

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi, sebagai bagian dari pemasaran, merupakan suatu rangkaian strategi dan taktik untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Promosi merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang merek, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan serta membangun merek (Komalasari et al., 2021). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan kesadaran merek, perluasan basis pelanggan, dan pengembangan citra perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, promosi dapat diartikan sebagai upaya sistematis untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada target pasar, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi memegang peranan krusial dalam dinamika bisnis modern, terutama dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa secara efektif menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, Komalasari, (2021) menekankan bahwa alasan utama pentingnya pemasaran digital adalah untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bukan hanya tentang penyebaran informasi, tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang bermakna dan relevan dengan audiens. Dengan demikian, promosi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, promosi dapat dipahami sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terstruktur, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh individu, kelompok, atau organisasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada target audiens, baik itu individu, kelompok, maupun masyarakat luas, dengan harapan mereka akan menerima produk atau jasa yang ditawarkan (Purwaningwulan & Ramdan, 2021). Dalam konteks ini, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sarana untuk membangun pemahaman dan penerimaan terhadap nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam promosi yang berperan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications*, pemilihan jenis promosi yang tepat sangat menentukan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jenis-jenis promosi menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi yang komprehensif dan terarah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), jenis-jenis promosi dapat diklasifikasikan ke dalam lima elemen utama yang membentuk *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising*: Merupakan segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh pihak yang teridentifikasi, biasanya dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media cetak, dan media digital.
2. *Sales Promotion*: Meliputi berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, seperti diskon harga, kupon, undian, atau penawaran khusus.

3. *Public Relations*: Bertujuan membangun citra dan hubungan positif dengan publik melalui siaran pers, liputan media, kegiatan sosial, atau sponsorship, tanpa pembayaran langsung atas ruang media.
4. *Personal Selling*: Melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk dan menciptakan hubungan jangka panjang.
5. *Direct Marketing*: untuk menjangkau konsumen secara personal, seperti email, katalog, pesan teks, atau telemarketing, dengan harapan memperoleh respons langsung.

Dengan memahami berbagai jenis promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, perancang strategi dapat memilih pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan kampanye. Dalam konteks perancangan promosi CemoroJati Cafe & Resort, kombinasi antara periklanan visual, promosi penjualan berupa voucher diskon, serta penggunaan media digital untuk pemasaran langsung menjadi bentuk implementasi dari pemilihan jenis-jenis promosi yang relevan dan efektif.

2.1.3 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dari perencanaan promosi yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi promosi tidak hanya mencakup pemilihan media penyampaian, tetapi juga keseluruhan proses perancangan pesan, penentuan audiens sasaran, serta pemilihan alat komunikasi yang sesuai. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa strategi promosi yang baik harus terintegrasi dalam kerangka *Integrated Marketing Communications (IMC)* agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan di berbagai saluran.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi promosi sebagai perpaduan alat komunikasi yang meliputi advertising, sales promotion,

public relations, personal selling, dan direct marketing. Dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terdapat beberapa tahap utama;

1. Mengidentifikasi target audiens: Menentukan karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang akan dituju.
2. Menetapkan tujuan komunikasi: Misalnya untuk membangun kesadaran (*awareness*), mengubah persepsi, atau mendorong tindakan pembelian.
3. Merancang pesan: Menyusun pesan yang menarik secara kognitif dan afektif, baik dalam bentuk rasional maupun emosional.
4. Pemilihan media komunikasi: Menentukan media komunikasi, seperti media massa, media digital, atau media langsung.
5. Menentukan anggaran: Berdasarkan tujuan komunikasi, skala promosi, dan kapasitas sumber daya.
6. Mengukur efektivitas: Evaluasi berdasarkan jangkauan, interaksi, dan hasil penjualan.

Dengan memahami bahwa strategi promosi merupakan proses yang terstruktur dan berorientasi pada tujuan komunikasi, perancang promosi dapat menyusun pendekatan yang tepat sasaran. Integrasi antara berbagai bentuk promosi dan konsistensi pesan di seluruh media menjadi kunci keberhasilan strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, dalam perancangan promosi untuk CemoroJati Cafe & Resort, strategi disusun berdasarkan prinsip-prinsip IMC agar mampu menjangkau audiens muda secara emosional, informatif, dan konsisten, baik melalui media digital maupun luar ruang.

2.1.4 Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Menurut Fill dan Turnbull (2019), media promosi dapat dikategorikan ke dalam berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat tradisional maupun digital, untuk meningkatkan

kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Setiap media memiliki peran yang berbeda dalam membentuk persepsi audiens serta menciptakan pengalaman pemasaran yang efektif.

1. Media Cetak

Media cetak mencakup surat kabar, majalah, brosur, dan poster yang digunakan untuk promosi offline. Media ini masih relevan dalam berbagai strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau segmen audiens yang lebih luas atau yang kurang aktif dalam platform digital (Belch & Belch, 2020).



Gambar 2.1 Media Cetak
Sumber : solusiprinting.com

Meskipun era digital telah mendominasi lanskap pemasaran, media cetak tetap memegang peranan penting dalam strategi promosi. Berbagai bentuk media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan poster, menawarkan saluran yang efektif untuk menjangkau audiens yang beragam, terutama mereka yang kurang aktif di platform digital. Dengan demikian, media cetak terus menjadi alat yang relevan dan berharga dalam bauran pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

2. Media Digital

Media digital meliputi situs web, media sosial, serta iklan daring (*online advertising*) yang memungkinkan interaksi langsung

dengan audiens. Dengan berkembangnya teknologi digital, perusahaan kini lebih banyak mengalokasikan anggaran promosi mereka ke media digital karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik (Kotler & Keller, 2021).



Gambar 2.2 Media Digital
Sumber : romeltea.com

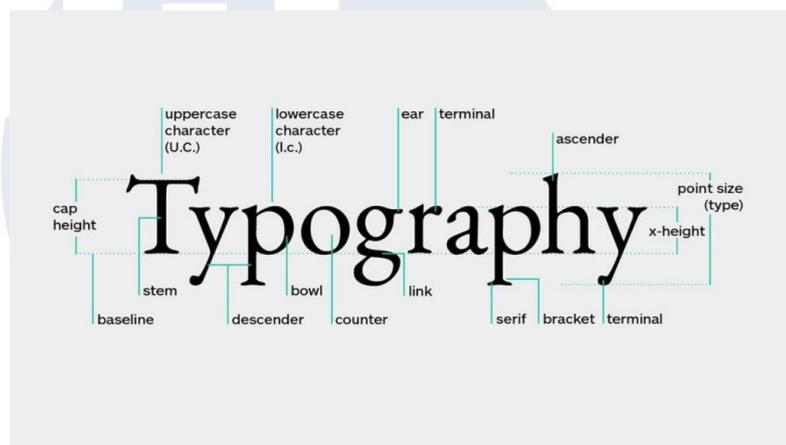
Pemilihan media promosi yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, tujuan kampanye, serta efektivitas masing-masing media dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan setiap media, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih optimal.

2.1.5 Desain Promosi dalam Media Promosi

Dalam era digital, desain promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun *brand awareness*. Elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, fotografi, ilustrasi, komposisi, serta *grid* memainkan peran utama dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif (Landa, 2019). Prinsip desain yang diterapkan juga berpengaruh terhadap daya tarik konten dan kemudahan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

1. Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain promosi yang dapat mempengaruhi keterbacaan. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual serta membantu audiens memahami informasi dengan lebih jelas (Bringinghurst, 2012). Dalam promosi digital, penggunaan font sans-serif sering digunakan karena lebih mudah dibaca di layar digital (Lupton, 2014).



Gambar 2.3 Tipografi
Sumber : solusiprinting.com

Tipografi memegang peranan krusial dalam desain promosi, di mana pemilihan jenis huruf yang tepat bukan hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memfasilitasi pemahaman informasi oleh audiens. Dalam konteks promosi digital, preferensi terhadap font sans-serif muncul karena karakteristiknya yang mudah dibaca di layar digital. Dengan demikian, tipografi berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif, yang mampu mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan efektivitas pesan promosi.

Selain pemilihan jenis huruf, aspek lain dalam tipografi seperti ukuran huruf, spasi antar huruf, spasi antar baris, dan perataan teks juga berpengaruh besar terhadap kenyamanan baca dan persepsi visual audiens. Penyesuaian aspek-aspek tersebut dapat membantu menciptakan hirarki informasi yang jelas, serta

mengarahkan perhatian pembaca pada bagian-bagian penting dalam konten promosi. Menurut Cullen (2012), tata letak tipografi yang baik mampu membentuk struktur visual yang terorganisir, sehingga mendukung penyampaian pesan secara efisien dan estetis, terutama dalam media digital yang bersifat cepat dan visual.

2. Warna

Warna memiliki peran psikologis dalam desain promosi. Skema warna yang digunakan dalam desain dapat membangun asosiasi emosional dengan audiens serta memperkuat identitas merek (Krause, 2014). Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan ketenangan, sesuai dengan asosiasi universal terhadap langit dan air (Gage, 1999). Sebaliknya, warna merah melambangkan energi, urgensi, dan perhatian karena warna ini dihubungkan dengan unsur seperti api, darah, dan sinyal bahaya yang memicu respons emosional cepat (Meadows, 2014).



Gambar 2.4 Warna
Sumber : bpti.uhamka.ac.id

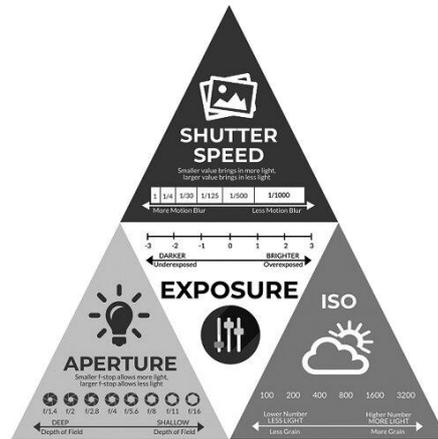
Dalam ranah desain promosi, warna bukan sekadar elemen estetika, melainkan instrumen psikologis yang kuat. Melalui skema warna yang dipilih secara strategis, desainer mampu membangun

asosiasi emosional yang mendalam dengan audiens, sekaligus memperkuat identitas merek secara signifikan. Sebagai contoh, warna biru seringkali diasosiasikan dengan konsep kepercayaan dan profesionalisme, sementara warna merah membangkitkan perasaan energi dan urgensi. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan psikologi warna menjadi krusial dalam menciptakan desain promosi yang efektif dan resonan.

Selain makna psikologisnya, pemilihan warna dalam desain promosi juga perlu mempertimbangkan konteks budaya dan karakteristik target audiens. Warna yang memiliki arti positif dalam satu budaya, bisa jadi memiliki konotasi yang berbeda di budaya lain. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memahami latar belakang audiens agar warna yang digunakan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan tepat sasaran secara kultural. Menurut Eiseman (2006), kesesuaian warna dengan konteks sosial dan budaya audiens dapat meningkatkan efektivitas pesan visual serta memperkuat keterhubungan emosional antara merek dan konsumennya.

3. Fotografi

Penggunaan fotografi dalam promosi digital dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Komposisi visual merupakan dasar dalam teori fotografi, yang mencakup aturan seperti *rule of thirds*, *leading lines*, simetri, keseimbangan (*balance*), dan *framing*. Sebagaimana dijelaskan oleh Chalmers (2023), prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai panduan penting bagi fotografer dalam menciptakan gambar yang tidak hanya estetis, tetapi juga bermakna dan komunikatif secara visual.



Gambar 2.5 Teori Fotografi
Sumber : instiki.ac.id

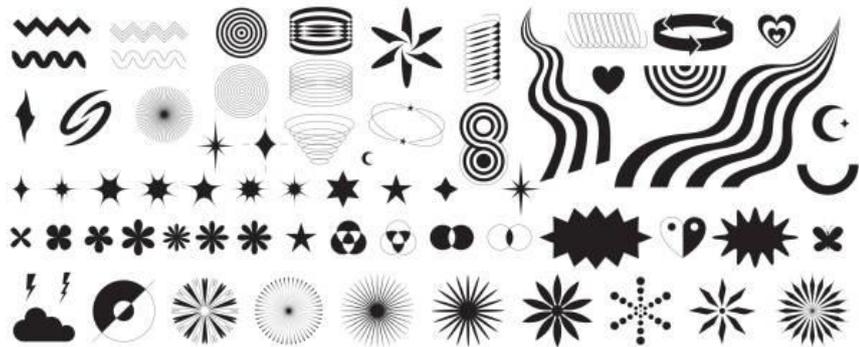
Dalam konteks promosi digital, fotografi memegang peran penting sebagai elemen visual yang mampu meningkatkan daya tarik dan memperkuat pesan yang disampaikan. Penggunaan gambar berkualitas tinggi secara signifikan berkontribusi pada peningkatan *engagement* di platform media sosial, sekaligus memberikan kesan profesionalisme yang kuat terhadap merek. Dengan demikian, fotografi bukan sekadar elemen estetika, melainkan instrumen strategis yang esensial dalam membangun citra merek dan memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Selain aspek kualitas, relevansi konten visual dengan identitas merek dan preferensi audiens juga menjadi faktor penting dalam efektivitas fotografi promosi. Pemilihan subjek, sudut pengambilan gambar, hingga pencahayaan harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menggambarkan nilai dan atmosfer yang ingin ditonjolkan oleh merek.

4. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan dalam desain promosi untuk memberikan sentuhan kreatif dan membedakan suatu merek dari pesaing.

Sebagaimana dikemukakan oleh Heller dan Chwast (2008), ilustrasi memiliki kemampuan untuk menyederhanakan ide-ide kompleks, menjembatani perbedaan bahasa, dan memperkaya penyampaian cerita. Oleh karena itu, ilustrasi dapat dimanfaatkan sebagai media visual strategis yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan, melengkapi kekurangan fotografi, serta membangun narasi visual yang kuat dan bermakna.



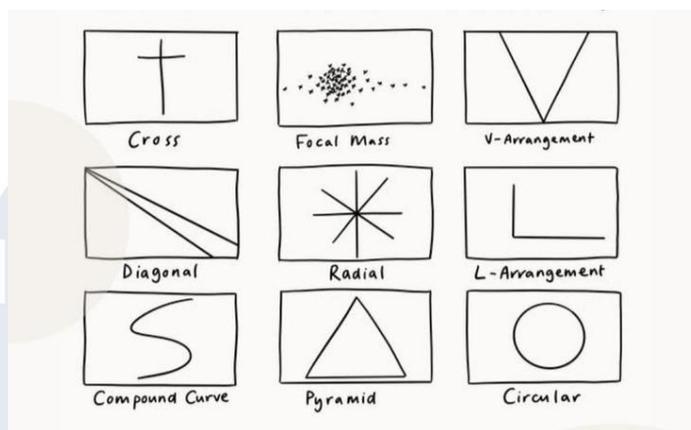
Gambar 2.6 Elemen Ilustrasi
Sumber : istockphoto.com

Ilustrasi memegang peranan strategis dalam desain promosi, terutama dalam upaya diferensiasi merek dan penciptaan identitas visual yang unik. Sebagai elemen desain, ilustrasi mampu memberikan sentuhan kreatif yang membedakan merek dari para pesaingnya. Lebih lanjut, ilustrasi terbukti efektif dalam memperjelas konsep-konsep yang kompleks dan sulit diwujudkan melalui fotografi. Dengan demikian, penggunaan ilustrasi dalam desain promosi bukan sekadar pelengkap visual, melainkan instrumen komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan merek secara efektif dan membangun identitas yang khas.

5. Komposisi dan *Grid*

Komposisi dalam desain digital mengacu pada tata letak elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain. Grid system

digunakan untuk menciptakan keteraturan dan keseimbangan dalam desain promosi (Samara, 2017). Menurut Lidwell, Holden, & Butler (2010), penggunaan grid yang efektif dapat meningkatkan keterbacaan dan memperjelas hierarki informasi dalam desain.



Gambar 2.7 Komposisi
Sumber : jasalogo.id

Komposisi memegang peranan vital dalam desain digital, khususnya dalam konteks promosi. Tata letak elemen-elemen visual diatur secara strategis untuk menciptakan harmoni dan keseimbangan, yang seringkali dicapai melalui penerapan *grid system*. Penggunaan *grid system* yang efektif tidak hanya meningkatkan keteraturan visual, tetapi juga memperjelas hierarki informasi dan meningkatkan keterbacaan desain. Dengan demikian, komposisi yang baik menjadi landasan penting dalam menciptakan desain promosi digital yang efektif dan komunikatif.

6. *Balance*

Keseimbangan dalam desain visual merupakan prinsip dasar yang mengacu pada distribusi bobot visual elemen-elemen dalam suatu komposisi agar terlihat stabil dan tidak berat sebelah. Prinsip ini bertujuan untuk menghindari dominasi visual yang berlebihan pada salah satu sisi desain. Keseimbangan dapat dicapai melalui pengaturan objek, warna, tekstur, dan ruang secara proporsional.

Terdapat tiga bentuk utama keseimbangan, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

Menurut Snapied (n.d.), keseimbangan dalam desain merupakan pengaturan proporsional bobot visual antar elemen dalam satu bidang kerja, yang bertujuan menciptakan rasa stabil, harmonis, dan seimbang secara keseluruhan dalam persepsi visual. Keseimbangan simetris dicapai melalui penempatan elemen yang setara di kedua sisi bidang desain. Keseimbangan asimetris mengandalkan pengaturan elemen dengan ukuran atau bentuk yang berbeda namun memiliki bobot visual seimbang. Adapun keseimbangan radial terbentuk ketika elemen-elemen disusun mengelilingi titik pusat komposisi. Penerapan prinsip ini membantu menciptakan desain yang harmonis dan mudah diterima oleh persepsi visual audiens.

7. *Alignment*

Alignment merupakan prinsip desain yang berfungsi untuk membentuk struktur visual yang terorganisir dan meningkatkan keterbacaan dalam suatu komposisi. Melalui penempatan elemen-elemen desain seperti teks dan gambar secara konsisten dalam suatu letak, prinsip ini menciptakan keteraturan visual yang memandu perhatian audiens secara sistematis. Sandeep Jain (2024) menyatakan bahwa penerapan *alignment* yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan serta memudahkan audiens dalam menelusuri konten, sehingga mendukung pengalaman visual yang lebih efisien dan nyaman. Meskipun pengaruhnya sering bersifat tidak mencolok, penyelarasan memiliki peran signifikan dalam membedakan desain yang profesional dari yang tidak terstruktur.

Penerapannya dapat berupa penyesuaian posisi horizontal, seperti rata kiri, tengah, atau kanan, dan vertikal, seperti rata atas atau bawah. Selain itu, teknik penyelarasan tepi juga digunakan untuk menyusun elemen sepanjang garis pandu visual, yang secara

tidak langsung memperkuat hierarki dan konsistensi visual dalam desain. Dengan demikian, penyelarasan tidak hanya mendukung aspek estetika, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

8. Contrast

Kontras dalam desain merupakan prinsip yang melibatkan perbedaan visual antar elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, dan tipografi, untuk menciptakan kejelasan dan menarik perhatian audiens. Prinsip ini berfungsi mempertegas elemen informasi penting, memperkuat struktur hierarki visual, serta memandu arah pandang pengguna. Dikutip dari *Writing at Work*, University of Delaware (n.d.), kontras berperan dalam menarik fokus pembaca pada elemen tertentu dalam desain serta membantu mereka menentukan bagian mana yang memiliki prioritas informasi lebih tinggi, sehingga memperkuat fungsi kontras dalam mengarahkan persepsi visual dan mendukung proses pengambilan keputusan. Kontras dapat diwujudkan melalui kombinasi warna terang dan gelap, perbedaan skala elemen, kontras bentuk geometris versus organik, serta variasi dalam bobot dan ukuran huruf. Penerapan kontras yang tepat tidak hanya meningkatkan keterbacaan, tetapi juga mempercepat proses persepsi dan pemahaman pesan visual. Dalam konteks komunikasi visual, kontras berperan sebagai alat utama dalam menyampaikan informasi secara efektif, bahkan dalam ketiadaan teks tertulis.

9. Repetition

Repetition merupakan prinsip desain yang merujuk pada penggunaan elemen visual yang sama secara konsisten, seperti warna, tipografi, pola, atau ikon, untuk membangun kesatuan dan *continuity* dalam sebuah komposisi. Meskipun berpotensi menimbulkan kesan monoton, pengulangan yang diterapkan secara strategis justru memperkuat struktur visual dan membantu audiens

memahami pesan yang disampaikan dengan lebih efisien. Dikutip dari UXcel (n.d.), penggunaan elemen yang berulang dalam desain berkontribusi dalam membentuk konsistensi dan rasa keterbiasaan, yang keduanya merupakan aspek krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan mudah dikenali. Prinsip ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten, misalnya melalui peletakan elemen navigasi atau penempatan logo yang seragam pada setiap halaman. Selain itu, *repetition* juga dapat digunakan untuk menekankan informasi tertentu, memperjelas hubungan antar elemen, serta menambah tekstur atau ritme visual dalam desain. Dengan demikian, *repetition* menjadi alat fundamental dalam memperkuat kohesi visual dan memperjelas identitas komunikasi visual suatu brand atau produk.

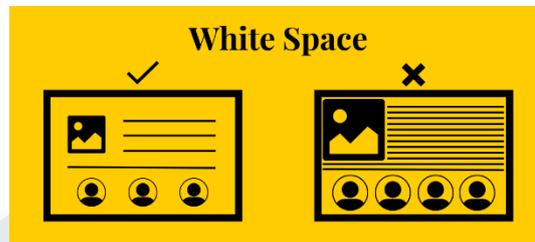
10. Unity

Kesatuan dalam desain merupakan prinsip yang memastikan seluruh elemen dalam sebuah komposisi saling terintegrasi secara visual dan konseptual, sehingga menghasilkan kesan keseluruhan yang utuh. Kesatuan visual dicapai melalui penggunaan elemen serupa seperti warna, bentuk, atau gaya tipografi, sedangkan kesatuan konseptual terbentuk dari kesinambungan gagasan atau pesan yang disampaikan. Meskipun kesatuan penting untuk membentuk struktur yang terstruktur, keberadaan variasi tetap diperlukan untuk menciptakan dinamika visual dan menghindari monoton. Kesatuan yang efektif memungkinkan audiens menangkap pesan secara menyeluruh tanpa distraksi, serta memperkuat daya ingat terhadap identitas visual yang dibangun.

11. Whitespace

Penggunaan ruang kosong dalam desain promosi membantu menciptakan keseimbangan visual dan meningkatkan fokus audiens terhadap elemen utama dalam desain. Menurut Lupton (2014),

whitespace dapat memberikan kesan elegan, meningkatkan keterbacaan, dan mengurangi kebingungan dalam desain visual.



Gambar 2.8 *Whitespace*
Sumber : milkandtweed.com

Dalam desain promosi, penggunaan ruang kosong atau *whitespace* memegang peranan penting dalam menciptakan keseimbangan visual dan mengarahkan fokus audiens pada elemen-elemen utama. Penerapan *whitespace* secara strategis tidak hanya memberikan kesan elegan pada desain, tetapi juga meningkatkan keterbacaan dan mengurangi potensi kebingungan yang mungkin timbul akibat kepadatan elemen visual. Dengan demikian, *whitespace* berfungsi sebagai elemen desain yang esensial, yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

2.1.6 Copywriting dalam Promosi Digital

Dalam konteks promosi digital, *copywriting* memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi persuasif yang bertujuan mendorong tindakan konsumen. Salah satu model yang umum digunakan untuk merancang pesan promosi adalah AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Model ini menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen, dimulai dari ketertarikan awal hingga keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), AIDA merupakan model hierarki efek yang menjelaskan bagaimana konsumen berpindah dari kesadaran menuju tindakan melalui tahapan yang berurutan, sehingga sangat relevan diterapkan dalam strategi promosi yang berbasis konten.

Pada tahap Attention, copywriting dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui headline yang mencolok, diksi emosional, atau elemen visual pendukung. Selanjutnya, tahap Interest bertujuan mempertahankan ketertarikan audiens dengan menjelaskan keunggulan atau nilai unik produk secara ringkas namun menarik. Tahap Desire difokuskan pada upaya membangun keinginan konsumen terhadap produk, melalui testimoni, storytelling, atau jaminan kualitas yang membangkitkan aspirasi. Terakhir, tahap Action mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pemesanan atau mengunjungi situs resmi, biasanya dengan kalimat ajakan langsung atau *Call to Action* (CTA). Dengan menerapkan struktur AIDA, copywriting dalam promosi digital menjadi lebih sistematis, efektif, dan terarah pada konversi.

2.2 Industri Pariwisata dan Perhotelan

Pariwisata dan perhotelan merupakan dua sektor yang saling berkaitan dalam mendukung industri perjalanan global. Pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan konsumsi wisatawan, sementara industri perhotelan berperan sebagai penyedia akomodasi yang menunjang pengalaman wisata (UNWTO, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam pola perjalanan wisatawan, yang semakin mengarah pada preferensi terhadap wisata berbasis alam dan keberlanjutan (Buckley, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah perjalanan wisatawan domestik di Jawa Barat saja mencapai lebih dari 167.396.804 juta perjalanan pada tahun 2024, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman wisata berbasis alam dan budaya telah mendorong berkembangnya berbagai jenis akomodasi, termasuk *resort*, hotel, dan *glamping*.

2.2.1 Sejarah Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pertumbuhan industri

ini tidak hanya didorong oleh keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan infrastruktur serta pemasaran destinasi wisata. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023), industri pariwisata di Indonesia berkontribusi sebesar 10,4% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan lebih dari 13 juta tenaga kerja.

Pariwisata modern mulai berkembang pesat sejak revolusi industri, didorong oleh peningkatan infrastruktur transportasi dan mobilitas sosial yang lebih tinggi (Fletcher et al., 2018). Di Indonesia, perkembangan sektor pariwisata semakin diperkuat dengan berbagai kebijakan pemerintah, seperti program "10 Bali Baru", yang bertujuan untuk mengembangkan destinasi wisata unggulan baru di luar Pulau Bali guna mendukung pemerataan sektor pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

2.2.2 Perkembangan Tren Wisata

Tren wisata berbasis alam atau *nature-based tourism* mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsep ini mencakup ekowisata, wisata petualangan, dan *glamping* (*glamorous camping*), yang menggabungkan kenyamanan akomodasi dengan pengalaman menikmati alam terbuka (Buckley, 2020).

Lonjakan permintaan terhadap wisata alam semakin meningkat akibat pandemi COVID-19, di mana wisatawan lebih memilih destinasi terbuka untuk mengurangi risiko kontak fisik (Gössling et al., 2021). Selain itu, wisatawan modern semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perjalanan mereka, yang mendorong munculnya lebih banyak destinasi yang menerapkan konsep *sustainable tourism* dan ekowisata.

2.2.3 Industri Perhotelan dan Resort

Industri perhotelan merupakan bagian integral dari sektor pariwisata yang menyediakan berbagai jenis akomodasi bagi wisatawan. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan pengalaman menginap yang lebih unik dan berkonsep, *resort* menjadi salah satu pilihan utama bagi wisatawan yang mencari kenyamanan serta fasilitas premium dalam satu lokasi. *Resort* tidak hanya menawarkan tempat menginap, tetapi juga berbagai layanan tambahan seperti restoran, fasilitas rekreasi, dan pengalaman yang berorientasi pada kenyamanan serta hiburan.

Menurut Walker (2020), *resort* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan konsep dan layanan yang ditawarkan, diantaranya:

1. *Resort Konvensional*: Menyediakan fasilitas lengkap dengan berbagai pilihan akomodasi dan aktivitas rekreasi.
2. *Eco-Resort*: Berorientasi pada konsep keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.
3. *Wellness Resort*: Menawarkan fasilitas kesehatan, spa, dan aktivitas relaksasi.
4. *Adventure Resort*: Berfokus pada aktivitas petualangan dan olahraga *outdoor*.

CemoroJati Café & Resort termasuk dalam kategori *eco-resort* yang mengusung konsep wisata berbasis alam dengan fasilitas *glamping* dan area perkemahan modern. Dengan tren wisata yang mengarah pada pengalaman yang lebih eksklusif dan berbasis alam, pengelola *resort* perlu memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Selain itu, digitalisasi juga telah membawa perubahan dalam cara *resort* memasarkan layanan mereka. Penelitian oleh Siregar (2022) menunjukkan bahwa 75% wisatawan saat ini mencari informasi tentang akomodasi melalui *platform* digital sebelum memutuskan untuk menginap.

Oleh karena itu, resort yang tidak mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif cenderung mengalami kesulitan dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dalam promosi daring.

2.2.4 Peran Digital Marketing dalam Pariwisata

Digital marketing berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan akomodasi, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber informasi wisatawan (Xiang et al., 2021). Dalam industri pariwisata, digital marketing mencakup berbagai strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran media sosial, serta penggunaan *platform* pemesanan daring (*online travel agencies* seperti Tiket.com dan Agoda) (Buhalis & Foerste, 2019).

Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi digital memungkinkan pemilik bisnis pariwisata untuk menganalisis data perilaku wisatawan secara lebih efektif. Dengan menggunakan teknologi big data dan *artificial intelligence*, hotel dan *resort* dapat menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi calon wisatawan, sehingga strategi pemasaran lebih terarah dan efisien (Morosan & Bowen, 2021).

2.3 Strategi Promosi Digital untuk Industri Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan bisnis perhotelan, termasuk resort, untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai *platform* digital. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, serta berbagai saluran digital lainnya untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas pelanggan.

Promosi digital berperan penting dalam industri perhotelan, terutama dalam meningkatkan keterjangkauan serta daya tarik destinasi wisata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Smith (2020), ditemukan bahwa 80% wisatawan saat ini mencari informasi mengenai akomodasi dan destinasi wisata melalui

platform digital sebelum membuat keputusan perjalanan. Dengan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap internet, resort dan hotel perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan kebiasaan pencarian informasi wisatawan modern.

2.3.1 Tujuan Promosi Digital

Promosi digital didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital dengan tujuan untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Promosi digital mencakup berbagai strategi seperti *content marketing*, *social media marketing*, *search engine optimization*, serta *paid advertising* yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, promosi digital memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*: Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, resort dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan dikenal oleh audiens yang lebih luas.
2. Menarik Calon Pelanggan: Promosi digital memungkinkan *resort* untuk menjangkau pelanggan potensial melalui iklan tertarget dan strategi engagement yang lebih efektif.
3. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Media sosial dan *platform* digital lainnya memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan *brand*, baik melalui ulasan, komentar, maupun pesan langsung.
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Kampanye digital yang efektif dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi personalisasi dan program loyalitas berbasis digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis (2020), ditemukan bahwa promosi digital memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional, terutama dalam menjangkau pelanggan muda yang aktif menggunakan internet sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, perancangan strategi promosi digital untuk CemoroJati Cafe & Resort perlu mempertimbangkan metode dan pendekatan yang sesuai dengan tren pemasaran digital terkini.

2.3.2 Jenis Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan pendekatan penting dalam memasarkan destinasi wisata di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi berbasis internet mendorong pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Salah satu kerangka model yang umum digunakan untuk merancang strategi promosi digital adalah model POEM, yang terdiri dari *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media*. Salah satu fungsi utama POEM adalah mendorong integrasi antar *platform* yang saling memperkuat. *Paid media* dapat menarik perhatian dan mengarahkan audiens ke *owned media*, sementara *earned media* memberikan amplifikasi dan meningkatkan kredibilitas pesan (Laurie et al., 2024).

1. *Paid Media*

Paid media mencakup semua bentuk media berbayar yang digunakan untuk mempromosikan *brand* kepada target audiens yang lebih luas. Bentuknya meliputi iklan digital seperti Google Ads, promosi melalui media sosial, serta kerja sama dengan platform pemesanan *online*. *Paid media* sangat efektif dalam menjangkau calon wisatawan baru secara cepat, terutama saat diluncurkan dalam periode promosi tertentu. Meskipun demikian, keberhasilan *paid media* sangat bergantung pada pengelolaan anggaran yang tepat.

2. *Owned Media*

Owned media adalah media yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh sebuah *brand*. Media ini mencakup situs web resmi, blog, serta akun media sosial. Melalui *owned* media, pengelola memiliki kebebasan penuh dalam menyampaikan pesan, mengatur waktu publikasi, serta menjaga konsistensi identitas merek. Agar efektif, pengelolaan *owned* media memerlukan strategi konten yang terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens.

3. *Earned Media*

Earned media adalah bentuk eksposur yang diperoleh secara sukarela dari pihak eksternal, seperti *review* pelanggan, rekomendasi dari pengguna media sosial, atau liputan media. Dalam konteks pariwisata, *earned* media memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan citra *brand* karena dinilai lebih autentik dan dipercaya oleh calon wisatawan. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung, semakin tinggi pula kredibilitas *brand* tersebut di mata publik.

Penggunaan strategi POEM memungkinkan *brand* untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara sinergis. Dengan memanfaatkan kombinasi dari ketiga jenis media tersebut, sebuah *brand* dapat membangun promosi yang lebih efektif, menjangkau audiens secara luas, dan meningkatkan daya tarik ditengah persaingan yang kompetitif.

2.3.3 Tren Promosi Digital

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh dalam industri pariwisata dan perhotelan. Menurut studi oleh Solomon (2021), lebih dari 70% wisatawan memilih destinasi dan akomodasi berdasarkan rekomendasi dan ulasan yang mereka temukan di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan

peran besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam industri hospitality, terdapat beberapa alasan utama mengapa media sosial menjadi saluran pemasaran yang efektif:

1. Visual yang Menarik: Media sosial memungkinkan bisnis untuk menampilkan destinasi mereka melalui konten visual yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi, video cinematic, serta tur virtual.
2. Interaksi Langsung dengan Audiens: Media sosial memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan, bertanya, dan berinteraksi langsung dengan pengelola, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.
3. Berbagi Informasi Cepat: Konten yang menarik dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna, sehingga menciptakan efek viral yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness.
4. Penggunaan Influencer: Banyak resort saat ini memanfaatkan influencer untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka. Studi oleh Henderson (2019) menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan influencer dapat meningkatkan engagement hingga 60% lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye promosi konvensional.

Saat ini, CemoroJati Cafe & Resort telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun keterlibatan audiens masih relatif rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya variasi konten, inkonsistensi dalam frekuensi unggahan, serta kurangnya strategi dalam mengoptimalkan algoritma media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis data perlu diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi resort.

2.4.1 Pola Konsumsi Promosi Digital

Perilaku konsumen dalam mengakses promosi digital di industri pariwisata mengalami transformasi seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital. Studi yang dilakukan oleh Xiang et al. (2021) mengungkapkan bahwa wisatawan cenderung menggunakan beberapa platform digital untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan perjalanan, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Inspirasi: Wisatawan mencari inspirasi melalui media sosial, blog perjalanan, dan video promosi.
2. Tahap Perencanaan: Mereka membandingkan destinasi, membaca ulasan, dan mencari informasi terkait harga serta ketersediaan akomodasi di situs web perjalanan.
3. Tahap Pemesanan: Keputusan dibuat berdasarkan ulasan pelanggan, rekomendasi, dan penawaran diskon di platform pemesanan daring.
4. Tahap Pengalaman: Wisatawan berbagi pengalaman melalui unggahan media sosial, ulasan daring, atau konten video.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan studi terhadap penelitian yang relevan dengan perancangan yang dilakukan untuk CemoroJati Café & Resort. Studi ini bertujuan untuk memahami pendekatan promosi yang telah diterapkan dalam industri perhotelan serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian yang relevan antara lain Perancangan Media Promosi Hotel Sahadewa Resort and Spa (Putra et al., 2025), Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Biak Dive Resort di Biak (DwiPutri [t.t]), Papua, Indonesia, dan Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui Media Sosial (Rahmatsur, 2023).

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

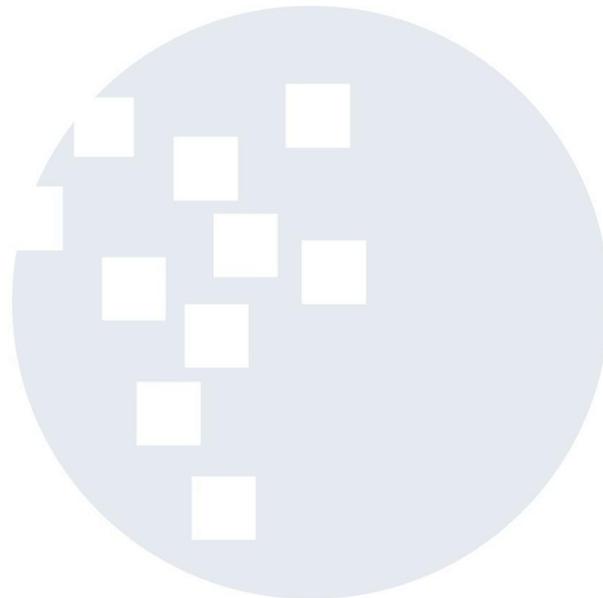
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
-----	------------------	---------	------------------	----------

1	Perancangan media promosi hotel Sahadewa Resort and Spa	I Putu Raditya Kusuma Putra, Gede Bayu Segara Putra, Putu Gde Satria Kharismawan	Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran hotel Sahadewa Resort and Spa yang berfokus pada penggunaan media cetak dan digital dalam membangun citra hotel. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana visual branding dapat meningkatkan daya tarik pengunjung.	Dalam penelitian ini, strategi promosi CemoroJati Café & Resort dirancang berdasarkan pola konsumsi informasi wisatawan serta preferensi mereka terhadap konten promosi digital.
2	Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Biak Dive Resort di Biak, Papua, Indonesia	Olivia Dwiputri, Ahmad Adib, Ani Wijayanti	Penelitian ini membahas bagaimana desain komunikasi visual diterapkan dalam strategi pemasaran Biak Dive Resort. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan resort melalui media promosi yang	penelitian ini lebih menitikberatkan pada optimalisasi media sosial dengan pendekatan desain yang lebih terarah. Ini mencakup penggunaan elemen visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens serta strategi branding yang lebih kuat.

			menarik dan informatif.	
3	Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui Media Sosial	Rizki Rahmatsur	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi Hotel Mitra Arena. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi konten digital dalam meningkatkan engagement audiens serta efektivitas kampanye pemasaran melalui platform digital.	Penelitian sebelumnya sebagian besar membahas promosi hotel atau resort dengan konsep umum. Dalam penelitian ini, strategi promosi dirancang khusus untuk resort dengan konsep glamping dan nuansa tropis, yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda dari hotel konvensional.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam ranah strategi promosi digital untuk industri pariwisata. Jika penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengembangan media promosi tanpa memperhitungkan perilaku audiens secara mendalam, penelitian ini menekankan pendekatan berbasis data dalam perancangan strategi pemasaran CemoroJati Café & Resort. Selain itu, optimalisasi identitas visual dalam promosi digital juga menjadi aspek utama dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap brand awareness dan engagement audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

berkontribusi dalam perancangan media promosi, tetapi juga dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk destinasi wisata berbasis alam.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA