akan tetapi memiliki makna sebagai jendela untuk diri seseorang pada foto.



Gambar 2. 15 Fotografi Potrait
Sumber: Plaza Kamera

d. Fotografi Commercial Advertising

Fotografi jenis ini adalah jenis foto yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan promosi. Fotografi ini dilakukan dengan mengatur foto agar tampilan lebih menarik dengan bantuan edit pada computer. Fotografi ini dilakukan untuk melakukan penjualan produk.



Gambar 2. 16 Fotografi Komersil

Sumber: Indonesia Furniture 3D Rendering

e. **Fotografi Wedding**

Jenis Fotografi ini merupakan salah satu jenis yang paling populer dimasyarakat. Foto prewedding merupakan jenis fotografi yang selalu ramai diminati dan menjadi sumber pendapatan banyak fotografer baik itu yang bekerja mandiri ataupun dengan tim. Hal tersebut disebabkan karena fotografi jenis ini memerlukan fotografer yang memiliki kepekaan dan memiliki banyak pengalaman untuk mengambil foto-foto momen penting pada acara pernikahan.



Gambar 2.17 Fotografi Wedding

Sumber: Mark Design

f. Fotografi Fashion

Jenis ini merupakan foto yang menunjukkan pakaian dan barang fashion. Pada awalnya, fotografi fashion dan potret mungkin terlihat mirip atau sama karena sama-sama memiliki tujuan membuat objek foto tampak lebih menarik. Jenis fotografi ini sangat berhubungan dengan makeup, hairstyle, dan gaya busana.



Gambar 2. 18 Fotografi Fashion
Sumber: IDN Times

g. Fotografi Makanan

Fotografi makanan merupakan jenis fotografi yang objek utama fotonya adalah makanan. Awalnya, jenis fotografi ini merupakan bagian dari fotografi jeni still life akan tetapi mengalami pertumbuhan untuk digunakan sebagai pendukung visual seperti pada periklanan. Fotografi ini dilakukan dengan membuat makanan terlihat lebih menarik dan enak pada foto.



Gambar 2. 19 Fotografi Makanan
Sumber: JSP

h. Fotografi Fine art

Fotografi tipe ini biasanya mengandung sebuah makna yang dimiliki fotografer, pada umumnya memuat pesan yang belum tentu dapat langsung dimengerti oleh audiens.



Gambar 2. 20 Fotografi Fine Art
Sumber: JSP

i. Fotografi Landscape

Jenis fotografi ini merupakan jenis yang sudah ada sejak lama yang dilakukan dengan memotret alam natural yang ada dengan semua kecantikannya. Biasanya, fotografi jenis ini menunjukkan tempat yang luas.



Gambar 2. 21 Fotografi Landscape
Sumber: Gemagazine

j. Fotografi Wildlife

Fotografi jenis ini memotret aktivitas hewan liar. Jenis ini memerlukan waktu dan usaha yang besar karena harus datang ke hutan atau menjelajahi dunia luar. Fotografi ini juga harus dilakukan menggunakan peralatan yang memadai.



Gambar 2. 22 Fotografi Wildlife
Sumber: DOSS

k. Fotografi Model

Foto model adalah jenis fotografi yang manusia merupakan objek utamanya. Objek pada foto akan menunjukkan ekspresi, busana, gestur, ataupun gerakan. Fotografer berperan dalam memberikan image pada objek dengan memberikan arahan seperti dari segi lighting, angle, konsepsi, dan Lokasi yang membuat makna tertentu pada foto.



Gambar 2. 23 Foto Model

Sumber: IDS

1. Foto Produk

Fotografi produk merupakan sebuah cara mengenai bagaimana cara memotret sebuah produk. Foto produk adalah hal yang perlu dilakukan jika ingin melakukan branding, karena foto produk harus mampu memberitahukan pesan mengenai produk. (Rio Saputra Dinata, 2022). Teknik foto produk yang harus dilakukan adalah mengatur Cahaya agar tercipta detail dan hasil foto yang tajam.

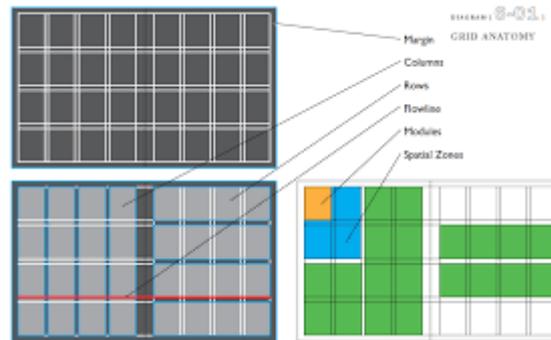


Gambar 2. 24 Foto Produk

Sumber: Shaniba Creative Industry

2.2.11 Grid

Robin Landa (2014), menyatakan bahwa grid merupakan arahan pada pengaturan teks dan gambar yang terdiri atas garis vertikal dan garis horizontal sehingga menghasilkan format margin serta kolom. Grid berfungsi mengatur isi desain agar mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Grid dapat menjadi pedoman peletakan elemen desain dengan lebih akurat. Terdapat beberapa jenis grid yang dapat digunakan dengan peletakan elemen desain yang berbeda-beda sehingga dapat disesuaikan (Ambrose & Harris, 2011).



Gambar 2. 25 Grid
Sumber: Landa (2014)

2.2.12 Copywriting

Copywriting adalah sebuah metode penulisan informasi atau pesan yang bersifat persuasif. Metode ini biasanya dilakukan untuk merubah perspektif dan mendorong konsumen untuk melakukan suatu hal. *Copywriting* merupakan salah satu metode yang paling penting dalam pemasaran karena dapat menambah ketertarikan konsumen pada produk (Ariyadi, 2020).

Terdapat beberapa jenis *Copywriting* yang bisa digunakan dan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Story Copy

Jenis ini dilakukan dengan memberitahukan informasi secara detail dan lengkap. Jenis ini dilakukan dengan membuat kerangka agar dapat memberi informasi dengan lebih mudah dan lengkap.

2. You and Me Copy

Jenis ini memberi informasi melalui bahasa yang akrab dan sering digunakan. Menulis iklan dilakukan seolah-olah kita berkomunikasi langsung dengan konsumen tersebut.

3. Fortright Copy

Jenis ini memberik informasi mengenai keunggulan dan kekurangan produk. *Copywriting* jenis ini memiliki tujuan untuk memperkuat informasi yang ingin disampaikan.

4. Hyperbolic Copy

Copywriting ini memberi informasi melalui promosi produk dengan berlebihan. Jenis ini sangat beresiko dan digunakan tetap sesuai fakta yang ada.

5. Teaser Copy

Jenis ini memberi informasi dengan cara meragukan konsumen yang memiliki tujuan agar para konsumen menjadi penasaran dengan produk.

6. News Copy Page

Copywriting dengan jenis ini memberikan informasi melalui bentuk berita yang kebanyakan tulisan. Jenis ini juga menggunakan beberapa elemen visual.

7. Competitive Copy

Jenis ini memberi informasi dengan melakukan perbandingan dengan produk saingan, seperti kualitas, manfaat, dan fungsi produk. Copywriting ini memiliki tujuan untuk menunjukkan produk mereka lebih unggul.

8. Factual Copy

Jenis copywriting ini memberi informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai kebenaran produk.

9. Humorous Copy

Copywriting ini memberi informasi dengan cara yang humoris yang bertujuan agar konsumen merasa terhibur dan nyaman.

10. Visual Copy

Jenis ini memberitahukan informasi dengan menggunakan elemen visual dan sedikit tulisan. Jenis ini digunakan dengan memanfaatkan gambar untuk menjelaskan produk.

11. Straightforward Copy

Copywriting ini memberi informasi secara jujur dengan fakta yang ada yang bertujuan untuk memberikan informasi sebenarnya.

12. Imagination Copy

Copywriting ini memiliki kemiripan dengan story copy akan tetapi yang digunakan hanya sebatas khayalan. .

13. Poetic Copy

Jenis ini memberi informasi melalui puisi, pantun, syair untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.

2.2.13 Format

Format adalah area yang berperan sebagai batas area sebuah proyek yang dibuat. Format berperan dalam memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Format juga membahas mengenai ukuran, material, bentuk, dan sistem yang akan dipakai untuk karya visual (Landa, 2014, h.29).

2.2.14 Keseimbangan

Keseimbangan adalah keserasian yang tercipta dari penggunaan elemen-elemen visual pada suatu komposisi secara merata. Desain yang seimbang akan terlihat harmonis dan enak untuk dilihat sehingga dapat lebih efektif untuk audiens (Landa, 2014, h.30)

2.2.15 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan sistem penyusunan informasi pada suatu karya. Hierarki visual digunakan sebagai panduan bagi audiens dalam melihat informasi melalui tata letak elemen visual. Peletakan ini dilakukan menurut penekanan berdasarkan kepentingannya (Landa, 2014, h.33).

2.2.16 Ritme

Ritme merupakan repetisi suatu atau rentetan elemen visual yang tersusun secara konsisten dan membentuk sebuah pola (Landa, 2014, h.35).

2.2.17 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip desain yang memberikan kesan seluruh elemen visual seragam dan saling terikat. Hal ini dilakukan dengan membagi elemen-elemen visual berdasarkan keselarasan warna, posisi, dan sebagainya (Landa, 2014, h.36).

2.3 Alat Permainan Edukatif

Menurut Depdiknas Dirjen PAUD alat permainan edukatif (APE) adalah benda yang dapat digunakan sebagai media atau peralatan bermain yang mengandung nilai edukatif (pendidikan), dan dapat mengembangkan seluruh kemampuan anak.

2.3.1 Prinsip Alat Permainan Edukatif

Prinsip yang harus ada pada permainan edukatif adalah sebagai berikut (Mardiana Mardiana & Mutia Mawardah, 2020):

1. Permainan harus menyenangkan

Anak balita cenderung cepat bosan sehingga permainan yang digunakan harus efektif dan terarah, agar anak tidak mudah bosan. Lakukan permainan bergantian dan tidak terus melakukan permainan yang sama sehingga mereka selalu tertarik memainkan game dan tidak merasa bosan.

2. Tingkat kesulitan

Pemilihan permainan harus disesuaikan tingkat kesulitannya dengan anak agar mereka tidak menganggap sepele permainan. Penyesuaian ini berupa tantangan/kesulitan yang didapat agar anak lebih tertarik dan tertantang untuk menyelesaikan permainan tersebut. Tingkat kesulitan yang didapat harus disesuaikan agar tidak terlalu sulit maupun terlalu mudah.

3. Perkembangan

Permainan yang dilakukan harus disesuaikan dengan usia anak dan perkembangan anak masing-masing. Hal tersebut dilakukan karena kemampuan dan kebutuhan anak pada setiap fase usia itu berbeda.

4. Keselamatan

Anak balita masih dalam usia dimana mereka belum mengerti mengenai apa yang baik dan aman untuk mereka, sehingga orang tua lah yang dapat menjaga dan mengatur permainan yang

mereka mainkan. Permainan itu harus dibuat dari bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya dan menggunakan langkah-langkah permainan yang aman juga untuk keselamatan mereka

2.3.2 Jenis Alat Permainan Edukatif

Menurut Zaman dkk (2022). Jenis APE dapat dikategorikan berdasarkan ahli penciptanya yang adalah Dr. Maria Montessori, George Cruissenaire, Peabody, dan Proebel. Berdasarkan hal tersebut maka jenis-jenis APE adalah:

1. Alat Permainan Edukatif Peabody

Permainan edukatif ciptaan Peabody memberi strategi pengetahuan dasar berdasarkan aspek pengembangan bahasa yaitu memberikan program pengetahuan dasar yang mengacu pada aspek pengembangan Bahasa menggunakan kosakata yang akrab dengan anak-anak. Oleh sebab itu, konsep yang digunakan harus disesuaikan dengan pola pikir dan budaya anak berada. APE Peabody menjadi awal dari adanya boneka tangan yang berkembang di Indonesia. Boneka tangan ini dimainkan menggunakan tangan yang masuk ke boneka dan menggerakkan boneka. Boneka tangan semakin berkembang dan dapat dimainkan dengan panggung boneka yang dapat disesuaikan dengan cerita-cerita anak.

2. Alat Permainan Edukatif Montessori

Maria Montessori membuat alat permainan edukatif dengan tujuan untuk mempermudah anak untuk mengingat konsep pembelajaran tanpa harus dibimbing dan memungkinkan anak belajar dengan mandiri. Maria Montessori telah merancang alat permainan edukatif sedemikian rupa agar anak mudah mengetahui hasil permainannya dan mengetahui bila ia membuat kesalahan.

APE Montessori biasanya banyak digunakan pada pendidikan prasekolah seperti taman kanak-kanak yang disesuaikan dengan kebutuhan anak sesuai jenjangnya. Jenis alat permainan edukatif yang berakar dari APE Montessori adalah seri silinder, papan bentuk bidang, puzzle geometris, dan sebagainya.

3. Alat Permainan Edukatif Cuisenaire

George Cuisenaire membuat balok Cuisenaire dengan tujuan untuk memaksimalkan perkembangan berhitung anak pengenalan angka, dan meningkatkan kemampuan logika anak. APE Cuisenaire telah dimodifikasi, dikembangkan, dan disesuaikan ukuran dan warna untuk menjadi salah satu mainan edukasi untuk anak di Indonesia.

4. Alat Permainan Edukatif Froebel

Froebel menciptakan alat permainan yang disebut sebagai balok Blookdooss. Balok Blookdoss sering disebut sebagai kotak kubus di dunia Pendidikan anak di Indonesia. Balok Blookdoss merupakan alat permainan yang dapat melatih serta memaksimalkan perkembangan kemampuan motoric dan logika anak. Hal ini ini tentunya dilihat dari hasil penggunaannya yang berdasarkan pemanfaatannya.

2.3.3 Fungsi Alat Permainan Edukatif

Alat permainan Edukatif memiliki beberapa fungsi, contohnya adalah sebagai berikut (Natsir, 2022):

1. Menciptakan situasi bermain (belajar) yang menyenangkan bagi anak

Bermain menggunakan alat permainan dapat membuat anak-anak menyukai aktivitas belajar karena mereka mempelajari hal baru dengan kegiatan bermain yang menyenangkan.

2. Menumbuhkan rasa percaya diri dan membentuk citra diri anak yang positif.

Pada situasi yang menyenangkan anak akan terpacu untuk melakukan aktivitas yang disukai dengan cara mengeksplor dan menemukan jawaban atas keingintahuan mereka. Situasi seperti itu sangat mendukung perkembangan rasa kepercayaan diri anak dalam beraktivitas. Alat Permainan Edukatif dibuat dengan berbagai strategi sehingga memiliki berbagai kegunaan yang tidak dapat dipisahkan dari anak dalam menjalani aktivitasnya dengan kepercayaan diri yang semakin bertumbuh. Ketika anak melakukan aktivitas bermain dengan alat permainan dengan tingkat kesulitan tertentu, anak akan merasakan suatu kepuasan pada saat mereka berhasil melalui sebuah tahap kesulitan tertentu pada permainan tersebut. Adanya proses-proses tersebut bisa menumbuhkan rasa percaya pada anak bahwa ia dapat menemukan penyelesaian akan sebuah kesulitan.

3. Memberikan stimulus dalam pembentukan perilaku dan pengembangan kemampuan dasar

Alat permainan edukatif dibuat dengan tujuan sebagai fasilitas dalam mengembangkan pembentukan perilaku dan kemampuan dasar. Contohnya adalah alat permainan berupa boneka tangan dapat meningkatkan kemampuan berbahasa pada anak dikarenakan adanya dialog antar karakter sehingga anak mendapatkan pemahaman mengenai banyak hal seperti Pelajaran yang diberitahukan melalui karakter boneka karakter tersebut. Bukan hanya itu, anak juga dapat belajar tentang sifat dan kepribadian yang dimiliki oleh setiap karakter boneka tersebut.

2.4 Anak Usia Dini

Anak usia dini adalah kelompok anak yang berada dalam poses perkembangan dengan rentang usia 0-6 tahun. Usia dini merupakan masa-masa emas dalam perkembangan anak, masa dimana anak mengalami perkembangan dengan cepat. Dalam masa ini anak sangat peka dan mulai memiliki fokus dalam melakukan suatu hal, hal ini dikarenakan rasa keingintahuan anak sangat besar. Oleh karena itu, diperlukan cara yang sesuai untuk menstimulasi perkembangan anak yang sesuai dengan level perkembangannya (Jantrika, Marlina 2021).

2.4.1 Perkembangan

Menurut Prof. Soetjningsih (dikutip dari Nasitoh, dkk, 2024) perkembangan adalah meningkatnya kemampuan sehubungan dengan system dan fungsi tubuh menjadi lebih kompleks yang terjadi dengan teratur. Adanya perkembangan sel, jaringan, organ, dan system tubuh yang bekerja melaksanakan fungsinya. Perkembang ini juga termasuk perkembangan emosi, intelektual, perilaku dengan lingkungannya. Sedangkan, teori Sosiokultural dari Vygotsky mengatakan bahwa perkembangan anak merupakan berkembangnya anak-anak dari sisi psikologis dan kognitif dari budaya serta interaksi dengan lingkungannya.

1. Aspek Perkembangan

Berdasarkan Karen Petty (dikutip dari Nasitoh, 2024) memaparkan bahwa ada 5 aspek perkembangan yaitu:

a. Perkembangan Fisik dan Motorik

Perkembangan fisik meliputi kemampuan motorik kasar dan halus. Kemampuan motorik kasar adalah kemampuan anak beraktivitas menggunakan otot besar dengan menggunakan beberapa tau seluruh anggota tubuh seperti berlari, duduk, dan melompat. Sedangkan kemampuan motorik halus adalah kemampuan anak dalam menggunakan otot kecil atau hanya beberapa anggota tubuh seperti menulis, menggunting, dan Menyusun balok.

b. Perkembangan Sosial dan Emosional

Perkembangan sosial merupakan tahapan membentuk kepribadian di Masyarakat atau lingkungan keluarga, bangsa, dan budaya. Sedangkan perkembangan emosional merupakan kemampuan anak untuk peka dan mengerti perasaan orang lain terhadap proses pembentukan pribadi dalam masyarakat atau lingkungan seperti lingkungan keluarga, budaya, dan bangsa. Sedangkan perkembangan emosional adalah kepekaan anak untuk memahami perasaan orang lain. Perkembangan sosial emosial memiliki tujuan aga anak percaya diri, memiliki skill sosial, dan dapat mengatur emosi.

c. Perkembangan Komunikasi dan Bahasa

Perkembangan berupa kemampuan dalam memberikan tanggapan, berkomunikasi, melaksanakan perintah, dan lainnya. Saat masih bayi, anak memiliki kemampuan berbahasa yang pasif hanya dengan menangis dan bergerak. Pada saat usia anak bertambah, anak bisa berkomunikasi dengan berbicara.

d. Perkembangan Kognitif

Kemampuan anak yang memiliki hubungan dengan pemikiran, ingatan, persepsi, pengolahan informasi untuk mendapat pengetahuan, menyelesaikan masalah, melakukan perencanaan untuk masa depan, dan memberikan penilaian dan memikirkan tentang lingkungan.

e. Pendekatan untuk Belajar

Kemampuan yang berhubungan dengan pembelajaran visual, auditori, kinestetik, maupun gabungan dari ketiganya. elibatkan pendekatan visual, auditori, kinestetik, atau kombinasi dari semuanya. Saat bayi mulai belajar dengan sekitarnya, mereka akan mengikuti bunyi sebuah sumber suara. Semakin bertambah besar anak, mereka mulai memakai objek yang memiliki fungsi

lain seperti sendok yang menggantikan microphone untuk digunakan bernyanyi.

2.5 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Muhammad Fazrin	Perusahaan harus mengamati kebutuhan target dari para kompetitor, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan melakukan pembaruan.	Menumbuhkan kesadaran merek dengan konsisten melakukan promosi sehingga tumbuh kesadaran akan merek pada konsumen.
	Perancangan Promosi Playground Outdoor “Karya Toy’s Collection”	Maria Cayadi, Deny Tri Ardianto, Erandaru	Pada pelaksanaan kegiatan promosi media sangat diperlukan untuk kebutuhan iklan.	Mengkolaborasikan identifikasi dan persuasi dengan membuat logo.
	Perancangan Promosi Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Bangi Kopi Lokantara	Cindy Anggreini Januarti Br Tarigan	Desain untuk promosi dibuat konsisten agar mudah dikenali masyarakat.	Media sosial (instagram) sekarang ini banyak digunakan untuk meningkatkan awareness.