

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Kotler (1999, h. 110) di bukunya yang berjudul “Principles of Marketing”, promosi merupakan suatu kegiatan yang menjalankan komunikasi tentang keunggulan produk dan membujuk target sasaran untuk tertarik pada produk yang sedang ditawarkan. Setiap bisnis, produk, dan brand memerlukan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan perusahaan dari tahun sebelumnya.

2.1.1 Tujuan Promosi

Berikut adalah 5 tujuan dalam promosi menurut Andrews (2013, h. 241-244) pada bukunya yang berjudul “Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications”:

1. *Informing*

Promosi dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif dalam mendidik konsumen mengenai informasi keunggulan merek. Promosi memperkenalkan merek dengan memberikan informasi terkait keunggulan, keunikan, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh merek.

2. *Influencing*

Salah satu tujuan utama promosi adalah mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat membangun daya tarik emosional dalam membujuk calon pelanggan untuk membeli produk dan menciptakan rasa penasaran terhadap suatu merek, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Keberhasilan promosi dapat diukur dari sejauh mana suatu merek muncul dalam ingatan konsumen pada situasi tertentu, sehingga

meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diiklankan.

4. Adding Value

Konsumen dapat mengubah persepsi terhadap suatu merek jika didukung oleh promosi yang menunjukkan kualitas dan daya tariknya. Inovasi harus diimbangi dengan kualitas yang tinggi agar merek tersebut dianggap memiliki nilai yang besar dan menarik minat konsumen.

5. Assisting Other Company Efforts

Promosi berperan penting dalam memfasilitasi upaya marcom seperti periklanan dan pemasaran digital. Untuk mempermudah suatu perusahaan, konsumen dapat lebih mudah mengenali merek dan penawaran harga melalui promosi beserta dengan pilihan media yang strategis. Hal ini dilaksanakan melalui dua pihak, yaitu klien yang memiliki produk untuk diiklankan dan agensi yang bertanggung jawab dalam pembuatan iklan.

2.1.2 Jenis Promosi

Menurut Kotler (1999, h.756), terdapat jenis-jenis promosi yang dibagi menjadi 4 bagian:

1. Advertising

Promosi berbayar untuk barang atau jasa yang memiliki sponsor teridentifikasi mencakupi iklan dari media televisi, media cetak, dan digital dalam meningkatkan citra positif suatu merek.

2. Personal Selling

Membangun hubungan antara pelanggan dan penjual melalui percakapan dari satu atau lebih calon pembeli. Melalui interaksi ini, penjual dapat menemukan keinginan pelanggan, serta membangun kredibilitas yang mendorong kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Sales Promotion

Intensif jangka pendek bertujuan untuk mendorong target pasar dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan

menawarkan diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta membangun pengalaman positif dari promosi yang telah dihasilkan.

4. Public Relations

Membangun hubungan baik dengan perusahaan lain dapat membantu memperoleh publisitas yang menguntungkan dalam memperkuat citra perusahaan. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga membangun reputasi yang positif kepada merek perusahaan.

2.1.3 Strategi Promosi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011, h. 79-82) pada bukunya yang berjudul “The Dentsu Way”, terdapat 5 tahapan strategi AISAS dalam kegiatan promosi, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*). AISAS berperan penting dalam menyusun strategi dan mekanisme, serta diharapkan dapat menarik perhatian dengan cara membangun suatu hubungan dengan konsumen menuju pembelian.

1. Attention

Pada tahapan ini, promosi dibuat secara kreatif dan menarik dengan memanfaatkan media yang mendukung penyampaian informasi atau konten kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Interest

Interest merupakan ketertarikan konsumen setelah melihat media promosi suatu produk atau layanan karena sesuai dengan keinginannya dan memiliki keunggulan tersendiri sehingga memunculkan rasa ingin tau.

3. Search

Pada tahap *search*, Konsumen akan berusaha untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan setelah merasa tertarik. Pencarian ini dapat dilakukan melalui

situs internet, teman atau keluarga, sosial media, dan situs resmi perusahaan. Kemudian, konsumen akan mempertimbangkan pembelian dari informasi yang telah diterima.

4. Action

Tahapan ini meyakinkan konsumen dalam bertindak untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan ini mengarahkan konsumen dari halaman produk atau layanan ke halaman pembelian untuk membeli tanpa mengalami kesulitan dalam proses tersebut.

5. Share

Konsumen dapat menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth*, yaitu penyaluran informasi mengenai produk atau layanan melalui percakapan dan komentar secara online. Informasi ini dapat berupa kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, sehingga meningkatkan minat pembeli calon konsumen.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut Tuten (2018, h. 22-26), pemasar memiliki banyak teknik yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan layanan. Salah satu tujuan utamanya adalah mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Pada bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing*”, terdapat 5 tahapan proses pembelian melalui pemasaran media sosial.

1. Increase Awareness

Brand dapat meningkatkan kesadaran terhadap audiens melalui keaktifan dalam platform media sosial yang rutin digunakan oleh target market.

2. Influence Desire

Promosi melalui media sosial dapat berfungsi sebagai iklan yang memasarkan produk untuk membujuk audiens agar memiliki keinginan untuk membeli produk. Salah satu contoh untuk membujuk audiens dalam melakukan pembelian adalah melalui visual foto-foto produk yang menarik.

3. *Encourage Trial*

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pemberian sampel dan bertujuan untuk menawarkan audiens mencoba produk secara gratis atau diberikan kupon kepada audiens yang ingin berpartisipasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, namun juga mempererat hubungan dengan audiens melalui platform media sosial.

4. *Facilitate Purchase*

Media sosial tidak digunakan sebagai platform komunikasi saja, tetapi juga sebagai saluran distribusi seperti penawaran spesial dan promo kepada target market yang terarah. Banyak pengguna media sosial yang mengikuti sebuah brand di media sosial karena memiliki banyak penawaran yang menarik. Salah satu pendekatan yang dapat mengundang jumlah pengikut dalam media sosial adalah menawarkan promo-promo tertentu khusus bagi yang sudah mengikuti media sosial sebuah brand dan meramaikannya dengan *hashtag*.

5. *Cement Brand Loyalty*

Platform media sosial menyediakan kegiatan menarik yang dapat mendorong audiens untuk lebih terlibat dengan merek. Beberapa contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh brand adalah menawarkan hadiah bagi audiens yang aktif berkomentar di media sosial dan memberikan harga khusus bagi yang melakukan pembelian secara berturut-turut. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Media Promosi

Kingsnorth (2016, h. 8-9) mengutarakan bahwa media promosi merupakan hubungan antara konsumen dan merek. Untuk membedakan teknik pemasaran, media promosi dibagi menjadi tiga, yaitu *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Media ini memfokuskan kepada skala yang lebih luas dan umum, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi

kepada jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam. Contoh media yang digunakan dalam media *above-the-line* adalah sebagai berikut:

A. Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh perusahaan atau brand pada umumnya untuk menjangkau audiens secara global. Sosial media memberikan oportunitas untuk mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja dengan cara berinteraksi aktif dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, sosial media juga dapat menciptakan *word of mouth*, yaitu rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan (Kingsnorth, 2016, h. 199-204). Beberapa contoh sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok.

B. Billboard

Billboard dapat ditemukan dengan mudah melalui perjalanan atau tol, karena media promosi ini memiliki tujuan untuk memancing ketertarikan audiens dalam melihat iklan tersebut. Billboard biasanya ditempatkan pada lokasi yang strategis, seperti jalur yang rawan terkena lampu merah dan macet agar audiens dapat mencerna isi informasi dari billboard.



Gambar 2.1 Billboard

Sumber: <https://blog.ourtale.id/2024/06/29/iklan-billboard-cimory...>

C. Brosur

Media promosi ini digunakan oleh perusahaan B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Customer*) sesuai target pasarnya. Isi dari brosur berupa informasi mengenai keunggulan produk atau layanan yang ingin ditonjolkan kepada audiens sehingga berfokus kepada visual.



Gambar 2.2 Brosur
Sumber: www.behance.net

2. *Below The Line* (BTL)

Media ini menggunakan strategi yang lebih personal dan terarah dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen karena mempunyai tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Contoh media yang digunakan dalam media *below-the-line* adalah sebagai berikut:

A. Poster

Poster merupakan karya visual yang disajikan dalam bentuk gambar untuk memasarkan produk suatu merek. Poster dapat berisi informasi yang komprehensif atau menggunakan gambar sebagai penyaluran informasi tersirat. Media ini disebarluaskan baik secara offline maupun online dan penempatan poster disesuaikan dengan kebutuhan masing-

masing merek seperti dekat halte bus, area pejalan kaki, dinding, koridor, dan platform online seperti media sosial.



Gambar 2.3 Poster

Sumber: <https://bondir.co/project/tractor>

B. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang disebarkan dalam bentuk selebar kertas visual berisi informasi tentang fungsi dan kelebihan produk. Flyer juga dapat menyampaikan penawaran diskon dan potongan harga yang kemudian disebarkan secara manual.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Flyer

Sumber: <https://reallygooddesigns.com/modern-flyers/>

C. Banner

Banner berfungsi sebagai alat promosi produk yang ditempatkan di sekitar toko fisik merek, sehingga konsumen dapat mengunjungi toko tersebut secara langsung. Konten banner pada umumnya terdiri dari gambar produk yang telah dirancang menarik untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang ditargetkan. Banner dapat ditemukan secara fisik maupun digital, termasuk platform *e-commerce* dan situs web dengan ukuran yang beragam.



Gambar 2.5 Banner

Sumber: <https://businessmirror.com.ph/2021/11/26/shopee...>

D. Merchandise

Perusahaan dan merek memiliki merchandise untuk mempromosikan identitas merek. Secara umum, merchandise digunakan sebagai bentuk hadiah dan

membangun loyalitas pelanggan, namun merchandise juga dapat dilakukan pembelian secara terpisah.



Gambar 2.6 Merchandise

Sumber: <https://adage.com/article/cmo-strategy/mcdonalds-selling...>

3. *Through The Line* (TTL)

Media ini bersifat lebih fleksibel dan merupakan pendekatan dari media *above-the-line* dan media *below-the-line*. Pendekatan ini memanfaatkan jangkauan promosi yang luas namun tetap adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Contoh media yang digunakan dalam media *through-the-line* adalah sebagai berikut:

A. E-commerce

E-commerce merupakan platform media promosi yang digunakan untuk menjual produk secara online. Platform ini menyediakan berbagai fitur, termasuk iklan berbayar dan tidak berbayar yang dapat membantu dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai langkah-langkah strategi yang sesuai untuk merek. Contoh platform *e-commerce* meliputi Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

B. Website

Website berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diakses secara online. Kehadiran website dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang ingin

ditemukan. Website juga menyediakan bagian FAQ (*Frequently Asked Questions*), informasi kontak, dan alamat untuk menghindari hambatan dalam penyampaian informasi.



Gambar 2.7 Website
Sumber: www.convertcart.com

2.2.1 Photography

Fotografi adalah gambar digital yang dihasilkan oleh fotografer dengan teknik, komposisi, dan prinsip fotografi (Cox, 2003, h. 39). Setiap fotografer dianjurkan untuk memahami teknik dasar dalam fotografi untuk menghasilkan gambar digital yang menarik dan menunjukkan sisi kreatif dalam memanfaatkan teknik fotografi.

2.2.1.1 Teknik Fotografi

1. ISO

Dalam fotografi, *ISO* (*International Standards Organizations*) digunakan sebagai penentuan tingkat kejernihan dan ketajaman dalam sebuah gambar. *ISO* berfungsi sebagai pengaturan sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya yang masuk pada gambar untuk mengurangi keburaman (h. 40).

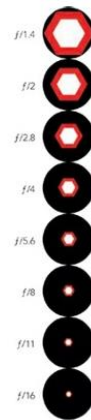
2. Exposure

Exposure merupakan penentuan gelap dan terangnya gambar. *Exposure* dikendalikan oleh *f-stop* dan *shutter speed*

dalam menangkap detail di ruangan yang gelap maupun terang (h. 46).

3. *F-Stop*

F-stop digunakan sebagai pengaturan cahaya yang masuk kedalam lensa serta memengaruhi fokus pada gambar yang dihasilkan (h. 49).



Gambar 2.8 F-stop
Sumber: Cox (2003)

4. *Depth of Field*

Depth of Field merupakan kedalaman sebuah gambar dari tampak depan maupun tampak belakang. Kedalaman bidang berfungsi sebagai mempengaruhi fokus subjek utama maupun latar pada gambar (h. 51).

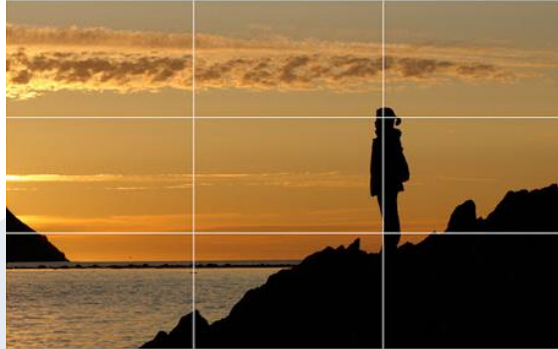
5. *Shutter Speed*

Shutter speed mengontrol jumlah cahaya yang direkam pada gambar. Semakin lama kecepatan *shutter speed*, maka semakin banyak cahaya yang terekam pada lensa. Kecepatan *shutter speed* dapat menyentuh 1/1000 detik dan 1 detik untuk yang paling lambat (h. 53).

6. *Rule of Thirds*

Rule of Thirds merupakan titik garis yang terdiri dari dua garis horizontal dan dua garis vertikal sehingga membagi foto atau gambar menjadi sembilan bagian dengan ukuran yang sama. *Rule of Thirds* digunakan untuk menempatkan objek

maupun subjek sesuai dalam *angle* tertentu sebagai titik fokus utama audiens ketika melihat suatu gambar



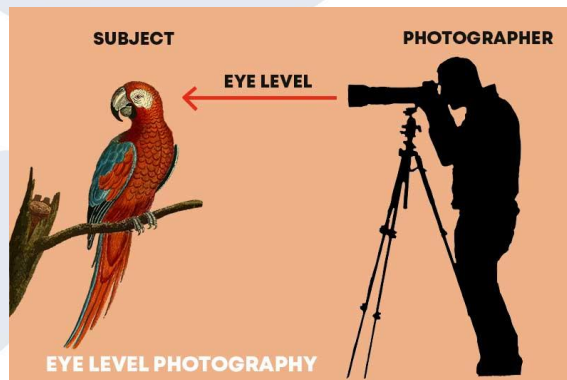
Gambar 2.9 Rule of Thirds

Sumber: <http://www.msdjordjevicart.com/photo-i/composition...>

2.2.1.2 Shooting Angle

1. Eye Level

Posisi kamera yang diletakkan sejajar dengan mata subjek sehingga terdapat hubungan secara tidak langsung bersama dengan subjek yang dituju



Gambar 2.10 Eye Level

Sumber: <https://www.photographyaxis.com/photography...>

2. High Angle

Angle ini digunakan untuk memberikan perspektif yang di mana kamera diletakkan di atas objek untuk menunjukkan keseluruhan objek.



Gambar 2.11 High Angle

Sumber: <https://clideo.com/resources/what-is-high-angle-shot>

3. Low Angle

Pada *angle* ini, kamera ditempatkan di bawah subjek untuk memfokuskan subjek terlihat lebih besar dan memberi kesan dominan atau kuat.



Gambar 2. 12 Low Angle

Sumber: <https://www.backstage.com/magazine/article/low-angle-shot...>

2.2.1.3 Manipulation of Images

Manipulasi gambar umumnya menggunakan software *Adobe Photoshop* dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas gambar. Melalui software *Adobe Photoshop*, manipulasi gambar dapat menggunakan *brightness*, *contrast*, *levels*, *curves*, *exposure*, *hue/saturation*, *vibrance*, *gradient*, dan *adjustment layers*. Pada fitur-fitur ini, pengguna dapat melakukan perubahan kecerahan gambar dan warna sesuai dengan hasil akhir yang diinginkan.

2.2.2 Warna

Menurut Sean Adams (2017, h. 10), warna bersifat subjektif, emosional, dan berubah-ubah sesuai dengan elemen yang digunakan dalam karya visual. Warna dapat diasosiasikan melalui keseharian, tradisi, dan budaya. Pada bukunya yang berjudul “The Designer’s Dictionary of Color”, terdapat penjelasan psikologis dan kultural mengenai warna merah, oranye, kuning, hijau, biru, hitam, dan putih.

1. Merah

Warna merah dilambangkan sebagai panas, gairah, dan kemarahan. Oleh karena itu, warna ini dapat dengan mudah menarik perhatian audiens melalui kontras. Warna ini juga sangat populer di Negara Tiongkok dan Negara Asia lainnya karena melambangkan keberuntungan (h. 83).

2. Oranye

Warna oranye memiliki pandangan yang positif dan penuh dengan energy dan digunakan untuk mendeskripsikan spontanitas. Di Negara Amerika Serikat dan Kanada, warna ini digunakan untuk melambangkan Halloween (h. 51).

3. Kuning

Warna kuning melambangkan keceriaan, kebahagiaan, dan kreativitas karena menyerupai dengan warna sinar matahari. Di Negara Jepang, warna ini melambangkan keberanian (h. 109).

4. Hijau

Warna hijau melambangkan lingkungan, alam, organik, dan uang. Dalam budaya Timur, warna hijau melambangkan kesuburan atau regenerasi (h. 147).

5. Biru

Warna biru digunakan untuk melambangkan loyalitas dan lembaga keuangan atau bank banyak ditemukan menggunakan warna biru. Persepsi budaya Barat menganggap bahwa warna biru merupakan warna yang maskulin (h. 129).

6. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang tegas dan penuh percaya diri. Dalam masyarakat modern, warna ini digunakan untuk mendeskripsikan elegan, formal, dan berkelas (h. 199).

7. Putih

Warna putih jarang digunakan sebagai warna yang dominan karena dipandang polos dan datar. Warna ini digunakan untuk menciptakan kontras antar warna untuk mempermudah audiens dalam mencerna informasi. Dalam budaya Asia, warna putih dilambangkan sebagai warna kematian (h. 227).

2.2.3. Skema Warna

Menurut Eiseman (2017, h. 27-41) pada bukunya yang berjudul “The Complete Color Harmony Pantone Edition”, terdapat 7 kategori skema warna yang terdiri dari *monotone*, *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complimentary*, *triads*, dan *tetrads*.

1. Monotone

Skema *monotone* menggunakan warna netral tunggal yang berfungsi untuk menciptakan kesan hangat dan dingin. Warna putih murni dalam *monotone* dijadikan sebagai daya tarik visual yang kuat dalam periklanan dan warna hitam digunakan sebagai penekanan visual secara dominan.

2. Monochromatic

Skema *monochromatic* menggunakan satu warna dengan variasi *tint*, *tone*, dan *shade* untuk memberikan kesan dramatis ketika menciptakan gradasi dan kontras.

Monochromatic



Gambar 2.13 Monochromatic

Sumber: <https://pitchdeckfire.com/resources/color-wheel-combos...>

3. *Analogous*

Skema *analogous* berdekatan dan bersebelahan dengan roda warna sehingga dapat menciptakan kombinasi warna yang harmonis menggunakan *undertone* yang sama.

Analogous

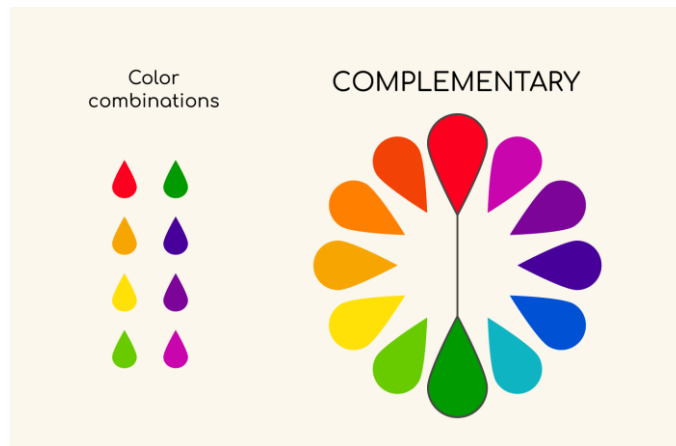


Gambar 2.14 Analogous

Sumber: <https://pitchdeckfire.com/resources/color-wheel-combos...>

4. *Complementary*

Skema *complementary* menonjolkan kualitas warna yang berlawanan dari roda warna untuk menciptakan kombinasi yang intens dan seimbang.



Gambar 2.15 Complementary

Sumber: <https://amadine.com/useful-articles/rules-of-color-combination>

5. *Split Complementary*

Skema *split complementary* menggunakan warna dari satu sisi roda warna, namun dipadukan bersama dua warna yang berlawanan dari komplementernya. Kombinasi ini menciptakan visual yang kontras dan dinamis.

Split Complementary

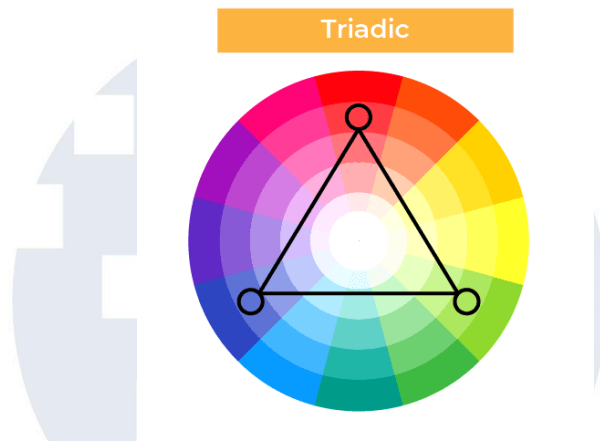


Gambar 2.16 Split Complementary

Sumber: <https://pitchdeckfire.com/resources/color-wheel-combos>

6. *Triads*

Skema *triads* menggunakan tiga warna yang terletak pada jarak yang sama dalam roda warna. Kombinasi warna ini menciptakan keseimbangan warna yang unik dan menarik karena terdapat warna-warna yang beragam seperti *fuchsia* dan *terra cotta*.

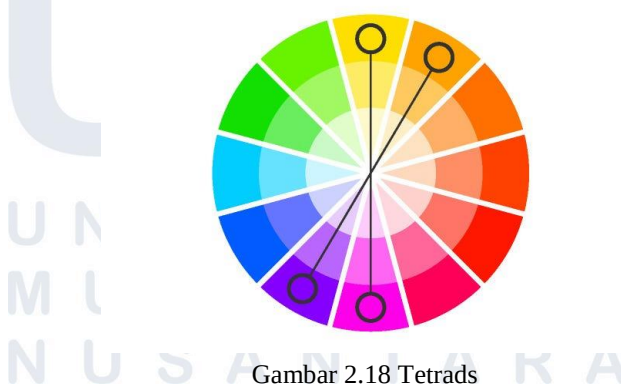


Gambar 2.17 Triads

Sumber: <https://pitchdeckfire.com/resources/color-wheel-combos...>

7. *Tetrads*

Skema *tetrads* menggunakan empat warna yang terdiri dari dua set warna komplementer untuk menciptakan kombinasi warna yang kompleks sehingga visual terlihat lebih menantang.



Gambar 2.18 Tetrads

Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-tetradic...>

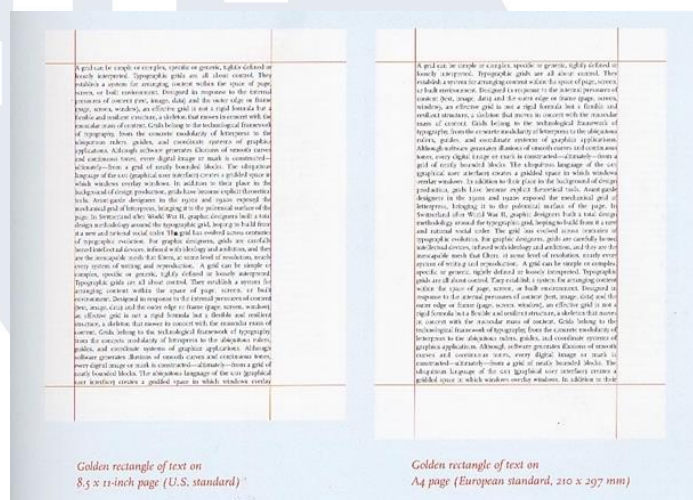
2.2.4 Grid

Grid dirancang sebagai pengaturan ruang halaman dan isi dari konten seperti teks dan gambar. Setiap elemen visual pada karya menjadi teratur dan seimbang setelah menggunakan panduan grid, namun grid dapat

bersifat fleksibel sehingga menciptakan perpaduan yang dinamis (Lupton, 2004, h. 113).

1. Golden Section

Golden section merupakan rasio yang seimbang dan bagian emasnya dimanfaatkan untuk menambahkan elemen gambar maupun teks. Grid ini berfungsi untuk mengatur proporsi keseimbangan tata letak desain seperti teks dan gambar agar tidak terlihat berserakan (h. 138)

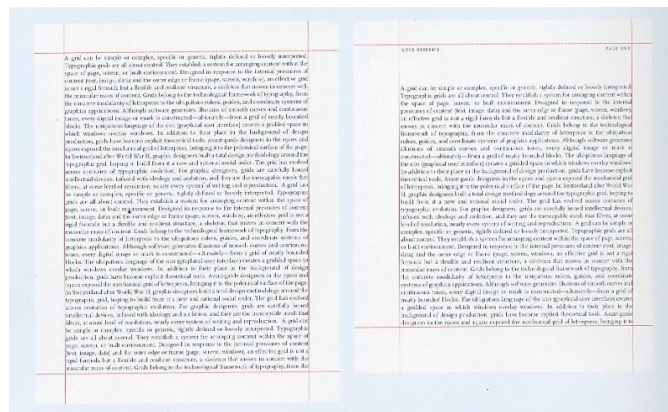


Gambar 2.19 Golden Section Grid

Sumber: Lupton (2004)

2. Single-column Grid

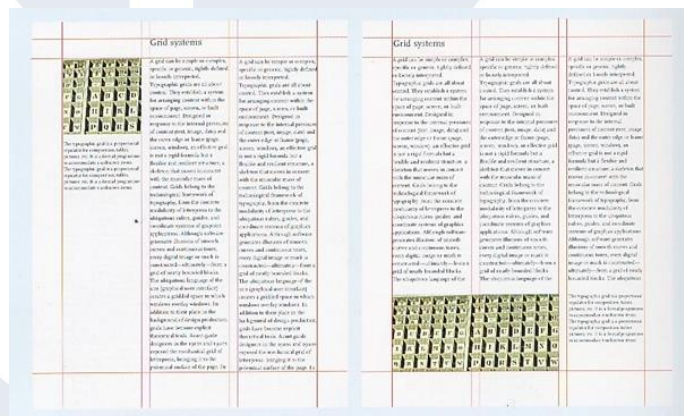
Single-column grid merupakan satu kolom teks yang dikelilingi oleh margin untuk mempertahankan konsistensi. Grid ini memungkinkan para desainer untuk menambahkan elemen di dalam maupun di luar grid dengan tetap menjaga keseimbangan tata letak (h. 140).



Gambar 2.20 Single Column Grid
Sumber: Lupton (2004)

3. Multi-column Grid

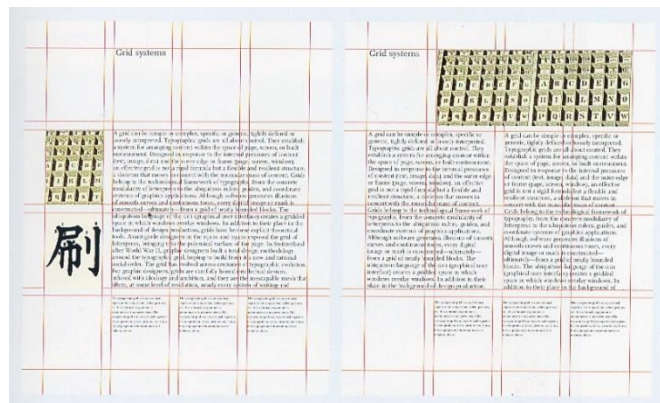
Berbeda dengan *single-column grid*, *multi-column grid* menyediakan format yang lebih fleksibel untuk hierarki kompleks. Grid ini memanfaatkan ruang halaman untuk memberi kesan visual yang lebih menarik dan mengatur informasi agar lebih terstruktur (h. 142).



Gambar 2.21 Multi Column Grid
Sumber: Lupton (2004)

4. Modular Grid

Modular Grid memiliki pembagian horizontal dan vertikal yang konsisten dan digunakan untuk menempatkan gambar atau teks. Untuk menampilkan hierarki visual pada halaman, desainer dapat memanfaatkan besar dan kecilnya ukuran teks maupun variasi yang beragam agar informasi tersampaikan dengan jelas (h. 151).



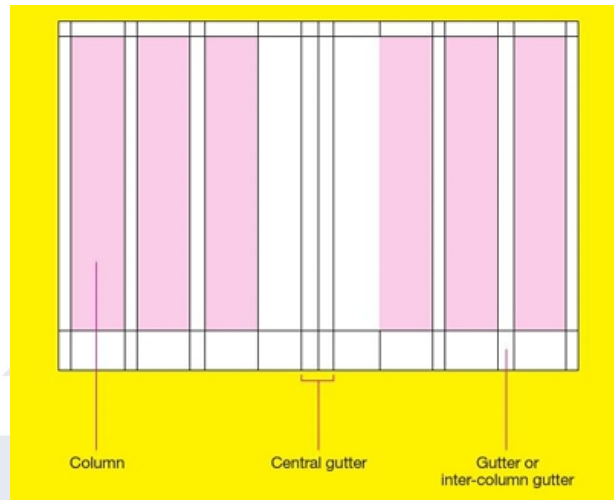
Gambar 2.22 Modular Grid
Sumber: Lupton (2004)

2.2.5 Layout

Layout digunakan sebagai pengatur hierarki dan komposisi. Perbedaan jenis-jenis *layout* mendorong para desainer untuk mengeluarkan kreativitasnya dan memanfaatkan ruang yang ada. Layout berfungsi sebagai penyaluran informasi yang efektif dan menarik perhatian audiens dengan komposisi yang dinamis. Berikut adalah elemen layout berdasarkan Harris & Ambrose (2011, h. 66-101) dalam bukunya yang berjudul “Basic Design Layout”:

1. Columns and Gutters

Columns merupakan kotak vertikal yang digunakan untuk memandu pembaca dalam memahami teks dan gambar. Kolom yang kemudian dipisahkan disebut dengan *gutters*. Bagian tengah pada gambar dibawah ini umumnya dibiarkan kosong, namun gambar dan teks tidak selalu sejajar dan mengakibatkan beberapa elemen menjadi tidak terbaca.



Gambar 2.23 Columns and Gutters
Sumber: Lupton (2004)

2. Images

Gambar membawa peran yang penting untuk menyampaikan pesan dalam halaman agar tidak terlihat kosong. Tata letak gambar yang terstruktur dapat membuat layout terlihat harmonis.

3. Alignment

Alignment tersedia dalam posisi vertikal, center, dan horizontal. Fungsi dari *alignment* adalah meratakan teks sesuai dengan posisi yang ditempatkan agar terstruktur dengan rapih antara teks dengan gambar.

4. Hyphenation and Justification

Hyphenation dan *justification* digunakan sebagai pendukung teks yang besar dan panjang agar teks tidak memiliki celah yang mengakibatkan pembaca sulit untuk membaca informasi.

5. Hierarchy

Hierarki merupakan elemen yang digunakan untuk menunjukkan teks atau gambar yang mendominasi halaman, sesuai dengan fokus utama yang ingin disampaikan.

6. Arrangement

Penggabungan antara gambar dan teks membutuhkan penataan yang jelas dan alami, sehingga pembaca dapat mencerna visual dan penyampaian informasi.

7. Entry Points

Entry Points merupakan penentuan alur pembaca dalam membaca informasi. Gambar atau teks dapat dibuat lebih besar dan kontras untuk menavigasi pembaca dalam melihat elemen tersebut terlebih dahulu.

8. Pace

Penempatan teks membutuhkan ritme untuk mempermudah pembaca dalam menyaring informasi. Elemen dalam halaman dirancang menggunakan keseimbangan untuk menampilkan ritme keseluruhan.

2.2.6 Copywriting

Copywriting mempunyai peran sebagai penyaluran *magic words* kepada audiens dengan cara menggunakan strategi penulisan yang menarik dan mudah untuk diingat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, h. 270). Pada bukunya yang berjudul “Advertising & IMC”, elemen copywriting dibagi menjadi 8.

1. Headline

Headline merupakan kalimat pembuka dalam iklan dengan ukuran huruf yang besar sebagai pusat perhatian pertama audiens ketika melihat iklan. Isi dari *headline* berupa informasi utama dan *punchline* yang mendorong rasa penasaran audiens.

2. Overlines and Underlines

Overlines dan *Underlines* digunakan sebagai kelanjutan isi dari *headline* dengan ukuran huruf yang kecil. *Overline* merupakan konteks dari *headline*, sedangkan *underline* merupakan ide-ide yang diperjelas dan kemudian dihubungkan menjadi pengantar iklan.

3. Body Copy

Body Copy merupakan isi dari iklan yang diketik dalam bentuk paragraf dan menjelaskan tentang poin penjualan dari iklan. Kalimat ini berfungsi untuk memberikan konteks iklan agar audiens mengenal tentang keunikan produk atau layanan yang ditawarkan secara informatif dan lengkap.

4. Subheads

Subheads mempunyai ukuran yang lebih besar dari *body copy* untuk membantu pembaca memahami alur iklan saat membaca teks yang panjang.

5. Call-outs

Call-outs terletak disekitar elemen visual atau gambar pada iklan karena berfungsi sebagai penjelasan mengenai elemen yang ditunjuk. Isi dari penjelasan berupa keunggulan produk atau layanan dan digunakan untuk mengarahkan pembaca dalam memahami informasi.

6. Captions

Captions berfungsi sebagai memberikan keterangan gambar atau ilustrasi. Meskipun elemen ini jarang digunakan dalam industri periklanan, namun *captions* dapat mempermudah audiens dalam memahami konteks dari sebuah iklan.

7. Taglines

Tagline merupakan inti dari keseluruhan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dan dibuat secara singkat untuk memperkuat gagasan ide kreatif.

8. Call to Action

Call to Action digunakan pada akhir iklan untuk mencantumkan informasi lengkap terkait dengan iklan seperti email, alamat, nomor telepon, dan website perusahaan.

2.2.7 Tipografi

Tipografi memiliki peran yang penting dalam desain grafis. Tipografi tidak hanya dinilai dari segi estetika, namun keseimbangan, bentuk, proporsi, dan kombinasi yang menggambarkan sebuah kesatuan. Selain digunakan dalam karya visual, tipografi juga merupakan seni yang mengatur posisi huruf sesuai dengan spasi yang telah diukur agar terlihat rapih dan harmonis. Menurut Landa (2011, h. 47-48), tipografi dibagi menjadi 8 klasifikasi:

1. *Old Style*

Tipografi roman yang digunakan sejak akhir abad ke-15. Font ini memiliki tekanan yang tidak seimbang dan ditandai dengan serif yang miring. Salah satu contoh font *old style* yang dikenali secara publik adalah Times New Roman

2. *Transitional*

Tipografi serif yang merambat dari tradisional ke modern sejak abad ke-18. Beberapa contoh dari font *transitional* adalah Baskerville dan Century.

3. *Modern*

Tipografi serif yang muncul pada sekitar abad ke-18 dan abad ke 19 dengan mengadopsi bentuk yang lebih geometris. Beberapa contoh dari font modern adalah Bodoni dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Tipografi serif yang diperkenalkan pada abad ke-19 dan ditandai dengan serif yang berat, menyerupai slab. Salah satu contoh font *slab serif* adalah ITC Lubalin Graph.

5. *Sans Serif*

Tipografi yang memiliki bentuk ketebalan yang berbeda dan diperkenalkan sejak abad ke-19. *Sans serif* memiliki banyak font yang digunakan oleh publik seperti Helvetica, Futura, dan Grotesque.

6. Gothic

Tipografi yang disebut *blackletter* berasal dari abad ke-15 sampai abad ke-15 dan memiliki karakteristik huruf yang padat dengan lengkungan. Beberapa contoh font *gothic* adalah Textura dan Schwabacher.

7. Script

Tipografi yang menyerupai tulisan tangan dan hurufnya saling terhubung satu dengan yang lainnya. Beberapa contoh font *script* adalah Brush Script dan Snell Roundhand Script.

8. Display

Tipografi yang dirancang untuk judul atau cover dan dibuat secara dekoratif agar menonjolkan pesan tertentu kepada pembaca.

2.3 Ritel

Ritel memimpin dalam saluran distribusi dan berkembang menjadi pemain global dengan operasi di seluruh dunia (Klein et al., 2007, h. 1). Dengan meningkatnya globalisasi, perkembangan ritel termasuk dalam Negara Eropa, Amerika, dan Asia menjadi aspek yang signifikan dalam segi perekonomian. Beberapa perubahan fundamental dalam struktur ritel mulai mengarah pada perkembangan yang serupa dari berbagai Negara. Ritel tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan, namun sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam ekonomi modern. Layanan tambahan biasanya disediakan untuk memastikan bahwa produk tersedia di titik penjualan dan mendukung pengalaman belanja.

2.3.1 Jenis Ritel

Peritel dapat dikategorikan secara format bisnis melalui tempat mereka beroperasi. Berikut adalah jenis ritel menurut McGoldick & Gowerek (2015, h. 11) pada bukunya yang berjudul “Retail Marketing Management”:

1. Specialist Store

Menawarkan pilihan produk yang terbatas untuk berfokus kepada kualitas seperti barang elektronik.

2. Department Store

Menawarkan produk yang bermerek dan ditempatkan di department terpisah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

3. Variety Chain

Menjual berbagai produk, namun dominan merek produk asli toko untuk menciptakan identitas merek yang kuat.

4. Supermarket

Toko yang menjual bahan makanan, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari agar mempermudah pelanggan dalam melakukan belanja.

5. Superstore/hypermarket

Menjual bahan makanan dan produk lainnya dengan skala yang lebih besar dibandingkan dengan supermarket. Suasana belanjanya luas dan pelanggan memiliki banyak opsi untuk berbelanja karena produk yang disediakan lengkap.

6. Convenience Store

Toko yang menjual bahan makanan dan peralatan rumah tangga dengan ukuran yang lebih kecil karena mudah untuk ditemukan pada setiap daerah.

7. Catalogue Store

Menyediakan produk atau harga yang bersaing dan disimpan dalam gudang untuk diambil oleh pelanggan toko. Pelanggan diberikan kebebasan untuk memiliki produk langsung dari gudang.

8. Discount Store

Toko menyediakan diskon dari harga asli maupun memberikan diskon kepada produk yang sudah tidak dijual kembali.

9. Outlet Store

Menjual merchandise dan koleksi dengan potongan harga mengikuti musimnya.

10. *Market trader/stallholder*

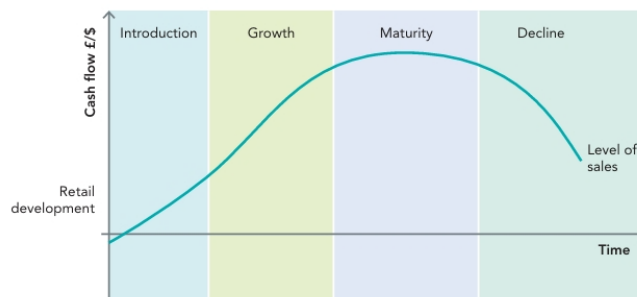
Toko yang menjual produk dengan harga yang terjangkau dan stok yang terbatas sesuai dengan marketnya.

2.3.2 Konsep Ritel

Menurut McGoldick & Gowerek (2015, h. 13-17), teori konsep ritel berubah mengikuti perkembangan teknologi. Dalam konsep ritel, terdapat 3 teori siklus yang menjelaskan mengenai konsep ritel:

1. *The Retail Life Cycle*

Peritel mengadopsi proposisi penjualan yang unik untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaing. Namun, penurunan ekonomi yang dialami oleh peritel tidak dapat diprediksi dan terjadi pada fase tertentu. Meskipun demikian, RLC (*Retail Life Cycle*) membantu peritel untuk merumuskan strategi yang sesuai untuk keadaan yang sedang dialami.



Gambar 2.24 The Retail Life Cycle
Sumber: McGoldick & Gowerek (2015)

2. *The Wheel of Retailing*

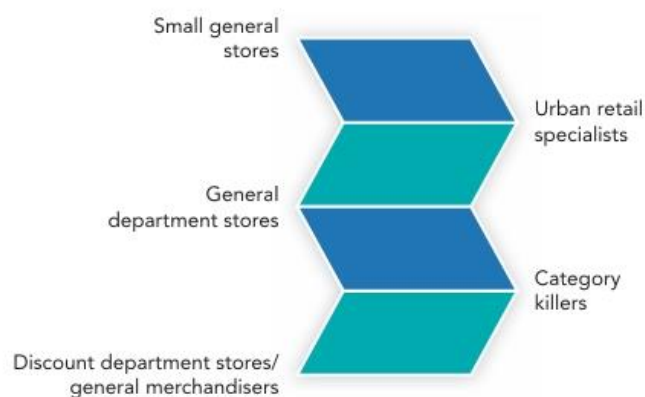
Roda ritel mengisyaratkan peritel untuk menawarkan harga yang rendah sebelum melakukan transformasi menjadi harga yang lebih tinggi untuk mencapai kematangan dan sikap yang lebih hati-hati. Teori ini memberikan wawasan mengenai cara peritel dapat berkembang meskipun ada beberapa hal yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pola yang diusulkan.



Gambar 2.25 The Wheel of Retailing
Sumber: McGoldick & Gowerek (2015)

3. Retail Accordion

Teori ini dikembangkan oleh Hollander pada tahun 1960-an dan menjelaskan bahwa pengecer seringkali mengubah penawaran produk. Namun, teori ini jarang digunakan karena banyak pengecer yang tidak mengikuti pola ini. Fleksibilitas dalam penawaran produk menjadi salah satu kunci untuk bertahan dan bersaing dalam pasar.



Gambar 2.26 Retail Accordion
Sumber: McGoldick & Gowerek (2015)

2.4 Penelitian yang Relevan

Sebagai bentuk upaya memperkuat landasan penelitian, penting untuk mengetahui penelitian yang relevan mengenai topik yang sesuai dengan perancangan media promosi. Dalam sub bab ini, penelitian akan dianalisis berdasarkan kebaruan dan temuan yang dimiliki mengenai pemahaman media promosi.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Promosi Bisnis Ritel Yellow Kongs	Vincent Pangwindra, 2023	Perancangan media promosi dengan memanfaatkan platform online membantu meningkatkan omset, memperkuat kesan profesionalitas, dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .	a. Konteks geografis spesifik: Berfokus pada sekitar wilayah Jabodetabek untuk menjangkau pusat wilayah Yellow Kongs yang terletak di Bogor. b. Target usia dan pendidikan: Usia yang dipilih adalah 30-40 tahun dengan pendidikan minimal SMA dan S1, karena menargetkan konsumen yang pernah berbelanja melalui <i>e-commerce</i> .
2.	Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir	Arofah Kusumarini, 2019	Merancang strategi media promosi periklanan secara <i>offline</i>	a. Target usia dan pendidikan: Ditujukan kepada ibu-ibu muda yang memiliki anak dan

	untuk Meningkatkan Pemasaran		dan <i>online</i> untuk menunjang eksistensi merek dan mempublikasikan iklan kepada audiens yang lebih luas.	mengadakan pesta dengan kebutuhan souvenir. Pendekatan yang dilakukan melalui hasil visualisasi desain promosi.
3.	Perancangan Promosi Online Liga Arloji Jakarta	Patricia Handajani, 2021	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk memanfaatkan teknologi online dalam mempromosikan produk dan menghubungkan komunikasi dengan konsumen.	a. Konteks geografis spesifik: Masyarakat yang tinggal di kota DKI Jakarta, karena pusat Liga Arloji terletak di Jakarta Pusat. b. Target usia dan pendidikan: Usia 21-30 tahun (primer) dan usia 31-55 tahun (sekunder) yang berada pada kelas ekonomi SES B+ untuk menjangkau konsumen ditengah disrupsi ekonomi.