

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Promosi

Menurut Kotler dkk. (2018, hlm. 512), promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan mendorong permintaan pasar. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan penjualan. Menurut Landa dalam *Advertising by Design* (2010, hlm. 66) desain promosi adalah proses perancangan visual dan verbal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens.



Gambar 2.1 Promosi

<https://www.bola.com/ragam/read/5319815/cara-memilih-media-promosi-yang-tepat-untuk-bisnis>

Desain promosi tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi merupakan alat strategis untuk mengkomunikasikan ide utama atau pesan inti dari sebuah produk, jasa, atau merek. Inti dari desain promosi adalah konsep kreatif (*big idea*) yang menjadi dasar semua keputusan desain—mulai dari pemilihan warna, tipografi, visual, hingga gaya penulisan. Landa menekankan bahwa desain promosi

yang efektif harus memiliki landasan yang kuat dan dapat menciptakan solusi antara, tentang konsumen (*consumer insight*) dan *brand (brand insight)*. Dengan landasan ini, desain dapat dirancang sedemikian rupa agar relevan dan mampu menjawab kebutuhan atau keinginan audiens (Landa, 2010, hlm. 67–68)

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Kotler dkk. (2018, hlm. 51) dalam buku *Marketing Management*, fungsi dan tujuan promosi dalam strategi pemasaran terdiri dari:

1. ***Creating Value***

Promosi berfungsi untuk membantu memperkuat persepsi nilai dari suatu produk yang telah dirancang oleh perusahaan. Nilai ini mencakup kualitas, desain, fitur, yang semuanya disusun agar produk tampil menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Fungsi promosi di sini adalah menyoroti keunggulan dan manfaat utama dari produk secara persuasif sehingga konsumen dapat melihat alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor manfaat, fitur, dan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dkk. (2018, hlm. 51).

2. ***Delivering Value***

Promosi juga memiliki fungsi dalam memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini, promosi digunakan untuk memperkuat keterhubungan antara produk dan konsumen melalui informasi yang jelas, dukungan edukatif, serta dorongan untuk mencoba atau membeli melalui promosi di titik distribusi. Tujuan dari fungsi ini adalah agar nilai yang telah diciptakan tidak terhenti di dalam perusahaan, tetapi dapat diakses oleh target pasar secara efisien. Kotler dkk. (2018, hlm. 51).

3. ***Communicating Value***

Fungsi utama yang paling dikenal dari promosi adalah mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran. Dalam konteks ini, promosi digunakan untuk menyampaikan pesan merek, membangun citra, menciptakan ketertarikan emosional, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tujuan dari fungsi ini adalah membangun

kesadaran, membentuk preferensi, menciptakan hubungan emosional, dan mendorong loyalitas konsumen terhadap *brand*. Promosi menjadi alat untuk menyentuh hati dan pikiran konsumen atau audiens, bukan hanya menyampaikan informasi secara satu arah. Kotler dkk. (2018, hlm. 51).

Dalam perancangan media promosi untuk Pecel Madiun Serpong, fungsi dan tujuan promosi memegang peran penting dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan. Berdasarkan teori (Kotler, 2018, hlm 51), fungsi dan tujuan promosi meliputi penyampaian informasi terkait manfaat dan harga produk, serta mempengaruhi perilaku pelanggan agar lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk.

2.1.2 Strategi Promosi

Penulis menggunakan Strategi *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang merupakan model komunikasi pemasaran untuk menjawab pola perilaku konsumen modern yang tidak hanya pasif menerima informasi, namun juga aktif dalam mencari informasi serta membagikannya kepada orang lain (Kotler, 2011, hlm. 45). Oleh karena itu, strategi ini sangat cocok diterapkan dalam kampanye promosi digital yang mengandalkan interaksi dan keterlibatan audiens secara langsung.



Gambar 2.2 Strategi AISAS

Sumber: <https://kledo.com/blog/wp-content/uploAds/2024/07/AISAS-marketing-1.jpeg>

Berikut merupakan penjelasan tahapan-tahapan dari strategi *AISAS* menurut Kotler dkk (2011, hlm. 47–55)

1. ***Attention,***

Yaitu tahapan awal yang berfokus untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen melalui konten visual yang kuat, relevan, dan mudah dikenali. Pada tahap ini, *brand* perlu menciptakan momen yang mampu menghentikan perhatian audiens sejenak untuk mengenali keberadaan produk (Kotler, 2011, hlm. 47)

2. ***Interest***

Setelah perhatian berhasil diperoleh, konten promosi harus mampu membangun rasa ketertarikan audiens terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi menarik melalui pendekatan naratif atau *storytelling* yang mudah diingat (Kotler, 2011, hlm. 49)

3. ***Search***

Ketika audiens mulai menunjukkan rasa penasaran dan aktif mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Pada fase ini, promosi perlu menyediakan informasi yang jelas, ringkas, dan mudah diakses agar audiens mendapatkan pemahaman yang cukup sebelum melakukan Keputusan (Kotler, 2011, hlm. 51).

4. ***Action,***

Merupakan fase di mana konsumen terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye, seperti melakukan pembelian atau berkunjung ke lokasi restoran. Pada tahap ini, penggunaan ajakan bertindak atau *call-to-action* yang tegas dan mudah dipahami sangat penting untuk mengarahkan keputusan audiens (Kotler, 2011, hlm. 52).

5. ***Share,***

Konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka kepada lingkungan sekitar, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Tahapan ini penting dalam memperluas

jangkauan kampanye secara organik dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* melalui testimoni dan partisipasi audiens (Kotler, 2011, hlm. 55)

Dalam konteks perancangan promosi restoran **Pecel Madiun Serpong**, strategi *AISAS* digunakan sebagai kerangka untuk menyusun media promosi yang komunikatif. Dimulai dari pembuatan konten visual yang menarik guna meningkatkan kesadaran merek (*Attention*), dilanjutkan dengan penyampaian informasi budaya dan keunikan rasa (*Interest*), lalu memperkuat keterlibatan dengan menyediakan akses informasi lewat media sosial (*Search*). Tahap *Action* diterapkan melalui promosi khusus dan *Loyalty Card* yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Terakhir, pada tahap *Share*, strategi diarahkan untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman positif mereka agar dapat memperluas jangkauan promosi secara lebih luas melalui jaringan luring maupun daring.

2.1.3 Media Promosi

Menurut Stojanov (2021, hlm. 142) media promosi dibagi menjadi beberapa kategori:

1. *Above the line (ATL)*

Media yang menjangkau audiens secara luas seperti televisi, radio, dan *billboard*. merujuk pada strategi promosi yang menggunakan media massa untuk menjangkau khalayak luas secara serentak, seperti televisi, radio, dan papan reklame. Karakteristik utamanya adalah bersifat satu arah dan tidak memiliki segmentasi yang tajam, sehingga cocok untuk membangun *brand awareness* dalam skala besar. *ATL* sering digunakan oleh perusahaan besar yang ingin membentuk citra merek secara luas di pasar nasional atau global. Meskipun biayanya tinggi, pendekatan ini efektif dalam menciptakan eksposur masif dan daya ingat merek. Menurut Stojanov, *ATL* merupakan fondasi dari komunikasi pemasaran tradisional dengan fokus pada distribusi pesan yang luas (Stojanov, 2021, hlm. 142).

2. *Below the line (BTL)*

BTL adalah bentuk promosi yang lebih terarah dan personal, seperti penggunaan brosur, poster, promosi di tempat penjualan, event *sponsorship*, dan direct marketing. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta pengukuran hasil yang lebih akurat. Menurut Stojanov, *BTL* sangat cocok untuk kampanye jangka pendek atau promosi penjualan karena kemampuannya menjangkau target audiens yang spesifik luas (Stojanov, 2021, hlm. 142). Media ini memberi fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan dan menyesuaikannya dengan konteks lokal atau komunitas tertentu. Dengan demikian, *BTL* menjadi alat strategis untuk membangun loyalitas dan mendorong aksi pembelian secara langsung.

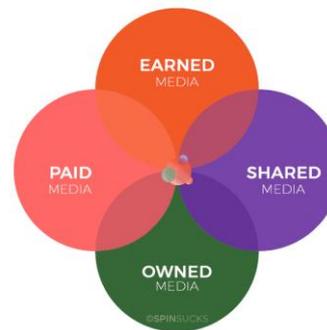
3. *Through the line (TTL)*

Merupakan gabungan dari strategi *ATL* dan *BTL*, dengan memanfaatkan media digital sebagai jembatan antara komunikasi luas dan pendekatan personal. *TTL* mencakup penggunaan media sosial, iklan *online* interaktif, dan kampanye digital terintegrasi yang memungkinkan pengiklan untuk membangun relasi dua arah dengan konsumen. Menurut Stojanov, *TTL* memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan kemampuan pelacakan hasil yang detail berkat data analitik digital luas (Stojanov, 2021, hlm. 142).

Dalam perancangan media promosi untuk Pecel Madiun Serpong, kombinasi strategi *Above the line (ATL)*, *Below the line (BTL)*, *Through the line (TTL)*, dan *Experiential Marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif karena jangkauan audiens sudah dikelompokkan terlebih dahulu.

2.1.4.1 PESO Model

Menurut Xie dkk. (2018, hlm. 167) yang mengelompokkan media dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi empat kategori: *Paid, Earned, Shared, dan Owned*.



Gambar 2.3 Strategi PESO

Sumber: <https://coschedule.com/marketing/marketing-models>

Model PESO membantu perusahaan merancang strategi komunikasi yang komprehensif dengan memanfaatkan keempat jenis media tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan (Xie et al., 2018, hlm. 167).

1. Paid Media

Media yang melibatkan pembayaran untuk promosi, seperti iklan *online*, iklan media sosial, dan *sponsorship*. Contohnya Instagram Ads, Facebook Ads.



Gambar 2.4 Contoh Paid Media

<https://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2017/04/1../>

Media yang melibatkan pembayaran untuk promosi, seperti iklan *online*, iklan media sosial, dan *sponsorship*. Contohnya Instagram *Ads*, Facebook *Ads*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur, *awareness*, dan terkadang konversi dalam waktu singkat. Media ini sangat efektif untuk memperkuat promosi saat diluncurkan, terutama jika ingin menjangkau audiens baru secara terukur dengan data analitik yang akurat (Xie et al., 2018, hlm. 167)).

2. **Earned Media**

Publikasi atau eksposur yang diperoleh tanpa biaya langsung, seperti *review* makanan di sosial media, dan blog.



Gambar 2.5 Contoh *Earned Media*

<https://www-uniqode-com.translate.goog/blog/qr-code-for-s>

Bentuk media ini memiliki sulit dikendalikan secara langsung namun memiliki nilai yang berharga untuk mengambil kepercayaan audiens yang akan datang (Xie et al., 2018, hlm. 168).

3. **Shared Media**

Konten yang dibagikan oleh pengguna di platform media sosial, menciptakan interaksi dan

keterlibatan. Contohnya adalah unggahan yang dibagikan ulang atau di-*retweet* oleh pengguna lain.



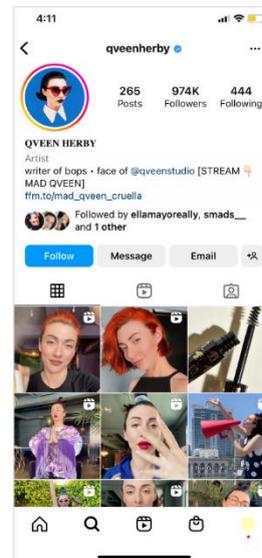
Gambar 2.6 Contoh *Shared Media*

<https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-rolls-out-new-option-share-stories-multiple-group-lists/695816/>

Jenis media ini menunjukkan tingkat kedinamisan suatu *brand* dan loyalitas audiens yang tinggi karena mereka secara aktif menyebarkan konten *brand*. *Shared media* juga membantu menciptakan *trend* dan memperluas jangkauan secara organik tanpa biaya tambahan (Xie et al., 2018, hlm. 169).

4. *Owned Media*

Media yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, seperti *website*, Instagram, Facebook, dll.



Gambar 2.7 Contoh *Owned Media*
<https://later.com/blog/instagram-profile-picture/>

Media ini menjadi pusat informasi resmi yang menyampaikan pesan sesuai identitas dan strategi komunikasi *brand*. Keuntungannya adalah kontrol penuh atas isi pesan, serta kemampuan membangun image serta relasi jangka panjang dengan audiens melalui konten yang konsisten (Xie et al., 2018, hlm. 169).

Selain itu, penerapan *PESO Model* dalam strategi komunikasi Pecel Madiun Serpong dapat meningkatkan efektivitas promosi. *Paid Media*, seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*, dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. *Earned Media*, seperti ulasan pelanggan di media sosial dan blog kuliner, akan membantu meningkatkan kredibilitas merek. *Shared Media* berperan dalam meningkatkan keterlibatan dengan membangun konten yang dapat dibagikan ulang oleh pelanggan, seperti testimoni dan video pengalaman makan. *Owned Media*, seperti *website* dan akun media sosial resmi, dapat digunakan untuk menyampaikan informasi lengkap tentang menu, promosi, dan keunggulan restoran. Dengan memanfaatkan berbagai kategori media promosi dan *PESO Model*, Pecel Madiun Serpong dapat membangun

strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Xie et al., 2018, hlm. 167-169).

2.1.4 Jenis-Jenis Promosi

Berdasarkan buku *Marketing Management* oleh Kotler dkk. (2018, hlm. 582), terdapat beberapa jenis promosi yang umum digunakan:

- 1. Advertising**

Bentuk promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau media digital untuk menjangkau audiens yang luas (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

- 2. Sales Promotion**

Strategi yang menawarkan insentif sementara kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, kupon, atau *cashback* (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

- 3. Public Relations**

Upaya membangun citra positif perusahaan melalui publikasi media, *sponsorship*, dan kegiatan sosial (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

- 4. Personal Selling**

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk memberikan informasi produk dan mendorong pembelian (Kotler et al., 2018, hlm. 582)

- 5. Direct Marketing**

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan melalui email, SMS, atau telemarketing untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

- 6. Online and Social Media marketing**

Kegiatan dan program digital yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

7. *Event & Experiences*

Kegiatan serta program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan audiens, baik dalam keseharian maupun dalam momen khusus. Interaksi ini dapat berupa acara olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, serta aktivitas lain yang lebih santai (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

8. *Mobile Marketing*

Strategi pemasaran yang menggunakan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh tanggapan atau membangun interaksi (Kotler et al., 2018, hlm. 582).

Dalam merancang strategi promosi untuk Pecel Madiun Serpong, pemilihan jenis promosi yang tepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan. Mengacu pada Kotler dkk. (2018 hlm 582), berbagai jenis promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana iklan dan pemasaran langsung, serta strategi promosi penjualan seperti diskon atau *bundling*, Pecel Madiun Serpong dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas. Selain itu, hubungan masyarakat yang baik melalui aktivitas publikasi dan keterlibatan dalam komunitas juga dapat memperkuat citra merek. Oleh karena itu, kombinasi strategi promosi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan bisnis Pecel Madiun Serpong.

2.1.5 **Strategi Komunikasi Persuasif**

Persuasif merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok terhadap suatu audiens untuk memperoleh suatu tujuan tertentu dengan mempengaruhi sikap, perilaku hingga pengambilan keputusan audiens tersebut secara verbal maupun nonverbal. (Pratama, 2018, hlm. 10).

Dalam perancangan media promosi untuk Pecel Madiun Serpong, strategi komunikasi persuasif menjadi elemen penting dalam menarik perhatian *target audience* serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Sesuai dengan konsep persuasif yang dikemukakan oleh Pratama (2018, hlm 11), komunikasi yang dilakukan dalam promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengambilan keputusan audiens, baik melalui media verbal maupun non-verbal. Oleh karena itu promosi Pecel Madiun Serpong harus dirancang dengan pendekatan komunikasi yang mampu meyakinkan calon pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan.

2.1.5.1 *Copywriting*

Dalam perancangan promosi Pecel Madiun Serpong, *copywriting* dan desain grafis persuasif berperan penting dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, serta mendorong tindakan audiens. Menurut Landa (2010, hlm, 93), *copywriting* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan.



Gambar 2.8 *Copywriting*

Sumber: <https://blog.dealpos.com/copywriting/>

Hal ini didukung oleh prinsip desain grafis persuasif, yaitu *attention*, yang menggunakan elemen visual menarik, *clarity*, yang

memastikan pesan mudah dipahami, serta *action*, yang memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan pesan promosi.

2.1.5.2 *Storytelling*

Storytelling dalam pemasaran adalah metode strategis yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara mendalam, dan emosional. Menurut Landa (2010, hlm. 192) menekankan bahwa *storytelling* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membentuk persepsi, membedakan *brand*, serta menciptakan keterikatan di benak audiens.



Gambar 2.9 *Storytelling*

Sumber: <https://www.humasindonesia.id/berita/mengulas-jenis-pende...>

Cerita yang efektif harus memiliki premis kuat yang lahir dari pemahaman mendalam (*insight*) tentang merek, audiens, dan produk. Melalui narasi yang tepat, sebuah *brand* bisa tampil lebih manusiawi, memiliki karakter, dan membangun koneksi emosional yang autentik. Penulis menggunakan *storytelling* untuk menyampaikan pesan promosi dengan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dengan tujuan agar audiens merasa lebih relate dan meninggalkan pesan.

2.1.6 Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2011, hlm. 17 & 24). dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, elemen desain terdiri dari berbagai komponen visual yang

membentuk dasar komunikasi grafis, sementara itu prinsip desain mencakup aturan yang mengatur elemen-elemen tersebut guna mencapai keseimbangan. Perpaduan antara elemen dan prinsip dalam desain grafis dalam suatu komposisi desain bertujuan untuk memastikan bahwa desain tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara jelas dan efektif

2.1.6.1 Warna

Menurut Landa (2011, hlm. 19) warna merupakan elemen desain yang tercipta karena hasil dari refleksi suatu cahaya. Warna yang kita lihat pada permukaan benda-benda di lingkungan kita dapat dilihat dan dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan atau warna yang dipantulkan. (Samara, 2020, hlm. 435).

Dalam konteks promosi, warna menjadi elemen krusial untuk membentuk identitas promosi secara visual yang konsisten sekaligus menciptakan kesan dengan target audiens. Penggunaan warna sebagai sistem membantu *brand* memastikan bahwa semua media promosi baik digital maupun cetak memiliki konsistensi visual, yang pada implementasinya meningkatkan *brand knowledge*. Misalnya, kampanye dengan palet warna seragam menciptakan impresi profesional dan mudah dikenali oleh konsumen (Samara, 2020, hlm. 421).

Selain itu, pemahaman terhadap makna psikologis warna memungkinkan proses promosi menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada segmen yang tepat. Warna yang dipilih dapat membujuk, membangkitkan keinginan, atau bahkan menciptakan urgensi, tergantung pada konteks budaya dan preferensi audiens. Karena itu, pemilihan warna dalam promosi tidak hanya soal estetika, tapi juga tentang strategi komunikasi yang mempertimbangkan emosi dan persepsi konsumen (Samara, 2020, hlm. 444)



Gambar 2.10 Psikologi Warna
Sumber: Samara (2020)

Berikut adalah pengertian dari aspek psikologi sebuah warna menurut Samara (2020, hlm. 440) dikelompokkan dari warna primer hingga sekunder.

1. Merah

Warna merah memiliki intensi untuk merangsang energi, gairah, dan impulsivitas. Memicu rasa lapar, dan membangkitkan emosi kuat seperti cinta atau kemarahan (Samara, 2020, hlm. 444).

2. Kuning

Warna kuning membawa kebahagiaan, stimulasi mental, dan meningkatkan daya ingat. Warna kuning kehijauan bisa menimbulkan kecemasan, sementara kuning tua diasosiasikan dengan kekayaan (Samara, 2020, hlm. 446).

3. Biru

Warna biru memiliki simbol ketenangan, perlindungan, dan rasa aman. Dikaitkan dengan keandalan dan kestabilan karena hubungannya dengan laut dan langit (Samara, 2020, hlm. 445).

4. Hijau

Warna hijau, dikaitkan dengan alam dan keseimbangan. Hijau cerah melambangkan energi muda, sedangkan hijau tua menunjukkan kestabilan ekonomi. Dalam beberapa konteks, hijau juga bisa dikaitkan dengan penyakit atau pembusukan (Samara, 2020, hlm. 448).

5. Oranye

Kombinasi vitalitas merah dan kehangatan kuning. Memberikan kesan ceria, penuh semangat, dan petualangan. Oranye tua memunculkan rasa mewah, sementara oranye terang melambangkan kesehatan dan kesegaran (Samara, 2020, hlm. 449).

6. Ungu

Nuansa ungu yang lebih gelap bisa melambangkan kematian, sedangkan ungu yang lebih terang seperti lavender memberikan kesan nostalgia dan kelembutan. Ungu kemerahan tampak energik dan dramatis (Samara, 2020, hlm. 448).

7. Cokelat

Warna cokelat memberikan rasa nyaman, ketahanan, dan kepercayaan karena kaitannya dengan tanah dan kayu. Mewakili ketangguhan dan keandalan (Samara, 2020, hlm. 446).

8. Abu-abu

Warna abu-abu menciptakan rasa netral, mencerminkan kemewahan dan kecanggihan, terutama dalam bentuk perak yang berhubungan dengan teknologi (Samara, 2020, hlm. 450).

9. Hitam

Warna yang paling dominan dan kuat. Warna hitam sering dikaitkan dengan kematian dan kekosongan, tetapi juga memberi kesan otoritas dan eksklusivitas (Samara, 2020, hlm. 450).

10. Putih

Warna putih melambangkan kemurnian, kesucian, dan kekuatan spiritual. Memberikan efek menenangkan dalam komposisi warna dan kontras yang kuat dengan hitam, memberikan kesan kebersihan dan keanggunan.

2.1.6.2 Tipografi

Tipografi adalah proses mendesain dan menyusun huruf agar terbaca dan estetis dalam berbagai media, baik cetak, digital,

maupun interaktif. Dalam penggunaannya, tipografi bisa berfungsi sebagai elemen utama yang mencolok (seperti judul dan *heading*) atau sebagai teks utama yang membentuk isi sebuah tulisan (Landa, 2011, hlm. 44).

Tipografi dalam promosi bukan hanya alat komunikasi verbal, tetapi juga bagian dari strategi visual. Pemilihan jenis *typeface* yang tepat membantu menyampaikan pesan merek secara jelas, cepat, dan menarik, khususnya dalam ruang visual yang padat seperti iklan digital, banner, atau media sosial. Hierarki tipografi memungkinkan calon konsumen untuk langsung menangkap poin penting seperti headline, penawaran, dan ajakan bertindak (*call-to-action*), yang sangat penting dalam desain promosi (Samara, 2020, hlm. 687).

Selain itu, penggunaan *typeface* yang fungsional dan fleksibel dapat meningkatkan pengalaman membaca. Kombinasi jenis font, ukuran baik untuk teks panjang seperti artikel promosi maupun teks singkat seperti slogan dapat mempengaruhi penyampaian pesan secara tidak langsung (Samara, 2020, hlm. 561)

Tipografi juga memiliki berbagai macam klasifikasi berdasarkan gaya visualnya, hal ini terjadi karena pengaruh sejarah desain yang berkembang dari tahun ke tahun. Berikut merupakan klasifikasi tipografi menurut Landa (2011, hlm. 47-48).

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

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.11 Klasifikasi Gaya Visual Tipografi
Sumber: Landa (2011)

1. *Old Style*

Tipografi dengan bentuk menyerupai tulisan tangan menggunakan pena ujung lebar, memiliki serif miring dan berkaitan dengan huruf Romawi (Landa, 2011, hlm. 47). Contohnya: Caslon, Garamond, Times New Roman.

2. *Transitional*

Perpaduan antara Old Style dan Modern, dengan kontras lebih tinggi antara garis tebal dan tipis (Landa, 2011, hlm. 47). Contohnya: Baskerville, Century, ITC Zapf International.

3. *Modern*

Memiliki struktur lebih geometris dibanding Old Style, dengan kontras tebal-tipis paling tinggi dan stres vertikal (Landa, 2011, hlm. 47). Contohnya: Didot, Bodoni, Walbaum.

4. **Slab Serif**

Dicirikan oleh serif tebal berbentuk balok. Terdiri dari subkategori seperti Egyptian dan Clarendon (Landa, 2011, hlm. 48). Contohnya: American Typewriter, Memphis, Bookman, Clarendon.

5. **Sans Serif**

Tidak memiliki serif dan lebih sederhana, berkembang sejak abad ke-19. Subkategori termasuk Grotesque, Humanist, dan

Geometric (Landa, 2011, hlm. 48). Contohnya: Helvetica, Futura, Univers.

6. Gothic

Berdasarkan huruf naskah abad ke-13 hingga ke-15, memiliki goresan berat dan bentuk huruf yang padat (Landa, 2011, hlm. 48). Contohnya: Textura, Rotunda, Fraktur.

7. Script

Menyerupai tulisan tangan dengan huruf miring dan sering kali terhubung. Bisa meniru tulisan dengan pena atau kuas (Landa, 2011, hlm. 48). Contohnya: Brush Script, Snell Roundhand Script.

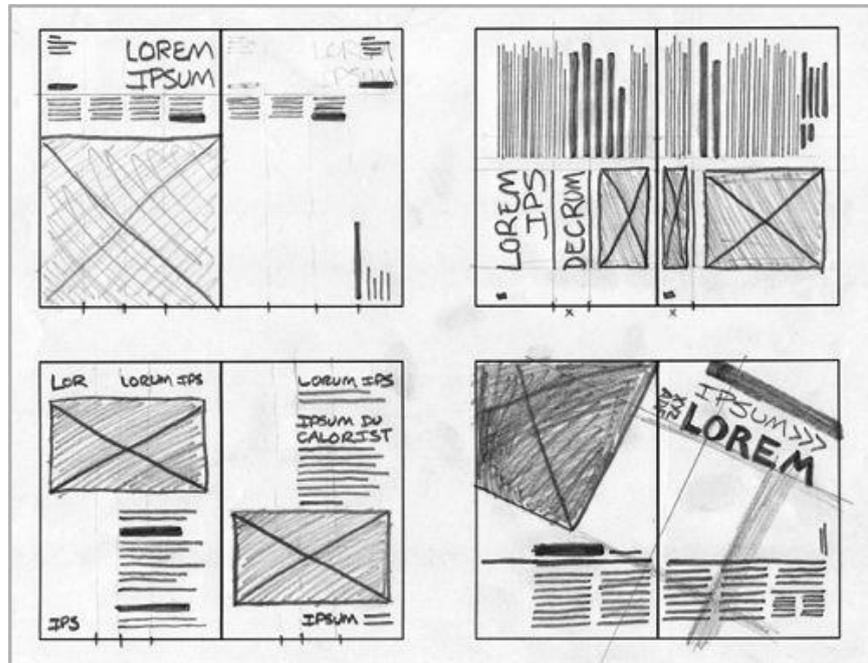
9. Display (Dekoratif)

Tipografi dekoratif yang digunakan untuk judul atau *headline* dan kurang cocok untuk teks panjang. Seringkali dibuat lebih artistik dan unik (Landa, 2011, hlm. 49-50).

Dalam perancangan promosi Pecel Madiun Serpong, tipografi akan menjadi sangat esensial karena pesan yang disampaikan melalui promosi sebagian besar akan menggunakan judul, dan *body text* untuk elaborasinya.

2.1.6.3 Layout

Layout merupakan tata letak sebuah desain. *Layout* yang baik harus memiliki keselarasan dalam komposisi elemen desain. Keselarasan ini dicapai melalui pengaturan serta pengelompokan elemen-elemen desain berdasarkan posisi, arah, kemiripan, bentuk, dan warna. Dengan demikian, setiap elemen desain dapat saling terhubung dan menciptakan hubungan visual yang harmonis. (Landa, 2011, hlm. 31).



Gambar 2.12 Layout

Sumber: <https://www.pinterest.com/carterhodgkin/thumbnail-sketches-for-layout/>

Menurut Landa (2011, hlm. 24) saat merancang *layout* desain, perlu diperhatikan juga 5 prinsip yang menjadi panduan dalam menyusun komposisi sebuah desain.

1. **Format**

Format adalah area kerja dalam desain yang mencakup ukuran dan batas media yang digunakan, seperti poster, brosur, atau halaman web (Landa, 2011, hlm. 24–26).

Penempatan elemen dalam desain harus menyesuaikan dengan format agar hasilnya harmonis

2. **Balance**

Keseimbangan adalah prinsip yang memastikan bahwa elemen dalam desain tertata secara proporsional, baik secara simetris maupun asimetris, sehingga menciptakan tampilan yang stabil dan menyenangkan secara visual (Landa, 2011, hlm. 25–28).

3. **Visual hierarchy**

Hirarkhi visual adalah teknik pengorganisasian elemen

dalam desain untuk menunjukkan tingkat kepentingannya (Landa, 2011, hlm. 28). Dengan menggunakan perbedaan ukuran, warna, dan penempatan, desainer mengarahkan perhatian audiens ke informasi utama terlebih dahulu.

4. ***Emphasis***

Penekanan dalam desain berfungsi untuk membuat elemen tertentu lebih mencolok dibandingkan elemen lainnya, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali bagian yang paling penting dalam komposisi (Landa, 2011, hlm. 29).

5. ***Rhythm***

Ritme adalah pengulangan elemen dalam desain yang menciptakan pola visual yang harmonis (Landa, 2011, hlm. 30). Dengan ritme yang baik, desain menjadi lebih menarik dan mudah diikuti oleh mata audiens.

6. ***Unity***

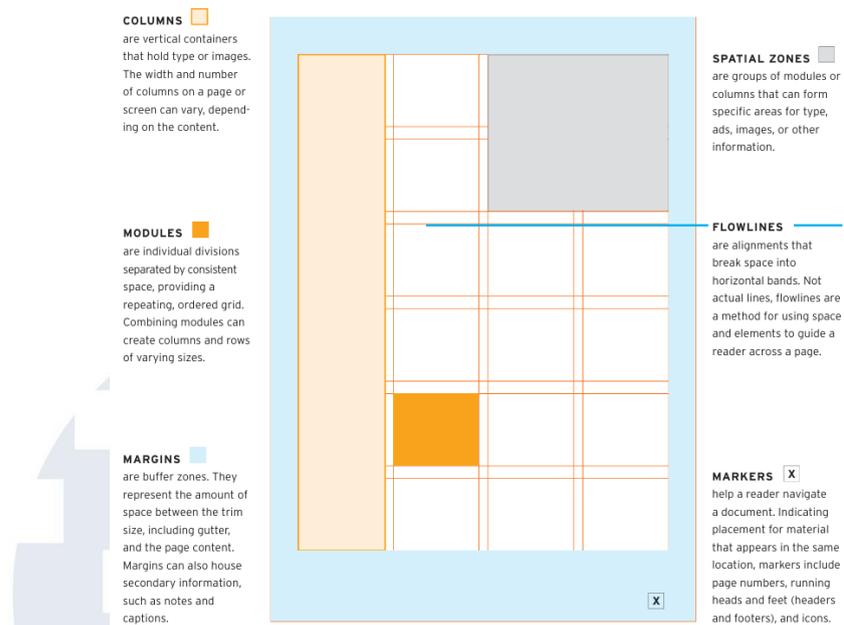
Kesatuan dalam desain berarti bahwa semua elemen dalam komposisi bekerja secara harmonis, menciptakan hubungan visual yang kuat sehingga desain terlihat menyatu dan tidak terpisah-pisah (Landa, 2011, hlm. 31).

2.1.6.4 ***Grid***

Menurut Landa (2011, hlm. 158) *Grid* adalah struktur komposisional yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi suatu format menjadi kolom dan margin. *Grid* berfungsi sebagai panduan untuk menyusun elemen visual, baik dalam media cetak maupun digital, seperti majalah, buku, surat kabar, dan situs web.

1. ***Elemen Grid***

Tondreau (2019, hlm. 10) mengidentifikasi enam elemen utama dalam sistem *grid* yang berperan dalam mengatur tata letak desain, yaitu



Gambar 2.13 Elemen-elemen *Grid*

Sumber: Samara (2020)

A. *Margins*

Margin berfungsi sebagai ruang kosong yang mengelilingi isi utama suatu halaman (Tondreau, 2019, p. 10). Area ini bertindak sebagai batas antara konten dan tepi halaman, serta sering digunakan untuk elemen tambahan seperti catatan kaki atau keterangan dengan ukuran teks yang lebih kecil.

B. *Columns*

Kolom adalah bagian vertikal dalam *grid* yang digunakan untuk menyusun teks dan gambar (Tondreau, 2019, hlm. 10). Jumlah serta lebarnya dapat disesuaikan berdasarkan ukuran bidang desain dan kebutuhan konten yang akan ditampilkan.

C. *Module*

Modul merupakan unit kecil dalam *grid* yang terbentuk dari kombinasi baris dan kolom (Tondreau, 2019, hlm. 10). Elemen ini disusun secara berulang dan teratur untuk menciptakan tata

letak yang sistematis serta memudahkan pengorganisasian elemen desain.

D. *Spatial Zone*

Zona spasial terdiri dari kumpulan beberapa modul dan kolom yang membentuk area tertentu di dalam *grid* (Tondreau, 2019, hlm. 10). Bagian ini digunakan untuk mengelompokkan elemen-elemen desain agar lebih terstruktur dan mudah dipahami.

E. *Flowlines*

Flowlines adalah panduan horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa bagian, membantu dalam menyusun hierarki informasi serta mempermudah navigasi dalam desain (Tondreau, 2019, p. 10).

F. *Markers*

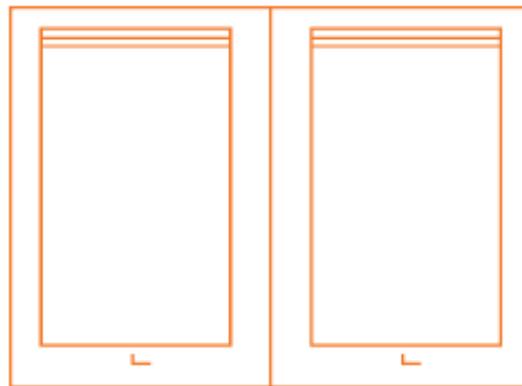
Markers adalah elemen yang berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan informasi yang bersifat tetap dan berulang di lokasi yang sama pada setiap halaman, seperti nomor halaman, *header*, *footer*, atau ikon tertentu (Tondreau, 2019, hlm. 10).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Jenis-Jenis *Grid*

Menurut Tondreau (2019, hlm. 10), terdapat lima jenis *grid* berdasarkan struktur dasarnya, yaitu *single-column*, *two-column*, *multicolumn*, modular, dan *manuscript grid*. Setiap jenis memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam pengorganisasian tata letak desain.

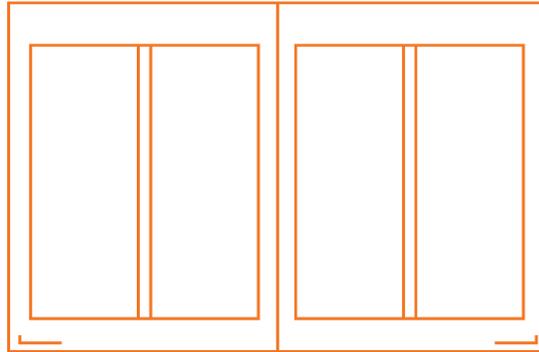
A. *Single-Column Grid*



Gambar 2.14 *Single column grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Jenis *grid* ini hanya memiliki satu kolom utama yang digunakan untuk menyusun teks dalam format yang mengalir secara kontinyu. Umumnya diterapkan dalam penulisan esai, laporan, atau buku, karena memudahkan pembaca dalam mengikuti alur teks. Selain itu, *single-column grid* juga sering digunakan dalam desain katalog dan buku seni karena menciptakan kesan elegan serta eksklusif (Tondreau, 2019, hlm. 11).

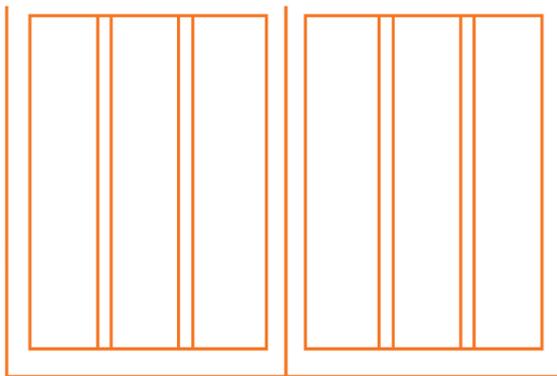
B. Double-Column Grid



Gambar 2.15 *Double Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Grid dengan dua kolom ini memungkinkan pembagian konten menjadi dua bagian yang dapat disesuaikan ukurannya. Jenis *grid* ini sangat berguna dalam menampilkan berbagai jenis informasi dalam format yang lebih terorganisasi, sehingga cocok untuk digunakan dalam publikasi yang memerlukan struktur teks yang lebih fleksibel (Tondreau, 2019, hlm. 12).

C. Multicolumn Grid

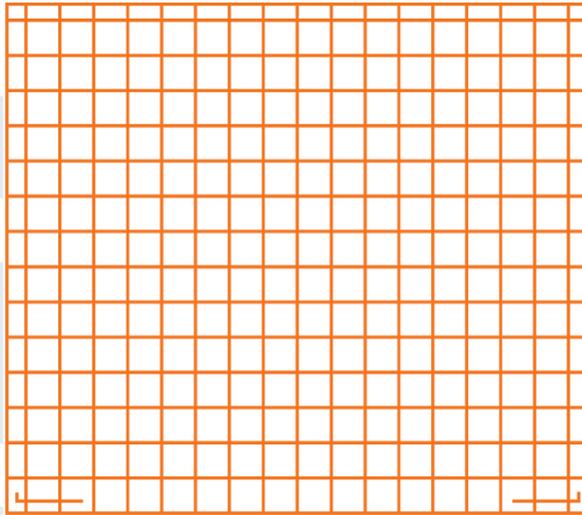


Gambar 2.16 *Multi-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Multicolumn grid terdiri dari lebih dari dua kolom dan menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *two-column grid*. Jenis ini sering digunakan dalam media seperti majalah dan

website karena memungkinkan penyusunan teks dan elemen visual dengan lebih dinamis dan menarik (Tondreau, 2019, hlm. 12).

D. Modular Grid

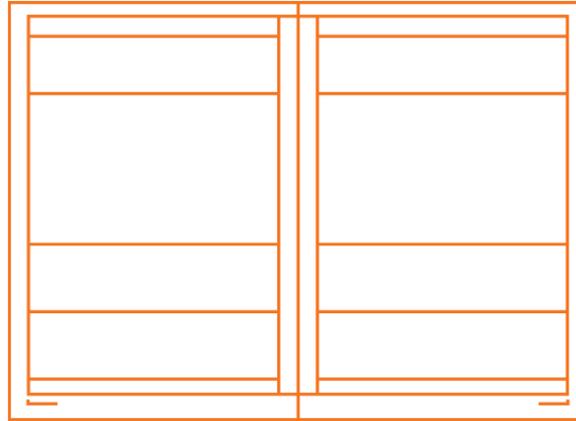


Gambar 2.17 Modular *Grid*
Tondreau (2019)

Modular *grid* mengombinasikan elemen vertikal dan horizontal sehingga membentuk serangkaian ruang kecil yang terstruktur dengan baik. Jenis *grid* ini ideal untuk desain yang memerlukan pengelompokan informasi dalam banyak zona, seperti surat kabar, tabel, kalender, atau bagan (Tondreau, 2019, hlm. 13).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

E. Hierarchical Grid



Gambar 2.18 *Hierarchical grid*

Tondreau (2019)

Hierarchical grid berfokus pada pembagian halaman ke dalam beberapa bagian dengan ukuran yang tidak selalu seragam. *Grid* ini sering diterapkan dalam desain *website* karena memberikan kebebasan dalam mengatur tata letak berdasarkan tingkat kepentingan informasi, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam membaca konten (Tondreau, 2019, hlm. 14).

2.1.6.5 Ilustrasi

Menurut Landa (2011, hlm. 110) Ilustrasi merupakan gambar yang dibuat secara manual untuk mendukung dan memerjelas isi teks dalam berbagai media, baik cetak maupun digital. Setiap ilustrator memiliki ciri khas tersendiri dalam berkarya, yang membuat ilustrasi menjadi unik.



Gambar 2.19 Ilustrasi

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/gambar-ilustrasi/>

Ilustrasi yang dipadukan dengan desain berkualitas dapat menjadi karya seni yang orisinal. Sebelum fotografi ditemukan dan berkembang, ilustrasi merupakan metode utama dalam komunikasi visual. Dalam hal ini, ilustrasi berfungsi untuk memberikan aksen tambahan pada promosi sehingga bisa lebih menarik secara visual dan membuat penyampaian pesan lebih efektif.

2.1.6.6 Fotografi

Fotografi merupakan proses menghasilkan gambar dengan menggunakan kamera untuk menangkap suatu objek atau momen. Fotografi dan desain grafis merupakan dua hal yang tidak terpisahkan, saling melengkapi satu dengan yang lainnya (Landa, 2011, hlm. 111).



Gambar 2.20 Fotografi

Sumber: <https://jasafotojakarta.com/trik-fotografer-untuk-jepreta...>

Saat ini, fotografi menjadi elemen visual yang paling populer dalam komunikasi visual (Landa, 2011, hlm. 111). Maka dari itu, penulis menggunakan fotografi sebagai salah satu teknik untuk melakukan promosi terutama melalui presentasi produk.

1. Fotografi Makanan

Menurut Erwin dkk., hlm. (2020, hlm. 728) dalam jurnalnya *Food Photography* merupakan salah satu jenis fotografi yang bertujuan untuk membuat tampilan makanan terlihat menggugah selera. *Food Photography* dari tahun ke tahun sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis *F&B*, karena menjadi salah satu *core* dari usaha tersebut. Dalam perancangan ini, penulis sangat banyak menggunakan jenis fotografi ini karena penulis membutuhkan aset dan produk utama dari promosi ini, yaitu makanan.

2. Cara Pengambilan Fotografi Makanan

Menurut Erwin et al., hlm. (2020, hlm. 728) dalam jurnalnya *Food Photography* merupakan salah satu jenis fotografi yang bertujuan untuk membuat tampilan makanan terlihat menggugah selera. *Food Photography* dari tahun ke tahun sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis *F&B*, karena menjadi

a. Low Angle Photography

Sudut ini diperoleh dengan menempatkan kamera lebih rendah dari objek, sehingga menghasilkan kesan megah, elegan, dan kuat. Teknik ini sering digunakan dalam fotografi *cityscape* untuk menangkap gedung pencakar langit agar terlihat lebih menjulang (Erwin et al., 2020, hlm. 726).



Gambar 2.21 *Low Angle Photography*
Sumber: <https://i.pining.com/736x/52/f8/39/52f8...>

Untuk fotografi makanan, penulis menggunakan teknik ini terhadap minuman atau makanan supaya terlihat lebih besar atau tinggi.

b. Eye Level

Sudut pengambilan ini menempatkan lensa kamera sejajar dengan objek, menyerupai cara pandang mata manusia secara alami. *Angle* ini sering digunakan dalam fotografi *human interest*, terutama saat memotret aktivitas manusia secara realistis (Erwin et al., 2020, hlm. 726).



Gambar 2.22 *Eye Level Photography*
Sumber: <https://www.instagram.com/maple.oak/>

Dalam fotografi makanan, penulis menggunakan teknik ini ketika ingin mendapatkan momen interaksi manusia dengan makanan atau minumannya.

c. High Angle

Kamera diposisikan lebih tinggi dari objek, sehingga objek terlihat lebih kecil dan memberikan kesan luas. Teknik ini cocok untuk menangkap pemandangan atau memasukkan elemen tambahan dalam komposisi foto, sering diterapkan dalam fotografi *landscape* (Erwin et al., 2020, hlm. 727).



Gambar 2.23 *High Angle Photography*

Sumber: <https://www.canon-is.com/get-inspired/tips-and...>

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teknik ini ketika ingin memfoto produk, untuk memperlihatkan dimensi dari atas atau 45 derajat, sehingga semua komponen makanan atau minuman dapat terlihat dengan jelas.

d. Bird Eye View

Pengambilan gambar dilakukan dari posisi yang jauh lebih tinggi dari objek, memberikan sudut pandang luas dengan memperlihatkan hubungan objek dengan lingkungannya (Erwin et al., 2020, hlm. 727).



Gambar 2.24 *Bird Eye View Photography*

Sumber: <https://www.canon-is.com/get-inspired...>

Teknik ini sering digunakan dalam fotografi udara untuk menangkap perspektif yang lebih menyeluruh. Dalam fotografi makanan, teknik ini juga biasa digunakan jika ingin memperlihatkan makanan dengan jumlah yang banyak dan menonjolkan variasi menu.

2.1.6.7 Sinematografi

Sinematografi (Brown, 2016, hlm. 27) berasal dari istilah Yunani yang secara harfiah berarti "menulis dengan gerakan". Sinematografi bukan sekadar merekam gambar atau aksi, tetapi merupakan suatu seni dan teknik dalam menyampaikan ide, emosi, dan pesan melalui visual yang terstruktur. Agar bisa menyampaikan pesan kepada audiens dengan baik melalui sinematografi, perlu memerhatikan elemen-elemen penting yang bisa diaplikasikan secara teknis.

Brown (2016, hlm. 30) mengidentifikasi beberapa elemen dasar yang membentuk bahasa visual dalam sinematografi, yaitu:

1. **Bingkai (*Frame*)**



Gambar 2.25 Elemen Frame
Sumber: Brown (2016)

Pemilihan bingkai merupakan elemen mendasar dalam sinematografi karena menentukan bagian mana dari adegan yang ingin ditonjolkan kepada penonton. Bingkai secara langsung mempengaruhi bagaimana informasi dan emosi diterima dan dipahami oleh penonton. Dalam praktiknya, terdapat beberapa teknik pembingkai yang umum digunakan. *Full shot* misalnya, menunjukkan keseluruhan tubuh subjek dari kepala hingga kaki untuk menampilkan suasana secara utuh. *Medium shot* menangkap subjek dari pinggang ke atas, berguna untuk menonjolkan ekspresi wajah dan interaksi. Sementara *two shot* membingkai dua subjek sekaligus dalam satu adegan, yang efektif untuk menampilkan hubungan antar tokoh. Terakhir, *close-up* digunakan untuk menangkap ekspresi wajah secara detail guna memperkuat intensitas emosi atau informasi penting. (Brown, 2016, hlm. 30)

2. Lensa (*Lens*)



Gambar 2.26 Elemen Lensa
Sumber: Brown (2016)

Lensa memiliki peran besar dalam membentuk persepsi ruang dan tingkat kedekatan antara kamera dan subjek. Lensa dengan panjang fokus pendek (*wide-angle*) mampu membuat ruang tampak lebih luas dan aktif, walaupun terkadang menciptakan sedikit distorsi. Sebaliknya, lensa dengan fokus panjang (*telephoto*) memberikan efek visual yang lebih rapat dan intim, cocok untuk menangkap momen hangat secara lebih personal (Brown, 2016, hlm. 31).

3. Cahaya dan Warna (*Light and Color*)



Gambar 2.27 Elemen Cahaya dan Warna
Sumber: Brown (2016)

Cahaya dan warna adalah dua komponen visual yang sangat mempengaruhi suasana dan emosi dalam suatu karya sinematografi. Pencahayaan kontras tinggi dapat meningkatkan ketegangan atau menekankan suatu objek

secara dramatis. Sebaliknya, cahaya lembut dengan warna-warna hangat seperti merah bata, kuning keemasan, dan coklat menciptakan suasana yang bersahabat, akrab, serta terasa tradisional (Brown, 2016, hlm. 33).

4. **Tekstur Visual (*Visual Texture*)**



Gambar 2.28 Elemen Tekstur Visual
Sumber: Brown (2016)

Tekstur dalam visual berfungsi menambahkan kedalaman dan kekayaan pada tampilan gambar. Hal ini dapat diperoleh melalui pencahayaan tertentu, *filter* kamera, maupun proses penyuntingan digital. Efek tambahan seperti *grain* (butiran gambar), *blur*, atau *tone* warna tertentu juga bisa digunakan untuk menimbulkan kesan nostalgik atau emosional (Brown, 2016, hlm. 35).

5. **Gerakan Kamera (*Camera Movement*)**



Gambar 2.29 Elemen Gerakan Kamera
Sumber: <https://www.desktop-documentaries.com>

Gerakan kamera memberikan ritme dan dinamika dalam penyampaian visual. Teknik seperti *pan* (gerakan horizontal), *tilt* (gerakan vertikal), dan *tracking* atau *dolly* (gerakan mengikuti subjek) tidak hanya menambah keindahan visual, tetapi juga mampu mengarahkan fokus penonton serta menyampaikan makna tersirat. Brown menyatakan bahwa gerakan kamera sering kali digunakan sebagai metafora visual yang mendukung narasi (Brown, 2016, hlm. 38).

6. Sudut Pandang (*Point of view / POV*)



Gambar 2.30 Elemen Sudut Pandang
Sumber: Brown (2016)

Sudut pandang menentukan dari perspektif mana penonton mengalami cerita. *Eye level shot*, pengambilan gambar sejajar mata memberikan kesan netral dan alami, seolah penonton berada langsung di lokasi kejadian. Sementara itu, *high angle* digunakan untuk menunjukkan subjek yang dari posisi atas, biasanya banyak digunakan pada video makanan, dan *low angle* untuk menciptakan kesan lebih besar terhadap sebuah objek. Ada pula *God eye shot*, yaitu pengambilan gambar dari atas secara tegak lurus yang memberikan kesan objektif dan dramatis (Brown, 2016, hlm. 39).

Untuk perancangan promosi restoran Pecel Madiun Serpong, penulis mengadaptasikan elemen-elemen tersebut ke dalam perancangan video promosi. Pemilihan dan eksekusi masing-masing teknik pada elemen tersebut sangat membantu penulis untuk memerlihatkan suasana restoran, produk

makanan dan minuman, serta visualisasi bahwa restoran ini merupakan restoran yang cocok untuk makan keluarga.

2.1.7 Prinsip Desain Grafis Persuasif

Dalam membuat desain grafis persuasif, Landa (2011, hlm. 344), penting untuk memanfaatkan elemen-elemen visual yang *eye-catching* guna menarik perhatian audiens (*attention*), memastikan pesan yang disampaikan tetap jelas dan tidak terganggu oleh elemen yang tidak relevan (*clarity*), serta menyusun konten visual yang mampu mempengaruhi perilaku audiens atau mendorong mereka untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan pesan tersebut (*action*).

2.2 Bisnis *Food & Beverage*

Bisnis *F&B* atau “*food and beverage*” merupakan bentuk bisnis yang berfokus pada industri pembuatan, pemasaran dan penjualan makanan serta minuman. Menjadi kebutuhan primer manusia, bisnis *F&B* merupakan bisnis yang marak kita temui sehari-harinya, maka dari itu peluang untuk menjual makanan dan minuman akan selalu ada (Jandrianto Patandianan, 2024, hlm. 203)



Gambar 2.31 Bisnis F&B

Sumber: <https://www.equiperp.com/blog/bisnis-fb/>

Dalam perancangan promosi Pecel Madiun Serpong, pemahaman mengenai bisnis *Food & Beverage (F&B)* sangat penting karena industri ini berfokus pada produksi, pemasaran, dan penjualan makanan serta minuman yang merupakan kebutuhan primer manusia.

2.2.1 Restoran Tradisional

Menurut Nugroho & Hardani (2020, hlm. 52) restoran tradisional adalah salah satu bentuk bisnis *F&B* yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman spesifik dari daerah ataupun negara dari suatu suku tertentu dalam suatu tempat (*outlet*).



Gambar 2.32 Restoran Tradisional

Sumber: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7795075/10>

Biasanya restoran tradisional juga menghias tempat mereka dengan dekorasi untuk menceritakan sejarah makanan, atau daerah mereka. Restoran tradisional seringkali kita temui di Indonesia karena negara ini memiliki banyak sekali suku dan provinsi yang tumbuh dengan budaya, dan makanan khasnya.

2.2.2 Masalah Restoran Tradisional

Menurut Nugroho & Hardani (2020, hlm. 55) . Dengan hadirnya restoran tradisional Indonesia dari tahun ke tahun dan melewati perkembangan zaman, tentunya restoran tradisional menghadapi berbagai macam masalah dan tantangan. Masalah tersebut antara lain:

1. Kurang Kompetitif

Restoran tradisional yang tidak dikelola dengan baik semakin tertinggal oleh restoran modern yang memanfaatkan promosi (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 55).

2. Makanan Tradisional dianggap kurang Prestis

Masyarakat Indonesia lebih bangga makan di restoran asing daripada restoran tradisional (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 55).

3. Belum Profesional

Banyak restoran tradisional yang belum dikelola secara profesional (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 55).

4. Belum Memenuhi Standar kesehatan

Restoran tradisional banyak yang belum memenuhi kriteria produk yang sehat (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 55).

5. Modal investasi yang relatif kecil

Banyak restoran tradisional yang berangkat dari usaha rumahan dan belum memiliki visi kewirausahaan yang kuat untuk mencari investor (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 55).

Dalam perancangan promosi Pecel Madiun Serpong, pemahaman mengenai restoran tradisional dan tantangan yang mereka hadapi sangat relevan karena restoran ini menyajikan makanan khas daerah Madiun yang termasuk dalam kategori restoran tradisional. Dengan memahami tantangan tersebut, perancangan promosi ini juga secara tidak langsung membantu menemukan solusi bagi restoran tradisional lainnya yang mengalami masalah yang sama. Karena itu perancangan promosi ini dapat dijadikan contoh studi kasus yang dapat menginspirasi restoran tradisional lainnya dalam konteks promosi (Prasiyono Nugroho & Putu Hardani, 2020, hlm. 52–55).

2.3 Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi referensi utama dalam merancang kampanye yang berkaitan dengan perancangan promosi, khususnya di industri *F&B*. Dengan memahami berbagai sumber penelitian terdahulu, penulis dapat memperoleh wawasan yang berguna dalam menentukan konsep akhir, menyusun konten, memilih jenis kampanye, serta merancang media promosi yang tepat. Berikut ini beberapa kampanye relevan yang dijadikan sebagai acuan dalam perancangan ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Promosi Ben'z Resto & Cafe di Makassar	Silvia Lauw, Bramantijo, Ryan Pratama Sutanto (2014)	Penelitian ini merancang strategi promosi berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Ben'z Resto & Cafe, yang menawarkan roti bercita rasa khas Makassar namun kurang dikenal karena minim promosi.	Menggunakan <i>ambient</i> media dengan packaging dengan barcode untuk menarik lebih banyak konsumen



2.	Perancangan Media Promosi Kuliner Tradisional Kudus	Muhammad Arkhan Wicaksono (2015)	<p>Penelitian ini merancang media promosi untuk kuliner tradisional Kudus guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makanan khas daerah yang mulai terpinggirkan oleh kuliner modern. Media promosi yang dibuat mencakup logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, <i>x-Banner, website, billboard</i>, dan <i>Merchandise</i> dengan konsep desain yang menonjolkan unsur tradisional.</p>	<p>Memakai , maskot sebagai salah satu media promosi berbentuk kerbau digunakan sebagai elemen identitas yang unik, mengacu pada nilai budaya lokal Kudus.</p>
3.	Perancangan Promosi Es Krim Njonja Besar	Bintang Ayu Aprianti (2023)	<p>Penelitian ini merancang strategi promosi berbasis Desain Komunikasi Visual untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Njonja Besar yang merupakan <i>brand F&B</i> yang menjual es krim tradisional.</p>	<p>Pendekatan promosi ini menggabungkan <i>storytelling</i> berbasis nostalgia dengan narasi "Fall in Memories" diikuti dengan strategi pemasaran digital yang tersegmentasi</p>

			dengan memanfaatkan media utama fotografi, diikuti dengan elemen visual lainnya serta strategi komunikasi yang persuasif di berbagai media promosi digital dan cetak.	sesuai <i>customer journey</i> , serta meningkatkan daya tarik visual melalui desain yang lebih konsisten dan berkualitas.
--	--	--	---	--

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian relevan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa benang merah yang penulis simpulkan sebagai referensi utama dalam perancangan promosi Pecel Madiun Serpong. Ketiga penelitian yang dikaji menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam membangun konsep narasi yang kuat, konsistensi visual, serta pemilihan media promosi yang tepat sasaran.

Perancangan promosi restoran Pecel Madiun Serpong mengusung pendekatan yang segar dan relevan dengan menggabungkan kekuatan narasi budaya, visual khas lokal, serta media promosi yang inovatif. Terinspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya, konsep ini mengutamakan *storytelling* berbasis kehangatan keluarga yang menyentuh emosi audiens, seperti dalam kampanye “Rayakan Setiap Cerita.” Penggunaan media seperti *Loyalty Card* “Kartu Congklak” serta pemanfaatan elemen budaya seperti bunga kenanga sebagai supergrafis memperkuat identitas tradisional yang menjadi ciri khas *brand*. Selain itu, konsistensi visual dan pemilihan media yang tepat sasaran menjadi kekuatan untuk membangun *brand awareness* secara efektif, sekaligus menciptakan kedekatan personal antara audiens dan nilai-nilai tradisional dan kehangatan yang diusung Pecel Madiun Serpong.