

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi didefinisikan menurut (Firmansyah, 2018, hal. 200) sebagai Upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Menurut (Suryati, 2019, hal. 60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dari akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut (Mulyana, 2019, hal. 57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu Perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan menurut (Sudaryanyo, 2019, hal. 87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh Perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Melalui penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi dan juga media persuasive yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun perantara antara Perusahaan dan juga konsumen, untuk memberikan informasi mengenai produk, harga dan juga tempat. Media ini bersifat mengajak, sehingga konsumen mendapatkan tentang *brand*, Kembali mengingat konsumen terhadap *brand* dan juga berpengaruh untuk meningkatkan pembelian suatu produk.

2.1.1 Baruan Promosi

Baruan promosi adalah perpaduan antara beberapa strategi marketing yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran. Menurut (Kotler, 2005 h. 264-312), ada 5 unsur utama baruan promosi yaitu ada *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dari 5 unsur utama promosi ini penulis telah menetapkan baruan promosi yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan atau advertising adalah bentuk penyajian promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, jasa, atau gagasan tertentu kepada khalayak luas. Penyajian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi, baik secara visual, audio, maupun kombinasi keduanya, yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi, serta mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen. Proses promosi ini biasanya dijalankan oleh pihak yang dibayar khusus untuk itu, baik perusahaan periklanan maupun individu yang ahli dalam bidang tersebut. Penulis bermaksud untuk memanfaatkan iklan ini guna meningkatkan paparan dan kesadaran target konsumen, baik melalui platform offline seperti media cetak dan billboard, maupun online melalui media sosial, dan iklan digital lainnya, sehingga dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan efektif.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk merangsang peningkatan penjualan produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Strategi ini biasanya melibatkan berbagai insentif tambahan seperti diskon, kupon, penawaran spesial, atau bonus pembelian, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau meningkatkan frekuensi pembelian. Penulis merencanakan strategi ini dengan maksud untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, terutama pada periode atau musim tertentu yang cenderung memiliki permintaan lebih tinggi, seperti musim liburan, acara khusus, atau akhir tahun. Dalam konteks ini, sales promotion diharapkan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan dalam waktu singkat, baik melalui aktivitas promosi di

toko fisik maupun secara online, dengan fokus pada peningkatan penjualan dalam periode waktu yang telah ditargetkan.

3. ***Personal Selling***

Personal Selling adalah metode promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli melalui komunikasi lisan, baik secara tatap muka maupun melalui media lain seperti telepon atau video conference. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan calon konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Personal selling sangat efektif karena penjual memiliki kesempatan untuk menjelaskan produk atau jasa secara rinci, menanggapi pertanyaan atau keraguan calon pembeli, serta menyesuaikan pendekatan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu atau kelompok pembeli yang berbeda.

4. ***Public Relation (PR)***

Public Relation adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas Perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

5. ***Direct Marketing***

Direct Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen tanpa perantara. Salah satu bentuk direct marketing yang umum adalah menelepon konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera dari mereka. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan hubungan

komunikasi yang lebih personal dan cepat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan lebih efisien.

Menurut (Duncan, 2002 h. 573), direct marketing merupakan metode di mana perusahaan berupaya melakukan interaksi langsung dengan pelanggannya melalui strategi komunikasi yang lebih interaktif. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, di mana komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan lebih personal dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya. Direct marketing seringkali melibatkan penggunaan basis data pelanggan yang dirancang untuk mendukung proses komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Melalui penggunaan data ini, perusahaan dapat menargetkan pelanggan dengan lebih spesifik, menggunakan informasi tentang preferensi dan perilaku mereka untuk menyusun pesan yang relevan dan menarik. Berbagai media dapat digunakan dalam strategi ini, termasuk telepon, hingga iklan digital, dengan tujuan mendapatkan respons langsung dari pelanggan, baik berupa pembelian, permintaan informasi lebih lanjut, atau tindakan lainnya yang dapat mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Direct marketing merupakan strategi yang sangat efektif bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk mengukur hasil secara cepat dan langsung, mengingat respons pelanggan dapat segera terlihat. Selain itu, strategi ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan pesan atau penawaran berdasarkan umpan balik yang diterima, sehingga perusahaan dapat terus menyempurnakan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

2.1.2 Baruan Promosi

Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi atau strategi pemasaran kepada khalayak, dengan tujuan memperkenalkan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Media ini dapat berbentuk fisik, seperti brosur, billboard, atau media cetak, maupun digital, seperti media sosial, email marketing, dan iklan online. Setiap media promosi memiliki karakteristik dan jangkauan yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih media yang paling sesuai dengan tujuan kampanye dan profil target audiens yang ingin dijangkau.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam proses promosi adalah menentukan media yang tepat. Pemilihan media promosi yang akurat akan memastikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada target konsumen, serta meningkatkan peluang keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memilih media yang relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat lebih mudah mencapai audiens yang diinginkan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperbesar potensi penjualan serta loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang. Selain itu, pemilihan media yang tepat juga dapat membantu perusahaan memaksimalkan efisiensi biaya promosi, memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara optimal untuk hasil yang terbaik.

Seperti yang dikatakan Kotler, 2005 (dikutip dari Perdana, 2018, h. 19), setiap media promosi memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing, dan media promosi tersebut mencakup televisi, radio, telepon, internet, outdoor, dan banner/ poster. Tetapi penulis akan menggunakan beberapa media yang cocok dan berikut kelebihan dan kekurangannya:

1. Internet

Kelebihan media internet dalam pemasaran terletak pada kemampuannya untuk melakukan pemilihan target audiens yang lebih tepat, memungkinkan perusahaan untuk mengakses segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Selain itu, media internet juga memberikan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan media tradisional, memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan peluang bagi konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung. Keuntungan lain dari media ini adalah biayanya yang relatif rendah, sehingga perusahaan dapat menjalankan kampanye pemasaran dengan anggaran yang lebih efisien tanpa harus mengeluarkan dana besar seperti yang diperlukan untuk iklan di media cetak atau televisi.



Gambar 2. 1 Media Promosi Internet

Sumber: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6312838/media-promosi-online-jenis-dan-cara-memaksimalkannya>

2. **Outdoor**

Kelebihan dari media outdoor adalah biayanya yang lebih murah dan tingkat pemaparan promosi yang lebih tinggi. Namun, kelemahannya adalah meskipun pemaparan tinggi, seleksi audiens yang didapatkan menjadi rendah. Media ini juga memerlukan pembaruan secara berkala.

Penulis memilih media outdoor sebagai salah satu opsi untuk promosi dengan mempertimbangkan karakteristik individu yang aktif dan memiliki minat yang tinggi terhadap lingkungan sekitar. Dalam hal ini, media outdoor terbukti sangat efektif untuk menjangkau orang-orang yang sedang beraktivitas di luar ruangan, seperti berjalan, berwisata, atau berbelanja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang terjalin interaksi dan keterlibatan dengan audiens yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan media outdoor, penulis berharap dapat menarik perhatian turis yang berada di area tersebut, menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, serta mendorong mereka untuk menjelajahi lebih jauh mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Di samping itu, penulis juga berusaha menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.



Gambar 2. 2 Media Promosi Outdoor

Sumber: <https://stickearn.com/insights/blog/apa-itu-billboard>

3. **Banner, poster**

Kelebihan dari media ini terletak pada tingkat paparan yang cukup tinggi, yang memungkinkan pesan promosi untuk dilihat oleh banyak orang dalam waktu singkat. Namun, di sisi lain, kelemahan dari media ini adalah kurangnya ketahanan yang lama, sehingga pesan yang disampaikan mungkin tidak dapat bertahan lama dalam ingatan audiens. Penulis memilih media ini karena

kemampuannya yang efektif dalam menarik perhatian tinggi saat dilihat oleh orang-orang. Dengan kehadiran media ini di sekitar tempat wisata, diharapkan dapat membantu konsumen mengenali lokasi secara langsung dan menarik perhatian mereka, sehingga mendorong mereka untuk menunjukkan minat yang lebih besar untuk mengunjungi dan menjelajahi tempat wisata tersebut.

Kehadiran media ini di area yang sering dikunjungi oleh turis akan sangat strategis, karena dapat membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan mereka terhadap berbagai atraksi atau kegiatan yang ditawarkan. Dengan demikian, media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pemicu bagi pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai apa yang tersedia di tempat wisata. Selain itu, penulis berharap bahwa interaksi yang terjadi akibat paparan media ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan serta kepuasan pengunjung di masa mendatang.



Gambar 2. 3 Media Promosi Banner

Sumber: <https://www.tokopedia.com/onlineaps/tripod-display-banner-standing-banner-poster-50-x-85-cm-custom-cetak-1-sisi>

2.1.3 Strategi Marketing

Strategi media promosi terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). Masing-masing strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan promosi terhadap merek mereka, dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas atau lebih tersegmentasi. Setiap strategi memiliki jangkauan yang berbeda-beda; di mana ATL memiliki jangkauan yang sangat luas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang besar melalui media massa seperti televisi, radio, dan iklan cetak. Di sisi lain, BTL memiliki jangkauan yang lebih sempit, fokus pada promosi langsung dan taktik pemasaran yang lebih personal, seperti pemasaran acara, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

1. Strategi *Through the Line* (TTL)

Strategi ini menggabungkan dua pendekatan, yaitu ATL dan BTL, untuk memperkuat proses pengembangan merek dan meningkatkan tingkat konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan yang sebenarnya. Salah satu contoh dari pendekatan TTL adalah penggunaan media digital sebagai saluran pemasaran, seperti iklan online, platform media sosial, dan blog yang menarik, yang semuanya menawarkan peluang untuk interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens. Dengan memanfaatkan iklan online, perusahaan dapat mencapai konsumen secara luas dan terarah, sementara media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek. Di sisi lain, blog berfungsi untuk menyajikan informasi yang lebih mendalam dan edukatif, sehingga dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Penulis memilih strategi ini karena dianggap efektif dalam meningkatkan paparan media secara signifikan, sehingga lebih

mampu menjangkau target audiens yang diinginkan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen dari ATL dan BTL, penulis berharap dapat mengembangkan kampanye yang lebih holistik dan menyeluruh, yang tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan tercapai peningkatan kesadaran merek, interaksi yang lebih mendalam, serta konversi yang lebih baik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi TTL dinilai sebagai pilihan yang ideal untuk mencapai hasil yang maksimal dalam rencana pemasaran yang telah direncanakan.

2.1.3 Tujuan Promosi

Cintha (2021) menjelaskan bahwa setiap kegiatan promosi yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan berdasarkan pemikirannya, beliau menyimpulkan 6 tujuan utama dari promosi. Dalam konteks ini, penulis menetapkan untuk meraih ke 6 manfaat tersebut melalui strategi promosi yang direncanakan. Oleh karena itu, tujuan promosi yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sebuah pemahaman mengenai produk dalam skala yang luas kepada calon konsumen.
2. Meningkatkan loyalitas kepada pelanggan dan juga mendapatkan pelanggan yang baru.
3. Meningkatkan penjualan maupun laba perusahaan.
4. Meningkatkan reputasi dan juga menonjolkan kelebihan dari produk dibanding competitor
5. Membangun *branding image* kepada konsumen.
6. Berpengaruh pada perilaku konsumen kepada *brand*.

2.1.3 Tujuan Promosi

Jenis-jenis promosi dapat dikategorikan menjadi 3 jenis utama yang paling sering kita temui dalam praktik pemasaran, sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Cinthya (2021). Ketiga jenis promosi ini memiliki sebuah karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda, namun semuanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah tiga jenis promosi yang sering ditemukan dalam berbagai konteks pemasaran:

1. Promosi secara fisik

Promosi secara fisik dapat mencakup berbagai bentuk aktivitas, termasuk penyediaan *booth* yang memungkinkan produk atau layanan dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Dalam konteks ini, penulis menetapkan untuk merancang dan membuat kolateral *booth* sebagai salah satu media promosi yang efektif. *Booth* ini akan dioptimalkan di area tertentu, khususnya saat diadakan *event-event* yang mendukung, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat untuk datang ke tempat wisata ini di kalangan audiens yang hadir pada acara tersebut.



Gambar 2. 4 Jenis Promosi Fisik

Sumber: <https://www.beritadaerah.co.id/index.php/2019/10/09/adex-2019-di-india-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-best-booth/>

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi media tradisional mencakup berbagai jenis media, seperti televisi, koran, radio, billboard, iklan banner, dan banyak lagi, yang semuanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, penulis menetapkan untuk membuat media tradisional, seperti billboard, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat yang sedang melakukan perjalanan di sekitar Kabupaten Pasuruan. Billboard ini dirancang agar terlihat jelas dan menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat menyampaikan informasi yang efektif kepada pengendara dan pejalan kaki. Selain itu, penulis juga berencana untuk memanfaatkan media cetak, seperti pamflet atau brosur, yang akan diletakkan di sekitar area tempat wisata. Dengan cara ini, target konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dan, pada gilirannya, mendorong mereka untuk mengunjungi tempat wisata secara langsung. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan di kawasan tersebut.



Gambar 2. 5 Jenis Promosi Melalui Media Tradisional

Sumber: <https://devisjaya.co.id/blog/pemasangan-billboard-di-area-pariwisata-peluang-bisnis/>

3. Promosi melalui media digital

Promosi media digital mencakup segala jenis saluran digital, termasuk website, media sosial, aplikasi, dan berbagai platform online lainnya yang memungkinkan interaksi dan komunikasi dengan audiens secara efektif. Dalam hal ini, penulis menetapkan untuk memanfaatkan jenis media ini melalui pembuatan konten menarik di platform media sosial yang dapat menarik perhatian pengguna, serta melalui iklan pop-up berbayar menggunakan Google Ads. Iklan ini akan muncul pada website dan aplikasi yang relevan, sehingga dapat menjangkau target audiens secara langsung saat mereka menjelajahi konten yang mereka minati. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang ditawarkan, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih besar dari konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 2. 6 Jenis Promosi Melalui Media Digital

Sumber: <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/119054-contoh-media-promosi-online-yang-efektif>

2.2 Media Sosial

Media sosial ini berfungsi sebagai platform komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas secara daring, serta berbagai informasi, ide, pesan pribadi, dan berbagai konten lainnya. Dalam konteks, penulis memilih media sosial sebagai saluran utama untuk memungkinkan pesan promosi dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk target usia konsumen yang spesifik. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, penulis berharap dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, membangun merek, serta mendorong minat beli di kalangan konsumen yang aktif di platform-platform tersebut.

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Menurut Lehmann (2024), media sosial memiliki empat fungsi utama yang meliputi jurnalisme, pemasaran (marketing), hubungan masyarakat (*public relations*), dan periklanan (*advertising*). Fungsi jurnalisme di media sosial memungkinkan distribusi informasi yang cepat dan luas ke berbagai audiens. Pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Dalam hal hubungan masyarakat, media sosial digunakan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau merek, dengan cara menjalin komunikasi yang lebih dekat dan

responsif dengan public. Berikut jabaran yang sesuai dengan topik penulisan:

1. Marketing

Media sosial dalam bidang marketing dapat digunakan sebagai media yang dapat meningkatkan brand awareness, mencari target audiens dan juga membantu membangun hubungan antara customer. Dengan begitu penulis bisa meningkatkan brand awareness dari tempat Wisata Bhakti Alam Pasuruan menggunakan sosial media yang dimiliki oleh Bhakti Alam Pasuruan yakni Instagram.



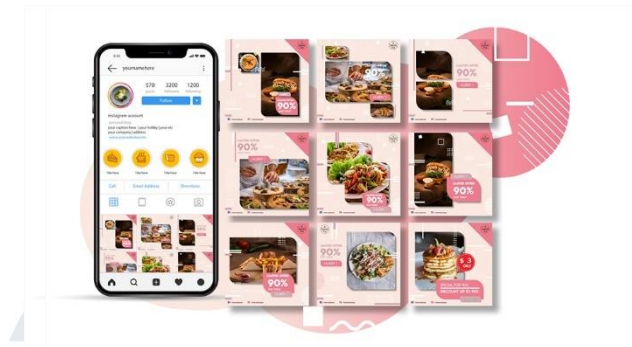
Gambar 2. 7 Media Sosial Marketing

Sumber: <https://digiday.com/media/building-up-a-community-first-instagram-reels-launches-with-little-on-offer-for-advertisers-for-now/>

2. Advertising

Advertising atau periklanan di media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang biasanya membutuhkan biaya untuk menayangkannya di platform media sosial, namun memiliki keunggulan dalam menjangkau target audiens secara lebih tepat. Oleh karena itu, penulis memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan

merek, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada audiens yang sesuai dengan target pasar.



Gambar 2. 8 Jenis Promosi Digital

Sumber: <https://www.sribu.com/en/social-media-design>

2.3 Instagram

Menurut Kartini (2022) instagram merupakan media sosial yang sangat populer sekarang, yang dikembangkan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada tahun 2010. Aplikasi ini dapat digunakan untuk menyebarkan foto dan video kepada teman, keluarga dan kenalan yang sudah menjadi followers. Fitur lainnya dari aplikasi ini juga dimana para pengguna bisa menelusuri konten-konten yang diunggah oleh sesama pengguna dan dapat berinteraksi dengan para pengguna lain di seluruh dunia. Instagram juga menjadi salah satu platform yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dan menggapai audiens secara meluas, karena platform ini dapat membagikan video, foto dan juga memberikan caption sesuai dengan keinginan. Instagram juga memiliki fitur-fitur sebagai berikut dengan kegunaannya:

1. *Instagram feeds*

Fitur utama dari Instagram dirancang untuk memungkinkan pengguna melihat dan berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh orang lain, termasuk foto, video, dan cerita singkat. Dengan memanfaatkan fitur ini, penulis melihat peluang besar untuk memperkenalkan tempat wisata Bhakti Alam Pasuruan kepada

target audiens yang diinginkan. Instagram memungkinkan penulis untuk menyajikan konten visual yang menarik secara langsung kepada pengguna, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung ke Bhakti Alam Pasuruan.



Gambar 2. 9 Instagram Feeds

Sumber: <https://fastwork.id/user/fauzan1234/social-media-banner-66313517>

2. Instagram story

Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah video atau foto dalam format portrait dengan rasio 16:9, yang hanya akan bertahan selama 24 jam. Fitur ini dapat dimanfaatkan oleh penulis sebagai sarana untuk menetapkan promosi yang bersifat sementara atau berlaku secara harian. Dengan promosi yang diperbarui dari hari ke hari, target audiens dapat terus mendapatkan informasi terkini mengenai penawaran atau kegiatan yang sedang berlangsung. Penggunaan fitur ini juga memungkinkan promosi disampaikan secara lebih dinamis dan relevan, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens yang diinginkan secara *real-time*.

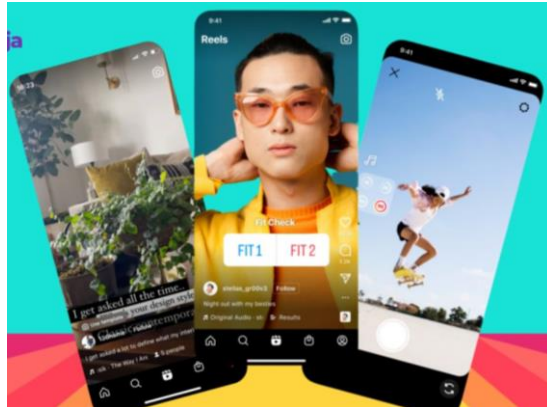


Gambar 2. 10 Instagram Stories

Sumber: <https://fastwork.id/user/fauzan1234/social-media-banner-66313517>

3. Reels

Fitur terbaru yang hadir di platform Instagram ini memiliki kemiripan dengan TikTok, di mana pengguna dapat mengunggah momen menggunakan video pendek serta animasi menarik yang dapat memberikan kesan unik kepada para penonton sejak awal. Dengan fitur ini, penulis memiliki kesempatan untuk memanfaatkannya dalam mempromosikan destinasi wisata Bhakti Alam Pasuruan. Penggunaan konten kreatif dan menarik melalui video dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi dengan target pasar yang lebih luas. Dengan menampilkan momen-momen seru dan keindahan dari Bhakti Alam Pasuruan, penulis berharap dapat menarik minat lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, menciptakan daya tarik visual yang kuat, serta mendorong keinginan para audiens untuk merasakan langsung pengalaman wisata yang ditawarkan.



Gambar 2. 11 Instagram Reels

Sumber: <https://kiriminja.com/blog/melakukan-pemasaran-dengan-reel-instagram-bagaimana-caranya>

2.4 Perancangan

Perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu). Menurut Hidayatulloh (2020) Perancangan adalah suatu sekumpulan aktivitas yang menggambarkan secara rinci bagaimana sistem akan berjalan. Menurut Rusdi Nur (2018h8) perancangan adalah suatu proses membuat dan mendesain yang baru. Serta menurut Wahyu Hidayat dalam jurnal CERITA (2016 hal49), perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah dihasilkan. Langkah awal dalam merancang desain dimulai dari gagasan atau ide-ide yang masih belum teratur. Melalui proses pengembangan dan pengelolaan, gagasan-gagasan tersebut akan disusun menjadi sesuatu yang teratur, sehingga dapat memenuhi fungsi dan kegunaannya dengan baik.

Jika perancangan adalah proses mendesain dengan spesifikasi baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah berdasarkan rekomendasi analisis untuk mendapatkan sistem baru di dalam sistem.

2.5 Perancangan Desain

Dalam membuat visual perlu sekali perancangan desain yang sesuai, Robin Landa (2013) dalam buku *Graphic Design Solution*, desain grafis adalah sebuah

representasi dari sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang yang didasari oleh penepatan, bentuk, dan seleksi dari element visual yang digunakan. dioperasikan dengan mudah, serta dapat memberikan pengalaman dan kepuasan yang maksimal dalam memenuhi keperluan para penggunanya (Deacon, 2020,h.7).

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2013), dalam pembuatan desain grafis terdapat lima komponen desain dari yang paling sederhana adalah sebuah titik dan dilanjutkan dengan garis, lalu bentuk, warna dan teksrtur.

1. Titik.

Titik merupakan pondasi dalam mendesain yang paling sederhana dan titik juga bertugas sebagai pembentuk dari elemen garis. Titik sering kali disalah identifikasi sebagai lingkaran, tetapi di dunia digital sebuah titik ini bisa terhitung sebagai satu pixel di sebuah layer computer.

2. Garis

Garis adalah salah satu elemen fundamental dalam desain yang berperan penting dalam menciptakan komposisi visual adalah garis. Sebagai elemen desain, grafis tidak hanya berfungsi sebagai pembatas atau penunjuk arah, tetapi juga dapat mengekspresiasikan emosi, manrik perhatian, dan mengatur tata letak.



Gambar 2. 12 Garis

Sumber: https://id.pngtree.com/freepng/set-sale-banner-background-with-trendy-geometric-shapes-memphis-element--suitable-for-banner-sale-presentation-social-media-stories-story-promotion-flyer-poster-and-brochure_5158441.html

3. Bentuk

Bentuk adalah kombinasi dari garis yang membentuk closed-loop atau sebuah putaran yang tertutup dan teridentifikasi atau dapat dikenal melalui outline atau warna. Dalam pengertian dua dimensi, bentuk ini bersifat datar dengan ukuran Panjang dan lebar dapat diukur.



Gambar 2. 13 Bentuk

Sumber: <https://www.bhinneka.com/blog/contoh-media-promosi-adalah/>

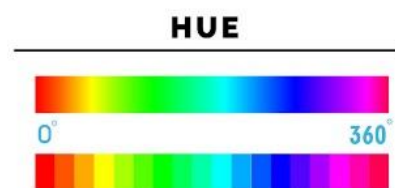
Pengembangan dari bentuk dua dimensi ini melahirkan bentuk tiga dimensi, yang dapat diidentifikasi berdasarkan tiga parameter utama, yaitu Panjang, lebar, dan tinggi. Bentuk tiga dimensi ini memiliki volume kedalaman, sehingga memberikan kesan lebih nyata dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, menjadikannya lebih kompleks dan menarik dalam konteks visual.

4. Warna

Warna adalah alat yang dimiliki oleh desainer grafis untuk menyampaikan gagasan, yang mampu mempengaruhi suasana, kesan, dan pesan dari sebuah karya desain. Secara harfiah, warna adalah Cahaya yang dipantulkan dari objek ke retina mata, di mana sinyal tersebut kemudian diproses oleh otak manusia dan diidentifikasi sebagai warna. Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: hue, value, saturation, dan temperature. Hue merujuk pada nama warna yang kita gunakan, sedangkan value menunjukkan Tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna, saturation mengukur intensitas warna, dan temperature menggambarkan suhu yang dirasakan dari suatu warna .

1. Elemen Warna

a. Hue



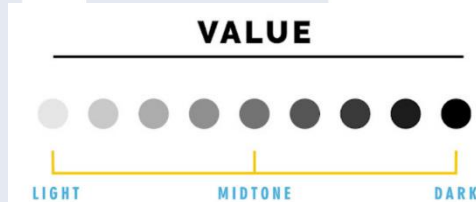
Hue secara sederhana berarti nama warna yang digunakan untuk membedakan satu corak warna dari yang lainnya. *Hue* terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, kuning, dan biru. Jika ketiga warna ini dicampurkan secara berurutan, akan dihasilkan sebuah gradasi. Dengan demikian, *hue* adalah penamaan yang digunakan untuk mengklasifikasikan warna unik dari gradasi warna secara berurutan. Urutan warna dalam *color wheel* dimulai dari warna merah dan memiliki rentang 0 hingga 360 derajat.

Gambar 2. 14 Diagram Hue

Sumber: Pengertian Hue, Value, Saturation

b. Value

Value adalah Tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna yang diukur dalam presentase, yaitu antara 0% hingga 100%. Semakin rendah presentase, semakin terang warn aitu. Jika diurutkan berdasarkan nilai value dari 0% hingga 100%, urutannya adalah gelap/hitam, *midtone*, dan terang.

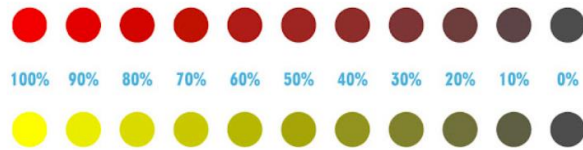


Gambar 2. 15 Diagram Value

Sumber: Pengertian Hue, Value, Saturation

c. Saturation

Saturation adalah Tingkat intensitas suatu warna yang membedakan kepekatan atau redupnya warna tersebut. Intensitas saturasi diukur dalam presentase, yaitu antara 0% hingga 100%. Semakin tinggi Tingkat saturasi suatu warna, semakin pekat warn aitu, dan sebaliknya, semakin rendah saturasinya, semakin redup tampilnya.



Gambar 2. 16 Diagram Saturation

Sumber: Pengertian Hue, Value, Saturation

d. *Temperature*

Temperature atau suhu menurut Landa (2013) mengacu pada apakah warna tersebut terlihat panas atau dingin. Panas atau dinginnya sebuah warna tidak dirasakan secara fisik, melainkan diibartkan sebagai kesan suhu yang sejuk atau hangat. Warna-warna yang dianggap panas atau hangat meliputi merah, oranye, dan kuning, sementara warna dianggap dingin terdiri dari biru, hijau, dan ungu.

5. **Tekstur**

Tekstur adalah kualitas dan jenis permukaan suatu objek. Dalam seni, tekstur dibagi menjadi dua kategori, yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata adalah permukaan yang dapat dirasakan dengan indra peraba dan terlihat dalam bentuk fisiknya. Sementara itu, tekstur semu adalah tampilan permukaan objek yang terlihat seolah olah memiliki tekstur meskipun sebenarnya tidak dapat dirasakan.



Gambar 2. 17 Tekstur

Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam pembuatan sebuah visual, prinsip desain sangat dibutuhkan karena prinsip desain bertujuan agar menjadi enak dipandang, sekaligus dapat memberikan informasi secara efektif (Fardiansyah, 2019, hal. 203). Prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan identitas visual. Berdasarkan teori Landa (2014) terdapat beberapa prinsip desain yaitu Balance, visual, Hierarchy, Emphasis, Rhythm, dan Unity. Menurut Landa (2013) dalam membuat komposisi sebuah desain, segala elemen yang digunakan dari penggunaan warna, bentuk dan lainnya saling kebergantungan. Hal ini dianalogikan sebagai kosakata desain yang menggabungkan beberapa kalimat yang nantinya akan menjadi sebuah desain dengan pesan yang terpadu. Berikut ini adalah penjabaran dari beberapa prinsip desain.

1. Format

Menurut Landa, format memiliki berbagai makna, termasuk sebagai lingkaran, bentuk, dan Batasan dalam pembuatan desain. Sehingga format juga merujuk pada media yang digunakan saat menciptakan desain, seperti kertas, billboard, atau layar ponsel. Selain itu, format mencakup jenis desain yang akan dibuat, seperti poster, iklan billboard atau sampul album.

Dalam menentukan format, bentuk dan ukuran sebuah desain dapat bervariasi tergantung pada media yang digunakan. Misalnya, saat menggunakan media digital, desainer perlu memperhatikan bahwa rasio aspek layer computer berbeda dengan layer ponsel. Hal yang sama berlaku untuk media cetak, dimana brosur dapat memiliki bentuk dan ukuran yang sangat bervariasi, bahkan dapat dibuka dalam berbagai bentuk.



Gambar 2. 18 Format

Sumber: Robin Landa (2013)

2. *Aspect Ratio*

Aspect Ratio dimana merupakan sebuah ukuran berbandingan tinggi dan lebar dari sebuah format yang biasanya digunakan dalam layer digital seperti layer handphone, tablet, layer TV, dan juga layer computer



Gambar 2. 19 Aspect Ratio

Sumber: Robin Landa (2013)

3. **Balance**

Balance adalah sebuah prinsip desain yang mengatur setiap elemen desain sehingga membentuk sebuah komposisi elemen yang seimbang. Dimana semua visual yang ada memiliki bobot visual.



Gambar 2. 20 Balance

Sumber: Robin Landa (2013)

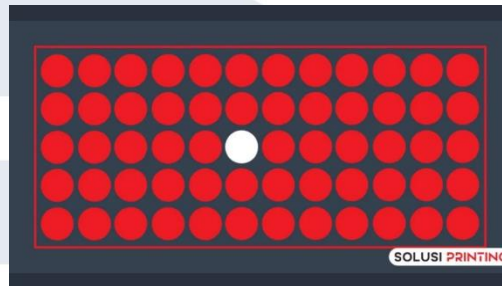
Menurut Landa (2014) menyebutkan tiga prinsip balance pada desain yaitu, *symmetrical*, *arrangement* yang merupakan penggunaan yang sama beratnya dan mencerminkan kedua sisi dengan setara dan memiliki bobot visual yang sama. Kemudian *symmetrical arrangement* yang merupakan penggunaan desain yang seimbang. Radian agreement merupakan kombinasi elemen horizontal dan vertikal, sehingga menciptakan suatu keseimbangan.

4. **Visual Hierarchy**

Visual Hierarchy adalah untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi, dimana *visual hierarchy* sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan lebih baik untuk sebuah desain, Dimana *visual hierarchy* merupakan komponen dari desain yang sangat penting. Sebuah prinsip desain yang mengatur informasi sesuai dengan arahan dan urutan terhadap informasi yang sejalan.

1. *Emphasis*

Emphasis merupakan salah satu prinsip desain yang digunakan untuk melakukan penekanan terhadap satu elemen visual dan tidak dapat dipisahkan dari prinsip *visual hierarchy*. Dengan adanya *emphasis* juga dapat membantu menyampaikan informasi pada desain sesuai dengan urutan.



Gambar 2. 21 *Emphasis*

Sumber: 7 Prinsip Desain Grafis

Sebuah penekanan dapat diterapkan dengan membedakan suatu elemen dengan elemen lainnya, dengan memberikan penekanan berbeda pada elemen satu dengan yang lainnya, contohnya dengan membedakan warna, kemudian penekanan pada satu elemen.

2. *Rhythm*

Rhythm merupakan sebuah pengulangan pada elemen visual yang tersusun secara konsisten dan mengalami repetisi yang membentuk sebuah pola yang tersusun dan memiliki kesan yang sangat teratur dan berirama.



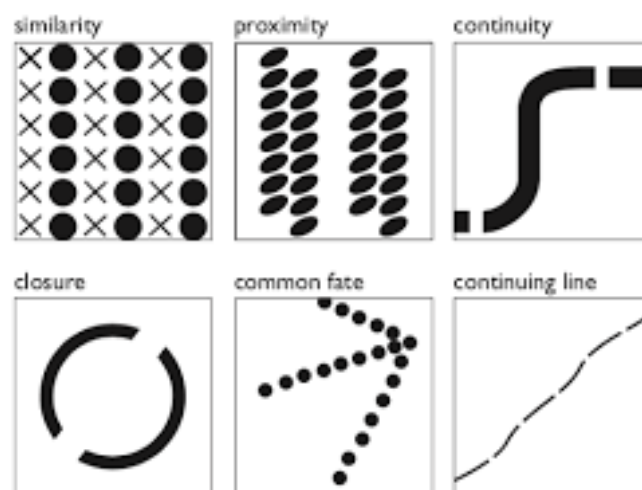
Gambar 2. 22 *Rhythm*

Sumber: 7 Prinsip Desain Grafis

Pengulangan yang memiliki sebuah kunci dengan mengulang beberapa elemen visual yang konsisten, bervariasi dan merupakan bentuk modifikasi pada elemen visual seperti perubahan pada jarak, posisi, dan bobot (Landa 2014). Contoh poster yang di atas merupakan poster yang dimana menerapkan pengulangan.

3. *Unity*

Unity merupakan gabungan elemen visual yang tertata dan membentuk kesinambungan yang sistematis . Ada beberapa aturan dalam Menyusun elemen visual dalam satu kesatuan.



Gambar 2. 23 Unity

Sumber: Landa (2014)

Beberapa aturan dari penyusunan sebuah unity diantaranya adalah *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fase*, *countinuing line*. Berikut ini penjelasan untuk penyusunan sebuah unity :

1. *Usability*

Usability ukuran sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan.

2. *Proximity*

Proximity merupakan kelompok elemen visual yang memiliki kesamaan dalam jarak ruang.

3. *Similarity*

Similarity adalah sebuah kesatuan yang memiliki kesamaan karakteristik pada elemen- elemen visual yang ada pada satu dengan yang lainnya.

4. *Continuity*

Continuity adalah elemen desain yang memiliki kecenderungan bergerak ke sebuah titik arah yang sama sehingga dianggap sebagai objek yang satu.

5. *Closure*

Closure merupakan elemen desain yang saling berhubungan sehingga dapat menciptakan sebuah bentuk atau dengan pola-pola yang baru.

6. *Common Fate*

Common Fate merupakan elemen yang memiliki kecenderungan bergerak ke sebuah titik arah yang sama sehingga dianggap sebagai objek yang satu.

7. *Continuing Line*

Continuing Line merupakan elemen yang memiliki kecenderungan bergerak ke sebuah titik arah yang sama sehingga dianggap sebagai objek yang satu. .

2.2.2 Elemen Desain

Tipografi merupakan ilmu spesifik yang mempelajari tentang huruf. Dengan adanya tipografi akan memberikan gambaran visual dari sebuah bentuk komunikasi dan properti visual yang pokok (Sihombing, 2015). Merancang bentuk huruf hingga dirangkai menjadi komposisi untuk memperoleh suatu tampilan yang diinginkan.

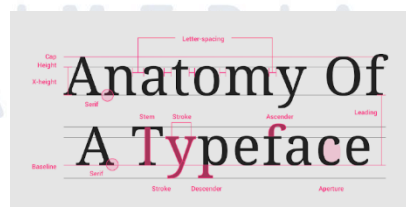
Typeface merupakan sekelompok huruf yang memiliki karakter/gaya desain yang sama dengan ukuran yang saling menyesuaikan satu dengan lainnya. Adapun elemen dan istilah dalam typeface adalah sebagai berikut :

a) Type Measurement

Dalam dunia percetakan, satuan ukuran yang digunakan untuk huruf adalah picas dan points. Picas digunakan untuk mengukur lebar huruf, sementara points digunakan untuk mengukur tinggi huruf. Perbedaan antara percetakan dan desain digital terletak pada penggunaan points, pixels, dan persentase saat menentukan ukuran typeface.

b) Type Anatomy

Setiap jenis huruf memiliki ciri khas tersendiri. Ciri tersebut dapat diidentifikasi melalui anatomi yang dimiliki typeface, yang berpengaruh pada keterbacaan dan legibilitas bagi pengguna serta audiens.



Gambar 2. 24 Anatomy Of A Typeface

Sumber: anatomy typeface

Kemudian mengenai bentuk, konstruksi, sampai dengan tampilan secara visual dari setiap huruf. Menurut (Kurnia, 2007) ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri antamunya yaitu :

1. Oldstyle

Huruf oldstyle diciptakan pada tahun 1970. Bentuk huruf ini pada bagian ujung stroke yang menyudut dan juga membulat, sedikit miring, dan memiliki perbandingan tebal dan tipis huruf yang rendah sampai sedang



Gambar 2. 25 Oldstyle

Sumber: Desain Tipografi

2. Modern

Tulisan modern muncul pada abad ke-18. Ia menciptakan sebuah karya yang masih sangat populer hingga saat ini: font Bodoni. Ciri-cirinya adalah ujung yang lancip dan lurus, derajat ketebalan dan kemiringan huruf, serta ketebalan vertikal, perbandingan huruf tebal dan tipis sangat tinggi, serta bentuknya yang akurat.



Gambar 2. 26 Modern

Sumber: Desain Tipografi

3. San Serif

Sans Serif adalah font tanpa serif atau link di bagian akhir. Surat ini dibuat pada tahun 1816. Pada saat itu, font sans-serif tergolong dalam bentuk huruf yang unik. Ciri-ciri karakter ini adalah tepi guratan membulat dan bersudut, kemiringan vertikal karakter tebal dan tipis adalah derajat, dan pada tidak ada perbandingan tinggi karakter antara tebal dan tipis. isi surat itu.

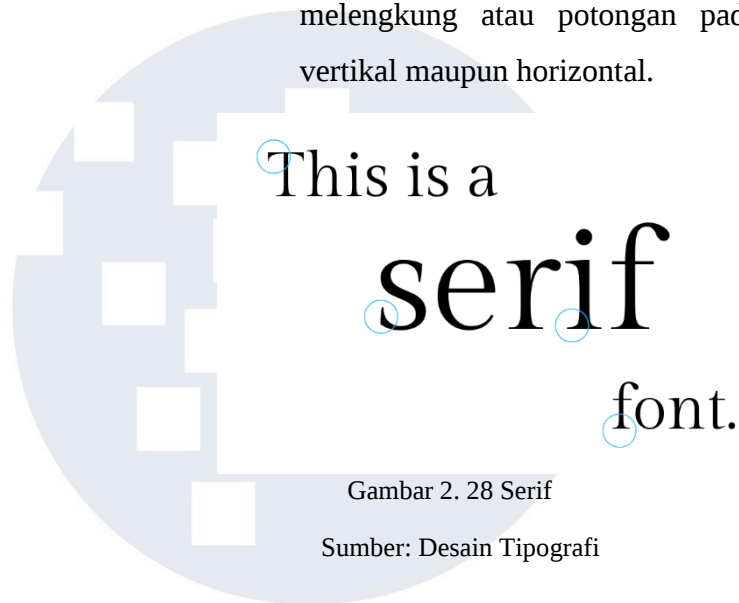


Gambar 2. 27 Sans Serif

Sumber: Desain Tipografi

4. Serif

Pada tipografi serif ini memiliki ciri pada garis tambahan yang berada pada ujung huruf. Serif sering digambarkan sebagai perpanjangan kecil yang melengkung atau potongan pada garis vertikal maupun horizontal.



Gambar 2. 28 Serif

Sumber: Desain Tipografi

2.6 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu cara menyampaikan komunikasi secara luas, baik secara pribadi ataupun terstruktur seperti yang dikatakan Esenberger (2012). Setiap gambar yang diambil dan dibagikan memiliki makna akan bagaimana gambar tersebut menyampaikan sesuatu sesuai dengan bagaimana orang menginterpretasikannya.

2.6.1 Dasar-dasar Fotografi

Dasar-dasar fotografi ini dapat membantu teknik fotografi menjadi lebih baik dan juga memiliki tingkat ketertarikan yang lebih sehingga membantu fotografi menjadi lebih efektif. Dharsito (2016) mengatakan bahwa exposure merupakan banyaknya cahaya yang masuk ke kamera, dan exposure ini terdiri atas 3 unsur yakni diafragma atau aperture, shutter speed, dan ISO. Dengan dasar-dasar fotografi ini, penulis bisa mengambil foto produk untuk brand Kayu Surfboard dengan

lebih baik untuk diletakan pada media-media promosi yang akan dirancang.

1. Aperture

Diafragma berfungsi untuk mengatur seberapa besar lensa terbuka. Semakin besar bukaan diafragma, semakin lebar bukaan lensa. Ukuran standarnya berkisar dari $f/3.5$ hingga $f/16$. Bukaan yang lebih lebar memungkinkan lebih banyak cahaya masuk. Saat angka *f-stop* semakin besar, jumlah cahaya yang masuk berkurang, *exposure* menjadi lebih gelap, dan *depth of field* lebih luas dengan gambar yang tajam dari ujung ke ujung serta sedikit blur. Sebaliknya, jika bukaan lebih kecil, cahaya yang masuk lebih sedikit, foto menjadi lebih terang, dan *depth of field* yang tajam akan menghasilkan lebih banyak blur.

2. Shutter Speed

Rentang waktu jendela di depan sensor terbuka digunakan untuk mengatur kecepatan bukaan shutter, biasanya dimulai dari 1 hingga $1/250$ detik. Semakin besar angkanya, semakin baik kemampuan menangkap objek yang bergerak, sehingga momen dapat dibekukan dan gambar yang dihasilkan lebih jernih. Sebaliknya, jika kecepatan shutter lambat, objek yang bergerak akan semakin tidak fokus, menciptakan efek blur yang disebut *slow motion*.

3. ISO

ISO standar biasanya berkisar dari 100 hingga 12.800. ISO rendah memerlukan lebih banyak cahaya, sehingga butuh pencahayaan yang cukup terang. Hal ini mengharuskan penggunaan *aperture* yang lebih besar atau *shutter speed* yang lebih lambat. Dengan menangkap lebih banyak cahaya, foto yang dihasilkan akan lebih bersih dengan minim *noise*. ISO rendah biasanya digunakan di ruangan dengan pencahayaan yang baik. Sementara itu, pada ISO tinggi, sensor bekerja lebih cepat dan

hanya memerlukan sedikit cahaya, tetapi dibutuhkan *aperture* yang lebih kecil atau *shutter speed* yang lebih cepat. Akibatnya, gambar yang dihasilkan mungkin kurang detail, warna terlihat kurang kaya, tidak sejelas ISO rendah, dan cenderung muncul *noise*. ISO tinggi sering digunakan dalam kondisi minim cahaya atau untuk pengambilan gambar dengan kecepatan tinggi.

2.6.2 Struktur Pengambilan Fotografi

Struktur pengambilan fotografi idapat mempengaruhi nilai estetika dan juga ketertarikan foto, menurut Langford (2010) kamera digital memiliki beberapa cara yang paling jelas dalam melihat gambar sebelum diambil. Hal ini memberikan kesempatan untuk gambar apa yang ingin didapatkan. Teknik ini juga bisa membuat gabar yang ingin kita ambil atau fokuskan menjadi lebih kuat dengan adanya bidang tertentu yang kita fokuskan, dan membiarkan objek yang kita tidak inginkan menjadi blur.

1. Proportions

Proporsi pada kamera terbagi menjadi tipe horizontal dan vertikal. Pada proporsi horizontal, gambar yang dihasilkan lebih mudah dipahami karena sesuai dengan posisi alami kedua mata dan bentuk layar monitor. Sementara itu, proporsi vertikal memberikan lebih banyak fokus pada hasil gambar, dengan tekanan yang lebih sedikit di bagian bawah, sehingga subjek utama tampak lebih menonjol dan dominan.

2. Balance

Balance atau keseimbangan pada fotografi biasa dikaitkan dengan membagi bidang, atau area gambar dan bahkan warna. Penempatan objek pada foto menggunakan rasio juga membantu untuk bisa menjaga keseimbangan pada foto, sehingga foto yang diambil bisa menjadi lebih proporsional dan baik.

3. *Emphasis*

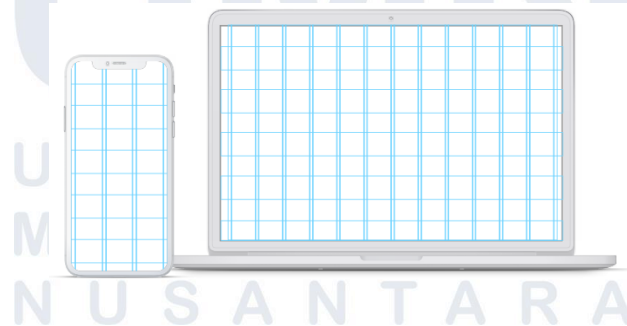
Emphasis ini membantu foto untuk bisa memiliki fokus yang mengarah pada objek utama dari gambar yang diambil sehingga gambar bisa menjadi lebih menonjolkan objek utama dari foto.

4. *Farming movement*

Dengan ini gambar akan mempunyai kesan aktif, sehingga gambar yang biasa saja akan lebih terlihat dinamis dengan memiringkan salah satu garis horizontal ataupun vertikal, maupun menggabungkan keduanya.

2.7 *Grid & Layout*

Menurut Beaird (2020), penggunaan system komposisi grid dapat memberikan sebuah proporsi desain layout agar terlihat estetik serta nyaman untuk dilihat yang dimana memberikan arahan yang logis Grid merupakan kumpulan garis terstruktur yang berfungsi sebagai panduan tata letak aset visual dalam perancangan. Melalui grid yang bagus dan sesuai aset visual dapat ditempatkan sesuai dengan hirarki informasi yang ingin disampaikan sehingga dapat memaksimalkan pengalaman dan pemahaman pengguna saat menggunakan produk. Selain itu grid juga dapat membantu menghasilkan hasil perancangan yang lebih konsisten serta mempermudah proses perancangan. Oleh karena itu meskipun tidak terlihat secara langsung dalam hasil final.



Gambar 2. 29 layout dan grid

Sumber: *Grid & Layout*

2.8 Brand

Menurut (Firmansyah, 2019, h. 23), merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut (Whaller, 2018, h. 39) brand merupakan sebuah gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Brand memiliki peranan penting karena cara pandang seseorang terhadapnya akan memengaruhi citra perusahaan, baik secara positif maupun negatif. Brand yang baik adalah yang mudah dikenali, dipercaya, dan dibedakan dari pesaing. Adapun fungsi dari brand antara lain: *Navigation*, *reassurance*, dan *engagement*.

1. *Navigation*

Navigation merupakan fungsi brand yang memudahkan konsumen/calon konsumen dalam memilih brand dengan pesaing.

2. *Reassurance*

Reassurance adalah fungsi brand yang bertujuan untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Engagement*

Engagement adalah fungsi brand yang membantu konsumen mengenali sebuah brand melalui saluran komunikasi, baik dalam gaya bahasa maupun cara berinteraksi yang ditampilkan kepada konsumen atau calon konsumen.

2.9 Customer Behavior

Perilaku konsumen adalah rangkaian langkah dan tujuan yang diambil oleh konsumen saat ingin atau sedang membeli serta menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2020) dibukunya *Principle of Marketing*. *customer behavior* mengacu kepada segala keputusan dari pembeli yang difokuskan kepada *effort* dari seorang konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan oleh pebisnis dalam

menentukan perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli konsumen, di mana mereka melakukan pembelian, bagaimana dan seberapa banyak yang dibeli, kapan pembelian dilakukan, serta alasan di balik pembelian tersebut.

2.10 Destination Branding Wisata Alam

Dibutuhkan metode ini untuk merancang ulang identitas visual, sehingga bisa tahu bagaimana objek wisata ini dan apa keunggulan objek wisata Bhakti Alam Pasuruan. Destination Branding didefinisikan sebagai identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh objek wisata tertentu sebagai pembeda dari objek wisata lain atau juga dapat di pahami sebagai keunggulan objek wisata guna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan.(Maxim,2019 hal 3). Dimana proses destination branding ialah, analisis pasar, identitas produk, pengenalan produk, implementasi produk dan evaluasi produk (Maxim, 2019 hal4) Destination branding diukur melalui tujuh indikator :

1. Image

Dengan adanya *image* merujuk pada representasi visual dari keindahan, keunikan dan daya tarik alam yang ditawarkan oleh satu destinasi.

2. Recognition

Dengan adanya recognition bisa membuat menarik para calon pengunjung wisata karena dalam recognition adalah berupa tindakan pelaku wisata dalam memperkenalkan objek wisata.

3. Differentiation

Dengan adanya *differentiation* para calon pengunjung atau wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata tahu apa ciri khas dari tempat wisata tersebut.

4. Brand Massage

Brand massage saat ini diperlukan untuk tempat wisata, dengan adanya visual yang sesuai untuk disampaikan kepada para wisatawan, brand massage ini digunakan sebagai pesan dari

pelaku wisata terkait objek wisata tersebut sehingga dari visual dapat menarik daya tarik para pengunjung.

5. *Consistency*

Dibutuhkannya konsistensi dalam membuat brand. Dengan adanya konsistensi branding ini bisa membuat kebenaran dari pesan yang disampaikan pelaku wisata tentang objek wisata.

6. *Emotional Response*

Tindakan pelaku wisata sangat penting dalam memicu emosi mereka, terutama saat mereka berada di tempat wisata tersebut. Emosi yang muncul dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti suasana sekitar, interaksi dengan lingkungan, serta pengalaman yang mereka rasakan. Ketika para wisatawan terlibat dalam kegiatan menarik, berinteraksi dengan budaya lokal, atau menikmati pemandangan yang menakjubkan, mereka sering kali merasakan kebahagiaan, kekaguman, atau bahkan ketenangan. Pengalaman ini tidak hanya menciptakan kenangan yang tak terlupakan, tetapi juga dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap tempat tersebut dan meningkatkan keinginan untuk kembali lagi di masa depan.

7. *Expection*

Adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh pelaku wisata dan realita yang dialami oleh wisatawan sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Ketika pelaku wisata menyampaikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan, wisatawan akan merasa lebih percaya dan terhubung dengan tempat yang mereka kunjungi. Kesesuaian ini juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, karena mereka tidak akan merasa tertipu atau kecewa dengan pengalaman yang tidak sesuai harapan. Hal ini, pada gilirannya, dapat membangun

reputasi positif bagi pelaku wisata dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kesesuaian antara pesan dan realita tidak hanya berkontribusi pada pengalaman individu, tetapi juga pada keberlanjutan industri pariwisata secara keseluruhan.

2.11 Agrowisata

Agrowisata adalah kegiatan yang menggabungkan elemen wisata dan edukasi yang berkaitan dengan dunia pertanian. Melalui konsep ini, agrowisata tidak hanya menawarkan pengalaman berlibur yang menyenangkan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para petani untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dengan memanfaatkan sumber daya pertanian yang dimiliki. Selain itu, agrowisata memberikan gambaran yang nyata dan mendalam kepada wisatawan tentang proses pertanian serta kehidupan sehari-hari para petani, sehingga mereka dapat lebih menghargai kontribusi pertanian terhadap kehidupan manusia (Junaedi, 2019).

Dengan adanya tempat agrowisata, diharapkan dapat mendorong upaya pelestarian dan pengembangan potensi sumber daya alam yang ada, serta memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan petani dan masyarakat sekitar, tetapi juga berpotensi untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk di pedesaan. Dengan demikian, agrowisata dapat berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di wilayah pedesaan, sambil memperkuat kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya pertanian serta pelestarian lingkungan. Melalui interaksi antara wisatawan dan petani, diharapkan muncul saling pengertian dan dukungan untuk keberlanjutan praktik pertanian yang ramah lingkungan.

2.11.1 Bhakti Alam Pasuruan

Bhakti Alam Pasuruan adalah sebuah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang menawarkan berbagai spot foto yang menarik serta beragam wahana dan aktivitas

menyenangkan, ideal untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga atau teman-teman. Destinasi ini terletak di desa Ngembal, Kecamatan Tutur, dan dikenal sebagai kebun buah tropis yang kaya akan keanekaragaman hayati (Hidayati, 2019, hal. 1).

Di Bhakti Alam, pengunjung dapat menikmati berbagai wahana dan aktivitas yang menarik, mulai dari pengalaman unik pemerah susu sapi atau kambing etawa, hingga kegiatan petualangan seperti bermain ATV dan Buggy Car. Selain itu, tempat ini juga menawarkan berbagai kegiatan outbound yang mendidik dan menyenangkan, yang dapat meningkatkan kerjasama dan kekompakan antar peserta.

Pengunjung juga dapat menjelajahi kebun sayur dan kebun bunga yang indah, serta menikmati suasana alami yang menenangkan. Berbagai aktivitas edukatif juga disediakan untuk memberikan wawasan lebih mengenai pertanian dan keberlanjutan lingkungan. Dengan banyaknya pilihan wahana dan aktivitas yang ditawarkan, Wisata Bhakti Alam menjadi tempat yang sempurna untuk menciptakan kenangan tak terlupakan sambil menikmati keindahan alam dan kekayaan budaya yang ada di daerah tersebut.

2.12 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk memperkuat landasan peneliti serta menunjukan pembaruan dari penelitian ini. Penting dan perlunya untuk mengkaji penelitian relevan terlebih dahulu mengenai topik yang dibahas. Penulis akan mengulas beberapa penelitian terdahulu dalam sub bab ini yang berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman tentang perancangan ulang visual promosi Wisata Bhakti Alam Pasuruan. Penelitian-penelitian ini akan dianalisis berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang diperoleh :

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Wisata Alam Umbulan Pasuruan dengan Pendekatan Green Architecture	Krisnawangseh, Afni (2019)	Jurnal ilmiah mengenai wisata umbulan Pasuruan	Membuat media promosi untuk wisata alam yang ada di Pasuruan
2.	PERANCANGAN CAFE & RESTO BERTEMA JEPANG DI SURABAYA TRENSAINSROUTEFA KOTA JAYAPURA	Vincentius Raylandyanto	Membuat sebuah coffee shop di daerah Surabaya dengan konsep jepang	Membuat media promosi untuk wisata Bhakti Alam Pasuruan
3	STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA ALAM GUNUNG FATULEU	Calvin Antonio E. Cornelis dan Apriana H.J. Fanggidae	Menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Wisata Alam Gunung Fatuleu	Membuat media promosi untuk Bhakti Alam Pasuruan untuk mencapai target yang sesuai.

Melalui penelitian relevan ini, penulis mendapatkan bahwa belum ada media yang mengangkat topik yang sama, sehingga penulis dapat melakukan perancangan dengan yakin dan juga mendapatkan referensi dari penelitian relevan yang sudah ada sebelumnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA