

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam suatu pemasaran yang berfungsi sebagai alat strategis untuk mencapai berbagai tujuan bisnis secara taktis. Menurut Komalasari (2021), promosi adalah semacam aktivitas yang mencakup penyusunan langkah-langkah terencana dan pemanfaatan media komunikasi yang relevan sebagai alat untuk memperkenalkan merek, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan minat beli, serta memperkuat citra positif.



Gambar 2.1 Promosi

Sumber: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-promosi/>

Promosi bukan hanya berorientasi pada penjualan, melainkan juga berfokus pada pembentukan kesadaran merek dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi dapat dipandang sebagai proses komunikasi terintegrasi yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada masyarakat.

2.1.1 Fungsi & Tujuan Promosi

Penggunaan promosi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi memiliki beragam peran yang saling melengkapi untuk membantu sebuah merek dikenal, diingat, hingga dipercaya. Menurut Terence A. Shimp dalam Sumirat (2024, hlm. 92) menjelaskan bahwa

setidaknya ada lima fungsi utama promosi. Pertama, *informing* guna menyampaikan pengetahuan yang bernilai seputar keunggulan produk kepada konsumen. Kedua, *persuading* agar konsumen terpengaruh karena ada rasa keinginan dan kebutuhan terhadap produk tersebut. Ketiga, *reminding* agar merek tetap tertanam dalam benak konsumen. Keempat, *adding value* lewat penawaran yang menarik, inovasi, atau perbaikan kualitas. Kelima, *assisting* berbagai aktivitas pemasaran lain yang dilakukan perusahaan.

Sementara itu, Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa setiap kegiatan promosi selalu memiliki tujuan yang jelas dan terarah bagi perusahaan. Secara umum, terdapat empat sasaran utama yang ingin dicapai melalui promosi produk maupun jasa. Pertama, promosi diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Kedua, promosi berperan memperkenalkan produk kepada masyarakat, baik dari segi harga, fungsi, bahan, kualitas, maupun aspek lain yang relevan. Ketiga, promosi bersifat persuasif dengan maksud mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keempat, promosi bertujuan memperluas basis konsumen dengan menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan mereka agar produk bisa berlanjut secara berkala.

2.1.2 Strategi Dalam Promosi

Strategi promosi memegang peranan penting karena menentukan langkah-langkah pada sebuah merek agar berhasil menyajikan pesan yang relevan kepada konsumen. Tidak hanya tentang memilih media yang tepat, tetapi strategi promosi menuntut perencanaan yang menyeluruh, mulai dari mengenali audiens, merancang pesan, sampai penentuan alat komunikasi atau wadah yang efektif. Keberhasilan promosi terletak pada penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Dengan demikian, setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi harus saling terhubung dan konsisten agar hubungan konsumen dapat terjalin dalam jangka yang Panjang (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2.2 Integrated Marketing Communications (IMC)
 Sumber: <https://medium.com/@stark.meri/>

Strategi promosi juga terdiri dari kombinasi berbagai alat komunikasi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Proses perencanaan dalam memulai strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi target audiens lewat aspek demografis dan psikografis konsumen agar pesan tepat sasaran.
2. Menetapkan tujuan komunikasi untuk meningkatkan *awareness*, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.
3. Merancang pesan dengan menyusun pendekatan secara rasional ataupun emosional agar menarik perhatian konsumen.
4. Penentuan media komunikasi yang paling sesuai, baik media digital maupun media konvensional
5. Penggunaan anggaran untuk biaya promosi yang sesuai dengan tujuan, skala, dan sumber daya yang tersedia.
6. Mengevaluasi efektivitas berdasarkan ukuran jangkauan, tingkat interaksi, dan dampaknya pada penjualan.

Maka dari itu, strategi promosi merupakan sebuah proses terstruktur dan terarah yang bertujuan untuk mencapai sasaran komunikasi tertentu sehingga penulis perlu menyusun pendekatan yang efektif. Kesuksesan sebuah strategi promosi sangat ditentukan oleh bentuk promosi diintegrasikan dan konsistensi pesan di media. Berdasarkan prinsip-prinsip ini, perancangan

promosi untuk May's Space Creative Compound disusun menggunakan pendekatan IMC agar bisa menjangkau audiens dengan informatif, emosional, dan konsisten.

2.1.3 Media Promosi

Kelley et.al (2022) dalam buku “*Advertising Media Planning*” menyatakan bahwa media yang efektif dalam promosi umumnya memanfaatkan kombinasi beberapa jenis media agar pesan dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas. Berikut adalah macam-macam promosinya

a. Above The Line Marketing

Above The Line Marketing mengacu pada strategi promosi yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau audiens. Metode ini umumnya mencakup penggunaan media konvensional, di antaranya televisi, radio, surat kabar, majalah, dan *billboard*. Pendekatan ATL sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di tingkat nasional atau global.

b. Below The Line Marketing

Berbeda dengan ATL, promosi *Below The Line* lebih menitikberatkan pada aktivitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Bentuknya bisa berupa pemberian diskon, kupon, promosi penjualan, hingga acara khusus yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. BTL sering dipakai untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan mendorong tindakan pembelian yang lebih cepat.

c. Through The Line Marketing

Through The Line Marketing memadukan strategi ATL dan BTL untuk mendapatkan keunggulan keduanya. Pendekatan ini menggabungkan jangkauan luas dari media ATL dengan kedekatan personal ala BTL melalui kampanye terintegrasi yang memanfaatkan media digital ataupun konvensional. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun keterlibatan yang lebih mendalam dan terukur dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan ATL cocok bagi merek besar yang ingin memperkuat visibilitas, BTL relevan untuk komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sedangkan TTL mengombinasikan keduanya melalui kampanye yang menyatukan media online dan offline, seperti iklan digital yang dipadukan dengan aktivitas promosi langsung.

2.1.4 Jenis-Jenis Promosi

Promosi menjadi bagian komponen krusial dalam strategi pemasaran karena fungsinya yang menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang tergolong efektif. Keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens sangat bergantung pada ketepatan memilih jenis promosi dalam ICM. Dengan demikian, pemahaman secara mendalam terkait variasi promosi menjadi landasan utama dalam merancang strategi komunikasi yang terstruktur.

Kotler & Keller (2016) mengelompokkan jenis promosi ke dalam lima elemen utama yang membentuk *promotion mix*, yakni

1. *Advertising*: Penggunaan promosi dalam bentuk komunikasi nonpersonal yang mempromosikan ide, produk atau jasa melalui media konvensional hingga digital.



Gambar 2.3 Advertising

Sumber: <https://ideoworks.id/mengenal-beragam-jenis-digital-advertising/>

2. *Sales Promotion*: Berisi insentif jangka pendek, contohnya termasuk diskon harga, kupon, undian berhadiah, ataupun promo khusus lainnya. Hal ini bertujuan mendorong pembelian maupun penjualan produk atau jasa.



Gambar 2.4 Sales Promotion

Sumber: <https://aksaradata.id/blog/sales-promotion-adalah/>

3. *Public Relations*: Aktivitas yang berfokus pada pembentukan citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat melalui liputan, siaran pers, kegiatan soscil, dan *sponsorship*.

Public Relations



Gambar 2.5 Public Relations

Sumber: <https://gcomm.id/public-relations/>

4. *Personal Selling*: Proses komunikasi interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen dilakukan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail, memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai bagi kedua belah pihak.



Gambar 2.6 Personal Selling
Sumber: <https://brand24.com/blog/personal-selling/>

5. *Direct Marketing*: Pendekatan pemasaran yang berfokus pada konsumen lewat personal, contohnya email, telemarketing, pesan teks, dan katalog guna mendorong respons cepat atau tindakan langsung dari target audiens..



Gambar 2. 7 Direct Marketing
Sumber: <https://www.sender.net/blog/direct-marketing/>

Pemahaman terhadap setiap elemen promosi memungkinkan perancang kampanye untuk menentukan strategi komunikasi yang sangat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konteks pada May's Space Creative Compound untuk menerapkan strategi promosi melalui media visual guna membangun identitas kreatif.

2.1.5 Strategi Komunikasi Promosi

2.1.5.1. *Art Directing and Copywriting*

Art directing dan *copywriting* menempati posisi yang saling mendukung dalam perencanaan strategi promosi. Keduanya berperan

membentuk pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan sesuai dengan target karakter audiens.



Gambar 2.8 Art Directing

Sumber: <https://www.canva.com/learn/establish-art-direction/>

Peran *art director* berfokus pada perwujudan identitas visual sebuah kampanye. Mereka bertanggung jawab mengatur komposisi desain, penentuan warna, gaya tipografi, fotografi, sampai elemen estetika lain yang menentukan citra visual suatu produk atau jasa (Heller & Vienne, 2009). Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa teks, tetapi dikemas secara narasi visual yang konsisten dan menarik.



Gambar 2.9 Copywriting

Sumber: <https://bigevo.com/blog/detail/copywriting-adalah>

Sementara itu, *copywriting* berperan merancang pesan tertulis yang mampu memperkuat daya visual. Teknik seperti *storytelling* kerap dimanfaatkan untuk menyusun alur yang menghadirkan situasi, konflik, dan penyelesaian sehingga audiens dapat melihat produk yang diiklankan menjadi jawaban atas permasalahan para audiens (Altstiel & Grow, 2015).

Hubungan antar visual dengan verbal ini berlangsung sejak tahap perencanaan ide hingga proses eksekusi kampanye. Kolaborasi yang baik memungkinkan pesan yang dihadirkan menjadi lebih terarah, menarik, dan mampu memberikan pengalaman komunikasi yang membekas di audiens.

2.1.5.2. *Storytelling*



Gambar 2.10 Storytelling
Sumber: <https://adev.co.id/blog/storytelling-marketing/>

Memasuki era digital, sekarang pemasaran semakin sering memakai *brand storytelling* sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen melalui kisah yang menarik. Akan tetapi, penggunaan *storytelling* yang sudah merebak luas masih didefinisikan tidak konkret. Mills & John (2021) menyebutkan walaupun praktiknya meluas, konstruksi teoretisnya sering kurang terjelaskan.

Brand storytelling dijelaskan sebagai teknik naratif sastra dalam komunikasi pemasaran untuk memaparkan merek melalui cara yang menyentuh, bermakna, dan menggugah (Mills & Robson, 2019).

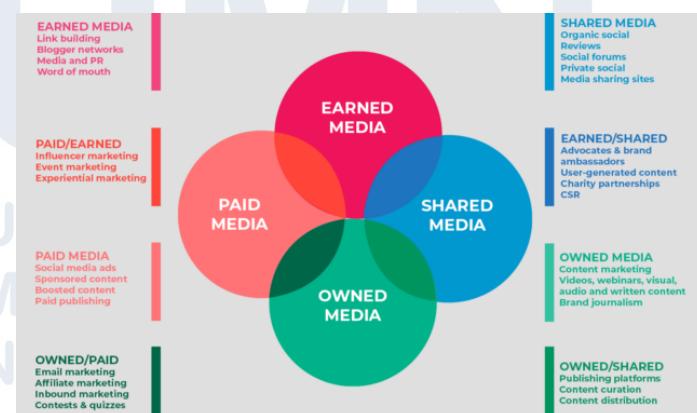
Pereira (2019) menekankan bahwa *storytelling* yang strategis melibatkan tiga elemen kunci, yakni perjalanan pelanggan (*plot*), identitas merek (*character*), dan dunia pasar (*world/context*). Ketiga

elemen ini bekerja bersama agar cerita merek terasa asli (*authentic*) dan beresonansi bagi audiens.

Penting untuk diingat bahwa *storytelling* dalam konteks merek tidak hanya sekadar trik pemasaran untuk membentuk persepsi, tetapi sebuah cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan berkesan melalui setiap interaksi dan sentuhan yang nyata serta konsisten. *Storyelling* yang autentik membangun hubungan emosional yang lebih dalam dibandingkan dengan narasi yang dibuat-buat dan manipulatif.

2.1.5.3. PESO

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) merupakan kerangka komunikasi strategis yang dikembangkan untuk membantu mengintegrasikan berbagai jenis media dalam kampanye pemasaran modern. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Gini Dietrich untuk menjawab kebutuhan akan strategi komunikasi yang adaptif di era digital (Kurniawan, 2020). Dengan menggabungkan media berbayar, media organik, media yang dibagikan oleh publik, dan media yang dimiliki sendiri, model ini memungkinkan perencanaan komunikasi yang lebih menyeluruh dan terukur.



Gambar 2.11 PESO Model
Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>

1. Paid Media

Media berbayar yang digunakan perusahaan untuk menempatkan iklan di berbagai platform, contohnya iklan, banner, PPC, atau sponsorship.



Gambar 2.12 Paid Media

Sumber: <https://www.primeria.global/paid-media-advertising>

2. Earned Media

Publikasi atau liputan tentang perusahaan yang dibuat pihak ketiga, seperti jurnalis atau blogger, tanpa biaya dari perusahaan.

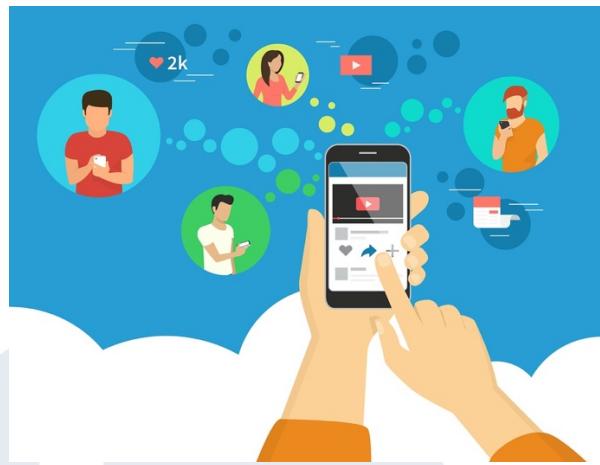


Gambar 2.13 Earned Media

Sumber: <https://www.connact.co.id/article/16/>

3. Shared Media

Konten yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna media sosial, maka interaksi dan diskusi terjadi secara alami di kalangan publik.



Gambar 2.14 Shared Media

Sumber: <https://www.onlinemarketinginstitute.org>

4. Owned Media

Saluran komunikasi yang sepenuhnya dikelola perusahaan, misalnya situs web resmi, blog, dan akun media sosial perusahaan.



Gambar 2.15 Owned Media

Sumber: <https://www.appsflyer.com/glossary/owned-media/>

Owned media sendiri bertujuan sebagai penghubung langsung kepada audiens, serta pengembangan *brand awareness*, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2.1.5.4. Strategi dan Taktik Iklan Pesan

Menurut Clow dan Baack (2012) di buku “*Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*,” strategi pesan

merupakan inti dalam penyampaian pesan pada iklan untuk mengemas tema yang tepat sasaran agar bisa diterima oleh audiens. Tiga jenis utama strategi Adalah sebagai berikut:

1. Strategi Kognitif

Strategi kognitif fokus pada pemberian informasi faktual dan penjelasan secara rasional seputar fitur dan manfaat produk. Strateginya mengarah agar konsumen kenal dengan produk secara rinci, paham keunggulannya, dan meninggalkan jejak merek di benak mereka.

2. Strategi Afektif

Aspek emosional menjadi focus utama dalam strategi afektif. Sebab, hal ini berguna untuk menciptakan hubungan perasaan yang positif antara audiens dengan produk. Penerapannya berupaya menimbulkan rasa percaya, bahagia, aman, sampai romantis supaya konsumen merasa dekat dan terhubung dengan produk.

3. Strategi Konatif

Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan audiens dalam melakukan pembelian atau mengikuti rangkaian kegiatan seperti *givewaay*. Dua bentuk iklan yang umum digunakan berupa *action-inducing advertisement* dan *promotional support advertisement*.

2.1.5.5. Consumer Journey dan Touch Point

Consumer journey termasuk bagian dari kerangka strategis yang digunakan untuk memahami pengalaman konsumen pada setiap tahap interaksinya terhadap merek. Konsep ini menekankan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi mencakup tahap sebelum sampai setelah pembelian yang secara keseluruhan membentuk persepsi terhadap merek (Lemon & Verhoef, 2016). Pemetaan terhadap konsumen dapat memperoleh pandangan yang

lebih mendalam mengenai kebutuhan, harapan, dan hambatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Hamilton & Price, 2019).

Elemen penting yang terdapat pada *consumer journey* disebut sebagai dengan *touch point*. Artinya, titik interaksi para konsumen dengan merek secara langsung atau tidak langsung. Misalnya, *touch point* bisa berupa iklan, ulasan konsumen, media sosial, layanan pelanggan, sampai pengalaman penggunaan produk (Rawson et al., 2013). Setiap titik interaksi tersebut terdapat peran strategis dalam memengaruhi emosi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap merek.

Dengan memahami hubungan antara *consumer journey* dan *touch points*, merek dapat menelaah kepuasan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini memungkinkan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan, personal, dan efektif agar konsumen dapat dioptimalkan di setiap prosesnya (Edelman & Singer, 2015).

2.1.5.6. Model AISAS

Kerangka AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, khususnya di era digital yang sarat informasi. Model ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 2.16 AISAS Model

Sumber: <https://kledo.com/blog/marketing-aisas/Attention>

Tahap pertama terjadi ketika konsumen mulai menyadari keberadaan sebuah produk atau merek. Kesadaran ini bisa muncul melalui iklan, rekomendasi teman, atau paparan di media sosial. Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen agar mereka penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut.

1. *Interest*

Setelah mendapat perhatian, konsumen mulai menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Pada fase ini, mereka ingin mengenal fitur, keunggulan, dan manfaat produk, serta menilai produk untuk dilakukan perbandingan.

2. *Search*

Minat yang muncul mendorong konsumen mencari informasi lebih mendalam seperti membaca ulasan, mengecek spesifikasi, dan membandingkan harga di berbagai platform untuk memastikan pilihan langkah yang diambil tepat

3. *Action*

Pasca merasa yakin, konsumen memasuki tahap keputusan pembelian. Transaksi dapat dilakukan secara online atau offline.

4. *Share*

Jika konsumen merasa puas dengan produk, mereka akan membagikan pengalamannya melalui media sosial, forum online, atau percakapan langsung. Dengan begitu, pengaruhnya bisa melahirkan konsumen lain dan memperluas jangkauan promosi produk.

2.1.6 Elemen Desain

Menurut Landa (2011, hlm. 24). Elemen desain merupakan sebuah komponen dasar visual yang menjadi pondasi untuk komunikasi pesan lewat grafis, komponen tersebut menjadi sebuah fundamental dalam penciptaan karya, tidak hanya sekedar nilai estetis, tetapi juga komunikatif dan fungsional. Sedangkan prinsip desain merupakan suatu acuan yang mencakup komponen elemen desain untuk menciptakan keseimbangan. Elemen dan prinsip desain menjadi perpaduan untuk mengharmoniskan ritme visual hingga penyampaian pesan grafis.

2.1.6.1. Warna

Warna memegang peran penting karena keterkaitan yang erat dengan cahaya. Warna yang terlihat oleh mata manusia sebenarnya merupakan hasil dari cahaya yang diserap oleh objek, lalu dipantulkan kembali. Umumnya, warna dibagi ke dalam tiga aspek utama, yakni *hue*, *value*, dan *saturation*. Sebelum terjun ke teori warna yang lebih jauh, pemahaman tentang warna primer lewat representasi visual menjadi syarat utama sebagai hal dasar.



Gambar 2.17 Warna

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

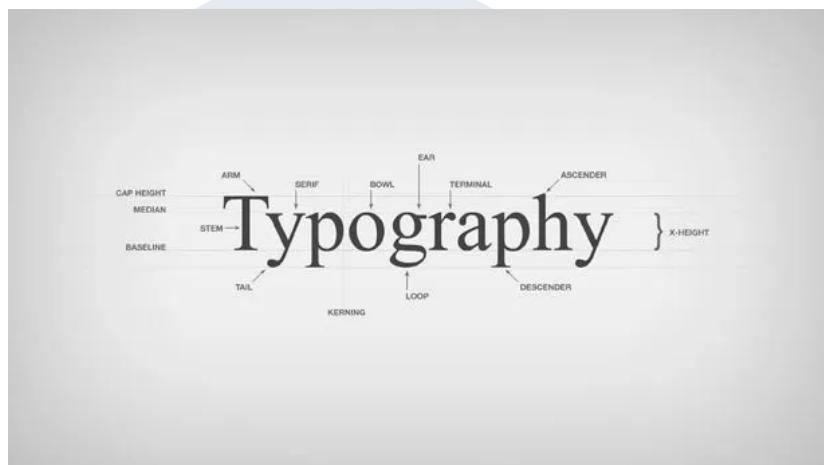
Menurut Landa (2011, hlm. 19). Warna merupakan suatu elemen fundamental yang paling kuat dalam desain grafis. Warna merupakan elemen desain yang tercipta karena refleksi cahaya.

Dalam kontek promosi, warna menjadi daya tarik dalam menarik perhatian. Penegasan bahwa warna merupakan stimulus visual yang dapat mengaktifkan respon emosional dan kognitif, yang mempengaruhi prefensi serta perilaku konsumen (Elliot & Maier 2014, hlm. 95).

2.1.6.2. Tipografi

Tipografi dalam desain promosi dipastikan sangat berpengaruh pada hasilnya, di antaranya tingkat keterbacaan dan cara

audiens menerima informasi. Pemilihan jenis huruf yang tepat bukan sekadar visual yang menarik, melainkan membantu pesan tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami (Bringhurst, 2012). Secara umum, strategi promosi digital kerap kali mengadopsi font *sans-serif*. Sebab, tampilannya yang sederhana dan mudah dibaca pada layar berbagai perangkat (Lupton, 2014).



Gambar 2.18 Tipografi

Sumber: <https://www.thefutur.com/content/top-20-typography-faqs-answered>

Elemen lain dalam tipografi seperti ukuran, jarak antarhuruf, jarak antarbaris, dan perataan teks juga hal yang krusial. Semuanya berfungsi sebagai kenyamanan para audiens dalam mengkonsumsi bacaan. Penataan yang tepat bisa membangun hierarki informasi yang jelas sehingga perhatian audiens dapat diarahkan ke bagian-bagian penting pada konten promosi. Tata letak tipografi yang dirancang dengan baik pun mampu membentuk struktur visual yang tertata sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif Cullen (2012).

2.1.6.3. *Layout*



Gambar 2.19 Layout

Sumber: <https://sitespirit.co/blog/layout-adalah/>

Menurut Lupton (2017), *layout* merupakan pengaturan elemen dalam sebuah halaman yang kerap kali dirancang menggunakan struktur kolom ganda atau lebih. Prosesnya menggunakan *grid* untuk membantu desainer menata teks dan gambar dengan ukuran serta proporsi yang bervariasi agar terlihat seimbang.

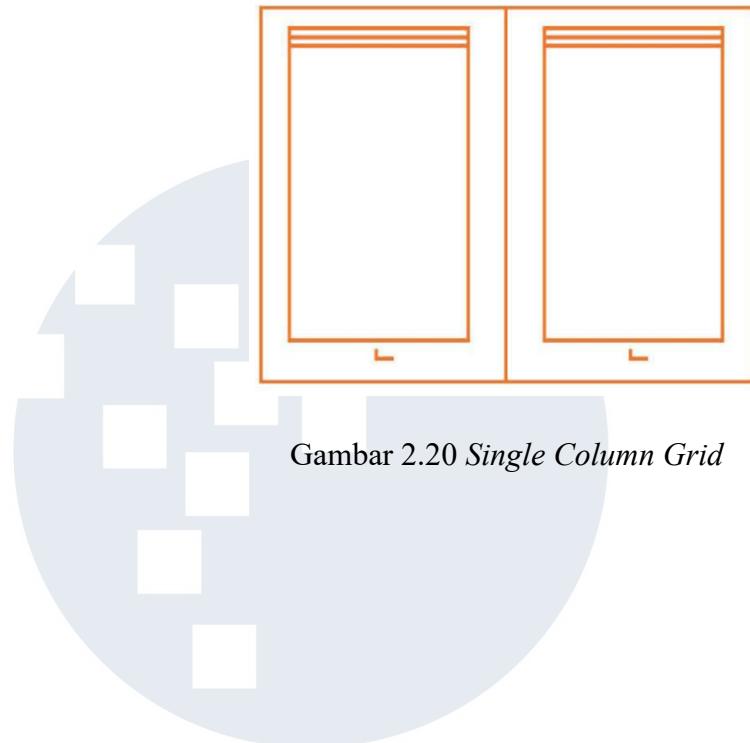
2.1.6.4. *Grid*

Menurut Landa (2011), *grid* adalah semacam panduan yang tersusun dari garis horizontal dan vertikal untuk membagi suatu halaman menjadi kolom dan margin. Komponen ini termasuk dari bagian dasar utama dalam pembuatan bentuk desain, baik untuk media konvensional maupun digital. Kegunaan lainnya pada *grid* juga bisa menciptakan struktur yang rapi, konsisten, dan fleksibel. Desainer menjadi terbantu untuk dapat menghasilkan tampilan yang tertata pada media seperti buku, majalah, brosur, sampai situs web. Berikut adalah sejumlah jenis *grid* yang sering digunakan, antara lain

1. *Single-Column Grid*

Jenis ini menggunakan satu kolom teks dengan margin di setiap sisi halaman, baik untuk media cetak maupun

digital. Fungisnya memberi ruang kosong yang seimbang di kiri, kanan, atas, dan bawah.

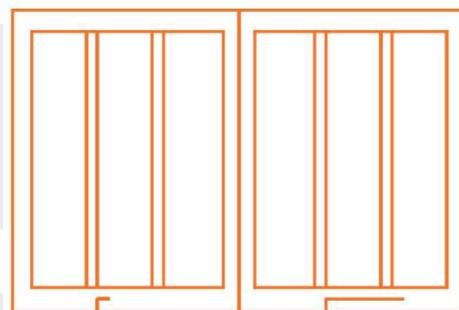


Gambar 2.20 *Single Column Grid*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Multicolumn Grid*

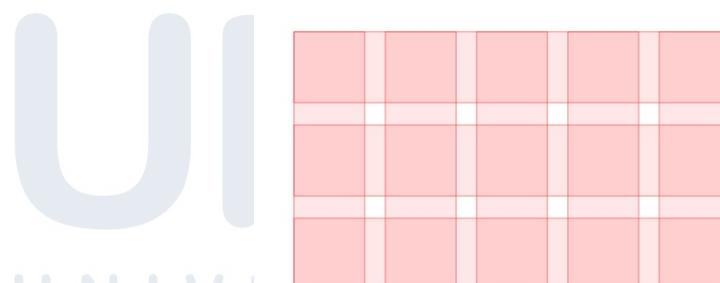
Tata letak ini membagi halaman ke dalam beberapa kolom sesuai kebutuhan konten. Kegunaannya memudahkan pengaturan elemen visual dengan variasi yang lebih dinamis.



Gambar 2.21 *Multi Column Grid*

3. *Modular Grid*

Terbentuk dari modul-modul kecil hasil potongan kolom dan baris memungkinkan teks dan gambar ditempatkan dalam satu atau beberapa modul untuk fleksibilitas.



Gambar 2.22 *Modular Grid*

2.1.6.5. Fotografi

Ensenberger (2012) melihat fotografi sebagai medium komunikasi yang bersifat universal. Sebuah foto tidak hanya berfungsi untuk merekam realitas visual, tetapi juga menyimpan pesan dan makna yang bisa berbeda-beda oleh setiap orang.



Gambar 2.23 Fotografi

Sumber: <https://eraspace.com/artikel/post/teknik-fotografi>

Penangkapan dan penafsiran gambar lewat pengalaman visual individu akan memengaruhi realitas tersebut dipahami. Oleh karena itu, setiap foto dapat menghadirkan perspektif yang unik bagi setiap pelihatnya.

2.2 *Creative Hub*

British Council (2016) dalam laporannya menjelaskan bahwa *Creative Hub* adalah sebuah ruang yang bisa berbentuk fisik ataupun virtual dengan mempertemukan individu atau kelompok untuk melakukan kreasi sekaligus kolaborasi. Ruang-ruang di *creative hub* ini bukan hanya sekadar menyediakan tempat, melainkan juga dukungan untuk memperluas jejaring, mengembangkan bisnis, dan mendorong keterlibatan masyarakat di bidang kreatif, teknologi, serta budaya. *Creative hub* sendiri menawarkan fasilitas yang memungkinkan para pelaku-pelaku kreatif untuk terus meningkatkan sebuah inovasi, keterampilan teknis, dan keterampilan interpersonal lewat ruang kolaboratif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.24 Creative Hub Illustration
<https://www.iaacblog.com/programs>

Matheson dan Easson (2015) juga menekankan bahwa *creative hub* berberan besar untuk menjadi wadah bagi para pelaku kreatif dan komunitas, bahkan sebagai pusat pengembangan industri ekonomi kreatif di tingkat lokal dan regional. Dengan sifatnya yang dinamis, *Creative hub* berkapasitas untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, akses pendidikan, jaringan lingkungan, mengembangkan usaha, dan mendorong terciptanya inovasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, konsep ini menjadi langkah strategis untuk mengelola inovasi dan memajukan industri kreatif secara lebih terorganisir.

2.2.1. Manfaat *Creative Hub*

Virani dan Malem (2016) menjelaskan bahwa *creative hub* memiliki tiga fungsi utama yang sangat berpengaruh. Pertama, berperan dalam menciptakan pengetahuan baru lewat kegiatan kolaborasi kreatif. Kedua, menjadi sarana untuk menyalurkan pengetahuan tersebut ke berbagai sektor yang dapat memanfaatkannya secara dampak nyata. Ketiga, menyebarluaskan pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas melalui pendidikan dan pelatihan yang terstruktur

Selain mempunyai tiga fungsi utama, *creative hub* juga terdapat peran lain, di antaranya sebagai ruang penyedia fasilitas bagi para pelaku industri kreatif, penyelenggaraan berbagai macam kegiatan seperti *workshop*, acara komunitas, dan program pengembangan lainnya, baik secara individu, organisasi, maupun merek.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah kumpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penulis terkait topik yang sedang diteliti. Kegunaan dari penelitian yang relevan bertujuan untuk menghindar terhadap terkenanya plagiasi pada penelitian karena masalah yang sama.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan	Muhammad Dyandra (2025)	Penelitian ini membahas kurangnya promosi pada Cafe Kaumuda Jakarta Selatan. Dengan menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual meliputi Desain Grafis dan <i>Motion Grafis</i> , dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperluas promosi dari Cafe Kaumuda.	Merancang sebuah visualisasi desain dalam merepresentasikan May's Space Creative Compound sebagai tempat yang memiliki konsep multifungsi lewat pendekatan yang lebih komprehensif dengan memadukan strategi komunikasi visual, konsep <i>creative hub</i> , dan pemanfaatan media promosi digital.
2.	Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Depot Mak Ay	Khansa (2025)	Penelitian ini merancang sebuah strategi promosi untuk memperkuat citra Depot Mak Ay dan menarik perhatian konsumen dengan pendekatan kreatif dalam memadukan strategi promosi yang terarah lewat <i>platform</i> digital. Menggunakan kesan interaktif meliputi <i>AISAS</i>	Memanfaatkan media digital sebagai penarik perhatian lewat strategi promosi yang relevan menggunakan pendekatan bercerita untuk menggait perhatian dan keterlibatan konsumen, serta memanfaatkan media

			untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen secara dua arah antara <i>brand</i> dan konsumen.	cetak untuk memberikan kesan interaktif sebagai pengalaman imersif kepada konsumen.
3.	Perancangan Promosi Kamanjiwa <i>Retail Store</i>	Amadeus Dmitrij Russell (2025)	Penelitian ini merancang strategi promosi lewat pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap Kamanjiwa <i>Retail Store</i> . Dengan menggunakan penyampaian strategi menggunakan IMC, membuat perancangan terarah dan terstruktur dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan pertumbuhan Kamanjiwa pada <i>platform</i> digital.	Mengaplikasikan strategi promosi lewat pendekatan <i>IMC (Integrated Marketing Communication)</i> agar lebih optimal dalam penyampaian pesan serta implementasi konten yang sesuai dengan tren dan visualisasi desain yang relevan pada target audiens May's Space Creative Compound.

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian relevan yang telah dijabarkan diatas, kebaruan yang akan diimplementasikan pada perancangan media promosi untuk May's Space Creative Compound ini meliputi strategi promosi dalam penyampaian pesan serta memanfaatkan media sosial sebagai *platform* kuat untuk menarik perhatian audiens dalam mengunjungi May's Space Creative Compound. Serta dari kajian hasil penelitian sebelumnya, penulis mendapatkan strategi dalam mempromosikan May's Space Creative Compound dengan menerapkan visualisasi desain yang kuat untuk merepresentasikan May's Space Creative Compound dengan karakter yang kuat untuk mengenalkan tempat agar lebih terstruktur dan memiliki ciri ketika target audiens melihat, dan memiliki ketertarikan untuk tahu

lebih lanjut. Serta menerapkan strategi *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengimplementasikan penyampaian promosi yang relevan kepada target audiens, dan memberikan kesan interaktif agar menciptakan hubungan antara tempat dan target audiens dalam memberikan pengalaman imersif lewat penyampaian promosi dari May's Space Creative Compound. Dan juga menggunakan strategi penyampaian pesan promosi dengan strategi *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) untuk mengoptimalkan penyampaian pesan promosi agar terarah dan sesuai dengan tren untuk meningkatkan relevansi terhadap target audiens. Menggunakan *key visual* yang kuat serta penyampaian pesan yang relevan kepada target audiens, membuat perancangan promosi untuk May's Space Creative Compound lebih terarah dan terstruktur.

