

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi adalah pengenalan *brand* dengan maksud tujuan untuk memajukan usaha dagang, dan promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan untuk pemasaran. Menurut Sustina, 2005 (dikutip dari Perdana, 2018, h. 16), dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan strategis upaya pemasaran melalui media dan non-media yang diterapkan dalam jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk mendorong uji coba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau memperbaiki kualitas produk.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa, karena promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, tetapi juga alat yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, h. 120). Tjiptono (1997, h. 229) juga mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasif yang dapat meningkatkan pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

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

2.1.1 Bauran Promosi

Bauran 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 bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dari 5 unsur utama bauran promosi ini penulis telah menetapkan bauran promosi yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini sebagai berikut:

1. Advertising

Iklan atau *advertising* adalah bentuk penyajian promosi dan ide-ide untuk memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak yang dibayar untuk hal tersebut. *Advertising* ini akan dilakukan penulis untuk meningkatkan paparan kepada target konsumen secara *offline* mau pun *online*.

2. Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini dilakukan penulis untuk merencanakan strategi yang dapat dilakukan secara singkat dengan maksud meningkatkan minat beli pada musim tertentu.

2.1.2 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan promosi atau strategi pemasaran yang ingin dikomunikasikan oleh suatu perusahaan mengenai *brand* terhadap konsumen. Salah satu bagian penting dari promosi sendiri adalah menentukan media yang digunakan dengan tepat, sehingga dapat tersampaikan terhadap target konsumen dengan baik. 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 pemilihan target audiens dapat lebih spesifik, lebih interaktif dan juga biaya yang relatif

rendah. Kelemahannya adalah media ini sulit dijangkau untuk rentang usia tertentu, karena tergolong media yang relatif baru. Penulis menggunakan media internet ini dikarenakan penulis dapat menjangkau rentang usia spesifik yang menggunakan media internet ini, sehingga memastikan bahwa promosi akan tersampaikan kepada target dengan efektif.



Gambar 2.1 Media Promosi internet

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

2. *Outdoor*

Kelebihannya dari media outdoor adalah lebih murah, pemaparan promosi yang lebih tinggi. Kelemahannya adalah karena pemaparan yang tinggi, seleksi audiens nya rendah. Media ini juga perlu diperbarui setelah beberapa sekali. Penulis menetapkan media ini sebagai salah satu media pilihan untuk promosi dikarenakan turis di Bali yang cenderung banyak berjalan dan tertarik dengan keadaan sekitar, sehingga media ini akan sangat mudah untuk menjangkau mereka yang sedang memiliki kegiatan di luar ruangan.



Gambar 2.2 Media Promosi *Outdoor*
 Sumber: <https://yogyacreative.com/iklan-outdoor/>

3. **Banner, poster**

Kelebihan dari media ini adalah paparan media yang cukup tinggi, tetapi kelemahannya tidak tahan dalam jangka waktu yang lama. Penulis memilih media ini karena media ini yang dapat memberikan atensi tinggi saat orang melihat. Dengan adanya media ini di sekitar toko, hal ini bisa membantu agar target konsumen bisa mengenali secara langsung dan menunjukkan minat untuk menghampiri toko.



Gambar 2.3 Media Promosi *Banner dan Poster*
 Sumber: <https://quickprint.co.id/post/banner-media-promosi-terbaik-dengan-harga-bersahabat>

2.1.3 Strategi Marketing

Strategi media promosi terbagi menjadi 3 yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). Strategi media ini banyak digunakan perusahaan-perusahaan untuk melakukan promosi pada *brand*. Setiap strategi ini memiliki jangkauan yang berbeda-beda dimana ATL memiliki jangkauan yang sangat luas, BTL memiliki jangkauan yang sempit, dan belakangan karena perkembangan teknologi muncul aktivitas promosi baru yaitu TTL, dimana jangkauannya berada di antara kedua strategi diatas. Penulis akan menggunakan strategi promosi TTL untuk perancangan ini:

1. Strategi *Through the Line* (TTL)

Strategi ini menggunakan 2 sisi ATL dan BTL untuk meningkatkan proses membangun merek dan meningkatkan tingkat konversi. Contoh dari TTL ialah menggunakan media digital sebagai media pemasaran, seperti menggunakan iklan *online*, sosial media dan juga blog. Penulis memilih strategi ini untuk meningkatkan paparan media yang dapat dituju untuk mencapai target audiens.

2.1.4 Tujuan Promosi

Cintha (2021) menjelaskan bahwa setiap kegiatan promosi yang dilakukan pasti ada tujuan yang ingin dicapai, maka beliau menyimpulkan enam tujuan promosi, dan penulis menetapkan untuk bisa mendapatkan ke enam manfaat dari promosi ini. Maka tujuan promosi sebagai berikut:

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

2.1.5 Jenis-Jenis Promosi

Jenis-jenis promosi terdapat 3 jenis yang paling sering kita temui sesuai dengan yang disampaikan oleh Cinthya (2021). Berikut 3 jenis promosi yang sering ditemukan:

1. Promosi secara fisik

Promosi secara fisik dapat mencakup *booth* yang memungkinkan agar secara langsung dapat dipasarkan secara fisik, maka penulis menetapkan untuk membuat kolateral *booth* sebagai media promosi yang dapat dilakukan pada area tertentu saat diadakan *event* yang mendukung.



Gambar 2.4 Jenis Promosi fisik

Sumber: <https://www.projekindo.co.id/cara-menarik-pengunjung-ke-booth-pameran-anda/>

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi media tradisional ini mencakup media televisi, koran, radio, *billboard*, iklan *banner*, dan masih banyak lagi. Penulis menetapkan untuk membuat media tradisional seperti *billboard* untuk meningkatkan *awareness* saat para turis yang sedang melakukan perjalanan di sekitar *store*. Penulis juga menetapkan untuk menggunakan media cetak yang bisa diletakan di sekitar area toko sehingga target konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan juga mendatangi toko secara langsung.



Gambar 2.5 Jenis Promosi Tradisional
Sumber: <https://zekadigital.com/strategi-marketing-tradisional/>

3. Promosi melalui media digital

Promosi media digital mencakup segala jenis media digital termasuk *website*, media sosial, aplikasi, dll. Penulis menetapkan untuk menggunakan jenis media ini melalui konten sosial media, dan juga iklan *pop up* berbayar menggunakan *google ads* yang akan muncul pada *website* dan juga aplikasi yang bersangkutan.



Gambar 2.6 Jenis Promosi Digital
Sumber: <https://sasanadigital.com/digital-advertising/>

2.2 Media Sosial

Media sosial dapat digunakan sebagai suatu tempat komunikasi elektronik dimana para pengguna bisa membangun sebuah komunitas secara daring dan digunakan untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi serta konten lainnya. Penulis menggunakan sosial media sebagai media utama untuk menyebarkan media promosi karena penyebaran dan juga paparan sosial media sangat luas dan dapat dijangkau dengan target umur konsumen

2.1.1 Fungsi Media Sosial

Menurut lehmann (2024) media sosial memiliki 4 fungsi yaitu jurnalisme, *marketing*, *public relations*, dan *advertising*. Berikut jabaran yang sesuai dengan topik penulisan penulis:

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 *brand* Kayu Surfboard menggunakan sosial media yang dimiliki oleh Kayu Surfboard yakni Instagram.

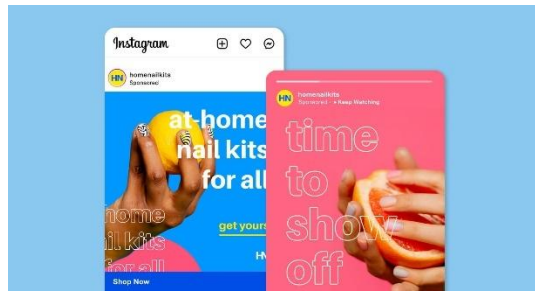


Gambar 2.7 Media Sosial *Marketing*

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 pada sosial media merupakan salah satu bagian dari *digital marketing*, yang biasanya berbayar untuk menayangkan pada sosial media, tetapi dapat menjangkau target audiens secara tepat. Maka dari itu penulis bisa menggunakan sosial media sebagai sarana untuk bisa mengiklankan *brand* sehingga dapat tersampaikan kepada target audiens dengan tepat.



Gambar 2.8 Jenis Promosi Digital

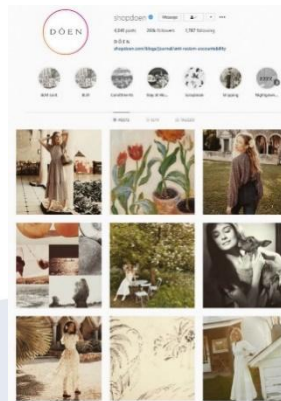
Sumber: <https://www.picmonkey.com/blog/how-to-make-instagram-ads>

2.1.2 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 ini dengan maksud tujuan agar orang dapat melihat apa yang telah kita unggah, dan ini juga memberikan penulis peluang untuk memperkenalkan *brand* Kayu Surfboard kepada target audiens yang dituju.



Gambar 2.9 Instagram Feeds

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/instagram-feed-ideas/>

2. Instagram story

Fitur ini memberikan kesempatan para pengguna untuk mengunggah video atau foto secara portrait dengan ukuran 16:9 yang bertahan selama 24 jam. Fitur ini bisa digunakan oleh penulis untuk menetapkan promosi yang berlaku secara hari demi hari sehingga dapat diketahui oleh para target audiens.



Gambar 2.10 Instagram story

Sumber: <https://campaignme.com/instagram-to-roll-out-new-shared-story-feature/>

3. Reels

Fitur yang belum lama muncul pada platform Instagram ini memiliki ciri khas seperti TikTok. Dimana pengguna bisa mengunggah momen menggunakan video dan juga animasi yang dapat menggugah perspektif kita terhadap awal. Penulis

bisa menggunakan ini seperti juga dan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dengan begitu penulis bisa melakukan meningkatkan dan membagikan momen dari Kayu surfboard yang dapat meningkatkan keinginan beli dari pengguna lainnya.



Gambar 2.11 Instagram reels

Sumber: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4978313/instagram-reels-kini-bisa-unggah-video-sampai-90-detik>

2.3 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2013) merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang berguna untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada orang-orang. Ini merupakan salah satu representasi visual yang mengandalkan segala penciptaan, pemilihan, serta organisasi elemen visual tersebut.

2.1.3 Elemen Desain

Elemen desain terdiri dari 4 aspek seperti yang dikatakan Landa (2013), yakni ada garis, bentuk, warna dan tekstur. Berikut penjelasan mengenai 4 elemen desain:

2.3.1.1 Garis



Gambar 2.12 Contoh Promosi Dengan 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

Garis merupakan titik memanjang yang dibaut oleh alat visualisasi saat digambar melewati suatu permukaan. Garis memainkan banyak peran dalam komposisi desain dengan berbagai macam garis, dari garis lurus, melengkung ataupun bersudut. Dengan begitu garis bisa mengisi ruang kosong pada desain.

2.3.1.2 Bentuk



Gambar 2.13 Contoh Promosi Dengan bentuk

Sumber: <https://matchdigitalprint.id/blog/12-media-promosi-cetak-terbaik-paling-efektif>

Bentuk dasar yang berarti 2 dimensi ini dapat diturunkan menjadi 3 dasar bentuk utama yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Setiap bagian dari bentuk dasar ini memiliki bentuk *volumetric* yang

sesuai. Oleh karena itu bentuk ini bisa mengisi bagian-bagian desain dan membuat nya menjadi lebih menarik.

2.3.1.3 Warna

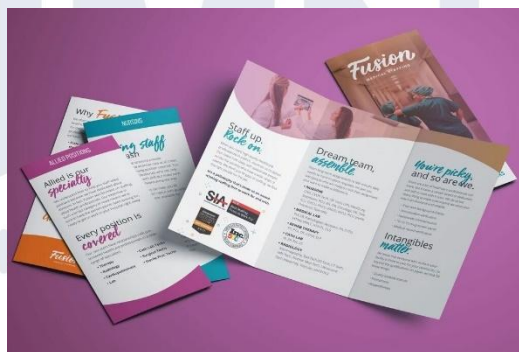


Gambar 2.14 Contoh Promosi Dengan Warna

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/7701894-set-of-social-media-templates-with-limited-discount-promotions-cheerful-and-colorful-story-design>

Warna merupakan elemen desain yang memberikan keindahan ada suatu desain. Manusia memiliki kemampuan untuk melihat jutaan warna yang masing-masing nya memiliki perbedaan, dan cahaya yang bisa kita lihat biasa nya disebabkan oleh pantulan cahaya yang langsung masuk kedalam mata.

2.3.1.4 Tekstur



Gambar 2.15 Contoh Promosi Dengan Tekstur

Sumber: <https://mamikos.com/info/jenis-iklan-media-cetak-beserta-penjelasan-pljr/>

Tekstur merupakan kualitas yang didapatkan melalui sentuhan permukaan. Tekstur ini bisa secara fisik dirasakan seperti yang kita sebut sebagai tekstur aktual. Sedangkan ada tekstur visual yang secara dibuat dengan tangan, menggunakan keterampilan

dalam seni seperti menggambar, melukis maupun fotografi dan media sintetis lainnya. Teks ini dapat dirasakan melalui media cetak yang dirancang oleh penulis.

2.1.4 Prinsip Desain

Ada beberapa prinsip desain yang dapat menunjang sebuah praktik ketika mengerjakan sebuah karya, dan prinsip-prinsip ini saling bergantung satu sama lain dengan membangun suatu kesatuan. Seperti yang dikatakan Landa (2013) membuat suatu desain grafis dapat dibedakan melalui hubungan visual yang bertumpu pada suatu kesatuan. Berikut prinsip-prinsip desain yang sesuai dengan apa yang penulis sesuaikan dengan topik perancangan ini:

1. Format

Format dapat diartikan sebagai bidang yang berada di dalam atau luar batas desain yang digunakan oleh desainer grafis sebagai tempat untuk bekerja seperti kertas, *billboard*, *cover* majalah, layar dan sebagainya. Penulis menggunakan prinsip ini untuk kembali membuat format yang cocok untuk setiap media promosi yang dibuat untuk Kayu Surfboard.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip desain yang dicapai melalui pengaturan dan penyusunan objek-objek secara harmonis, sehingga menciptakan keselarasan dalam sebuah desain. Prinsip ini membuat desain terlihat lebih menarik dan nyaman dipandang. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, penulis dapat merancang media promosi yang proporsional dan estetik. Hal ini bertujuan agar media promosi untuk Kayu Surfboard menjadi lebih menarik dan menyenangkan secara visual.

3. Hierarchy visual

Prinsip hierarchy visual ini merupakan prinsip utama untuk mengatur sebuah informasi. Prinsip ini digunakan untuk mengarahkan para pelihat informasi mana yang menjadi prioritas

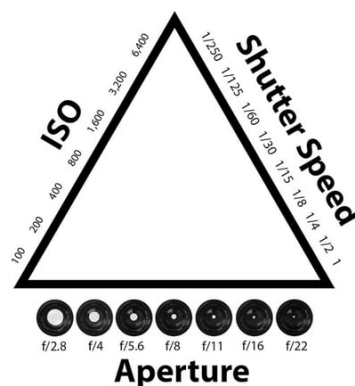
saat melihat media yang telah didesain, sehingga informasi dapat tersampaikan dari yang terpenting ke yang paling kurang penting secara berurutan. Penulis menggunakan prinsip ini untuk membuat media yang efektif dan juga memiliki hirarki yang jelas dan efektif.

4. Kesatuan

Prinsip ini menjadikan semua elemen desain grafis terlihat saling bergantung dan saling memiliki ikatan agar semua terlihat menjadi suatu kesatuan, bukan desain yang berbeda-beda pada satu media. Maka penulis menerapkan prinsip ini untuk meningkatkan kesatuan dalam hal media promosi sehingga tujuan awal dari penulis dapat tersampaikan sebagai suatu kesatuan yang seragam dan juga konsisten.

2.4 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.



Gambar 2.16 Segitiga *exposure*

Sumber: <https://photographylife.com/what-is-exposure-triangle>

2.1.5 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 didepan 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.

2.1.6 Struktur Pengambilan Fotografi

Struktur pengambilan fotografi dapat 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 gambar 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 dibagian 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. *Line*

Penggunaan garis yang kuat dalam sebuah foto dapat menarik perhatian pada sebuah objek dan menonjolkan kelebihan dan juga fitur-fitur tertentu yang bisa meningkatkan komposisi.

4. *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.

5. *Framing 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.

2.1.7 *Digital Imaging*

Digital imaging adalah representasi dua dimensi yang terdiri dari kumpulan piksel, seperti yang dijelaskan oleh Gonzales dan Woods (2002). Proses digital imaging dilakukan untuk meningkatkan informasi yang ingin disampaikan dengan perspektif yang berbeda, sehingga gambar yang divisualkan menjadi lebih menarik. Berbagai *software* dapat digunakan untuk melakukan digital imaging ini, seperti CorelDRAW, Adobe Illustrator, Inkscape, Adobe Photoshop, PhotoStudio, dan *software* lainnya. Terdapat beberapa gaya digital imaging yang bisa dilakukan yaitu *blending*, *masking*,

color changing, ekstraksi dan lain-lain. Berikut gaya *digital imaging* yang akan dilakukan oleh penulis selama perancangan ini:

1. Ekstraksi

Saat proses pengambilan foto, sering kali objek yang diinginkan memiliki elemen-elemen yang tidak diperlukan di latar belakang. Oleh karena itu, diperlukan proses ekstraksi untuk memisahkan objek utama dari latar, sehingga fokus pada objek dapat lebih ditekankan. Ekstraksi ini juga membantu meningkatkan daya tarik visual gambar yang dirancang, memberikan ruang kosong untuk menambahkan elemen lain yang ingin ditonjolkan.

Proses ekstraksi dapat dilakukan menggunakan fitur *Background Eraser Tool* pada software Photoshop. Alternatif lainnya adalah menggunakan software Adobe Illustrator dengan *Pen Tool* untuk mengikuti bentuk objek sesuai keinginan. Setelah bentuknya selesai, fitur *Clipping Mask* digunakan untuk menghilangkan bagian yang tidak diperlukan di luar bentuk tersebut.



Gambar 2.17 Contoh Ekstraksi Foto
Sumber: <https://www.designify.com/g/background-removal>

2.5 Tipografi

Tipografi merupakan seni yang mengatur penggunaan huruf, kata, dan paragraf dalam ruang yang ada untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga membantu pembaca merasa lebih nyaman dan dapat membaca dengan lebih optimal. Menurut Landa (2013) *Typeface* adalah kumpulan desain huruf yang terikat oleh sifat visual yang konsisten dan seragam. Karakter visual ini berfungsi

sebagai elemen penting dari jenis huruf yang tetap dapat dikenali meskipun mengalami pergantian atau modifikasi. *Typeface* umumnya mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, serta aksen.

Memilih jenis huruf untuk keperluan estetika dan dampak visual pada media sama pentingnya dengan membuat atau memilih gambar. Setiap elemen tipografi memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi. Desainer juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana *typeface* akan terlihat dalam berbagai konteks, baik dari jarak dekat atau jauh, di area yang terlihat atau tersembunyi, serta dalam kondisi pencahayaan yang berbeda.



Gambar 2.18 Font Malabar

Sumber: <https://www.myfonts.com/pages/linotype-malabar>



Gambar 2.19 Font Roboto

Sumber: <https://www.labnol.org/software/download-google-roboto-font/21007/>

Kayu Surfboard sendiri telah menetapkan dua *typeface* yang mereka gunakan untuk setiap media yang dibuat, dengan begitu penulis dapat dengan

mudah mengikuti penggunaan *typeface* ini untuk merancang media-media yang mendatang. Kedua *typface* ini ada Malabar dan juga Roboto, dimana Malabar yang merupakan *serif font*, banyak digunakan sebagai *heading* dan Roboto yang merupakan *sans serif font*, sebagai *body* dari setiap penulisan pada media.

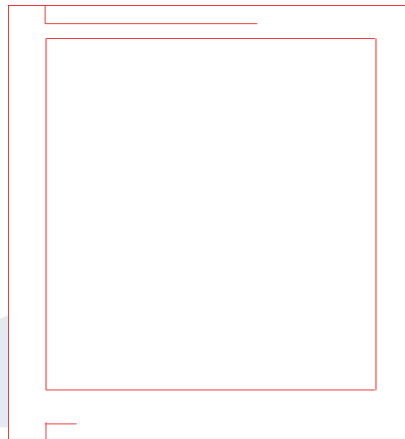
2.6 Grid

Menurut Landa (2013), *grid* adalah panduan struktur komposisi yang terdiri dari garis horizontal dan vertikal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Secara umum, *grid* berfungsi sebagai dasar dalam pembuatan struktur buku, majalah, brosur, situs web, tampilan web seluler, dan lainnya. *Grid* membantu desainer membangun halaman, baik dalam format cetak maupun digital. Konten yang memiliki muatan besar, seperti yang ditemukan di surat kabar, buku pelajaran, perusahaan, atau lembaga pemerintah selalu diatur dalam struktur tertentu untuk memudahkan pembaca mengakses dan memahami banyak informasi. Ada beberapa jenis *grid* yang biasa digunakan dalam desain grafis.

Penulis juga akan menggunakan teori untuk menyusun setiap gambar dan juga teks agar hasil akhir dari media dapat terlihat rapih dan juga profesional. Berikut contoh layout yang mungkin digunakan oleh penulis sesuai dengan teori Landa:

1. *Single-Column Grid*

Struktur ini ditandai dengan satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, dengan ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah setiap halaman, baik dalam format cetak maupun digital.

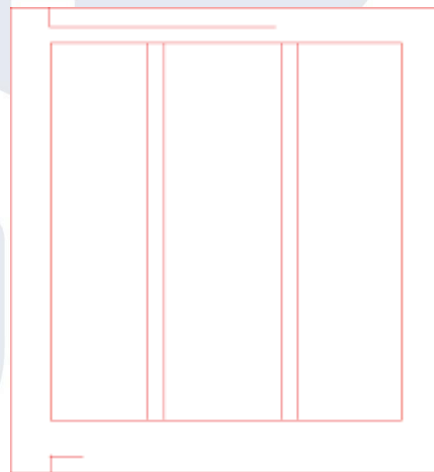


Gambar 2.20 *Single-Column Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2. ***Multi-Column Grid***

Multi column grid ini mengartikan pembagian-pembagian tertentu secara vertikal, naik dua, tiga atau lebih tergantung kebutuhan konten.

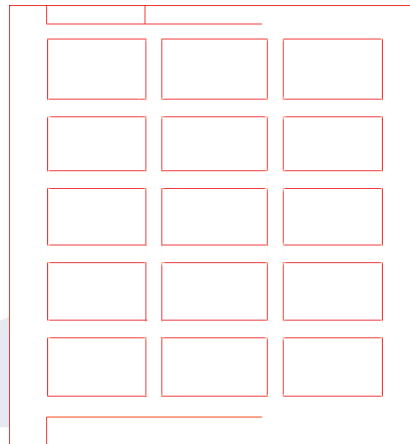


Gambar 2.21 *Multi-Column Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

3. ***Modular grid***

Grid modular terdiri dari modul-modul yang berbentuk potongan antara kolom dan garis aliran, sehingga teks dan juga gambar dapat diletakan sesuai dengan keinginan dan estetika di setiap modul yang telah disiapkan.

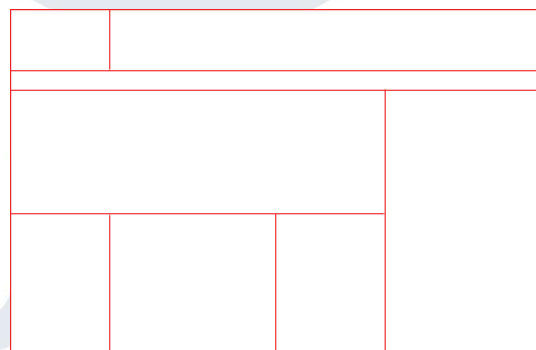


Gambar 2.22 *Modular Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

4. *Hierarchical grid*

Biasanya *grid* ini di temukan apada web dan juga sosial media karena *grid* ini bisa menyesuaikan dengan apa yang ingin digunakan dan diletakan oleh desainer sehingga komposisinya bisa disesuaikan selama mendesain.

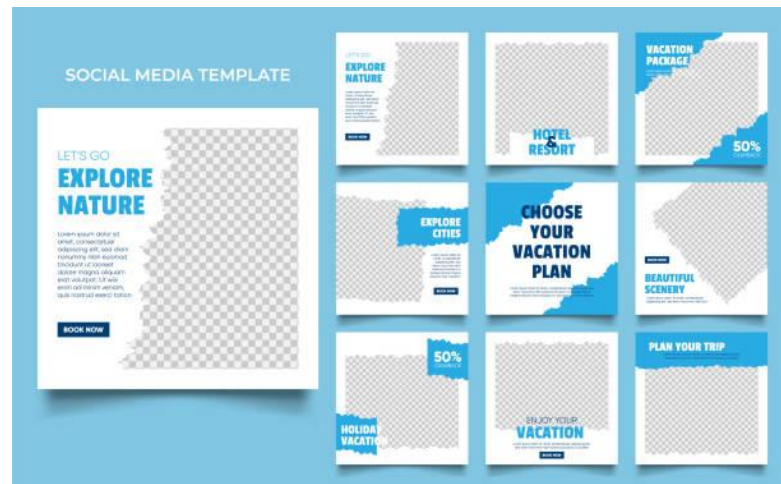


Gambar 2.23 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2.7 *Layout*

Layout adalah upaya untuk menciptakan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan menyusun serta menggabungkan elemen-elemen grafis seperti huruf, teks, garis, tabel, dan warna (Perd.Art, 2021). Tujuan dari *layout* adalah untuk menghasilkan desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada pengguna.



Gambar 2.24 Layout

Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/bot-wall?returnUrl=%2Fid%2Ffoto-foto%2Ftemplat-media-sosial>

2.9 Surfing

Surfing merupakan olahraga ekstrem air yang banyak digemari (Islad, 2024). Awalnya olahraga ini berasal dari Hawaii, karena ini merupakan tradisi bagi mereka untuk mengendarai ombak dengan ukuran yang mendukung di daerah Hawaii, maka Hawaii menjad pusat utama olahraga surfing ini. Olahraga ini banyak digemari oleh para turis mancanegara yang berkunjung ke Bali, karena Bali memiliki pantai dan juga laut yang mendukung untuk olahraga tersebut. Dengan begitu setiap tahunnya, banyak sekali wisatawan yang datang ke Bali pada bulan tertentu hanya untuk menikmati ombak laut yang sedang bagus.

2.1.8 Papan *Surfing*

Papan *surfing* merupakan salah satu alat yang digunakan saat melakukan olahraga *surfing*, awal-awal menggunakan kayu pinus yang terbilang besar dan juga berat, tetapi balakangan papan *surfing* juga terbuat dari bahan fiber atau plastik sintetis (Primus, 2022). Sering kali kita menjumpai papan kayu dengan bahan *foam* yang di lapir dengan *fiber glass*, dan model ini banyak ditemui karena biaya produksi yang lebih murah dan juga proses yang lebih cepat, akan tetapi papan *surfing* dengan material ini cenderung sulit terurai di lautan (Muhiddin, 2022). Maka para pecinta alam dan ekosistem laut memilih menggunakan papan kayu yang sudah lebih modern, meskipun harga

yang ditawarkan lebih mahal, tetapi papan kayu lebih tahan terhadap ombak besar dan juga mudah terurai bila patah dan hancur saat terseret ombak.

Pada awalnya papan *surfing* dimulai dari kayu, tetapi seiring berkembangnya zaman papan kayu cenderung ditinggalkan karena berat dan sulit untuk dibentuk. Meskipun begitu, papan kayu tetap lebih aman untuk lingkungan karena bahan material utama yang natural sehingga para pecinta alam yang sekaligus pecinta *surfing* lebih memilih menggunakan papan kayu, bukan hanya karna menjaga ekosistem laut, tetapi papan kayu juga lebih tangguh menahan ombak besar.

2.1.9 Kayu Surfboard

Kayu Surfboard merupakan *brand* lokal yang mengusung gerakan *sustainable product* untuk menjaga ekosistem laut dan mengurangi jejak-jejak manusia yang dapat merusak alam. Oleh sebab itu muncul ide untuk membangun *brand* ini dengan menggunakan kayu balsa yang ringan tetapi tetap kuat, karena kayu ini banyak digunakan sebagai model pesawat, model kapal, kerajinan tangan, papan surfing dan banyak lainnya (Adijaya, 2023).



Gambar 2.25 Logo Kayu Surfboard

Sumber: <https://kayusurfboards.com/>

Kayu Surfboard membuat semua papan kayunya sendiri sejak awal. *Brand* ini pertama kali ditemukan sekitar 7 tahun lalu dan sempat terhenti aktivitasnya karena pandemi selama 3 tahun. Kayu Surfboard juga menjadi salah satu brand papan *surfing* lokal yang menggunakan material kayu sebagai bahan utamanya.

Kayu Surfboard terbilang memulai bisnisnya lagi tahun ini, sehingga mereka pun mulai merintis setiap media promosi, dan juga pengenalan *brand* dari awal lagi untuk membangun *awareness* dari *brand*.

2.9 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap memiliki topik yang serupa dengan topik perancangan mengenai media promosi Kayu Surfboard, sehingga metode ini bisa menjadi referensi dan juga mencegah duplikasi perancangan media promosi untuk Kayu Surfboard.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Strategi Pengembangan Pantai Pasut Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Tibubiu Kabupaten Tabanan	Pratama, Suprpto, Nugraha (2024)	Jurnal ilmiah mengenai pariwisata di Bali mengenai <i>surfing</i>	Membuat media promosi untuk brand lokal yang terletak di Bali
2	Perancangan <i>café the cortado</i>	A.L. Jastin (2023)	Membuat media promosi berupa media untuk <i>café the cortado</i>	Membuat media promosi untuk Kayu Surfboard.
3	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA	Putri, Fitriani, Sartika (2022)	Menganalisis strategi promosi yang dilakukan brand lokal Erigo yang memiliki skala besar	Membuat media promosi untuk <i>brand</i> lokal Kayu Surfboard 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