

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Kotler, Gary, Sridhar, (2024) dari buku *Principles of Marketing* promosi merupakan suatu bagian dari konsep yang disebut sebagai *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. *Marketing mix* terdiri dari beberapa hal yang melibatkan konsumen, salah satunya adalah promosi (h.74). Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan atau menyampaikan suatu manfaat dengan upaya membujuk atau mempersuasi target audiens. Buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* oleh Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017) juga menjelaskan bahwa promosi berkembang dalam beberapa tahun terakhir dengan kemunculan promosi digital. Promosi digital saat ini sering dilakukan melalui media sosial yang memungkinkan audiens untuk memberikan umpan balik (h.53). Seperti sistem penilaian pengguna yang menyediakan *platform* penggunaannya dalam memberikan umpan balik terhadap suatu produk, merek, maupun layanan (h.51). Melalui kacamata desain komunikasi visual, bahwa desain memiliki peran besar dalam menyampaikan pesan, tujuan dan informasi kepada audiens dengan penggunaan visualnya yang mendorong efektivitas iklan. Hal ini dapat diketahui dari buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010) dimana visual memiliki peranan penting dalam efektivitas suatu iklan. Iklan yang relevan dan menarik secara visual bagi konsumen, dapat tercapai melalui desain yang sesuai dengan elemen visual, *copywriting* hingga audiovisual suatu produk atau merek. Setiap perkembangan zaman, iklan juga berkembang yang muncul dengan cara baru untuk menyesuaikan dengan karakteristik target audiens dan dapat mendorong tindakan audiens (h.2).

2.1.1 Iklan dan Bauran Promosi

Menurut Uluwiyah (2022) metode promosi secara umum memiliki bentuk promosi dan fungsi yang serupa yang terdiri dari beberapa tugas-tugas yang sering disebut sebagai *promotional mix*. Dalam buku *Principles of Marketing* oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa *promotional mix* adalah alat untuk melibatkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan dukungan Melalui konsep *integrated marketing* menunjukkan bahwa suatu perusahaan harus memadukan alat promosi secara cermat ke dalam *promotion mix*. menjelaskan bahwa *promotional mix* terdiri dari perpaduan antara kegiatan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (h.346).

Iklan atau *advertising* menurut buku *Adversiting by Design* oleh Landa (2010) bahwa iklan digunakan dalam sistem pemasaran secara bebas untuk mempromosikan suatu merek yang bersaing dan memiliki kualitas serupa dengan merek pesaing. Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tertentu lebih baik atau lebih menarik. Agar iklan dapat memengaruhi konsumen, iklan harus terlihat relevan dan harus disajikan melalui media yang menjangkau konsumen (h.2). Iklan juga menjadi alat untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memotivasi audiens. Iklan dihubungkan oleh visual dan nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan slogan. Menyadari bahwa alat untuk membuat dan berbagi pesan grafis atau audiovisual semakin tersedia bagi kebanyakan orang (h.6-7). Beberapa format seperti sponsor, acara, situs web, dan bahkan mungkin iklan televisi merupakan sarana praktis untuk pesan iklan. Desainer iklan harus menjadi pemikir kreatif yang dapat mendesain iklan. (h.10) Iklan bersifat kolaboratif. Selain tim kreatif, periklanan bergantung pada profesional lain, termasuk perencana strategis, manajer dan pemasaran, dan desainer (h.12).

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang merupakan alat pemasaran dalam promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam desain komunikasi visual, desain juga memiliki peran penting dalam iklan yang tidak hanya mempromosikan, tetapi mampu meyakinkan dan mempersuasi audiens terhadap keunggulan mereka maupun produk yang di pasarkan. Peran desain komunikasi visual meliputi berfikir kreatif dan mengintegrasikan dalam berbagai bentuk elemen visual. Selain itu juga memastikan bahwa pesan iklan tersampaikan melalui media yang tepat dan berdampak sesuai tujuan pemasaran.

2.1.2 Jenis Media Promosi

Dalam buku *Advertising & IMC: Principle & Practice* (Moriarty dkk., 2012) menjelaskan bahwa dalam *marketing communication*, pemasaran akan bergantung pada media dalam menyampaikan pesan. Media saat ini sudah mengalami transformasi dan media tradisional sudah bergeser ke media yang memiliki *platform* interaktif dan digital. Pemasar juga saat ini sudah banyak yang menggunakan pemasaran digital walaupun pemasaran tradisional masih digunakan. Media saat ini telah dibagi menjadi tiga struktur kategori yaitu:

1. Paid media

Media berbayar adalah media tradisional yang terukur, seperti media cetak dan siaran, tempat penempatan iklan yang bisa dibeli oleh perusahaan, organisasi, maupun *brand*. Saluran media tersebut memerlukan dana untuk dikeluarkan yang meliputi media cetak, majalah, *directory*, Radio siaran dan Billboard (h. 341).

2. Owned Media

Media milik sendiri merupakan saluran yang dikendalikan oleh individu, organisasi maupun seseorang yang membuat konten dalam media milik sendiri. Media tersebut berupa media digital yaitu situs web, email, sosial media, blog, katalog, dan lainnya (h.341).

3. *Earned Media*

Earned media adalah saluran komunikasi suatu merek yang disebarakan oleh pihak luar. Seperti pengguna media sosial atau media berita yang memuat cerita yang mempublikasikan suatu merek. Media tersebut bisa berupa media sosial, publikasi, mulut ke mulut, dan *interest sharing* yaitu Youtube, pinterest, linkedin, dan lainnya (h.342).

Menurut teori jenis media promosi bahwa iklan, memiliki bentuk yang berbeda dan melibatkan pembuatan dan penciptaan pesan gambar dan salinan tertentu yang dibuat untuk menginformasikan, mempromosikan, memotivasi seseorang terkait suatu merek, tujuan, individu, atau entitas. Saat ini agensi dan studio mendistribusikan desain promosi melalui berbagai saluran media. Media tersebut bisa dalam beragam bentuk.

2.1.3 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solution 6th edition* oleh Landa (2019) bahwa desain grafis memiliki elemen visual yang menjadi landasan utama suatu perancangan visual. Suatu karya visual memiliki kebutuhan elemen visual yang berbeda-beda. Elemen visual dalam media promosi meliputi:

1. *Color Pallete*

Warna merupakan landasan utama dalam elemen desain. Warna dapat memiliki arti yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh budaya, sejarah, negara, dan konteks tertentu. Warna digunakan untuk berkomunikasi secara simbolis, memperkuat kepribadian merek, dan memiliki pesan mendalam (h.124). Dalam susunan warna terdapat panduan yang disebut sebagai palet warna. Palet warna berfungsi sebagai fondasi awal yang dapat menjelaskan hubungan antar warna. Secara umum palet warna dingin atau hangat merupakan praktik dasar penggunaan warna. Mencampur warna dingin dan hangat dalam desain dapat menciptakan kontras dalam visual. Dengan mempertahankan suhu warna yang konsisten mampu meningkatkan tampilan tiga dimensi dalam desain tersebut (h.27).

Penggunaan warna yang dipilih terhadap perancangan ini bahwa perlu mencerminkan esensi alam, seperti warna hijau biru yang merepresentasikan ketenangan, atau coklat yang menggambarkan kehangatan dan keterikatan dengan alam. Pendekatan ini menunjukkan pemilihan warna dalam desain promosi tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian audiens secara efektif.

2. *Typography*

Typeface merupakan sebuah satuan karakter yang di rancang dan di gabungkan oleh properti visual yang konsisten. Properti visual tersebut yang menciptakan sebuah karakter dari jenis huruf. Secara umum, jenis huruf mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan tanda aksen (h.35).



Gambar 2.1 Poster TipoKota
Sumber: adgidesignweek (2024)

Meskipun ada banyak jenis, *typeface* memiliki ada beberapa jenis utama yang didasari oleh gaya dan sejarah. Di antaranya ada *serif*, *sans-serif*, *slab serif*, *blackletter*, *script*, *italic*, *display*, *extended family*, dan *super family* (h.38-39). Ribuan *typeface* sudah tersedia dan akan lebih banyak lagi yang dirancang. Menurut Jay Miller, kepala IMAGEHAUS, dari buku *Graphic Design Solutions* oleh Landa

(2019) mengatakan bahwa, sebelum memilih *typeface*, perlu ditentukan dulu audiens, nada, kepribadian, dan sikap terhadap apa yang ingin di komunikasikan dan bagaimana cara penyampaiannya. Pemilihan *font* bisa tepat dan strategis untuk mencapai komunikasi visual yang berhasil. *Font* merupakan kelompok karakter, angka, simbol, dan tanda dari jenis huruf tertentu dengan ukuran, berat, dan gaya yang sama. *Font* saat ini berbentuk *file* digital yang di dalamnya memiliki *typeface* tertentu dengan ukuran, berat, dan gaya tertentu (h.42). Dalam sebuah karya visual, *typeface* juga perlu dipilih dengan beberapa pedoman:

a. *Readability*

Readability menandakan bahwa teks tersebut mudah di baca, *enjoyable* dan tidak membingungkan. Memilih *typeface* yang sesuai dapat di ukur dari ukuran, *spacing*, *margins*, warna dan media yang dipilih (h.44).

b. *Legibility*

Legibility berperan dalam bagaimana pembaca mampu mengenal sebuah tulisan (*typeface*) walaupun setiap tulisan memiliki karakteristik dan bentuk huruf yang berbeda-beda. Perlu dihindari penggunaan jenis huruf yang terlalu tipis atau terlalu tebal, kontras yang berlebihan atau kurang, serta huruf yang dipadatkan atau terlalu luas akan lebih sulit untuk dibaca (h.44).

c. *Visibility*

Visibility merupakan aspek yang perlu diperhatikan dengan menilai kontras antara teks dan latar belakang agar dapat meningkatkan keterbacaan. Penggunaan warna pada *background* tulisan maupun pada tulisan juga perlu di perhatikan agar tidak menggunakan warna yang terlalu jenuh karena dapat mengganggu keterbacaan (h.44-45).

Memilih jenis huruf berdasarkan nilai estetikanya juga penting untuk dilakukan, karena setiap karakteristik *typeface* memiliki fungsi komunikasi yang berbeda. Dalam teori tipografi dapat disimpulkan

bahwa perlu dikakukan evaluasi berdasarkan karakteristik, estetika proporsi, keseimbangan, bobot visual, kontras tebal dan tipis, bentuk positif dan negatif setiap huruf dan penghitung, serta hubungan bentuk antara huruf dan di antara huruf agar tulisan dapat mudah dibaca dan tidak menurunkan nilai estetika pada sebuah desain (h.44-45).

3. *Composition*

Komposisi adalah bentuk, keseluruhan properti spasial dan struktur yang dihasilkan dari pengaturan elemen grafis dan gambar dalam kaitannya satu sama lain dan dengan format, yang dibuat untuk berkomunikasi secara visual. *Composing* adalah tentang bagaimana menyatukan semua komponen-komponennya dari jenis dan gambar. Dalam Komposisi terdapat beragam aspek yang dapat menjadi acuan utamanya. Dalam komposisi terdapat batasan yang dimulai dengan margin pada sisi bagian kanvas (h.133).



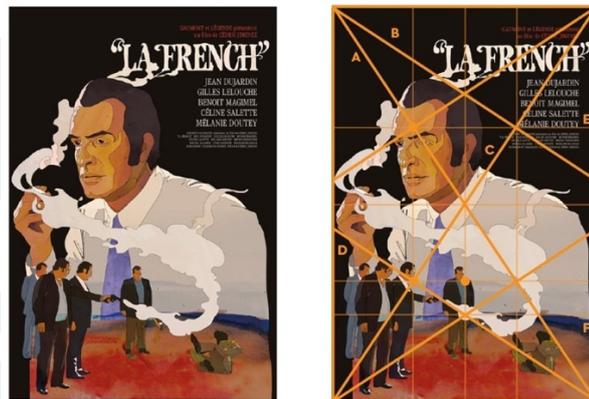
Gambar 2.2 Margin for Poster
Sumber: Brian Cho (2024)

Margin merupakan ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah suatu halaman cetak atau digital. Margin berfungsi sebagai bingkai di sekitar gambar dan konten yang dalam bingkai tersebut merupakan area atau halaman aktif. Dalam menentukan margin, perlu mengetahui seberapa besar, lebar, dan proporsi suatu konten yang akan di atur dalam margin. Media cetak maupun digital lebih banyak menggunakan format berupa persegi panjang yang mempengaruhi susunan dari elemen grafis (h.133).



Gambar 2.3 Compositon of poster
 Sumber: Designinspiration.com (2024)

Komposisi dasar dari persegi panjang bisa berbentuk *portrait* atau *landscape* memengaruhi pola penggunaan elemen visual dan struktur komposisi. Elemen grafis yang sejajar dengan margin sering kali menciptakan komposisi yang lebih stabil. Seperti pada media dengan format persegi yang sangat panjang seperti poster atau *website* cenderung memerlukan komposisi yang lebih kuat dengan tepi format (h. 134).



Gambar 2.4 Composition of poster
 Sumber: [https://www.geminianum.com/...](https://www.geminianum.com/)

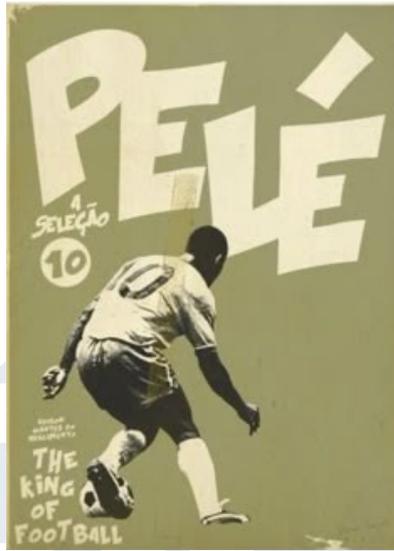
Berbeda dengan komposisi dalam penggunaan elemen diagonal atau lengkung, lebih menunjukkan suatu visual yang bergerak (*motion*) atau memiliki suatu aktivitas yang ditunjukkan dalam suatu media. Dalam mengomposisikan suatu elemen grafis perlu diketahui di

bagian mana garis tengah imajiner. Hal ini mampu mempertimbangkan distribusi bobot visual agar media tersebut memiliki keseimbangan. Komposisi simetris lebih menunjukkan keseimbangan dan keindahan, dibandingkan dengan komposisi asimetris yang menyeimbangkan elemen visual tanpa pencerminan (h.134).



Gambar 2.5 Komposisi Simetris pada Majalah TIME
Sumber: TIME Magazine (2012)

Komposisi asimetris lebih menggunakan posisi, ukuran, tekstur, warna dan nilai dari elemen visual agar memiliki keseimbangan. Untuk mencapai komposisi asimetris yang seimbang, diperlukan penggunaan kontras pada bobot visual yang diimbangi oleh elemen lainnya, sehingga tercipta kesatuan dan variasi melalui kontras (h.135).



Gambar 2.6 Komposisi Asimetris pada Poster
Sumber: Francisco Alanis (2014)

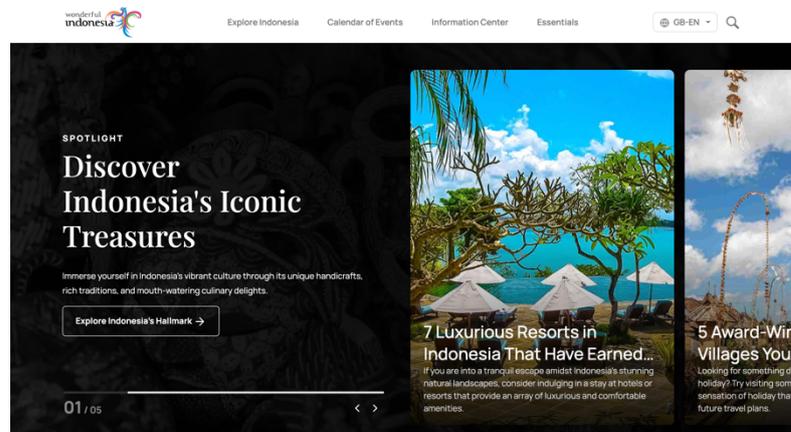
Memindahkan satu elemen grafis dalam komposisi asimetris dapat mengubah keseimbangan. Evaluasi ulang pada keseimbangan dalam seluruh komposisi perlu dilakukan jika terdapat perubahan karena merupakan aspek penting dalam penataan setiap elemen (h.136).

Dapat di simpulkan dalam teori komposisi bahwa komposisi juga merupakan aspek penting yang mampu menunjukkan aliran dalam menghubungkan antara elemen grafis dan *motion*. Seperti memberikan ruang negatif yang mampu memandu mata untuk memberikan jeda antara bentuk positif. Dalam transisi perlu ada kontinuitas yang mengarahkan mata ke elemen berikutnya. Navigasi merupakan aspek penting untuk membangun aliran visual dari bentuk ke bentuk, huruf, dan gambar. Transisi efektif dalam memastikan seluruh komposisi tampak lebih organik (h.151).

4. Interaction/Experience Design

Interaction design atau *experience design* adalah desain produk, layanan, pengalaman, atau sistem untuk digunakan seorang *user*. *Interaction design* dirancang untuk interaksi antara manusia dan teknologi. Media yang termasuk dalam *interaction design* yaitu desain

website, ponsel, tablet, kios, konten media sosial, atau *digital public display* yang digunakan sebagai media untuk pengguna dapat berinteraksi dengan desain tersebut.



Gambar 2.7 Website Wisata Surabaya
Sumber: Indonesia.travel (2025)

Interaction desain atau *experience* desain dapat dirancang dalam berbagai bentuk media dengan tujuan yang berbeda-beda seperti untuk perdagangan, pendidikan, pemerintahan, dan nirlaba dengan merancang situs *website*, *platform*, maupun aplikasi lainnya (Landa, 2019, h. 6).

Dapat disimpulkan dalam teori ini bahwa *interaction* desain biasa digunakan sebagai bentuk perancangan suatu produk dengan layanan dan pengalaman terhadap penggunaannya. Perancangan ini akan menggunakan teori *interaction* desain sebagai dasar dalam membentuk media berupa *website* yang digunakan sebagai media layanan.

5. Photography

Photography merupakan suatu metode untuk menghasilkan visual dengan menggunakan kamera untuk menangkap dan merekam gambar. Dalam media promosi, dibutuhkan fotografer komersial yang mengkhususkan diri dalam beberapa genre seperti *still-life*, *portrait*, *sports*, *fashion*, *journalist*, *landscape*, *cityscape*, *moving objects*, *event*, dan masih banyak jenis lainnya (h.117).



Gambar 2.8 *Landscape Photography*
Sumber: <https://theworldtravelguy.com> (2025)

Menurut buku *Design Principle for Photography* oleh Webb (2020, h.143) dalam fotografi terdapat beberapa jenis fotografi yang sering digunakan untuk seperti:

a. *Commercial Photography*

Fotografi komersial merupakan teknik dan jenis fotografi yang sering digunakan untuk tujuan komersial seperti untuk promosi atau periklanan untuk mempromosikan suatu produk, perusahaan maupun *brand*.

b. *Fashion photography*

Fashion photography merupakan jenis fotografi yang sering dilakukan oleh perusahaan *fashion*, model, dan majalah dengan tujuan untuk mempromosikan atau menunjukkan pakaian dan fashion lainnya terlihat menarik dan menjual. *Fashion photography* juga sering digunakan dalam iklan dan majalah.

c. *Street Photography*

Street photography merupakan jenis fotografi yang menangkap momen dalam ruang umum atau publik. *Street photography* ini sering dihubungkan dengan aktivitas manusia yang didukung dengan kehidupan di sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan sebuah cerita (*storytelling*).

d. *Landscape photography*

Landscape photography berbeda dengan *street photography* yang lebih fokus pada visual alam. Seperti foto-foto keindahan alam seperti pegunungan, hutan, hewan, laut, dan alam lainnya. *Landscape photography* digunakan dalam *advertising* sebagai aset media visual yang sering digunakan dalam mempromosikan keindahan alam yang dimiliki suatu perusahaan.

Genre fotografi ini dapat mendukung kebutuhan komersial yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan ini. Kebutuhan tersebut dapat disesuaikan dengan media yang ingin digunakan pada perancangan media promosi agar foto yang dihasilkan efektif digunakan untuk kebutuhan iklan maupun promosi.

6. *Motion Graphics*

Motion graphics merupakan suatu karya visual yang bergerak. *Motion graphic* sering digunakan sebagai metode dalam menunjukkan karya yang bisa berbentuk *entertainmentt*, promosi, atau informasi di semua media yang mampu menampilkan gerakan. Berbeda dengan animasi yang lebih berfokus pada *storytelling*. *Motion design* juga memiliki aspek *storytelling* yang menghidupkan elemen statis untuk menciptakan kesan gerakan. Transisi, tempo, dan *visual metaphors* juga elemen inti yang berkontribusi dalam pembuatan narasi yang menarik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 Konsep visual motion graphics
Sumber: Ariful Islam Ashik (2019)

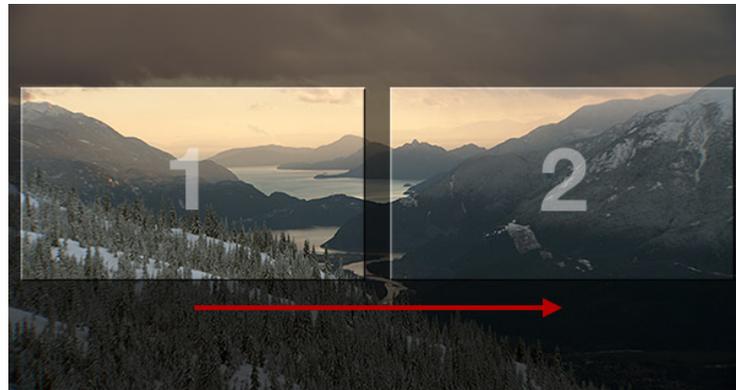
Penggunaan *motion graphic* akan efektif ketika pemfokusan pada cerita terlebih dahulu, memastikan setiap gerakan memiliki tujuan dan menyempurnakan narasi. Pembuatan *storyboard* merupakan langkah awal penting yang berfungsi sebagai acuan desain, maka desainer akan lebih baik dalam memvisualisasikan alur dari narasi dan emosional yang koheren. *Motion graphic* sering kali ditampilkan dalam layar kecil seperti *handphone* atau layar publik, *motion graphics* mampu menceritakan pesan, promosi, atau memberikan informasi (h.347).

Dengan teori ini dapat diketahui bahwa *motion graphic* merupakan suatu karya visual yang bergerak dan digunakan untuk menunjukkan karya yang berbentuk promosi dan entertainment. Dengan semua media menampilkan gerakan. Proses pembuatan perlu diawali dengan merancang *storyboard*. *Storyboard* digunakan sebagai acuan desain dan narasi.

7. Teknik Dasar *Videography*

Teknik dasar videografi merupakan sebuah teknik videografi yang membantu dalam merancang sebuah video yang berkualitas dengan menggunakan ponsel maupun kamera biasa. Berdasarkan buku *Teknik Dasar Konten Videografi* oleh Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T. (2023) bahwa dalam merancang sebuah video kualitas tinggi perlu beberapa

tahap. Tahap dasar tersebut meliputi *brainstorming*, membuat *storyboard*, pilih lokasi, rekam video, edit video, dan menambahkan efek suara, grafik, dan teks.



Gambar 2.10 Teknik bidikan dan menggerakkan kamera
Sumber: [Red.com](#) (2025)

Dalam proses merekam video terdapat beberapa teknik bidikan yaitu Bidikan jauh, bidikan jauh ekstrem, bidikan sedang, bidikan jarak dekat, dan bidikan dekat ekstrem. Selain bidikan terdapat teori mengenai bagaimana proses pengambilan video dapat dilakukan. Proses menggerakkan kamera memberikan kesan yang energik dan mampu memberikan detail terhadap cerita atau pesan yang ingin disampaikan melalui rekaman. Selain itu gerakan kamera juga meningkatkan keunikan video agar lebih menarik untuk di tonton. Terdapat empat teknik umum yang dapat digunakan yaitu:

a. Menggerakkan horizontal (*panning*)

Panning merupakan gerakan kamera secara horizontal ke kiri dan kanan. *Panning* sering digunakan untuk menunjukkan lokasi yang luas dan menakjubkan atau memperlihatkan dan memperkenalkan suatu adegan yang lebih luas.

b. Memperbesar dan memperkecil (*zoom*)

Memperbesar atau memperkecil area rekaman adalah menunjukkan teknik bidikan yang bisa berubah. Seperti dari bidikan jauh menjadi bidikan *close-up*

c. Memiringkan atas dan bawah

Memindahkan kamera atau memiringkan kamera dari atas ke bawah membantu memperlihatkan subjek atau objek dari atas sampai bawah untuk menunjukkan suatu ketinggian atau rendah. Seperti ingin menampilkan langit hingga daratan.

d. Melacak

Teknik melacak dapat dilakukan kamera yang bergerak ke samping yang mengikuti objek yang bergerak. Seperti kamera yang mengikuti arah gerak sepeda. Teknik pelacak dilakukan juga dengan komposisi yang seimbang dengan menetapkan objek utama di bagian tengah. Biasanya teknik ini digunakan untuk menunjukkan waktu yang seolah-olah cepat melaju.

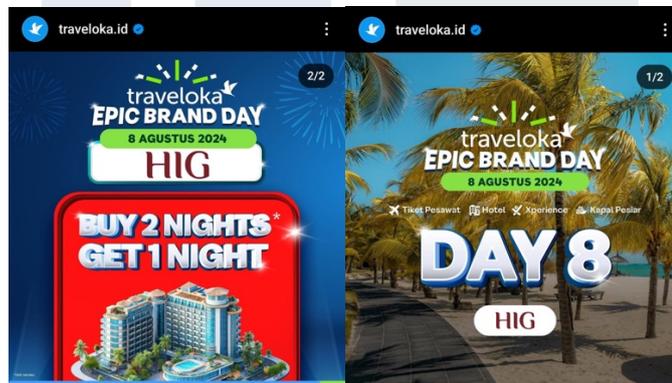
Melalui teori dasar teknik videografi dapat diketahui bahwa teknik dasar dapat dilakukan untuk merancang sebuah video yang tetap berkualitas. Dengan menggunakan tahap *brainstorming*, pembuatan *storyboard* dan menggunakan beberapa teknik menggerakkan kamera. Video juga dapat di finalisasi dengan proses *editing* dengan menambahkan efek suara, grafik dan tulisan untuk hasil yang lebih menarik dan maksimal.

2.1.4 Prinsip Desain

Dalam perancangan media promosi terdapat beberapa prinsip desain yang menjadi acuan atau landasan untuk membuat konsep dan membentuk ide perancangan desain. Menurut Robin Landa bahwa prinsip desain dasar atau yang biasa disebut dengan HAUS (Hierarki, *Alignment*, *Unity*, dan *Space*). Prinsip dasar tersebut berkembang dan menciptakan beberapa prinsip desain lainnya yang dapat disesuaikan sesuai dengan media perancangannya dalam memberikan bentuk pada ide dan konten. Bentuk media tersebut bisa digital, fisik maupun virtual. Menurut Landa (2019) bahwa prinsip-prinsip desain tersebut terdiri dari:

1. *Hierarchy visual*

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang menunjukkan penataan elemen visual yang menentukan apa yang pertama kali dilihat oleh seseorang. Desain yang memiliki hierarki visual yang bagus adalah desain yang mengarahkan mata seseorang melalui komposisi desainnya yang ditentukan secara sengaja. Elemen utama perlu ditentukan oleh desainer sebagai *point of interest* yang didukung dengan elemen lainnya. Untuk mencapai struktur visual yang menarik diperlukan *space* dan penataan elemen. Struktur visual akan membantu bagaimana pesan dapat disampaikan dan di tekankan melalui elemen visual tersebut.



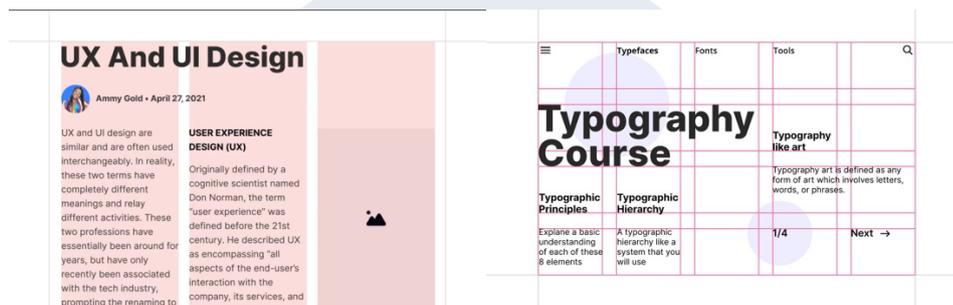
Gambar 2.11 Hierarkie Visual
Sumber: Traveloka.id (2024)

Elemen visual tersebut dapat dibeda-bedakan melalui warna, bentuk, ukuran, dan tekstur yang menciptakan rasa penting. Seperti pada contoh gambar di atas bahwa hierarki visual pada Instagram *post* Traveloka dapat dibedakan jenis *tyepace* dan warna yang menunjukkan pesan yang berbeda. Hierarki visual juga diperlukan dalam media digital agar desain pada media dapat dipastikan memiliki beberapa bagian penting yang perlu diperhatikan dan dipahami oleh audiens (h.25).

2. *Alignment*

Alignment merupakan susunan untuk bagaimana desainer mampu menyusun beberapa bagian seperti garis, bentuk dan lainnya untuk saling berhubungan atau menyatu. *Alignment* biasa dapat

dilakukan dengan menyejajarkan tepi *paragraph*, mengulang bentuk, atau membuat struktur visual yang menghubungkan satu sama lain. *Grid* dalam desain juga menjadi kerangka dasar dalam desain yang konsisten dan harmonis. *Grid* dapat membagi halaman menjadi kolom dengan lebar, spasi, dan margin yang ditentukan. *Grid* juga memiliki dua jenis yaitu *multicolumn grid* dan *modular grid*.

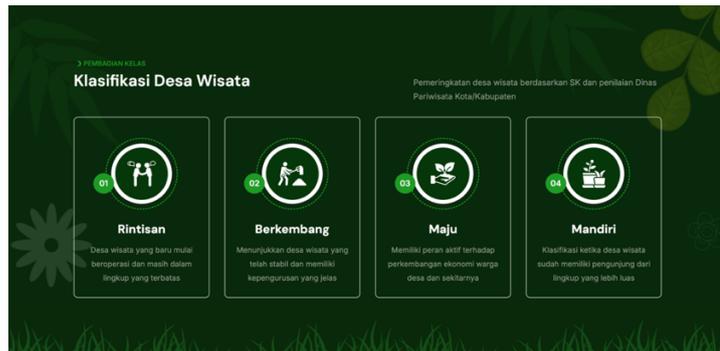


Gambar 2.12 Multicolumn & Modular Grid
Sumber: Traveloka.id (2024)

Multi column grid merupakan *grid* yang memiliki fleksibilitas dalam menyusun isi konten. *Modular grid* merupakan *grid* yang pembagiannya bersifat horizontal. *Modular grid* memiliki konsistensi susunan dari atas ke bawah (h.165). *Grid* modular memiliki modul yang mengatur penempatan dan pemotongan gambar dan teks (h.169). Oleh karena itu dalam media digital juga harus memiliki *alignment* yang bagus, agar setiap desain yang dibuat dapat memiliki keseimbangan. Untuk memiliki *alignment* yang baik, maka setiap elemen perlu disusun selaras dengan bagian lainnya (h.25).

3. Kesatuan (*Unity*)

Desain yang bagus juga dapat dilihat melalui prinsip *unity* yang menyatukan semua bagiannya dalam harmoni. Setiap elemen visual harus memiliki rasa kesatuan, kesamaan dan berkontribusi dalam pesan yang ingin disampaikan. Perasaan kesatuan ini dicapai dengan mengulang elemen desain, menciptakan rasa familier bagi audiens.



Gambar 2.13 Konsep visual motion graphics
Sumber: Traveloka.id (2024)

Dalam prinsip *unity* terdapat teori yang dinamakan *law of perceptual organisation*. Teori tersebut diangkat dari teori Gestalt yang berfokus dalam mengatur dan menyatukan informasi visual. Teori ini membuktikan bahwa pemikiran seseorang akan mencoba menciptakan keteraturan dan hubungan, hal ini juga berlaku dalam prinsip *unity* dalam mengelompokkan elemen visual (h.26):

a. Kesamaan (*similarity*)

Similarity merupakan hal-hal yang tampak serupa (bentuk, warna, tekstur) dianggap sebagai milik bersama.

b. Kedekatan (*proximity*):

Proximity merupakan elemen visual yang berdekatan dan dianggap sebagai satu kelompok.

c. Kesenambungan (*balance*):

Keseimbangan merupakan elemen visual yang mengikuti garis dan lengkungan, memahami elemen di sepanjang jalur sebagai hal yang terkait, menciptakan kesan gerakan.

d. *Closure*

Closure merupakan elemen visual yang mengisi celah dalam menciptakan bentuk dan pola yang lengkap.

e. *Common fate*

Common fate menjelaskan perubahan yang cenderung dianggap sebagai suatu kesatuan jika bergerak dalam satu arah yang sama

f. *Continuing line.*

Continuing line merupakan sebuah garis selalu dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana. Dua garis terputus atau disebut juga sebagai *implied line*.

Dalam perancangan media digital ini *unity* merupakan prinsip yang perlu di perhatian dari beberapa elemen visual yang bervariasi. Hal ini diperlukan agar visual tidak bersifat monoton dan akan tetap menarik. Perbedaan tersebut dapat dibedakan dengan ukuran, bentuk, warna, atau posisi menambahkan esensi dari visual tersebut.

4. Ruang (*Space*)

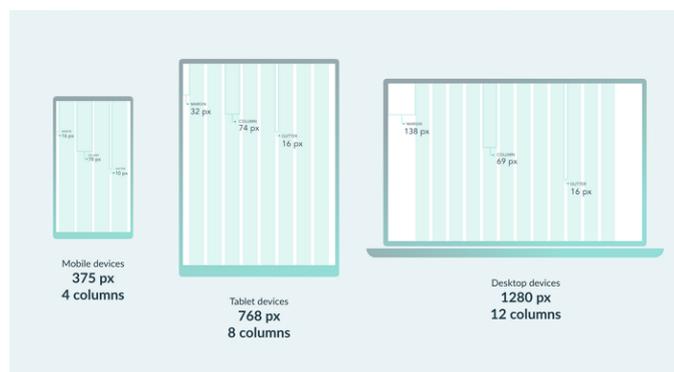
Kemampuan dalam menciptakan ruang dapat di capai dengan memasukkan elemen visual untuk menunjukkan suatu kedalaman. Ruang tersebut sering dikenali sebagai ruang negatif (*negative space*). Ruang negatif mampu memandu dan menciptakan ritme visual ketika seseorang melihat dalam karya visual. Ruang negatif juga merupakan ruang untuk mengistirahatkan mata dalam sebuah desain. Elemen-elemen tersebut dapat meliputi. Margin yang merupakan ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman atau layar mana pun. *Padding*, ruang kosong dalam batas antara batas dan gambar. *Line spacing*, ruang kosong yang berada di antara dua baris atau dua jenis huruf. *Paragraph spacing*, ruang kosong berada di antara dua *paragraph*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.14 Margin, *padding*, border dalam desain grafis
 Sumber: [visualcomposer.com/...](http://visualcomposer.com/)

Margin dalam media memiliki fungsi yang harus disesuaikan oleh masing-masing media yang digunakan. Margin pada media cetak seperti poster akan berbeda dengan margin yang digunakan dalam media digital seperti *website* memiliki fungsinya masing-masing. Margin dalam media cetak seperti poster, *flyer*, infografis, dan brosur umumnya menggunakan margin sebagai ruang kosong untuk menandakan sebuah *layout* di antara ruang kosong dengan isi konten. Dalam media digital seperti *website*, penggunaan margin juga di gunakan sebagai *whitespace*.

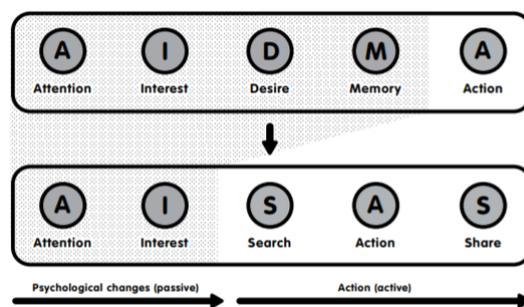


Gambar 2.15 Margin, *padding*, border dalam desain grafis
 Sumber: [visualcomposer.com/...](http://visualcomposer.com/)

Ketika desain tidak memiliki ruang negatif (*whitespace*), desain tersebut akan terlihat berantakan dan membingungkan. Namun ketika digunakan secara sengaja, maka ruang negatif mampu meningkatkan komposisi keseluruhan (h.28).

2.2 Strategi Promosi AISAS

Berdasarkan buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama & Andree (2011) bahwa Model AISAS merupakan suatu kerangka kerja yang dikembangkan oleh Dentsu sejak tahun 2005. Dentsu merupakan perusahaan pemasaran Jepang yang menggambarkan perilaku konsumen di era digital. AISAS meliputi 5 tahapan yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.



Gambar 2.16 Dari AIDMA menjadi AISAS
Sumber: Sugiyama, (2011)

Seperti pada gambar 2.1 bahwa AISAS merupakan model yang dihasilkan dari evolusi model AIDMA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory*, *Action*) yang sebelumnya juga digunakan dalam menunjukkan dampak terhadap perilaku audiens. Penjelasan proses tahapan dalam model AISAS yang dapat diketahui sebagai berikut:

a. *Attention*

Tahap pertama merupakan tahapan *attention*. Dalam tahapan ini, audiens akan mendapatkan perhatian dari produk, layanan, atau iklan yang ditampilkan. Dalam tahapan ini akan digunakan dalam perancangan ini sebagai tahap awal menentukan media promosi yang sesuai. Pertimbangan ini didasari dalam menentukan slogan yang bisa menciptakan rasa penasaran yang di implementasikan ke media digital seperti iklan digital, *billboard*, Iklan TV, dan media sosial.

b. *Interest*

Dengan adanya tahapan *attention*, perhatian dari audiens kemudian bisa berkembang dan berubah menjadi rasa minat atau tertarik terhadap produk, layanan, atau iklan. Tahapan *interest* dalam perancangan ini

merupakan tahap penentuan media dan konten yang lebih mendalam untuk menarik perhatian audiens. Konten tersebut akan di implementasikan kepada media digital berupa *website* resmi, *landing page*, maupun video promosi.

c. *Search*

Rasa ketertarikan tersebut dapat membuat audiens untuk mencari (*search*) informasi melalui beragam sumber seperti situs *website*, blog, media sosial, maupun media lainnya yang memaparkan informasi terhadap produk, layanan, atau iklan tersebut. Tahap *search* dalam perancangan ini merupakan tahap untuk merancang media informasi yang lebih lengkap dan informatif seperti *website* resmi, media sosial, maupun *review* dari *marketplace* terkait Wisata Alam Posong.

d. *Action*

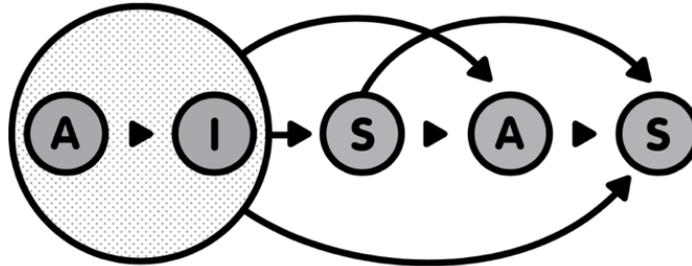
Tahapan *action* merupakan tahapan di mana setelah audiens melakukan pencarian suatu produk, layanan, atau iklan tersebut. Audiens dapat melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa tersebut. Tahap *action* dalam perancangan ini akan berupa *website* resmi yang dapat digunakan audiens untuk *booking* maupun merencanakan liburan ke Wisata Alam Posong, *workshop* atau sebuah acara yang bisa di ikuti oleh audiens dan penggunaan media sosial.

e. *Share*

Ketika audiens telah melakukan suatu tindakan, maka audiens biasanya dapat berbagi pengalaman mereka dan opini mereka melalui mulut ke mulut atau media *online*. Tahap *share* dalam perancangan ini berupa ajakan kepada audiens untuk berbagi pengalaman maupun memberikan masukan ketika berwisata ke Wisata Alam Posong. Seperti perancangan kolom *feedback* melalui *website* maupun media sosial.

Dengan tahapan tersebut model AISAS mampu menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan produk, layanan, atau iklan. AISAS juga digunakan sebagai landasan suatu desain kampanye dan bisa menjadi metode perencanaan dengan fokus menghubungkan Wisata Alam Posong dengan audiens-

nya. Walaupun berbeda dengan model AIDMA yang sifatnya linier, model AISAS tidak sepenuhnya dapat dilakukan berurutan dan audiens dapat melewati atau mengulang tahapannya.



Gambar 2.17 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama, (2011)

Sesuai dengan gambar 2.2 bahwa konsumen memiliki kemungkinan langsung melakukan pembelian ketika melihat suatu iklan (*Attention* → *Interest* → *Action*) atau audiens memungkinkan membagikan pendapat mereka secara online (*Attention* → *Interest* → *Share*). Strategi AISAS ini juga digunakan dalam perancangan ini sebagai pendekatan untuk menciptakan *promotional campaign* dan menentukan media yang cocok untuk perancangan media promosi yang lebih interaktif dalam setiap tahapannya.

2.3 Wisata Alam

Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari beragam pulau, dengan keberagaman alam yang indah dan budayanya yang unik. Keunikan dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia saat ini mengundang banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah juga menanggapi dengan baik dalam mempromosikan wisata Indonesia ke luar negeri. Sektor pariwisata pun ikut membantu dalam pemerataan terhadap promosi wisata salah satunya termasuk wisata alam di Indonesia. Wisata alam merupakan jenis wisata yang aktif di sekitar pedesaan di suatu daerah. Wisata alam adalah kegiatan hiburan dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam dengan memanfaatkan alam ada sebagai daya tarik wisata bagi para wisatawan (Nasrullah dkk., 2023).

2.3.1 Wisata Alam Posong

Wisata Alam Posong merupakan wisata alam di Indonesia yang terletak antara Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Melalui wawancara penulis dengan pemilik Wisata Alam Posong, bahwa Posong dulunya hanya sebuah lahan kosong yang terletak di desa Tlahab, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung yang dikelilingi dengan perbukitan, daratan tinggi, sawah dan lembah.



Gambar 2.18 Wisata Alam Posong
Sumber: Taman Wisata Posong (2024)

Menurut Luthfi Nufal Hartanto sebagai pemilik dalam wawancara dengan penulis, bahwa Posong dikembangkan oleh pemerintah desa dan masyarakat desa. Wisata Alam Posong juga memiliki keindahan alam berupa panorama puncak delapan gunung di Jawa Tengah yang dapat terlihat jelas dari Posong, tetapi hal ini hanya bisa terjadi jika dalam kondisi cerah.



Gambar 2.19 Fasilitas *Outbound* Wisata Alam Posong
Sumber: Taman Wisata Posong (2024)

Posong kini menjadi destinasi bagi wisatawan yang menyukai pemandangan alam, *sunrise*, gunung, dan tempat untuk *healing*. Fasilitas yang ada pada Wisata Alam Posong berupa *camping ground*, gazebo, warung kopi

dan makanan ringan, mini *outbound*, dan taman bunga. Banyak sekali pengunjung yang datang dari dalam kota seperti dari Magelang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, Bandung dan lainnya untuk menikmati fasilitas tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, perlu diketahui bahwa pengunjung Wisata Alam Posong mayoritasnya adalah masyarakat dari provinsi Jawa Tengah.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan ini dilakukan untuk menjadi landasan dalam perancangan untuk melihat beberapa penelitian yang relevan terhadap perancangan media promosi Wisata Alam Posong. Penelitian relevan ini di masukan dalam tabel ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Muhammad Tigor Irfandani	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Wisata Alam Posong dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengenalkan potensi yang ada di daerah Posong Desa Tlahab. Dengan Peningkatan kunjungan wisatawan maka akan ada peningkatan dalam pendapatan objek wisata.	Media promosi berbasis Interaktif: Menggunakan media promosi interaktif berupa media sosial, <i>website</i> , dan digital <i>ads</i> yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan daya tarik bagi wisatawan.

2.	Perancangan Video Advertorial Wisata Alam Posong Temanggung	Lintang Widhi Asmoro	Perancangan ini membahas mengenai pembuatan video advertorial Wisata Alam Posong Temanggung dengan tujuan perancangan sebagai sarana informasi bahwa Posong menjadi potensi wisata di Kabupaten Temanggung. Visualisasi melalui media video ditujukan untuk memberikan informasi wisata dengan cara yang lebih menarik dan dapat menarik wisatawan baru dari luar daerah Kabupaten Temanggung.	<p>a. Demografis: Penelitian dalam perancangan ini menggunakan subjek penelitian pada anak muda dengan usia 20-27 tahun, dengan tujuan untuk meningkatkan pengujung dan <i>awareness</i> terhadap wisata alam Posong.</p> <p>b. Jenis media: Media yang digunakan dalam perancangan ini tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mempromosikan fasilitas, informasi, dan keunggulan Wisata Alam Posong. Media promosi bisa berupa secara langsung maupun interaktif.</p>
----	---	----------------------	--	---

				<p>c. Teknik perancangan: Pada perancangan media promosi interaktif akan dilakukan penyesuaian terhadap target audens yaitu pemuda, sehingga konten dari setiap pesan yang ingin disampaikan dapat di pahami.</p>
3.	<p>Perancangan Media Promosi Wisata Alam Aku Cantik Campground Kota Sukabumi</p>	<p>Mohamad Maulana Handika, Rizki Yantami Arumsari, Ananda Risya Triani.</p>	<p>Perancangan ini membahas mengenai perancangan media promosi digital yang didukung dengan menggunakan media interaktif <i>website</i>. Perancangan media promosi digital dan <i>website</i> sebagai media pendukung dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang tepat sasaran yang bisa berdampak pada peningkatan pengunjung/wisatawan.</p>	<p>a. Media digital: Penelitian relevan ini telah berhasil dalam perancangan media promosi. Untuk mendukung perancangan ini, akan ada kebaruan dalam strategi promosi yang digunakan dan akan lebih ditingkatkan melalui media digital yang lebih interaktif.</p>

Berdasarkan temuan penelitian dan perancangan terdahulu, kebaruan yang akan diimplementasikan dalam perancangan media promosi interaktif Wisata Alam Posong kabupaten Temanggung mencakup meningkatkan media promosi menjadi media yang lebih interaktif, peningkatan interaksi terhadap pengunjung dengan Wisata Alam Posong yang dapat berdampak pada keinginan pengunjung untuk berkunjung ke Posong, dan meningkatkan pengunjung yang berdomisili di luar Jawa Tengah terutama di Jabodetabek. Media promosi akan dirancang juga sebagai media informasi dan hiburan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap fasilitas, keunggulan dan keindahan di Wisata Alam Posong. Konten-konten promosi juga akan berkaitan dengan tren pariwisata saat ini yang tetap berkaitan dengan Posong agar masyarakat dapat lebih berinteraksi langsung dengan Wisata Alam Posong. Dengan kebaruan terhadap perancangan media promosi ini diharapkan dapat menjadi inovasi dalam pemasaran Wisata Alam Posong yang lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan pengunjung Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung.

