

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

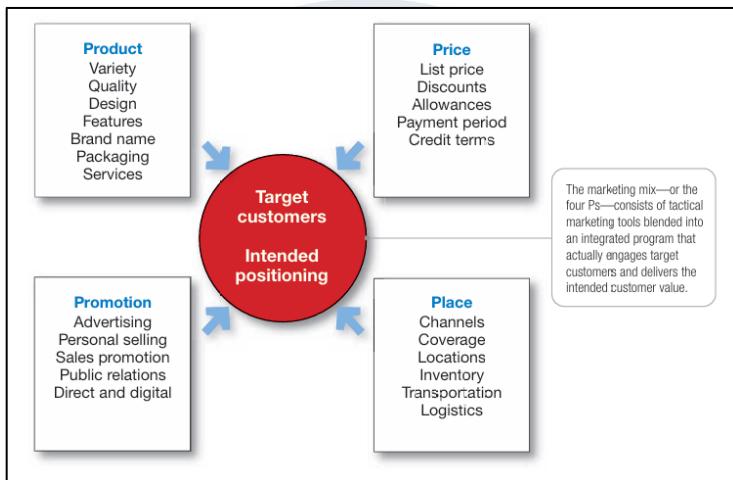
2.1 Kampanye Promosi

Kampanye periklanan menurut Pradata (2023), dalam buku Robin Landa (2010) yang berjudul *Advertising by Design* adalah suatu rangkaian iklan yang terkoordinasi dengan strategi, ide, dan juga dengan gaya yang konsisten (h.35). Kampanye periklanan memanfaatkan sejumlah media yang saling mendukung satu sama lain di antara lain, media cetak, siaran publik, media interaktif, media digital, media mobile, video, sampai media nonkonvensional. Sejalan dengan itu, Belch & Belch (2023, h.275) menjelaskan bahwa sebagian besar iklan atau promosi merupakan bagian dari kampanye komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communications*) yang terkoordinasi dan dijalankan dengan satu tema atau ide besar (*big idea*) dalam kurun periode tertentu. Tema dalam sebuah kampanye sangatlah penting dikarenakan tema tersebut menjadi pesan inti yang ingin selalu disampaikan dan muncul di setiap iklan atau promosi (Belch & Belch, 2023, h.275). Maka, inti pesan dari kampanye banyak disuarakan melalui slogan ataupun *tagline* yang mudah diingat oleh target audiens.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah kampanye periklanan adalah serangkaian kegiatan yang terorganisasi untuk mengiklankan suatu ide dengan menggunakan strategi dan gaya yang konsisten dan berlandaskan pada satu tema besar. Konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan kreativitas dalam kampanye iklan menjadi faktor yang sangat penting agar kampanye dapat berjalan dengan baik. Apabila kampanye berjalan dengan baik, maka seiring waktu dapat membangun ikatan dan meningkatkan daya tarik audiens terhadap merek.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran dalam *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (Kotler & Armstrong, 2017, h.77) diartikan sebagai sekumpulan alat pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan agar bisa mendapatkan

respons yang sesuai dengan harapan dari target pasar. Alat pemasaran yang dimaksud terbagi menjadi empat, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada upaya yang dilakukan untuk mengomunikasikan keunggulan barang atau jasa dan meyakinkan target agar tertarik untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2017, h.78).



Gambar 2.1 Empat P dalam Bauran Pemasaran
Sumber: Principles of Marketing, 17th Global Edition (Kotler & Armstrong, 2017, h.78)

Dalam buku *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016, h.27), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas komunikasi pemasaran atau lembaga yang bertujuan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen, klien, dan masyarakat. Berdasarkan Belch & Belch (2023, h.5) dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* menambahkan bahwa periklanan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat terlepas dari sistem sosial dan ekonomi. Promosi didefinisikan sebagai upaya terkoordinasi oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch & Belch, 2023, h.18). Menurut Belch & Belch (2023, h.5), periklanan dan promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang krusial bagi konsumen maupun bisnis. Kemampuan dalam periklanan dan promosi keduanya memegang peran yang penting untuk organisasi maupun perusahaan

dalam menyampaikan pesan terarah kepada audiens target (Belch & Belch, 2023, h.5).

Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai aktivitas strategis yang cukup krusial karena berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan atau pelaku bisnis atau organisasi dan konsumen atau masyarakat. Promosi tidak hanya berperan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau jasa, tetapi juga berfungsi untuk memengaruhi keputusan target pasar. Dengan melakukan promosi, pesan yang disampaikan tentang produk atau jasa menjadi lebih terarah serta memperkuat nilai yang ditawarkan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi dalam bauran pemasaran bertujuan untuk memengaruhi kesadaran (*awareness*) target (Kotler & Armstrong, 2017, h.79). Kesadaran (*awareness*) yang dimaksud adalah sejauh mana konsumen diinformasikan tentang produk atau jasa, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli produk atau jasa tersebut kembali.

Belch & Belch (2023, h.221-228) mengkaji dua aspek utama tujuan promosi, antara lain *Sales Oriented Objectives* (tujuan pemasaran) dan *Communications Objectives* (tujuan komunikasi).

1. Sales Oriented Objectives

Melalui pandangan *Sales Oriented Objectives*, melihat tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan dianggap harus menghasilkan keuntungan. Dalam praktiknya, promosi yang berorientasi pada penjualan mendorong untuk memikirkan dampak promosi yang dilakukan terhadap angka penjualan.

Promosi berbasis penjualan ini bisa dipakai pada situasi-situasi tertentu, seperti promosi penjualan jangka pendek yang secara langsung mendorong konsumen untuk membeli. Terdapat iklan respons langsung, yaitu iklan yang langsung meminta konsumen untuk membeli, misalnya lewat iklan internet, *e-mail*, iklan TV, atau promosi lewat telepon langsung. Selain itu, ada juga

iklan *retail* yang digunakan untuk mendorong konsumen agar datang ke toko saat promosi atau *event*.



Gambar 2.2 JCPenney mencari penjualan dari iklan ini
Sumber: Belch & Belch (2023, h.224)

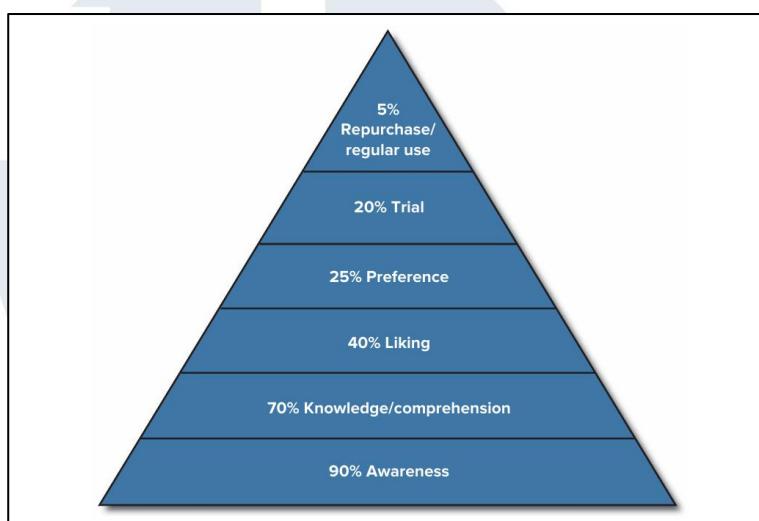
Tetapi, ada risiko apabila promosi hanya diukur dari sisi penjualannya. Fokus yang terlalu sempit bisa membuat kampanye promosi menjadi jangka pendek hingga suatu saat ketika penjualan tersebut menurun. Akibatnya, kampanye promosi bisa dihentikan apabila penjualan tidak sesuai harapan. Maka dari itu, tujuan promosi berbasis angka penjualan tidak bisa dijadikan satu-satunya tujuan dalam periklanan dan promosi.

2. *Communications Objectives*

Berdasarkan pandangan *Communications Objectives*, tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan pesan. Karena itu, iklan dan promosi yang dilakukan dibuat untuk membangun *brand knowledge*, minat, citra, hingga niat membeli. Dalam promosi yang berbasis komunikasi ini, konsumen tidak didorong untuk

langsung membeli, akan tetapi dibutuhkannya informasi-informasi yang relevan dan membangun citra brand yang melekat.

Untuk menjelaskan model promosi komunikasi, iklan dan promosi bekerja seperti membangun piramida. Efek komunikasi piramida tersebut melalui beberapa tahap, mulai dari 90% *awareness*, 70% *knowledge/comprehension*, 40% *liking*, 25% *preference*, 20% *trial*, dan 5% *repurchase/regular use*.



Gambar 2.3 Efek Komunikasi Piramida
Sumber: Belch & Belch (2023, h.226)

Tujuan komunikasi ini dianggap sulit dikarenakan harus menghubungkan target penjualan dengan sasaran komunikasi. Melalui pandangan Communications Objectives, target yang ingin dicapai adalah jumlah konsumen yang mengenali merek, menumbuhkan daya tarik merek dibandingkan kompetitor, dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk atau jasa, dan mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi dapat dipandang dari dua aspek utama, yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Tujuan pemasaran adalah tujuan yang lebih menekankan pada hasil penjualan seperti peningkatan angka pembelian. Sementara itu, tujuan komunikasi adalah

membangun kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat (*interest*), hingga membentuk preferensi konsumen terhadap merek. Promosi tidak hanya diarahkan untuk mendorong tindakan konsumen dalam jangka pendek, akan tetapi juga untuk menciptakan citra positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

2.1.2 Bentuk Promosi

Belch & belch (2023, h.18) dalam bukunya menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan alat dasar yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi tersebut terdiri dengan elemen-elemen, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*publicity/public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran digital (*digital/internet marketing*). Setiap elemen memiliki keunggulannya masing-masing dalam mendukung komunikasi pemasaran.



Gambar 2.4 Elemen-elemen Bauran Promosi

Sumber: Belch & Belch (2023, h.18)

1. *Advertising*

Advertising sendiri adalah bentuk komunikasi secara tidak personal dan berbayar dari sponsor melalui media-media seperti TV, radio, internet, majalah, dan koran. *Advertising* atau periklanan menjadi alat promosi yang paling dikenal karena secara efektif menjangkau banyak orang dengan sekaligus, baik untuk konsumen maupun bisnis (B2B). Periklanan ini dilakukan biasanya untuk membangun *awareness*, mempengaruhi persepsi, dan menciptakan brand image yang kuat kepada target audiens.



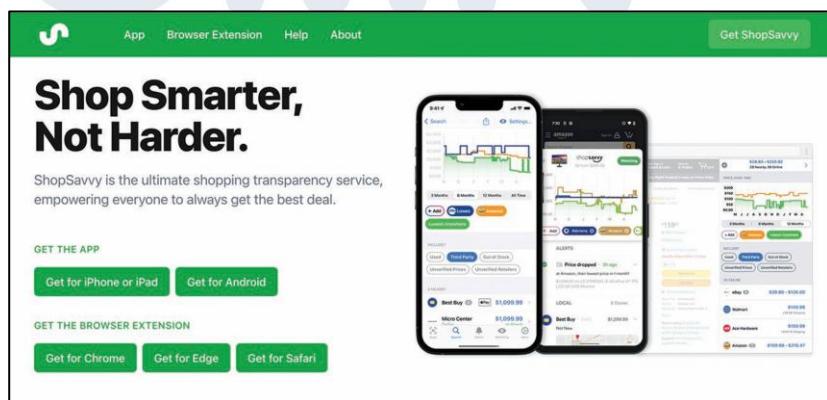
Gambar 2.5 Federasi Periklanan Amerika mempromosikan nilai periklanan
Sumber: Belch & Belch (2023, h.20)

2. Direct marketing

Direct marketing adalah salah bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi. Contoh *direct marketing* antara lain, penjualan langsung, *telemarketing*, dan *direct response advertising* melalui surat, TV, internet, dan media cetak. Dengan memanfaatkan *database customer* menargetkan konsumen secara personal lewat *email marketing*, *direct mail*, *telemarketing*, sampai distribusi sampel produk.

3. Digital/Internet Marketing

Internet dan media interaktif memudahkan komunikasi dua arah di mana konsumen dapat menerima, mengubah, berbagi informasi, dan melakukan pembelian secara *real time*. Dengan begitu, internet dijadikan sebagai alat komunikasi multifungsional yang mendukung semua elemen bauran promosi mulai dari *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* secara lebih efektif dan efisien.



Gambar 2.6 Fitur Membandingkan Harga pada Aplikasi ShopSavvy
Sumber: Belch & Belch (2023, h.24)

4. Sales promotion

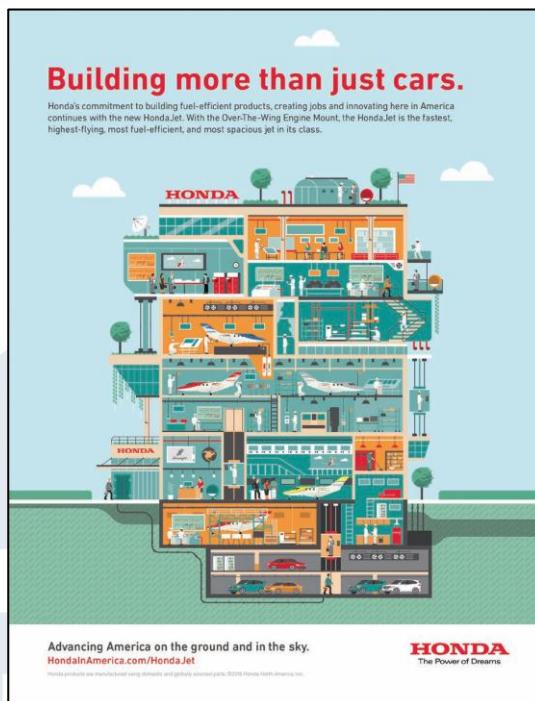
Sales promotion adalah bentuk pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian langsung. Ada dua jenis *sales promotion*, yaitu *consumer oriented sales promotion* (kupon, sampel, hadiah, dan undian) yang ditujukan langsung kepada konsumen, dan *trade oriented sales promotion* (diskon, kontes penjualan, dan pameran produk) yang ditujukan kepada perantara seperti toko grosir dan *retailer*.



Gambar 2.7 Kupon Bumble Bee Sensations, consumer oriented sales promotion
Sumber: Belch & Belch (2023, h.25)

5. Publicity/public relations

Publicity adalah bentuk komunikasi secara *nonpersonal* tentang organisasi, produk, atau jasa yang tidak dibayar langsung. Media yang digunakan seperti berita, *editorial*, atau pengumuman tentang organisasi, produk, atau jasa tersebut. Sedangkan, *public relations* lebih luas dibandingkan *publicity*, yaitu proses komunikasi strategis untuk membangun hubungan mutualisme dengan berbagai publik (konsumen, investor, karyawan, komunitas, maupun pemerintah). Dalam *public relations* untuk membangun dan membentuk citra yang positif terhadap organisasi atau produk atau jasanya, dibutuhkan komunikasi yang strategis seperti mengikuti *event*, *sponsorship*, dan *community activities*.



Gambar 2.8 Honda Meningkatkan Citra Perusahaannya Melalui Iklan
Sumber: Belch & Belch (2023, h.26)

6. *Personal selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka maupun tidak untuk membantu atau membujuk terjadinya pembelian. Dengan begitu, penjual bisa melihat atau mendengar reaksi pembeli sehingga bisa menyesuaikan pesan saat berkomunikasi. Kelebihan daripada personal selling ialah pada fleksibilitas pesan, penyesuaian sesuai kebutuhan konsumen, dan juga mendapatkan *feedback* yang cepat.

Berdasarkan penjabaran elemen-elemen bauran promosi di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat-alat komunikasi. Di mana bentuk komunikasi yang dilakukan antara lainnya, periklanan, promosi penjualan, publisitas/PR, pemasaran digital, pemasaran langsung, hingga personal selling yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan komunikasi. Setiap elemen memiliki perannya, keunggulannya, dan tantangannya masing-masing.

2.1.3 Strategi Promosi

Untuk bisa mencapai sebuah promosi yang baik, dibutuhkannya strategi yang baik juga. Kotler & Armstrong (2017, h.440) dalam bukunya menuliskan bahwa strategi promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. Kedua strategi promosi ini sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa mereka (Belch & Belch, 2023, h.67).

1. *Push strategy*

Push strategy adalah strategi yang dilakukan dengan cara mendorong atau menitipkan produk atau jasa untuk dijualkan atau dipromosikan lewat toko atau distributor. Tujuan dari *push strategy* ini adalah agar distributor atau toko terdorong untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

2. *Pull strategy*

Pull strategy adalah strategi yang dilakukan dengan cara menarik langsung minat konsumen dengan menggunakan promosi dan iklan sehingga konsumen tertarik dan meminta produk atau jasa tersebut kepada distributor atau toko. Tujuan dari *pull strategy* adalah menarik konsumen untuk mencari produk atau jasa di toko atau distributor, kemudian toko atau distributor akan meminta ke produsen.



Gambar 2.9 Push vs Pull Promotion Strategy

Sumber: Kotler & Armstrong (2017, h.441)

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2017, h.441) menyebutkan bahwa beberapa perusahaan penyedia barang di bidang industri kebanyakan menggunakan *push strategy*, sedangkan perusahaan *direct marketing* kebanyakan menggunakan *pull strategy*. Melihat kedua strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki fungsi dan peran khususnya masing-masing. Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan sesuai dengan jenis target pasar dan juga melihat produk atau jasa agar mampu menarik konsumen dengan baik.

Menurut Belch & Belch (2023, h.44), menyusun strategi promosi perlu mengidentifikasi potensi target pasar berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, dan juga mengembangkan perancangan promosi. Sejajar dengan pandangan itu, Kotler & Armstrong (2017, h.212) menyusun empat langkah utama yang bisa digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang memiliki fokus pada nilai pelanggan antara lain, segmentasi pasar, *targeting*, diferensiasi dan *positioning*.

1. *Segmentation*

Dalam target pasar, setiap pembeli memiliki perbedaan masing-masing baik dalam keinginannya, sumber daya mereka, lokasi mereka, sikap, dan kebiasaan membeli mereka. Melalui segmentasi pasar, diperlukannya pembagian target menjadi segmen-segmen yang lebih kecil agar pesan yang ingin disampaikan terkait perancangan promosi bisa sesuai dengan kebutuhan (Kotler & Armstrong 2017, h.213).

Segmentation Variable	Examples
Geographic	Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), climate
Demographic	Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation
Psychographic	Lifestyle, personality
Behavioral	Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status

Gambar 2.10 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen
Sumber: Kotler & Armstrong (2017, h.213)

2. Targeting

Menurut Kotler & Armstrong (2017, h.222) *targeting* pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama ketika mengonsumsi sesuatu barang atau jasa. Berdasarkan Belch & Belch (2023, h.57) terdapat dua tahap dalam menentukan *targeting*, yaitu menentukan berapa banyak segmen yang terlibat dan menentukan segmen mana yang paling potensial dalam perancangan promosi.

3. Differentiation and Positioning

Setelah menentukan target segmen, perlu ditentukannya juga nilai atau *value* berbeda yang ingin dibawa dan posisi seperti apa yang ingin ditempati (Kotler & Armstrong, 2017, h.228). Menurut Belch & Belch (2023, h.57-58) untuk menentukan *positioning* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membangun citra merek yang positif dan menekankan manfaat yang akan diterima konsumen, dan membandingkan produk atau jasa dengan kompetitor dengan menonjolkan keunggulan atau *value* yang lebih baik dibandingkan kompetitor.



Gambar 2.11 *Positioning*: IKEA adalah "Life improvement store"
Sumber: Kotler & Armstrong (2017, h.229)

Kesimpulannya, perancangan strategi promosi tidak bisa dilepaskan dari proses penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dengan memahami karakteristik konsumen melalui tiga aspek tersebut, target pasar

yang dipilih akan sangat berpotensial. Tidak hanya itu, penentuan *positioning* yang jelas juga akan membangun *value* atau nilai produk atau jasa. Maka, strategi promosi yang dilakukan akan lebih tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Kerangka ini akan sangat relevan bagi perancangan media promosi GoPot karena memberikan panduan sistematis yang membantu menempatkan GoPot secara strategis di benak konsumen.

2.1.4 Media Promosi

Media promosi dalam pembahasan ini adalah sarana media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Fill & Turnbull (2019, h.350) membagi jenis-jenis media promosi menjadi lima, yaitu *above the line* (ATL), *through the line* (TTL), *below the line* (BTL), *on the line*, dan *around the line*. Jenis-jenis media inilah yang sering dipakai sebagai strategi untuk menyampaikan pesan *brand*.



Gambar 2.12 Media promosi ATL, TTL, dan BTL
Sumber: https://anoopsaini16.blogspot.com/2014_08_01_archive.html?view...

1. *Above the line* (ATL)

Media *Above the line* (ATL) umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki target pasar yang luas. Contoh media yang kerap digunakan adalah media satu arah antara lain, iklan TV, radio, koran, dan media massa lainnya. Fokus yang ingin dibangun pada penggunaan media ini adalah membentuk citra dengan pesan yang kreatif dan ekspresif. Rata-rata media tersebut

membutuhkan anggaran yang relatif besar untuk bisa mempromosikan sesuatu.

2. *Through the line* (TTL)

Media *Through the line* (TTL) adalah gabungan dari *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Tujuan daripada media ini adalah ingin memicu aksi dari konsumen agar mau membeli atau mengikuti kegiatan yang dipromosikan. Bentuknya dapat berupa promosi penjualan, *event*, diskon, *website*, atau media lain yang mengarahkan konsumen untuk merespon langsung atau bertindak sesuatu.

3. *Below the line* (BTL)

Media *Below the line* (BTL) digunakan sebagai strategi untuk pendekatan yang lebih personal dan langsung dan umumnya target pasar yang disasar lebih sempit. Contoh penerapan medianya antara lain, promosi di toko, *packaging*, *labelling*, *point of purchase* (POP). Tujuan dari media ini adalah untuk membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* dan keterlibatan konsumen secara aktif.

4. *On the line*

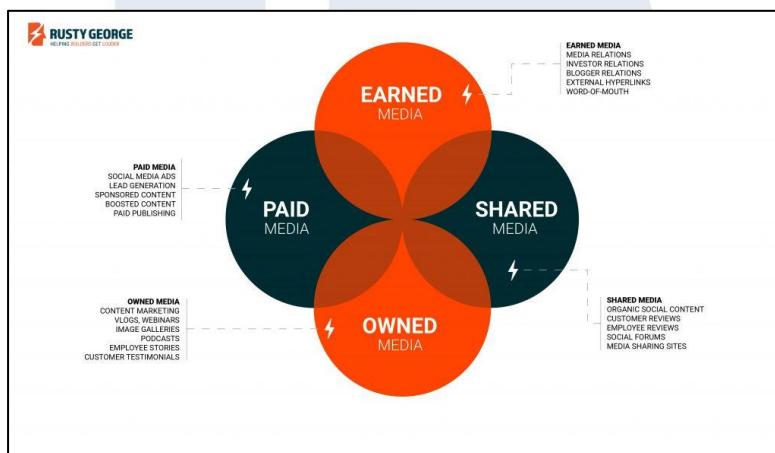
Media *On the line* cocok digunakan dalam strategi *multichannel* dengan audiens yang luas. Media yang digunakan untuk mengomunikasikan *awareness brand* dan keterlibatan konsumen adalah dengan menggabungkan media konvensional dengan media interaktif. Strateginya mencakup konten emosional, kompetisi online, media sosial, *word of mouth*, dan juga *viral marketing*.

5. *Around the line*

Komunikasi *Around the line* adalah strategi membangun *brand* tanpa alat komunikasi formal. Yang dimaksud tanpa alat komunikasi adalah dengan mengandalkan *word of mouth* atau “mulut ke mulut”, rekomendasi, dan pengalaman atau *review*

konsumen. Maka, brand tersebut terkenal bukan karena iklan, melainkan karena orang-orang saling berbagi cerita dan pengalamannya.

Dalam upaya menganalisis dan merancangan strategi promosi terdapat beberapa kerangka atau model komunikasi salah satunya adalah PESO Model. Menurut Baskoro (2020, h.49), penerapan dari PESO Model membantu program studi DKV untuk menggunakan berbagai jenis media dalam strategi *online marketing*. PESO Model adalah singkatan dari *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* (Baskoro, 2020, h.46).



Gambar 2.13 Strategi Model PESO

Sumber: <https://seqara.id/peso-model-komunikasi-andalan-praktisi-public...>

1. *Paid media*

Paid media adalah media yang harus dibayar untuk bisa digunakan. Bentuknya antara lain *ads* berbayar, sponsor, *mobile ads*, kerja sama dengan *influencer*, dan *paid search*. *Paid search* adalah cara pemasaran *online* di mana iklan tersebut dapat muncul di hasil pencarian internet, seperti Google. Iklan tersebut akan dikenakan biaya jika iklan tersebut diklik (h.47).

2. *Earned media*

Earned media adalah bentuk publikasi atau ulasan yang muncul tanpa harus membayar. Contoh medianya antara lain, media *online*, *blog*, wawancara, atau video ulasan. Penerapan yang bisa

dilakukan dari *Earned media* yaitu seperti menyebarkan berita atau mengundang media lain ketika ada acara atau kegiatan penting sehingga bisa diliput dengan gratis (h.48).

3. *Shared media*

Shared media adalah media yang mendorong audiens untuk ikut terlibat dan berinteraksi. Media yang digunakan biasanya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan lain-lain. Penerapan yang dapat dilakukan dari *Shared media* adalah dengan membuat akun resmi media sosial dan dengan aktif berinteraksi dengan *followers*. Media sosial dianggap efektif karena jumlah pengguna sangat besar dan kian meningkat (h.48).

4. *Owned media*

Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikelola langsung, contohnya seperti *website* resmi, *blog*, *email*, atau majalah *online*. *Owned media* dibuat untuk mengomunikasikan keunggulan *brand* dengan menampilkan informasi penting, profil, pencapaian, dan lain-lain. Dengan begitu, tujuan dari *Owned media* adalah untuk memperkuat citra dan memberikan informasi yang lengkap kepada target audiens (h.49).

Model PESO, yang dikembangkan oleh Gini Dietrich kini banyak digunakan oleh *public relations* (Belch & Belch, 2023, h.584). Model ini terbukti efektif dalam mengukur keberhasilan media digital dalam praktik *public relations* (h.584). Dengan demikian, PESO Model bisa dianggap sebagai alat yang bermanfaat dalam mempromosikan *brand* di era modern.

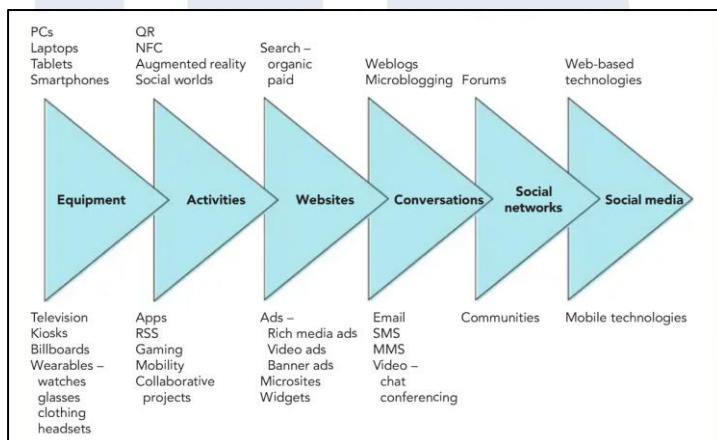
2.1.5 Promosi Interaktif

Media promosi interaktif dapat berupa menempatkan iklan di *website* yang sering dikunjungi target pasar dan mendorong mereka untuk melakukan *click through* ke situs pengiklan (Fill & Turnbull, 2019 h.681). Iklan yang ditempatkan tersebut bekerja dengan mengalihkan atau mempercepat aktivitas *browsing* pengguna agar menuju ke tujuan yang

diinginkan pengiklan. Menurut Fill & Turnbull (2019, h.681) Fungsi utama dari promosi interaktif, yaitu:

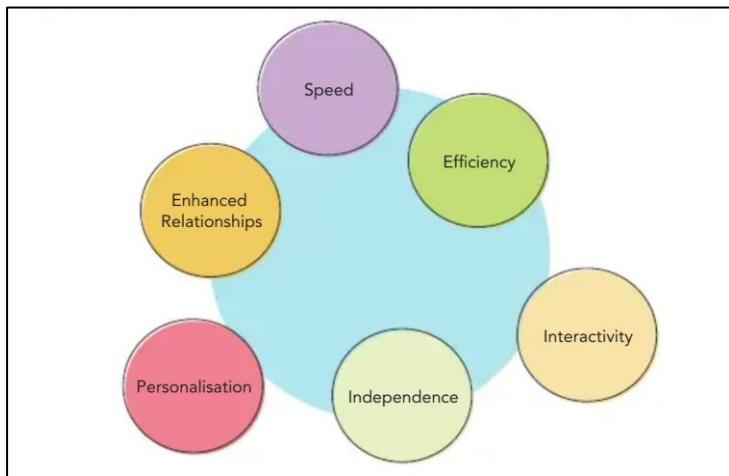
1. Membangun *brand awareness* dan menciptakan kesan positif pada audiens.
2. Mendorong tindakan langsung melalui *call to action* seperti klik, menonton video, membeli produk, atau melakukan panggilan.

Promosi interaktif berfokus pada ajakan kepada target audiens untuk bertindak. Mayoritas promosi interaktif berbasis *direct response* karena bisa langsung diukur efektivitasnya melalui interaksi dan *feedback* dari pengguna (h.681).



Gambar 2.14 Berbagai media interaktif
Sumber: Fill & Turnbull (2019, h.658)

Media interaktif menurut England and Finney (2011) yang dituliskan dalam buku Fill & Turnbull (2019, h.650) adalah media digital yang mendorong terjadinya interaksi dengan menggabungkan teks elektronik, grafik, gambar bergerak, dan suara yang membangun suasana sehingga pengguna bisa berinteraksi sesuai dengan tujuan tertentu. Media interaktif memiliki karakteristiknya sendiri, yaitu kecepatan (*speed*), efisiensi (*efficiency*), interaktivitas (*interactivity*), kemandirian (*independence*), personalisasi (*personalisation*), dan hubungan yang lebih erat (*enhanced relationships*) (Fill & Turnbull, 2019, h.651).



Gambar 2.15 Karakteristik media interaktif
Sumber: Fill & Turnbull (2019, h.651)

1. *Speed* (Kecepatan)

Media interaktif memudahkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan sangat cepat melalui media elektronik. Dokumen, video, film, laporan riset, *feedback* bisa disebarluaskan dan disimpan secara digital sehingga mengurangi waktu produksi. Dengan bantuan kecepatan media interaktif, akan sangat membantu mengimplementasikan komunikasi pemasaran (h.652).

2. *Efficiency* (Efisiensi)

Dengan bantuan media interaktif, pesan yang ingin disampaikan bisa disesuaikan dengan kelompok target tertentu secara akurat. Selain itu, mengurangi biaya komunikasi karena dapat diarahkan langsung kepada target yang sesuai. Membantu memberikan informasi yang lebih presisi dan mengurangi adanya kesalahan informasi (h.652).

3. *Interactivity* (Interaktivitas)

Salah satu karakteristik utama dari media interaktif adalah adanya komunikasi dua arah *real time* yang lebih terbuka. Pengguna dengan mudah bisa merespons dan berpartisipasi dalam komunikasi bahkan bisa menghasilkan konten sendiri (*user-generated content*) (h.652).

4. *Independence* (Kemandirian)

Didukung dengan banyaknya variasi perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, komputer, dan lain-lain membantu komunikasi tanpa harus bergantung pada satu media saja. Memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka ingin menerima pesan (h.655).

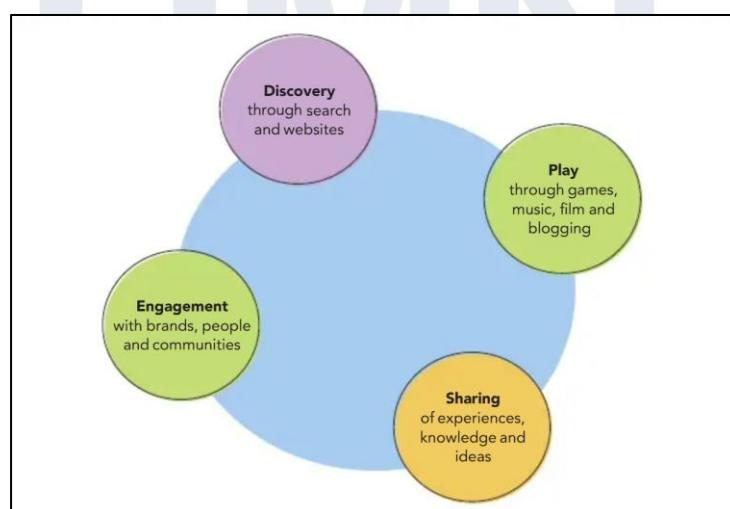
5. *Personalisation* (Personalisasi)

Personalisasi yang dimaksud dalam media interaktif adalah pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan target secara *real time*, berdasarkan perilaku, lokasi, dan preferensi target (h.656).

6. *Enhanced Relationships* (Hubungan yang Ditingkatkan)

Media interaktif membantu *brand* membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satu contohnya melalui strategi seperti *customer loyalty program*. Fitur-fitur yang ada pada media interaktif menciptakan dimensi yang baru dalam hubungan antara *brand* dengan konsumen (h.657).

Fill & Turnbull (2019 h.658) juga menjabarkan peran-peran apa saja dalam media interaktif yang bisa dilakukan pengguna. Berikut adalah peran media interaktif bagi pengguna:



Gambar 2.16 Lingkup media interaktif yang berpengaruh
Sumber: Fill & Turnbull (2019, h.659)

1. *Discovery* (Penemuan)

Pengguna dapat mengeksplor dan mencari informasi secara personal. Pengguna tidak hanya menerima informasi satu arah, tetapi bisa menggali lebih dalam melalui interaksi yang ada. Contoh dari *discovery* seperti, *search engine*, *website*, *online chat*, *email*, media sosial, *video conference*, *Augmented Reality*, dan RSS.

2. *Play* (Hiburan)

Media interaktif bisa digunakan oleh pengguna sebagai sarana bermain dan bersenang-senang. Contoh dari *play* antara lain, *game*, TV interaktif, pengguna juga bisa membuat konten, *blogging*, *streaming*, dan interaksi di media sosial.

3. *Sharing* (Berbagi)

Media interaktif memfasilitasi pengguna untuk berbagi ide, pengalaman, dan cerita baik secara personal maupun publik. *Word of mouth* kini diperkuat dengan adanya media *online* (*viral*, sosial media, komunitas). Dengan begitu, *brand* dapat mendorong konsumen untuk mau berbagi pengalaman terkait *brand* tersebut.

4. *Engagement* (Keterlibatan)

Media interaktif dapat menjadi jembatan dalam membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dengan *brand*. Pengguna dapat memperdalam pemahaman mereka tentang suatu *brand* melalui akses informasi. Media interaktif juga bisa mempengaruhi pengguna untuk mengisi data pribadi, memberikan *feedback*, mengunggah konten, atau mengikuti promosi.

2.1.6 *Brand Activation*

Brand activation menurut Gunawardane dan K (2020, h.69) adalah salah satu strategi dengan menyediakan platform untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan *brand* untuk meningkatkan keterikatan psikologis konsumennya terhadap brand mereka (Saeed, Zameer, & Ahmad, 2015). *Brand activation* yang dilakukan melalui penyampaian pesan yang kreatif dapat meningkatkan keterikatan audiens terhadap *brand* (Saeed et

al., 2015). Bentuk dari *brand activation* bisa berupa *event*, *sponsorship*, *in-store activation*, atau *sampling* produk dan bertujuan untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dan *brand* (h.71). *Brand activation* juga dapat menjadi tempat berinteraksi antar konsumen (C2C) dan antara *brand* dengan konsumen (B2C), dan meningkatkan strategi *word-of-mouth* (Attri & Road, 2013 dalam Gunawardane & K (2020)). Prinsip *brand activation* yaitu menekankan *action learning*. Metode *experiential learning* atau *action learning* dalam Gunawardane dan K (2020, h.69) terbukti efektif karena dapat membantu audiens mengingat hingga 90% informasi melalui pengalaman yang “*real*” sesuai dengan prinsip *perceptual learning* yang menjelaskan pentingnya interaksi sensorik (Anderson, 1969, Davis & Summers, 2015 dalam Gunawardane & K (2020)).



Gambar 2.17 Contoh kegiatan *brand activation* *Dairy Milk*
Sumber: <https://stickearn.com/insights/category/blog/contoh-brand-activation/>

Brand activation mendorong keterlibatan audiens secara aktif dengan *brand* dan memberikan pengalaman yang *engaging* bagi mereka (Gunawardane & K, 2020, h.70). *Brand Activation* dapat bersifat aktif di mana audiens bisa berinteraksi langsung, atau pasif di mana audiens hanya menjadi penonton. Menurut Gunawardane dan K (2020, h.70) *activation* berbasis acara adalah strategi yang paling sesuai untuk sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) walaupun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa strategi ini efektif

untuk produk atau layanan yang sulit ditampilkan di tempat lain, contohnya seperti mobil, kartu kredit, atau perangkat *mobile* (Johnson, 2008; Saeed et al., 2015).

Customer engagement (CE) telah menjadi konsep penting dalam pemasaran (Gunawardane & K, 2020, h.70). *Engagement* dapat bersifat emosional, kognitif, perilaku, dan menunjukkan keterikatan konsumen terhadap objek fokus tertentu, yaitu *brand* atau produk (Higgins & Scholer, 2009; Lusch & Vargo, 2010 dalam Gunawardane & K (2020)). *Customer engagement* yang baik berdampak kepada loyalitas dari konsumen, membuat mereka mau memakai dan membeli ulang dalam jangka panjang, mencoba produk lain, dan memberi *review*. *Behavior customer engagement* dapat dijelaskan melalui lima aspek antara lain, *valence, form/modality, scope, nature of its impact*, dan *customer goals* (h.70). Faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* yaitu *antecedent* berbasis konsumen, perusahaan, dan konteks, di mana *brand activation* termasuk dalam *antecedent* berbasis perusahaan yang bertujuan meningkatkan *customer engagement behavior* terhadap *brand* (h.70).

2.1.7 *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) menurut Belch & belch (2023, h.298) merupakan bentuk periklanan yang semakin populer di mana iklan atau konten tentang *brand* dibuat oleh konsumen bukan oleh perusahaan atau agensinya. Dalam strategi UGC, beberapa perusahaan mengadakan kompetisi yang melibatkan konsumen untuk membuat iklan dan mengirimkannya agar dapat diseleksi seperti yang dilakukan oleh Frito-Lay melalui kompetisi “*Crash the Super Bowl*”. Dalam kompetisi tersebut, iklan yang ditayangkan mereka sepenuhnya dibuat oleh para konsumennya, bukan oleh perusahaan mereka. Mereka membuat kompetisi dengan *gimmick challenge* untuk membuat video iklan komersial Doritos selama 30 detik. Di kompetisikan, lalu para *finalistnya* menerima hadiah berupa *cash* dan *trip* gratis ke acara *Super Bowl* dan apresiasi lainnya. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan konten buatan

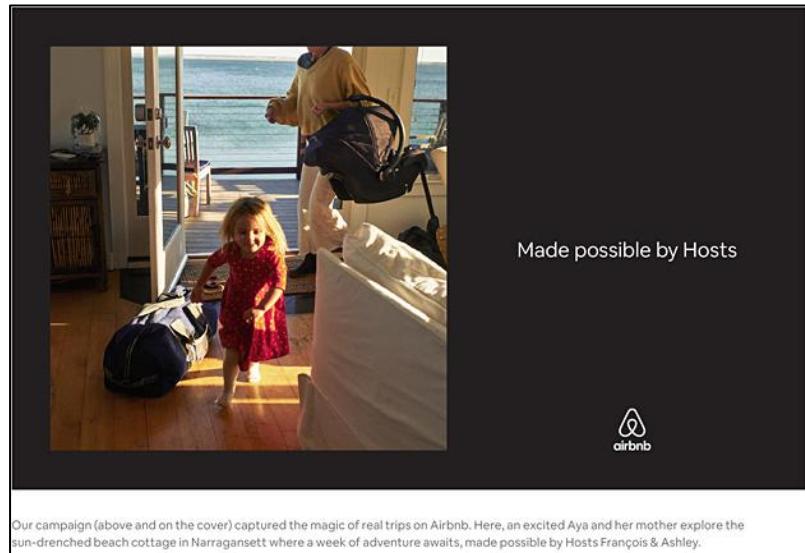
konsumennya sebagai bagian dari kampanye IMC dengan memanfaatkan berbagai jenis pesan yang dihasilkan melalui proses *crowdsourcing*.



Gambar 2.18 *Crash the Super Bowl - Frito-Lay*
Sumber: <https://yannigroth.com/2015/04/17/how-doritos-crowdsourced...>

Ben & Jerry's memanfaatkan konten buatan konsumen mereka di media sosial berupa foto produk mereka untuk dijadikan bahan promosi yang terkesan autentik dan juga menghemat biaya. Mereka menggunakan di situs *web*, *blog*, *bulletin*, dan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Airbnb juga membuat kampanye UGC pada tahun 2021 dengan judul "*Made Possible By Hosts*". Kampanye ini dibuat untuk menjangkau wisatawan dan pemilik properti yang masih terdampak *lockdown* akibat pandemi COVID-19. Airbnb merasa bahwa iklan yang biasa akan terkesan terlalu komersial. Maka mereka memilih strategi melalui UGC.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.19 Airbnb’s “*Made Possible By Hosts*” campaign
Sumber: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000...>

Kampanye “*Made Possible By Hosts*” terdiri atas serangkaian *short film* menampilkan foto-foto dokumenter saat mereka berlibur di rumah para host Airbnb di berbagai negara. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membangkitkan perasaan nostalgia serta menumbuhkan harapan akan masa depan yang lebih baik. Kampanye ini berhasil menarik lebih dari 17 juta penayangan dari seluruh dunia. Secara keseluruhan, banyak iklan seperti UGC bukan hanya berfokus untuk menjual produk atau layanan, akan tetapi juga bertujuan untuk membangun citra positif *brand*. Jenis iklan seperti ini dikenal sebagai *corporate image advertising* atau iklan citra perusahaan (Belch & belch, 2023, h.298).

2.1.8 Promosi dalam Seni & Budaya

Promosi seni pertunjukan tradisional menghadapi tantangannya sendiri dalam menarik audiens di era modern terutama karena pergeseran preferensi hiburan dan masifnya penggunaan teknologi digital. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan media baru.

Yuliati et al. (2023) dalam jurnal penelitiannya, menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam melestarikan dan sekaligus mempromosikan seni pertunjukan tradisional. Studi kasus penelitian pada Sanggar Sobokartti membuktikan bahwa media sosial cukup efektif mendukung pemasaran dan promosi pertunjukan seni (Yuliati et al., 2023, h.5). Dalam hal ini, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan komunikasi, mendorong adanya penyebaran informasi *word of mouth* atau “mulut ke mulut”, menjadi sarana riset pasar, serta mendukung inovasi dan reputasi (Yuliati et al., 2023, h.5). Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas kesenian tradisional Sanggar Sobokartti meskipun tantangannya adalah bagaimana mengemas konten agar tetap menarik di tengah derasnya arus hiburan popular.

Sejalan dengan itu, Novianto et al. (2023) melalui jurnal penelitiannya, menyoroti bahwa pemasaran seni pertunjukan rakyat di era digital tidak lepas pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) (h.197). Menurut Novianto et al. (2023, h.203) dengan adanya digitalisasi, pelaku, penikmat seni, dan *stakeholder* bisa mengambil perannya masing-masing untuk kemajuan kesenian rakyat. Bagi pelaku seni, digitalisasi membantu menjangkau audiens baru dan juga menjaga komunitas seni pertunjukan mereka tetap berlanjut. Sedangkan bagi masyarakat penikmat seni pertunjukan, platform aplikasi digital memudahkan mencari informasi dan memesan pertunjukan secara langsung (h.203). Dalam jangka panjang, penggunaan media digital ini membentuk kebiasaan gaya hidup baru yang mengikuti perkembangan zaman (h.203).

Sementara itu, Pamungkas (2021) dalam penelitiannya mengambil topik mengenai penggunaan platform digital khusus sebagai strategi promosi, dengan mengambil studi kasus Uyon-Uyon Hadiluhung di Kraton Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efektivitas promosi seni pertunjukan tradisional melalui platform digital sangat dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan (Pamungkas, 2021, h.18). Berdasarkan penelitiannya

menunjukkan bahwa konten video, khususnya dalam bentuk *trailer*, mampu meningkatkan jumlah penonton secara langsung (*live viewers*). Durasi dan waktu promosi juga menjadi faktor penting. Semakin pendek durasi promosi dilakukan, maka jumlah penonton yang dicapai cenderung semakin sedikit (h.18). Selain itu, setiap platform digital memiliki algoritma yang berbeda sehingga memengaruhi jangkauan target audiens. Dengan demikian, strategi promosi digital harus mempertimbangkan pemilihan media, frekuensi unggahan, kualitas konten, serta pengaturan durasi dan waktu promosi agar hasilnya optimal (Pamungkas, 2021, h.18).

Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik promosi seni pertunjukan tradisional saat ini ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan media digital dengan kekuatan nilai budaya yang diusung. Tantangan utamanya terletak pada bagaimana membangun relevansi di era yang modern ini dengan audiens tanpa kehilangan esensi tradisi seni pertunjukan. Platform digital menjadi instrumen utama dalam strategi promosi tersebut, tetapi faktor kesiapan target audiens dan kreativitas dalam mengemas pesan promosi tetap menjadi faktor utama kunci keberhasilan dalam perancangan promosi kebudayaan seni pertunjukan.

2.2 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2018, h.1) adalah komunikasi visual yang memadukan teks dan gambar untuk bisa menyampaikan pesan, informasi, dan memengaruhi atau mempersuasi audiens. Solusi desain grafis dapat mempersuasi dan mempromosikan sesuatu dan memengaruhi perilaku audiens terhadap suatu *brand* (h.1). Desain grafis dapat digunakan dalam bidang komersial (*brand*, perusahaan, korporat) dan budaya (museum, film, galeri, festival musik) (Landa, 2018, h.1). Menurut Li (2020, h.530) desain grafis pada dasarnya berfungsi untuk menyampaikan informasi sebagai produk budaya dan seni. Desain grafis tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan serta mengekspresikan nilai budaya (h.530). Dengan begitu, solusi desain grafis terhadap promosi GoPot yang merupakan

pertunjukan seni wayang potehi keliling menjadi solusi yang sejalan dengan cakupan bidang desain grafis.

Beberapa bidang dalam desain grafis meliputi *advertising* yang berfokus pada mempromosikan merek, organisasi, atau isu sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens untuk bertindak (h.2). Selain itu terdapat *interaction/experience design*, yaitu merancang interaksi manusia dengan teknologi seperti contoh website, aplikasi, media sosial, hingga VR/AR (h.6). Terdapat juga *promotional design* yang digunakan untuk menciptakan pesan visual dalam berbagai bentuk seperti yang dibuat pada poster, sampul buku, kemasan, dan kampanye dengan tujuan memengaruhi, memotivasi, atau menginformasikan audiens (Landa, 2018, h.6).

2.2.1 Elemen Desain

Untuk menghasilkan sebuah perancangan media promosi dengan *output* berupa desain grafis maka diperlukannya pemahaman dari elemen-elemen desain yang diperlukan pada perancangan ini. Berikut adalah penjelasan dari elemen-elemen desain yang diperlukan pada perancangan.

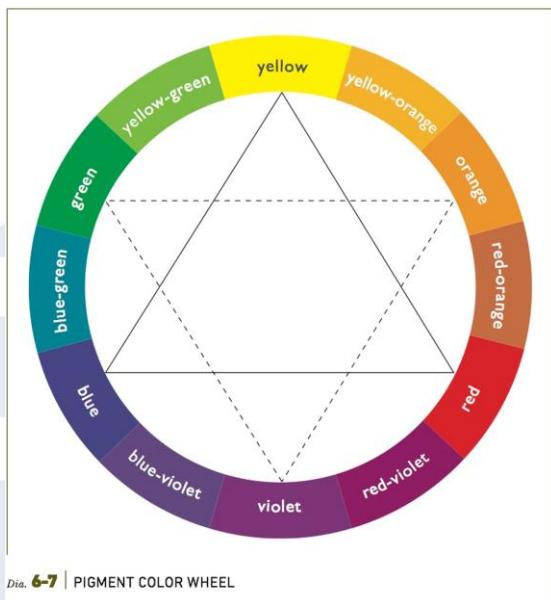
1. Warna

Menurut Landa (2018, h.124), *color* (warna) memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks, faktor budaya, dan negara. Dalam elemen desain grafis, warna berfungsi sebagai simbol, penyampai emosi, hingga pembentuk *brand personality* (h.124). Warna-warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu dapat digunakan untuk menciptakan efek kontras, keseimbangan, dan efek dramatis sehingga bisa memperkuat pesan visual (h.126).

Hubungan warna dalam *pigment color wheel* terdiri dari tiga kategori warna, yaitu (h.124):

- a) Warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning.
- b) Warna sekunder adalah hasil campuran warna primer, yaitu jingga, hijau, dan ungu.

- c) Warna tersier adalah hasil campuran warna primer dan sekunder.



Gambar 2.20 *Pigment Color Wheel*

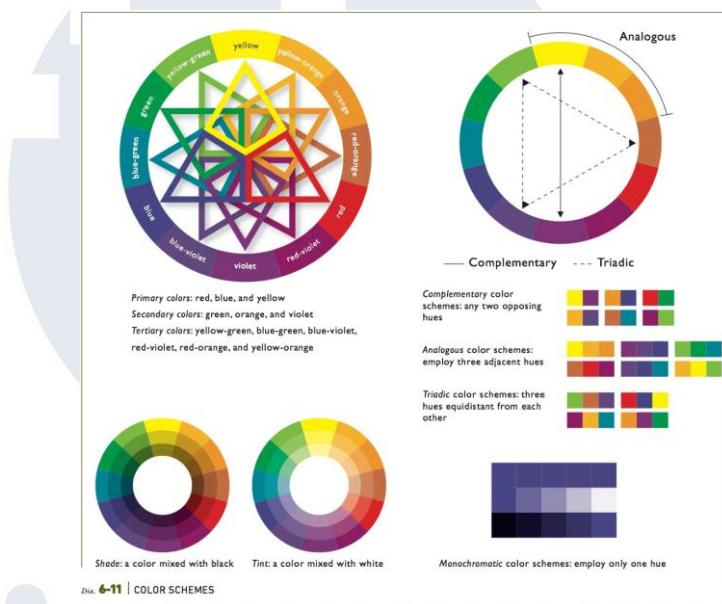
Sumber: Landa (2018, h.125)

Dari *color wheel* inilah muncul berbagai kombinasi warna yang membentuk harmoni visual dalam desain. Selain itu, warna juga bisa dibedakan sesuai temperatur seperti warna hangat (*warm colors*) yaitu merah, jingga, dan kuning yang memberi suasana intens dan energik, sedangkan warna dingin (*cool colors*) yaitu biru, hijau, dan ungu memberi kesan yang lebih menenangkan dan harmonis (h.126).

Dalam pengaplikasian warna pada desain grafis terdapat sejumlah skema warna (*color schemes*) yang banyak digunakan oleh desainer (h.127):

- Monochromatic*, yaitu menggunakan satu warna dengan variasi kontras atau saturasi.
- Analogous*, yaitu menggunakan tiga warna yang bersebelahan pada *color wheel*.

- c) *Complementary*, yaitu menggunakan dua warna yang berlawanan pada *color wheel* menciptakan kontras kuat.
- d) *Split Complementary*, yaitu menggunakan satu warna dengan dua warna di sisi komplementernya.
- e) *Triadic*, yaitu menggunakan tiga warna yang berjarak sama satu sama lain. Contohnya warna primer dan sekunder.
- f) *Tetradic*, yaitu menggunakan dua pasang warna komplementer.

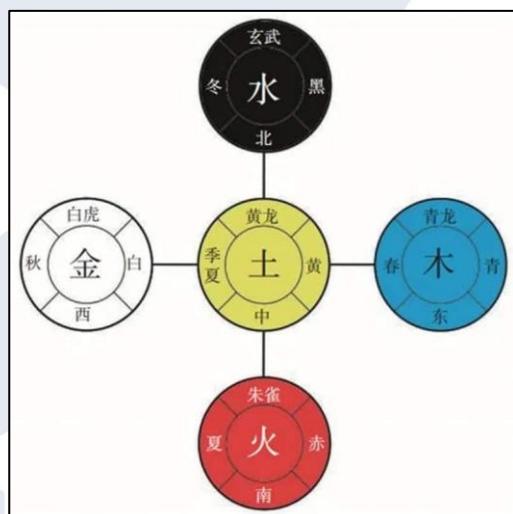


Gambar 2.21 *Color schemes*

Sumber: Landa (2018, h.128)

Dalam tradisi masyarakat Tionghoa di Indonesia, penggunaan warna yang berbeda dapat memberikan makna dan pesan tertentu. Setiap warna yang digunakan pada kebudayaan mayarakat Tionghoa dikaitkan dengan filosofi, nilai-nilai, dan kepercayaan yang telah diwariskan ribuan tahun lamanya (Dinaviriy, 2025). Teori warna-warna Tiongkok sebagian besar dipercayai berasal dari pengamatan manusia terhadap fenomena ekologis di alam, kemudian menirukan serta menggeneralisasi warna-warna yang muncul secara alami (Jessica, 2023).

Menurut Jessica (2023), teori warna Tiongkok kuno berhubungan erat dengan filosofi tradisional *Wu Xing* (五行, lima fase), yang melahirkan konsep warna khas oriental, yaitu *Wu Xing* dan *Wu Se* (lima fase dan lima warna). Lima warna utama yang ditetapkan adalah *Qing* (青, cyan), *Chi* (赤, merah), *Huang* (黄, kuning), *Bai* (白, putih), dan *Hei* (黑, hitam), sedangkan warna lain dianggap sebagai warna antar hasil campuran. Dalam perkembangannya, pemahaman ini juga diterapkan pada pakaian, di mana warna dicetak dan diwarnai, menandai awal sejarah warna dalam busana Tiongkok. Metode pewarnaan bionik pun telah digunakan, baik secara sadar maupun tidak, bahkan sebelum teori warna ini dirumuskan. Berikut adalah makna dan simbolisme warna dalam budaya masyarakat Tionghoa di Indonesia:

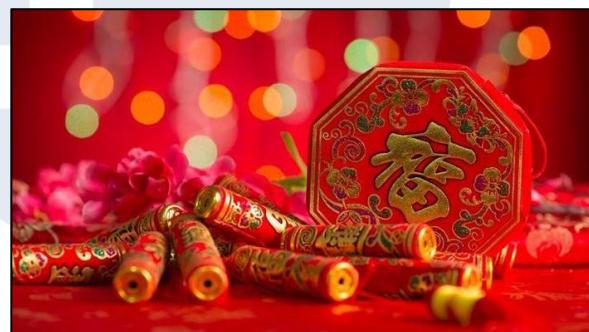


Gambar 2.22 Teori warna *Wu Xing* dan *Wu Se*
Sumber: <https://www.tionghoa.org/7823>

1. Merah (*Hóng* 红)

Menurut Tanuwijaya (2023) dalam Furuzi (2010), merah merupakan warna favorit dalam kebudayaan Tionghoa yang melambangkan keberuntungan, kekayaan, dan kesetiaan, sehingga sering digunakan dalam berbagai

perayaan. Jessica (2023) menambahkan bahwa merah memiliki makna simbolis untuk mengusir roh jahat dan memohon berkah, melambangkan api dalam lima fase, serta berkembang menjadi simbol kebahagiaan, keberuntungan, dan keceriaan dalam budaya Tionghoa. Lebih lanjut, Dinaviriya (2025) menyebutkan bahwa merah dipandang sebagai warna paling penting karena melambangkan keberuntungan, kebahagiaan, dan kesuksesan, sehingga digunakan pada perayaan besar seperti Tahun Baru Imlek dan pernikahan, sekaligus dipercaya dapat menangkal roh jahat.



Gambar 2.23 Warna merah pada kebudayaan Tionghoa
Sumber: <https://www.detik.com/jabar/budaya/d-7177818/warna...>

2. Kuning (*Huáng* 黃)

Menurut Tanuwijaya (2023) dalam Furuzi (2010), warna kuning melambangkan kesucian, kekuasaan, kebangsawanahan, dan keagungan, serta pada masa Tiongkok kuno dikaitkan dengan bumi dan lima elemen sehingga dianggap sebagai salah satu warna utama. Dinaviriya (2025) menegaskan bahwa kuning melambangkan kekaisaran, kemuliaan, dan kebijaksanaan, di mana dahulu hanya kaisar yang boleh mengenakan pakaian berwarna kuning. Hingga kini, warna kuning tetap dipandang membawa keberuntungan dan kehormatan.



Gambar 2.24 Warna kuning warna Kerajaan di Tiongkok
Sumber: <https://www.thechinajourney.com/id/mengapa-kaisar-cina...>

3. Putih (*Bái* 白)

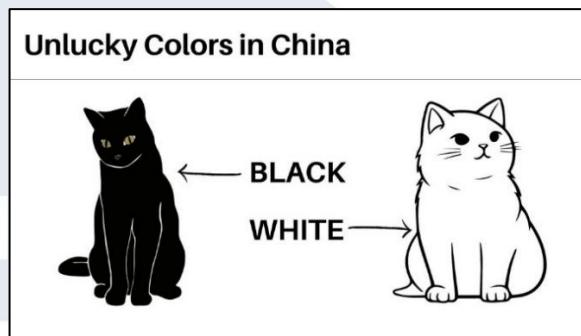
Menurut Tanuwijaya (2023) dalam Furuzi (2010), putih melambangkan kesederhanaan dan status sosial rendah, meskipun juga memiliki makna positif seperti kemurnian, keadilan, kebaikan, dan cahaya. Berbeda dengan budaya Barat, Dinavirya (2025) menjelaskan bahwa dalam budaya Tionghoa, putih justru melambangkan duka dan kematian sehingga sering digunakan pada upacara pemakaman dan pakaian berkabung, serta jarang dipakai pada acara perayaan.



Gambar 2.25 Warna putih dikaitkan dengan kematian
Sumber: <https://yoyochinese.com/blog/learn-mandarin...>

4. Hitam (*Hēi* 黑)

Dinaviriya (2025) menjelaskan bahwa hitam melambangkan kekuatan, stabilitas, dan otoritas. Warna ini kerap dipakai dalam pakaian resmi dan seremonial, namun juga memiliki konotasi negatif karena diasosiasikan dengan elemen *Yin* dan kesedihan, sehingga jarang digunakan dalam acara bahagia.



Gambar 2.26 Warna sial dalam budaya Tiongkok
Sumber: <https://www.thechairmansbao.com/blog/lucky...>

5. Hijau (*Lǜ 绿*)

Menurut Dinaviriya (2025), hijau merepresentasikan harmoni, kesuburan, dan kehidupan, serta sering dikaitkan dengan pertumbuhan dan kesehatan. Namun demikian, hijau juga bisa bermakna negatif, misalnya dalam istilah “topi hijau” (*Lǜ mào*) yang merujuk pada seseorang yang dikhianati dalam hubungan.



Gambar 2.27 Warna hijau melambangkan pertumbuhan
Sumber: <https://www.color-meanings.com/meaning-lucky...>

6. Biru (*Lán* 蓝)

Dinaviriya (2025) menyatakan bahwa biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan ketulusan. Warna ini banyak digunakan dalam seni dan pakaian tradisional untuk mencerminkan keharmonisan serta kestabilan dalam kehidupan.



Gambar 2.28 Warna biru dalam budaya Tionghoa
Sumber: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture...>

Menurut Cheng (2025), dalam seni pertunjukan tradisional Tiongkok khususnya Peking Opera, warna juga memiliki peran penting dalam menggambarkan karakter. Warna merah pada riasan wajah biasanya melambangkan tokoh yang baik, jujur, atau berintegritas, sedangkan warna putih menggambarkan sifat licik, jahat, atau tidak dapat dipercaya. Pemaknaan simbolis ini bahkan meresap ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Tionghoa. Istilah “wajah merah” digunakan untuk menyebut orang yang ramah atau bersahabat, sementara “wajah putih” merujuk pada pribadi yang keras atau tidak menyenangkan Cheng (2025). Dalam lingkup keluarga, kedua warna ini juga dipakai secara kiasan untuk menunjukkan peran orang tua, di mana “wajah merah” menggambarkan sosok yang lebih lunak atau pengertian, sedangkan “wajah putih” merepresentasikan sosok yang lebih tegas dan disiplin.



Gambar 2.29 Warna cat wajah aktor Opera Peking
Sumber: <https://www.digmandarin.com/the-role-of-colors-in...>

Warna yang digunakan dalam desain dapat terinspirasi dari berbagai sumber, seperti warna alam (laut, bumi, musim), karya seni (*Fauvism*, *Pointillism*, dll), sejarah, tekstil (batik), keramik, hingga kebudayaan (Landa, 2018, h.128). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, perancangan desain yang menarik perlu menggunakan warna yang sesuai konteks budaya wayang potehi dan audiens. Penggunaan warna yang sesuai dapat dimanfaatkan untuk memberi makna budaya wayang potehi serta memberi fokus dan penekanan pada pesan yang ingin disampaikan. Warna yang digunakan akan menjadi penyatuan dari elemen-elemen desain lainnya.

Menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.95), pemilihan warna merupakan langkah penting dalam proses desain *interface* karena warna membentuk gaya, suasana, serta *look* dan *feel* dari suatu produk. Warna juga sangat berpengaruh secara emosional dan sering menjadi ciri khas yang paling mudah diingat oleh pengguna. Dalam elemen UI, kontras adalah salah satu prinsip yang mempermudah pengguna dengan gangguan penglihatan agar dapat menggunakan tampilan produk sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa tingkat kontras berdasarkan standar WCAG 2.0 terutama pada elemen UI yang bersifat penting

(Malewicz & Malewicz, 2020, h.98). Elemen dekoratif atau bagian yang tidak penting tidak perlu mengikuti standar tersebut.

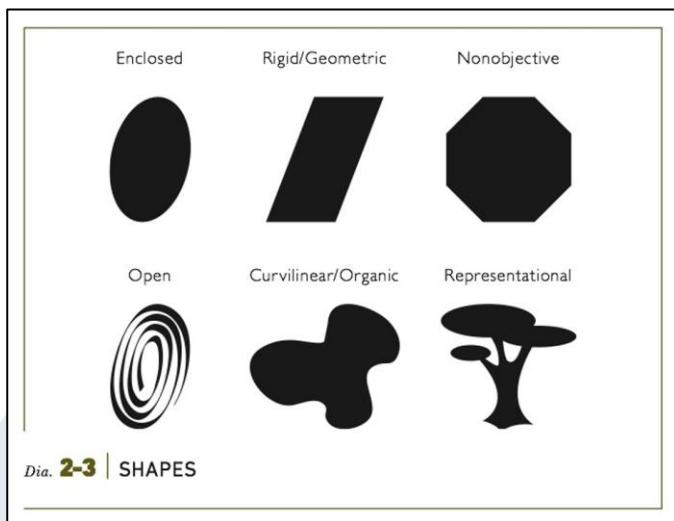


Gambar 2.30 *WCAG contrast*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.98)

WCAG menetapkan tiga tingkat kontras sesuai ukuran elemen. Untuk desain *interface* disarankan menggunakan rasio kontras minimal 4.5:1 (level AA) pada elemen UI seperti tombol, formulir, dan teks penting lainnya. Pengujian kontras dapat dilakukan menggunakan berbagai *plugin* atau alat yang ada di platform *online* yang dapat menghitung rasio kontras antara dua warna sesuai standar WCAG.

2. Bentuk

Shape (Bentuk) menurut Landa (2018, h.19) adalah area tertutup pada bidang dua dimensi yang dibentuk oleh garis atau isian warna, *tone*, maupun tekstur. Bentuk (*Shape*) bersifat datar atau dua dimensi dan berakar dari tiga bentuk dasar, yaitu bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran. Tiga bentuk dasar tersebut memiliki bentuk volumetrik yaitu kubus, piramida, dan bola. Bentuk dapat berupa ciptaan baru, tidak menyerupai objek nyata, abstrak, atau representasional/figuratif (menyerupai objek nyata di alam) (h.20).



Gambar 2.31 Elemen desain bentuk
Sumber: Landa (2018, h.20)

3. Typography

Tipografi adalah salah satu elemen visual penting dalam komunikasi desain. *Typeface* menurut Landa (2018, h.35) adalah desain dari satu set huruf, angka, simbol, dan tanda baca yang punya gaya visual yang seragam. Sedangkan, *font* adalah *file digital* dari *typeface* yang bisa dipakai dalam berbagai ukuran (h.35). Bentuk pada setiap huruf memiliki simbol dan karakteristiknya masing-masing.

Menurut Hunt (2022), dalam pendidikan desain grafis mahasiswa tipografi umumnya dikenalkan dengan klasifikasi huruf dan istilah yang berasal dari sejarah percetakan Eropa, serta dikaitkan dengan gerakan seni dan desain Barat seperti *Constructivism*, *Futurism*, *Swiss Style*, hingga *Modernism* dan *Postmodernism*.

GLYPHIC	Slab serif
Blackletter	Grotesque
Old style	Geometric
Transitional	Humanist
Modern	<i>Formal script</i>
Egyptian	<i>Informal script</i>

Gambar 2.32 Klasifikasi tipografi
Sumber: Hunt (2022)

Dalam elemen desain tipografi, huruf bisa diklasifikasikan berdasarkan sejarah dan gaya visualnya (Landa, 2018, h.38). Setiap jenis huruf memiliki ciri khasnya masing-masing yang membedakan bentuk, fungsi, dan penggunaan yang berbeda (h.38). Berikut adalah klasifikasi dari huruf:

- a) *Old Style / Humanist*, yaitu jenis serif bersudut & bracketed (contoh: Garamond, Times New Roman).
- b) *Transitional*, yaitu jenis serif peralihan *old style* ke modern (contoh: Baskerville).
- c) *Modern*, yaitu jenis huruf yang menggunakan *stroke* tajam dan simetris (contoh: Didot, Bodoni).
- d) *Slab Serif*, yaitu jenis serif tebal blok (contoh: Clarendon, Rockwell).
- e) *Sans Serif*, yaitu jenis huruf tanpa menggunakan serif, (contoh: Helvetica, Futura).
- f) *Blackletter*, yaitu gaya huruf abad pertengahan bercirikan *stroke* berat dan padat (contoh: Textura, Fraktur).
- g) *Script*, yaitu jenis huruf menyerupai tulisan tangan, miring, dan bersambung (contoh: Brush Script)

- h) *Display*, yaitu jenis huruf yang sering digunakan untuk judul besar, dekoratif, dan sulit dibaca dalam teks Panjang



Gambar 2.33 Klasifikasi *typeface*
Sumber: Landa (2018, h.39)

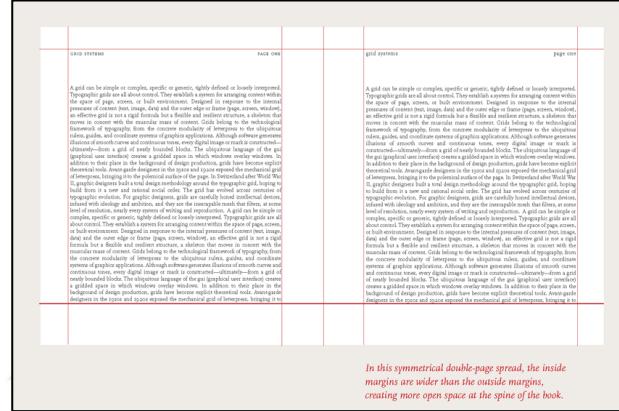
4. Layout dan Grid

Grid menurut Landa (2018, h.163) adalah alat panduan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal membagi format menjadi *columns* dan *margins*. *Grid* digunakan untuk mengatur elemen-elemen seperti gambar, teks, dan ruang sehingga tata letak desain menjadi lebih terstruktur (h.163). *Grid* diterapkan pada berbagai media baik cetak maupun digital. Berikut adalah jenis-jenis *grid* dan penjelasannya:

- a) *Single column grid*

Jenis *grid* yang paling sederhana adalah *single column grid*. Terdiri dari satu blok teks dan dikelilingi *margin*. *Margin* berfungsi sebagai pembatas ruang kosong di sekeliling teks dan menempel pada ujung bidang. *Margin* bisa dijadikan tempat untuk *footnote* atau nomor halaman. *Single column grid* biasa digunakan untuk novel atau buku yang berfokus pada teks

Panjang (h.165).



Gambar 2.34 Contoh *single column grid*

Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature/articles/...>

b) *Multicolumn grid*

Berikutnya terdapat *multicolumn grid*, yaitu *grid* yang membagi halaman menjadi dua atau lebih kolom. *Multicolumn grid* lebih fleksibel dalam menempatkan teks dan gambar. Jarak antar kolom atau *column interval*, berfungsi sebagai ruang untuk memisahkan konten dan memberikan *space* agar tidak terkesan terlalu padat (h.167).



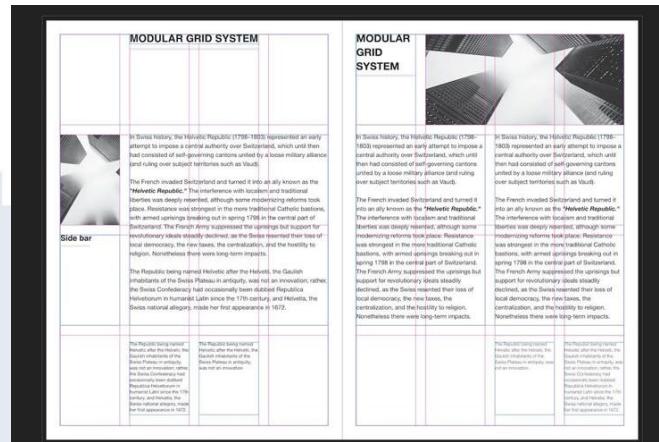
Gambar 2.35 Contoh *multicolumn grid*

Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature/...>

c) *Modular grid*

Modular grid adalah pembagian kolom yang dipotong lagi oleh *flowlines* sehingga menghasilkan serangkaian kotak kecil yang disebut *modules*. Beberapa modul

dapat digabungkan menjadi *spatial zones* untuk menampung elemen yang lebih besar (h.169). *Modular grid* banyak digunakan dalam majalah, katalog, atau bentuk media yang membutuhkan variasi informasi.

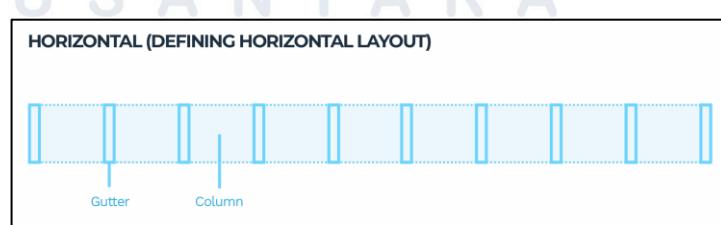


Gambar 2.36 Contoh *modular grid*
Sumber: <https://creativemarket.com/superalpine/4855722-A4-Grid...>

Grid dalam *User Interface* adalah struktur garis yang berfungsi sebagai kerangka dasar untuk menjaga konsistensi tata letak dan hierarki elemen (Malewicz & Malewicz, 2020, h.56). Meskipun tidak terlihat pada hasil akhir, *grid* sangat memengaruhi kerapian dan kenyamanan visual. Karena itu, *grid* perlu ditentukan sejak awal agar proses desain lebih cepat dan konsisten. Terdapat dua jenis grid menurut Malewicz & Malewicz (2020, h.59):

a) *Horizontal Grid*

Terdiri dari kolom vertikal dan *gutter* di antaranya. *Grid* ini membantu mengatur elemen secara horizontal dan menjadi dasar utama dalam membangun *layout*.

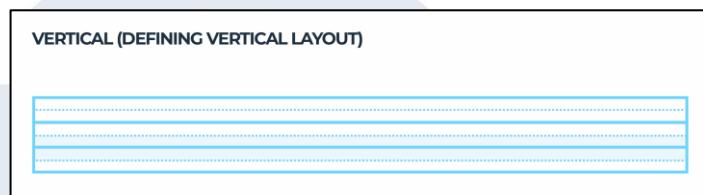


Gambar 2.37 *Horizontal Grid*

Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.59)

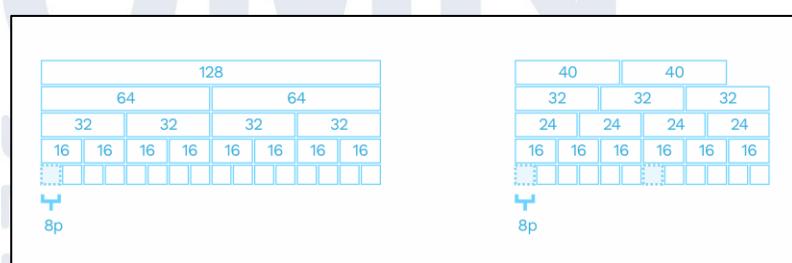
b) *Vertical Grid*

Terdiri dari garis horizontal yang mengatur tinggi elemen, jarak antarseksi, dan *space* vertikal. Jenis ini sering digunakan pada *blog* atau portal berita untuk memudahkan pemindaian konten dalam jumlah besar.



Gambar 2.38 *Vertical Grid*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.59)

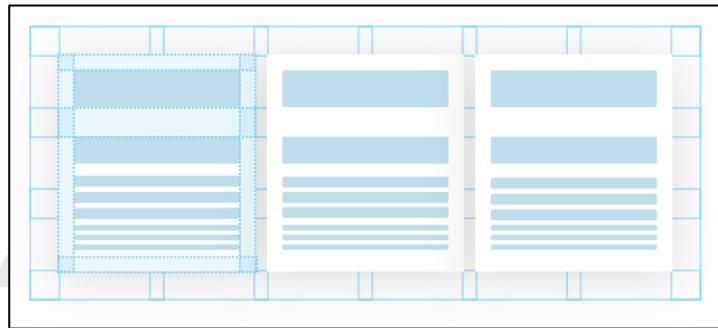
Dalam penentuan *grid* dalam UI, menurut Malewicz & Malewicz (2020, h.63) *8-point grid* adalah salah satu sistem *grid* yang paling sering digunakan yaitu menggunakan angka 8 sebagai satuan dasar. Nilai ini dapat dikalikan (8, 16, 24, 32, dst.) untuk menentukan ukuran dan jarak elemen. Sistem *grid* ini menjadi standar dalam UI karena memberi fleksibilitas terutama untuk elemen yang kecil dan kompleks. *8-point grid* cocok digunakan di banyak resolusi layar yang umumnya dapat dibagi dengan 8 (h.63).



Gambar 2.39 *8 point grids*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.63)

Component adalah kumpulan elemen yang berfungsi dalam satu kategori, contohnya seperti *menu bar*, produk *card*, atau tombol. Komponen harus mengikuti *grid layout* utama yang

digunakan. Namun, di dalamnya dapat menggunakan nilai *grid* yang lebih kecil (misalnya 8 atau 4) untuk mengatur hierarki dan kedekatan elemen.



Gambar 2.40 *Component*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.68)

5. *Pattern*

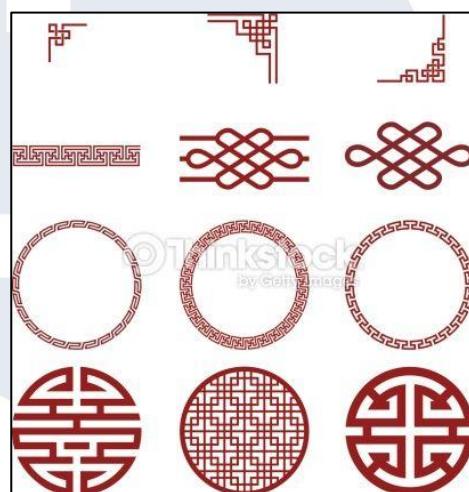
Pattern (Pola) adalah pengulangan sistematis suatu elemen dengan arah gerak yang jelas dalam suatu area (Landa, 2018, h.23). Pola terbentuk dari elemen dasar berupa titik, garis, dan *grid*, yang dapat bersifat nonobjektif maupun representasional. Menurut Li (2020), perkembangan grafis berawal dari totem, simbol, dan pola hias yang menjadi cikal bakal desain modern.



Gambar 2.41 *The Pattern Book Volume Uno*
Sumber: Landa (2018, h.24)

Menurut Li (2020, h.530), dalam budaya Tiongkok tradisi seni grafis terlihat pada seni tembikar, ukiran, kaligrafi, serta

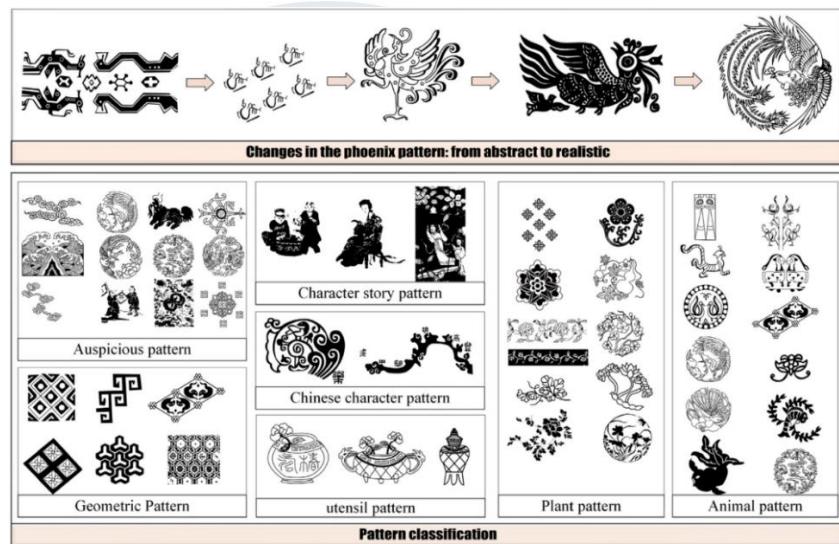
ornamen hias yang terus bertahan dan bertransformasi seiring perkembangan zaman. Pola tradisional Tiongkok memiliki sejarah panjang dan gaya yang beragam. Pola tersebut tidak hanya memiliki nilai artistik tinggi, tetapi juga makna filosofis, seperti harmoni antara manusia dan alam (h.531). Karakteristik pola tradisional Tiongkok antara lain penggunaan tema figuratif yang diolah secara abstrak, komposisi yang menekankan keseimbangan dan simetri, serta keragaman bentuk yang tetap teratur (Li, 2020, h.531).



Gambar 2.42 Contoh pola tradisional Tiongkok dalam desain grafis
Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/vektor/kertas-cina-dan...>

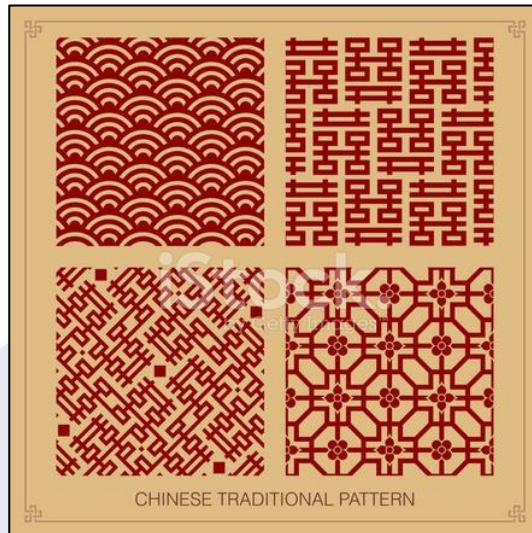
Motif-motif khas dapat ditemukan sejak masa prasejarah hingga dinasti-dinasti besar. Liu et al. (2022, h.6) mengatakan bahwa pola tradisional Tiongkok sangat beragam meliputi motif tumbuhan, hewan, geometri, cerita tokoh, hingga pola-pola yang memiliki makna keberuntungan. Perkembangannya berlangsung dari bentuk abstrak menuju realistik, sekaligus menggabungkan keduanya (h.6). Pada masa *Xia*, *Shang*, dan *Zhou*, pola cenderung sederhana dan abstrak, sedangkan ketika emasuki Dinasti *Zhou*, pola menjadi lebih rapi dan realistik, dengan puncak perkembangan pada masa Dinasti *Tang* yang menampilkan pola mewah seperti lotus, bunga majemuk, dan motif manik-manik berantai (Liu et al., 2022, h.7). Pengaruh budaya asing pada masa *Wei*, *Jin*, serta Dinasti Utara dan Selatan

memperkaya pola dengan unsur Buddha (h.7). Pada Dinasti *Song*, pola menekankan pada gaya realisme. Dinasti *Ming* menghadirkan banyak pola keberuntungan dengan makna simbolis, sedangkan Dinasti *Qing* menekankan simetri, kesempurnaan, serta penggambaran yang lebih hidup dan realistik (h.7).



Gambar 2.43 *Chinese traditional pattern*
Sumber: <https://www.nature.com/articles/s40494-022-00841-z...>

Pola tradisional Tiongkok dalam desain era modern tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dipadukan dengan bentuk seni kontemporer (Li, 2020, h.531). Hal ini menjadikan pola tradisional Tiongkok sebagai sumber inspirasi penting dalam desain komunikasi visual terutama pada bidang identitas visual, simbol, dan branding. Penggunaan pola tradisional Tiongkok dalam desain modern memperkaya nilai estetika dan juga mendukung pelestarian budaya dan meningkatkan apresiasi pada seni (h.532).



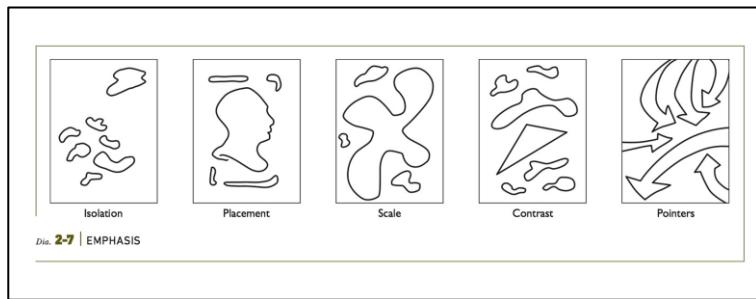
Gambar 2.44 Pola geometris tradisional Tiongkok
Sumber: <https://www.freeimages.com/premium/traditional...>

2.2.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2018, h.25), prinsip-prinsip dasar desain dibagi menjadi empat dasar prinsip yang disebut HAUS. Empat prinsip desain HAUS terdiri dari *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space*. Prinsip dasar desain membantu desainer untuk dapat menyusun elemen-elemen desain agar komunikasi visualnya efektif.

1. *Hierarchy*

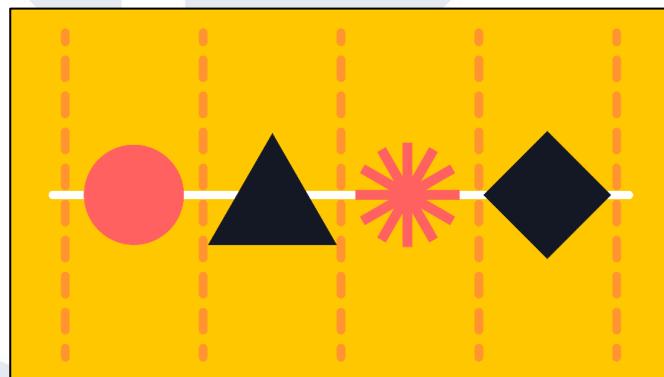
Hierarki visual adalah prinsip yang mengatur pentingnya elemen visual. Hierarki visual yaitu menentukan elemen desain mana yang menjadi fokus utama, sekunder, atau tersier. Untuk menetapkan fokus pada elemen visual, bisa dilakukan dengan memperhatikan penempatan, ukuran, warna, tekstur, dan ruang antara elemen desain. Dengan begitu, akan tercipta urutan fokus pada setiap elemen yang secara otomatis akan membantu mengarahkan mata penonton dan menekankan elemen tertentu.



Gambar 2.45 Pengaplikasian *emphasis* dalam hierarki visual
Sumber: Landa (2018, h.26)

2. Alignment

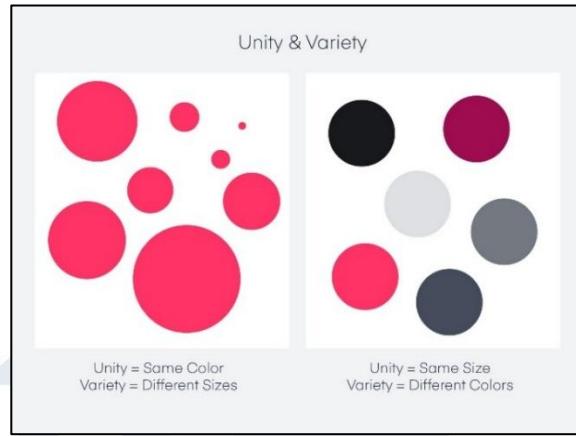
Alignment adalah prinsip desain yang membantu mengatur elemen-elemen desain sehingga terlihat rapi. *Alignment* berarti mengatur elemen-elemen menjadi sejajar agar komposisinya saling menyatu dan tidak berantakan. Dengan memperhatikan prinsip *alignment*, memudahkan orang yang melihat atau membaca memahami hubungan antara elemen desain satu dengan lainnya.



Gambar 2.46 Prinsip desain *alignment*
Sumber: <https://blog.thenounproject.com/graphic-design...>

3. Unity

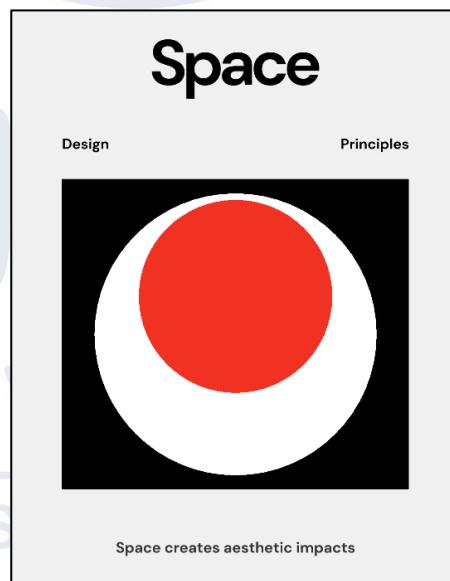
Unity adalah prinsip desain yang mengatur semua elemen-elemen desain antara lain gambar, teks, dan elemen grafis lainnya membentuk kesatuan yang harmonis. Prinsip *unity* bertujuan agar membuat tampilan desain terlihat konsisten dan semua bagian memiliki hubungan visual yang jelas.



Gambar 2.47 Prinsip desain *unity*
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/tips-menerapkan-prinsip...>

4. Space

Space adalah prinsip desain yang membahas tentang area di antara dan sekitar elemen-elemen desain. Penggunaan jarak yang tepat menciptakan ritme, panduan visual, dan ilusi kedalaman atau dimensi. Prinsip *space* juga berperan penting dalam membimbing mata penonton dan menjaga keseimbangan visual.



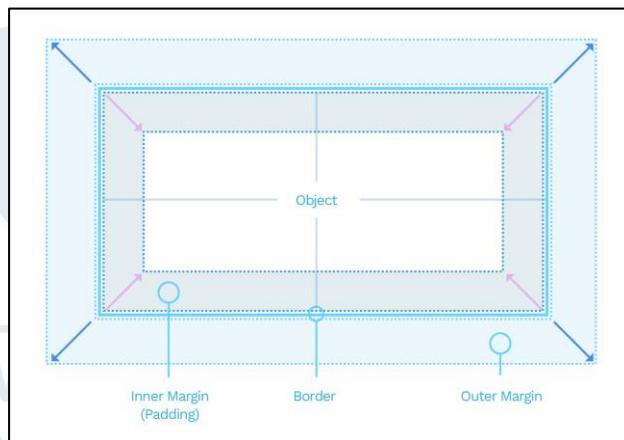
Gambar 2.48 Prinsip desain *space*
Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

2.3 User Interface (UI) & User Experience (UX)

UI (*User Interface*) menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.16) adalah tampilan visual sebuah produk *digital* yang menjadi penghubung antara pengguna dan fitur di dalamnya. UI terdiri dari elemen seperti teks, warna, *layout*, tipografi, gambar, dan animasi yang bekerja bersama untuk menciptakan interaksi yang mudah dan nyaman. UI adalah bagian yang dilihat secara visual oleh pengguna, sedangkan UX memberi struktur dasar yang menjadi acuan tampilan tersebut (h.16). UX (*User Experience*) menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.18) adalah proses agar memastikan produk mudah dipahami dan digunakan melalui pengaturan *flow* kerja, navigasi, dan riset pengguna. Dikarenakan tampilan memengaruhi kenyamanan penggunaan, UI menjadi bagian dari UX (h.18). Tampilan UI yang baik terbentuk dari kombinasi banyak elemen, antara lain warna, tipografi, interaksi, *layout*, dan gaya (Malewicz & Malewicz, 2020, h.27).

2.3.1 Objek

Dalam desain *interface* menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.78), suatu elemen digambarkan melalui *Box Model* yang terdiri dari *fill*, *border*, *padding* (*inner margin*), dan *margin* (*outer margin*) (h.80).

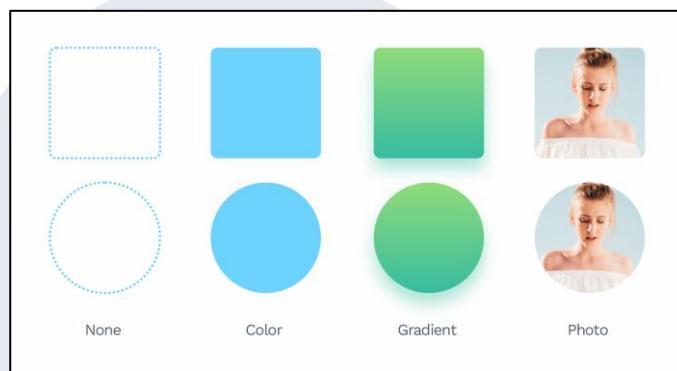


Gambar 2.49 *The Box Model*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.80)

1. Fill

Fill adalah istilah untuk latar belakang suatu objek. *Fill* dapat berupa warna, gradasi, atau gambar, dan masing-masing

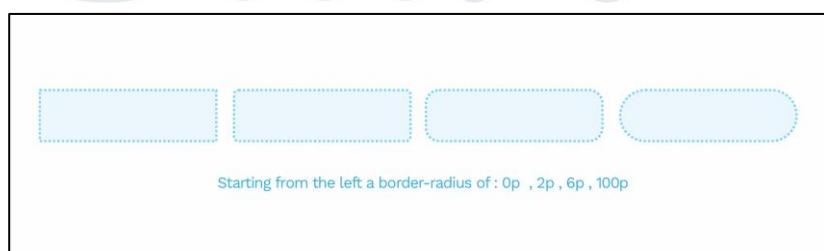
memiliki tingkat *opacity* yang berbeda. Jika sebuah objek tidak memiliki *fill*, *border*, atau efek apa pun, objek tersebut tidak akan terlihat di tampilan *interface* karena tidak memiliki objek visual. Meskipun demikian, objek tersebut tetap ada dalam struktur UI, masih dapat dipilih, dipindahkan, dan dimodifikasi, dan tetap muncul di daftar *layer*.



Gambar 2.50 *Fill* objek
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.85)

2. *Border*

Border adalah garis di sekeliling objek yang bisa berada di dalam, di luar, atau di tengah, dengan ketebalan, jenis garis, dan warna/gradien yang bisa diatur. *Border radius* menentukan seberapa bulat sudut objek. Semakin besar angkanya, maka semakin membulat. *Border radius* sebaiknya mengikuti *grid base unit* dan selaras dengan elemen serta *brand guideline* di sekitarnya.



Gambar 2.51 *Border radius*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.84)

3. *Padding (inner margin)* dan *Margin (outer margin)*

Padding adalah jarak antara border dengan konten di dalamnya. *Padding* memberikan *space* aman di dalam elemen. Sedangkan *margin* berfungsi menjaga jarak objek tersebut dari objek lain di sekitarnya.

2.3.2 Icons

Menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.168), ikon adalah simbol kecil yang mewakili fungsi atau status dan biasanya disederhanakan dari benda atau objek sehari-hari. Dalam penggunaan ikon dalam *interface* sangat penting untuk memperhatikan gaya ikon agar tetap konsisten. Berikut adalah beberapa kategori gaya ikon:

1. Level of Detail

Ikon sederhana biasanya lebih efektif dibandingkan ikon dengan detail yang kompleks. Tetapi, penggunaan ikon yang lebih besar dapat memiliki detail lebih banyak.



Gambar 2.52 Level of Detail Icon
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.172)

2. Fill vs Outline

Ikon bisa berisi warna penuh (*filled*) atau hanya menggunakan garis tepi (*outline*).



Gambar 2.53 Fill vs Outline Icon
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.172)

3. Roundness

Sudut ikon bisa dibuat tajam atau membulat. Sudut membulat memberi kesan lebih ramah, sedangkan sudut tajam cocok untuk kesan yang profesional.

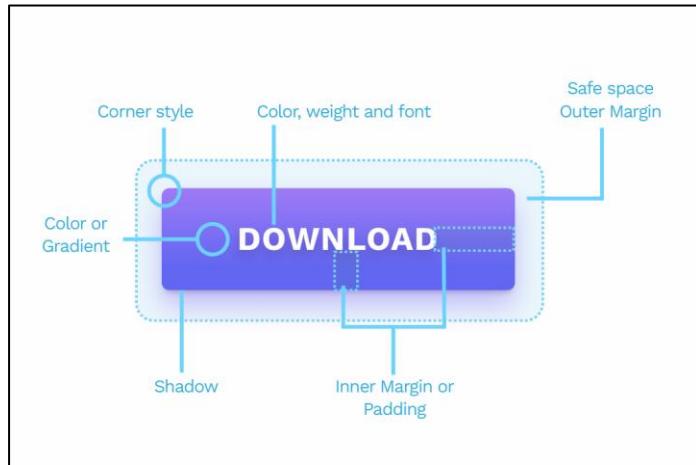


Gambar 2.54 Roundness Icon
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.172)

Menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.173), semua ikon sebaiknya memiliki gaya yang seragam dalam hal bentuk, *level of detail*, dan jenis garis. Hindari mencampur ikon *filled* dan *outline* dalam satu komponen, kecuali untuk menunjukkan *state* berbeda. Ikon berukuran kecil sebaiknya menggunakan *detail* yang sederhana, sedangkan ikon berukuran besar bisa sedikit lebih detail. Untuk ikon *outline*, gunakan ketebalan garis yang sama agar visualnya konsisten. Ikon dapat terlihat ramah atau professional dilihat dari *roundness*nya. Ikon yang terkesan ramah biasanya lebih membulat dan memiliki garis lebih tebal, sedangkan ikon yang terkesan profesional minimalis dengan garis tipis dan sudut tajam.

2.3.3 Buttons

Tombol (*Button*) adalah elemen interaktif yang memicu aksi sesuai fungsi yang tertera, contohnya seperti tombol “Save” untuk menyimpan data. Tombol merupakan elemen penting dalam produk *digital* dan harus dirancang dengan cermat. Dalam membuat tombol menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.182), penting untuk menggunakan pedoman dari visual *brand identity* agar pemilihan gaya tombol tetap selaras dan sesuai dengan identitas *brand*.

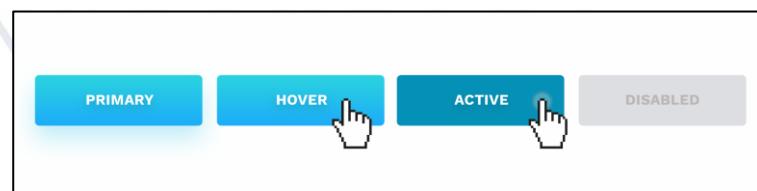


Gambar 2.55 Anatomi Tombol
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.182)

Dalam membuat tombol, atur *padding* dan *safe space* menggunakan ukuran *grid* untuk memastikan tingkat keterbacaan yang optimal. Tombol harus memiliki ukuran minimum agar mudah diklik atau disentuh. Pada perangkat *mobile*, rekomendasi ukuran tombol sekitar 44 - 50 pt dengan lebar minimal sama dengan tinggi. Pada perangkat *desktop*, rekomendasi ukuran tombol sekitar 32x32 pt. CTA harus menonjol di layar dengan warna atau gaya unik dan kontras dengan latar belakang. Pesan pada CTA harus jelas, persuasif, dan spesifik, contohnya “*Sign up for X*” atau “*Download the book*”. Hindari label yang terlalu umum seperti “*Click here*” atau “*Next*”. Berikut adalah jenis-jenis tombol:

1. Primary Button

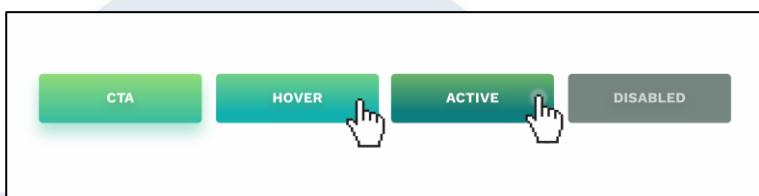
Digunakan sebagai aksi utama dan positif di layar, misal “*OK*”, “*Save*”, atau “*Download*”. Bisa ada lebih dari satu di layar, tapi sebaiknya tidak digabung dengan tombol CTA.



Gambar 2.56 Primary Button
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.189)

2. *Call to Action (CTA)*

Dirancang agar menonjol secara visual (warna atau ukuran) dan menarik perhatian pengguna. Hanya gunakan satu CTA per halaman, kecuali pada halaman panjang bisa diduplikasi di bagian bawah. CTA untuk aksi paling penting, contohnya “*Buy Now*” atau “*Sign Up*”.

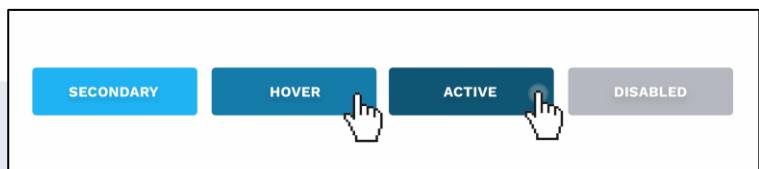


Gambar 2.57 CTA Button

Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.189)

3. *Secondary Button*

Untuk aksi kurang penting atau saat ada beberapa tombol dengan tingkat kepentingan sama. Tidak boleh bersaing secara visual dengan tombol Primary atau CTA.

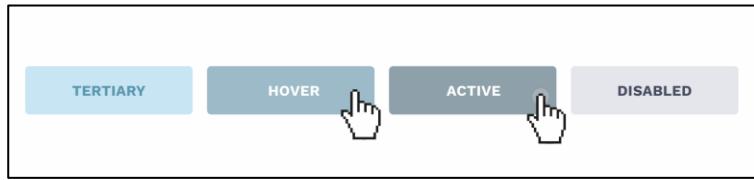


Gambar 2.58 Secondary Button

Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.190)

4. *Tertiary Button*

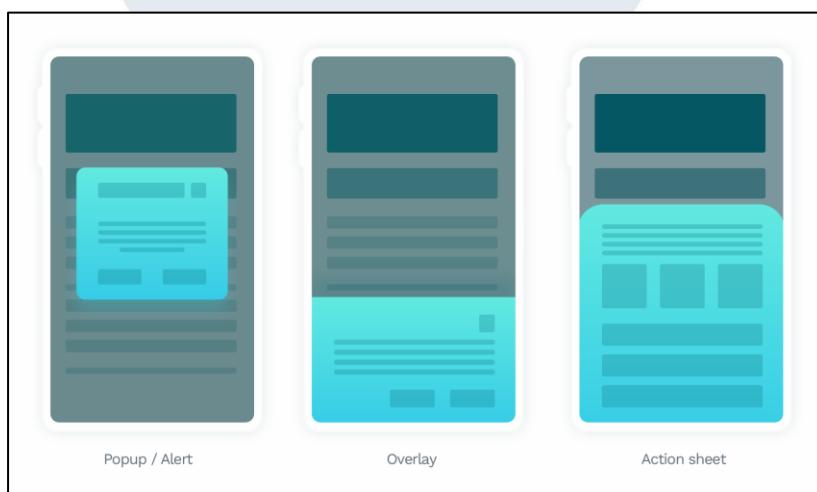
Untuk aksi negatif seperti “*Cancel*” atau “*Revert*”. Bisa berupa teks atau *ghost button*. Tidak selalu harus merah, warna cerah untuk aksi negatif dapat mengalihkan perhatian dari elemen penting lainnya.



Gambar 2.59 *Tertiary Button*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.190)

2.3.4 *Modals & Popups*

Modul tambahan seperti *popups*, *overlays*, dan *action sheets* muncul di atas *interface* untuk menampilkan informasi atau aksi tambahan. *Popups* paling cocok digunakan untuk tampilan *desktop*, *overlays* dapat digunakan di berbagai perangkat, sedangkan *action sheets* umumnya digunakan di *mobile*. Menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.262), sebuah *popup* biasanya memiliki judul, deskripsi opsional, minimal satu tombol, dan tombol “X” untuk menutup, atau klik di luar area *popup* juga akan menutupnya.



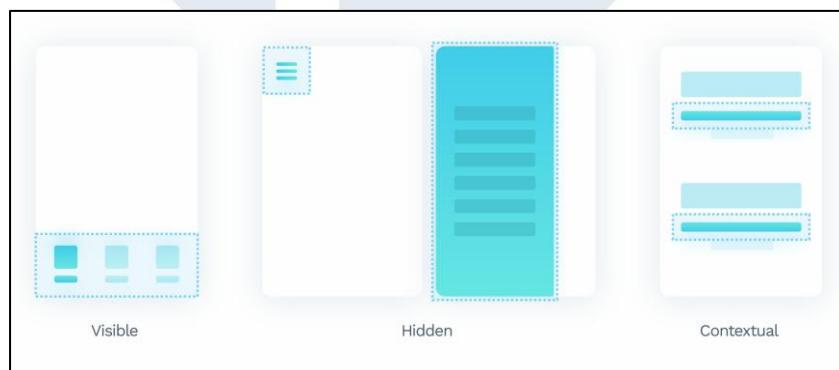
Gambar 2.60 *Modals & Popups*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.262)

Untuk menonjolkan *popup*, sering digunakan *overlay background* berwarna gelap dengan *opacity* sekitar 70%, sehingga pengguna tetap bisa melihat konteks layar di belakangnya. Tombol “X” harus cukup besar, kontras, dan area kliknya jelas agar mudah digunakan. *Action sheets* berbeda karena biasanya memiliki tombol *cancel* di bawah dan bisa digeser untuk menutupnya. Meskipun modul-modul ini bermanfaat, penggunaannya sebaiknya dibatasi

karena dapat mengganggu pengalaman pengguna. Terutama untuk *popup* yang berisi formulir *sign-up*, hal ini sering membuat pengguna menutupnya dan menurunkan kepercayaan terhadap produk. Solusi yang lebih baik menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.268), adalah menempatkan formulir langsung di halaman agar hanya menarik pengguna yang benar-benar tertarik.

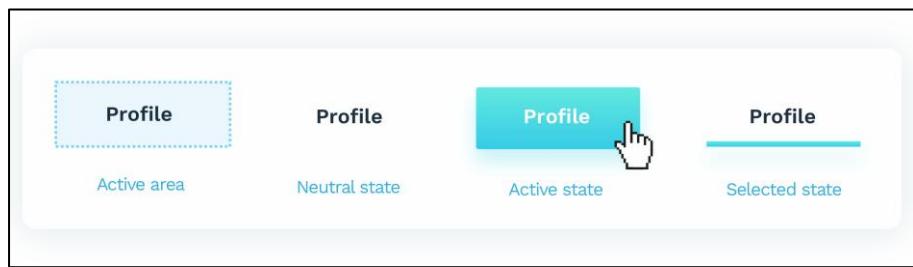
2.3.5 Navigasi

Navigasi adalah bagian krusial dari *interface* pengguna karena menurut Malewicz dan Malewicz (2020, h.281), kesalahan sekecil apa pun dapat membuat pengguna meninggalkan aplikasi atau situs *web*. Ada tiga jenis navigasi utama, yaitu *visible* yang selalu terlihat di layar dan biasanya berupa *tab* dengan penanda *tab* aktif, *hidden* berupa *menu* tersembunyi yang baru muncul saat diaktifkan seperti *hamburger menu*, dan *contextual* berupa link atau tombol aktif di dalam konten misalnya kategori produk yang bisa diklik untuk membuka halaman tambahan.



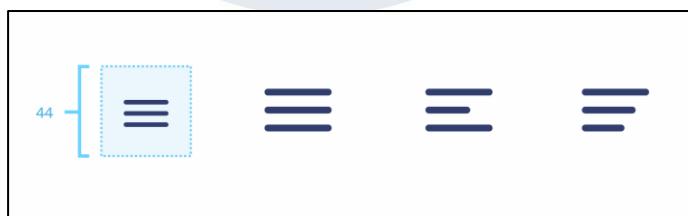
Gambar 2.61 3 Jenis navigasi utama
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.281)

Text tabs pada umumnya ditempatkan di bagian atas layar dan dapat digeser jika tidak muat di tampilan terutama pada aplikasi *mobile*. Saat merancang navigasi, penting untuk memperhatikan area klik yang aman dengan menggunakan *soft grid* agar pengguna dapat dengan mudah menekan setiap *tab*. Selain itu, state *tab* seperti aktif, netral, dan terpilih harus dibedakan tidak hanya dari warna, tetapi juga dengan penanda tambahan seperti garis bawah atau *fill background* sehingga navigasi tetap dapat diakses oleh semua pengguna secara efektif.



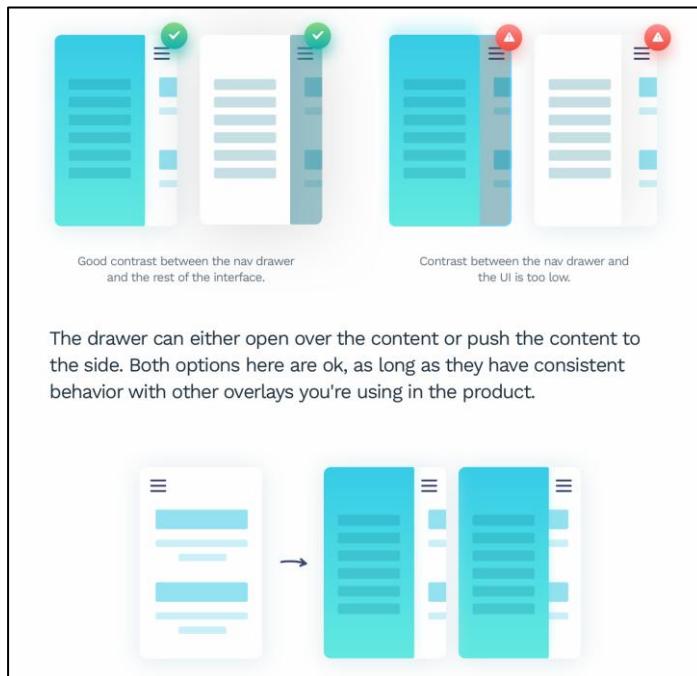
Gambar 2.62 State text tabs
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.287)

Hamburger menu adalah jenis navigasi *hidden* yang terbuka ketika pengguna menekan ikon tiga garis. Berdasarkan Malewicz dan Malewicz (2020, h.293), menu ini populer sejak awal *Material Design* dan hingga kini juga sering digunakan di *web*. Dalam aplikasi *mobile*, menu ini sebaiknya selalu ditempatkan di sisi kiri, sedangkan di situs *web* responsif biasanya di sisi kanan. Desain *hamburger menu* harus memprioritaskan kemudahan penggunaan. Bentuk dan panjang garis tidak terlalu penting, tetapi yang utama adalah konsistensi ketebalan garis dan sudutnya. Area klik harus cukup besar untuk kenyamanan sentuhan dengan tinggi antara 40 - 44 pt.



Gambar 2.63 Hamburger menu
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.293)

Drawer dari *hamburger menu* biasanya menampilkan daftar vertikal *item menu*. Tinggi minimum tiap *item* harus setara dengan target sentuh (44 pt) dan dibedakan dari UI utama dengan kontras agar pengguna segera mengenali batas *drawer*. Ketika bagian *drawer* dibuka sebaiknya gelapkan bagian UI di belakangnya. *Drawer* ketika terbuka bisa menimpa konten atau mendorong konten ke samping, keduanya diperbolehkan selama konsisten dengan perilaku *overlay* lain dalam produk.



Gambar 2.64 *Drawer*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020, h.294)

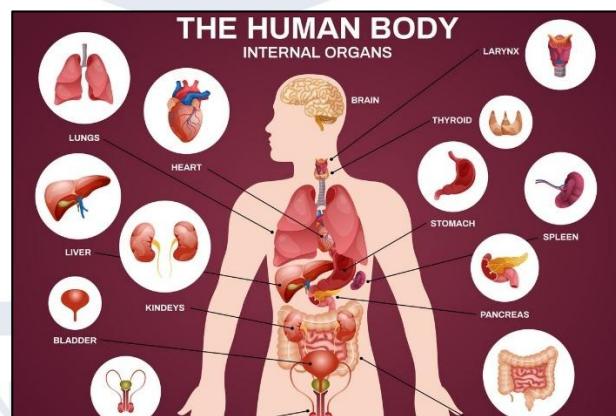
2.4 Ilustrasi

Berdasarkan Abror dan Zaini (2021, h.1), menurut Gruger dalam buku Seni Ilustrasi, ilustrasi dalam makna luas dipahami sebagai gambar yang bercerita (Salam, 2017:2). Secara lebih mendasar, ilustrasi merupakan perpaduan unsur dan prinsip seni rupa yang menghasilkan visual estetik (Abror & Zaini, 2021, h.2). Seiring perkembangan waktu, cakupan ilustrasi semakin luas. Ilustrasi berfungsi untuk menjelaskan sebuah peristiwa, tetapi juga digunakan sebagai media penyampaian informasi yang berisi pesan tertentu seperti pada poster dan berbagai bentuk komunikasi visual lainnya (h.2). Menurut Male (2017, h.9), pesan sosial dibentuk melalui ilustrasi, contohnya pada buku cerita ilustrasi anak yang membantu menumbuhkan imajinasi, membangun sikap anak, dan mengembangkan kemampuan visual. Ilustrasi tidak terikat pada representasi yang literal. Menurut Male (2017, h.9), ilustrasi bisa dibuat sepenuhnya dengan mengeksplorasi imajinasi untuk membangun suasana dan makna. Male juga berpendapat bahwa ilustrasi dapat menarik perhatian terhadap suatu isu penting dalam media, membentuk identitas perusahaan, dan membawa sebuah produk ke dunia fantasi yang menarik

bagi calon konsumen (h.9). Dengan begitu penerapan ilustrasi pada perancangan promosi GoPot dengan menggambarkan visual yang imajinatif bisa menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Male (2017, h.136) dalam Artista (2025), menjabarkan dua jenis ilustrasi, yaitu:

1. *Pictorial Truths*

Jenis ilustrasi *pictorial truths* adalah ilustrasi yang menekankan pada representasi visual yang akurat sesuai wujud aslinya. Tujuannya dari *pictorial truths* adalah menyampaikan informasi secara jelas, tepat, dan mudah dipahami, maka jenis ilustrasi ini banyak digunakan dalam bidang medis, teknis, dan sejarah yang membutuhkan visual yang akurat sesuai wujud aslinya. Melalui detail yang akurat, *pictorial truths* membantu pembaca memperoleh wawasan tentang objek yang tidak dapat diamati secara langsung dan juga membuat proses membaca lebih menarik dan informatif.



Gambar 2.65 Ilustrasi organ tubuh manusia
Sumber: <https://www.kompas.com/sains/read/2023/07...>

2. *Conceptual Imagery & Surrealism*

Conceptual imagery & surrealism merupakan jenis ilustrasi yang mengandalkan simbol, metafora, serta imajinasi. Jenis ilustrasi *conceptual imagery & surrealism* justru menghadirkan interpretasi secara bebas dan pengalaman visual yang bersifat abstrak.



Gambar 2.66 *Illustration for Gaming illustration* by Susan Yung
Sumber: <https://worldillustrationawards.com/news/inside...>

Menurut Male (2017, h.183) dalam Artista (2025), ilustrasi memiliki beberapa peran. Berdasarkan Male, ilustrasi dikelompokkan dalam lima peran utamanya, yaitu *documentation, reference, and instruction, commentary, storytelling, persuasion, and identity*. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing peran ilustrasi.

1. *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi berperan untuk menjelaskan konten secara lebih jelas melalui berbagai bentuk visual, mulai dari representasi sederhana hingga diagram yang kompleks sehingga efektif digunakan dalam edukasi, sejarah, sains, dan teknologi.

2. *Commentary*

Ilustrasi juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan opini, kritik sosial, atau interpretasi visual terhadap isu yang nyata. Peran ilustrasi *commentary* banyak digunakan dalam jurnalisme, politik, dan budaya untuk memancing *attention* dari publik.

3. *Storytelling*

Ilustrasi berperan menyampaikan narasi sejak zaman kuno hingga kini. Ilustrasi dapat menciptakan dunia, karakter, dan

pengalaman visual dalam buku cerita, komik, dan media naratif lainnya.

4. *Persuasion*

Ilustrasi berperan dalam iklan dan promosi untuk menarik perhatian. Ilustrasi dapat menonjolkan keunikan produk dan membangun hubungan emosional antara audiens dan *brand*.

5. *Identity*

Ilustrasi juga berperan dalam membantu membentuk citra dan karakter suatu *brand*, buku, atau produk melalui elemen visual yang menjadi pembeda dan memperkuat identitas emosional.

2.5 Gamifikasi

Games menurut Krath et al. (2021, h.1) memiliki peran penting dalam budaya manusia karena mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan. Oleh karena itu, konsep gamifikasi mendorong penerapan mekanik *game* di konteks *non-game*, seperti pada pendidikan, pendidikan tinggi dan dewasa, kesehatan dan kebugaran, lingkungan kerja, maupun *consumer behavior* untuk meningkatkan motivasi, perilaku, dan hasil belajar (Krath et al., 2021, h.1). Konsep gamifikasi sendiri merujuk pada penggunaan elemen permainan pada media *non-game* dan terbukti memengaruhi motivasi, perilaku, dan pembelajaran, walaupun beberapa studi menunjukkan hasil yang ambigu misalnya pada motivasi intrinsik maupun ekstrinsik dan tingkat kesenangan.

Gamifikasi berbeda dari *serious game* atau *game-based learning* karena hanya menggunakan elemen permainan untuk tujuan tertentu. *Game-based learning* menggunakan permainan untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu, sedangkan *serious games* bisa diterapkan di berbagai aspek. Ketiga konsep ini berbagi prinsip penggunaan pengalaman “*gameful*” untuk tujuan yang berbeda, misalnya untuk pendidikan atau perubahan *behavior*. Hasil gamifikasi, *serious games*, dan *game-based learning* biasanya dikategorikan menjadi tiga, yaitu hasil motivasional dan afektif, hasil *behavior*, dan hasil kognitif. Motivasi berperan sebagai dasar perilaku manusia dan dapat meningkatkan hasil kognitif seperti

pembelajaran dan prestasi. Hasil afektif yaitu kepuasan, sikap positif, kesenangan, *immersion*, dan *flow*. Hasil *behavior* termasuk keterlibatan, kolaborasi sosial, dan peningkatan kinerja akademik maupun pekerjaan. Hasil kognitif antara lain kemampuan berpikir kritis dan kreatif, akuisisi pengetahuan, dan keterampilan persepsi (h.2). Berikut adalah prinsip-prinsip kerja gamifikasi berdasarkan Krath et al. (2021, h.11):

1. *Clear and relevant goals*

Tujuan yang jelas dan relevan harus spesifik dan menantang agar dapat memotivasi pengguna. Gamifikasi dapat memvisualisasikan tujuan melalui elemen seperti *badge*, *achievement*, *quest*, *level*, atau narasi sehingga pengguna dapat memahami apa yang ingin dicapai dan mengapa hal tersebut penting. Strategi ini mendukung motivasi intrinsik, pengalaman *flow*, kebutuhan akan kompetensi dan otonomi, dan membantu membentuk pengetahuan secara efektif.

2. *Individual goals*

Memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menetapkan tujuan sendiri meningkatkan rasa otonomi dan kemampuan regulasi diri. Fitur-fitur gamifikasi seperti *leaderboard*, *level milestone*, *avatar*, dan sistem *tracking* dapat mendukung proses *self-goal setting* dan *self-regulated learning* sehingga pengguna merasa lebih bertanggung jawab dan terlibat dalam pencapaian tujuannya.

3. *Immediate feedback*

Feedback langsung memberikan respon secara instan mengenai progres dan tindakan pengguna yang penting untuk meningkatkan *self-efficacy* dan pengalaman *flow*. Elemen-elemen permainan seperti *poin*, *level*, *progress bar*, pesan instan, atau interaksi dengan karakter membuat pengguna bisa melihat dampak dari *action* mereka secara *real time* sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi mereka dan tetap termotivasi.

4. Positive reinforcement

Positive reinforcement melalui *reward* dan *feedback* memotivasi pengguna dan menunjukkan pencapaian mereka. Elemen gamifikasi seperti *badge*, trofi, hadiah virtual, pujian, atau status simbol adalah beberapa cara efektif untuk memacu keterlibatan, mendukung pembelajaran, dan mendorong perubahan *behavior* yang diinginkan.

5. Multiple choices

Menyediakan pilihan yang beragam sehingga pengguna bisa memilih jalur atau opsi yang berbeda untuk mencapai tujuan mereka. *Nonlinear gameplay*, *branching decision*, eksplorasi, dan simulasi *real world* meningkatkan rasa otonomi, kreativitas, dan motivasi, karena pengguna dapat menyesuaikan *experience* mereka sesuai keinginan atau strategi mereka sendiri.

2.6 Wayang Potehi

Wayang Potehi adalah salah satu peninggalan hasil akulturasi kebudayaan masyarakat Jawa dengan Tionghoa. Tahalele (2020, h.7) mengatakan bahwa menurut Mastuti (2014) Wayang Potehi adalah jenis teater boneka sarung tangan yang berasal dari Tiongkok Selatan, khususnya dari daerah Fujian. Nama "Potehi" berasal dari kata-kata dalam dialek Hokkian yaitu Pao 布 yang berarti kain, Tay 袋 yang berarti kantong, dan Hie 戲 yang berarti wayang. Menurut seorang dalang, Ki Bejo alias Ong Eng Teng, Potehi juga memiliki makna dalam bahasa Hokkian yang merujuk pada Mok 'kayu' (木), Do 'kepala' (头), So 'tangan' (手), dan Tay-Hi 'permainan' (h.7).

2.6.1 Sejarah & Asal-Usul

Tahalele (2020, h.6) menuliskan berdasarkan buku "Wayang Potehi Gudo" yang ditulis oleh Dwi Woro Retno Mastuti pada tahun 2014, hubungan dagang dan budaya antara bangsa Indonesia dan bangsa Tionghoa telah berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu. Kerajaan-kerajaan seperti Majapahit

di Pulau Jawa dan Sriwijaya di Sumatera memiliki hubungan dagang erat dengan bangsa Tionghoa, yang membawa sutra dan keramik dan kembali dengan rempah-rempah serta ajaran agama Buddha. Kedatangan bangsa Tionghoa ke Nusantara semakin meningkat pada masa Dinasti Tang pada abad ke-9 dan mencapai puncaknya pada abad ke-15 ketika Laksamana Cheng Ho melakukan pelayaran ke Jawa atas perintah Dinasti Ming, yang memicu migrasi besar-besaran. Gelombang migrasi ini semakin membesar pada akhir abad ke-19, didorong oleh faktor ekonomi dan rintangan alam seperti ledakan penduduk, kemiskinan, bencana alam, dan wabah penyakit di Tiongkok. Akibatnya, banyak orang Tionghoa mencari kehidupan yang lebih baik di Hindia Belanda, dan beberapa dari mereka menetap secara permanen di Nusantara (h.6).



Gambar 2.67 Wayang Potehi, Persenyawaan Budaya Tionghoa dan Nusantara
Sumber: <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/wayang-potehi...>

Berdasarkan Kuardhani (2011, h.13), seni pertunjukan di Tiongkok telah berkembang sejak sebelum masehi. Awalnya sebagai bagian dari ritual Shamanistik berupa kombinasi nyanyian, tari, dan gerak maknawi, serta berfungsi sebagai hiburan sebagaimana tergambar pada lukisan dinding kuburan di *Mixian*, *Henan* (Soedarsono dalam Kuardhani, 2009, h.7). Seni pertunjukan boneka bukanlah hal baru pada masa Dinasti *Tang*, melainkan telah populer sejak pertunjukan di pasar dan kota bahkan digemari Kaisar *Minghuang* (713–756 M) (Soedarsono dalam Kuardhani, 2009, h.8). Pertunjukan boneka di *Zhangzhou*, *Fujian*, sudah dikenal sejak Dinasti *Han* (206–220 M) dan Dinasti *Tang* (618–907 M), serta tercatat mulai berkembang

pada masa Dinasti Jin (265–420 M) (*Xie Zhihong* dan *Xu Chon'an* dalam Mastuti (2008) dalam Kuardhani, 2011, h.14).



Gambar 2.68 Panggung pertunjukan wayang potehi
Sumber: <https://www.krjogja.com/seni-budaya/1242453887/rumah-cinwa...>

Menurut Kuardhani (2011, h.15), teater boneka di Tiongkok terbagi dua, yakni dua dimensi (*shadow puppet* atau wayang dari kulit) dan tiga dimensi seperti *rod puppet*, *string puppet*, serta *glove puppet*. Teater boneka Potehi termasuk *glove puppet* yang dalam dialek Hokkian disebut “*Pouw Tee Hie*” berarti wayang sarung tangan. Sedangkan, dalam bahasa Mandarin dikenal sebagai *Budaixi*, dari kata *Budai* (kantung) dan *Xi* (drama) (Kwa, 2005 dalam Kuardhani, 2011, h.15). Menurut Thio Tian Gie seorang dalang dari Semarang, Potehi berasal dari kata *Poo* (kain), *Tay* (kantung), dan *Hie* (wayang). Wu Wei Yun menyebutnya sebagai *glove theatre* atau *finger puppet show*, sementara Kamus Besar Bahasa Tionghoa mendefinisikannya sebagai boneka kayu kecil dengan kepala menyatu pada kantong kain (h.16).

Tahalele (2020) juga mengatakan bahwa menurut Menurut Kuardhani, dkk (2013, h.9) Teater boneka sarung tangan diwariskan secara turun-temurun di Tiongkok Selatan, terutama di wilayah *Fujian* yang terkenal dengan gaya *Quanzhou* dan *Zhangzhou*. Menurut Kuardhani, dkk (2013) boneka ini terbuat dari kayu kamper untuk kepala, tangan, dan kaki, dengan tubuh yang berbentuk sarung tangan untuk memudahkan dalang dalam

menggerakkannya (h.8). Tahalele (2020) juga menambahkan berdasarkan Stalberg (1984), bahasa Minnanhua salah satu dialek kuno dari *Fujian*, sering digunakan dalam karya seni seperti teater, nyanyian, novel, dan puisi kuno, menunjukkan kebanggaan orang *Fujian* terhadap budaya mereka dan mengklaim bahwa teater boneka mereka lebih dulu ada dibandingkan dengan teater boneka di wilayah Tiongkok Utara (h.9).

Asal-usul wayang potehi memiliki beberapa versi legenda. Salah satu yang populer menyebutkan bahwa pada masa Dinasti *Tang* (617–918), di mana lima narapidana yang menunggu eksekusi menciptakan pertunjukan boneka dari kain sederhana untuk menghibur diri (Mastuti, 2014 dalam Tahalele (2020, h.9). Aksi mereka terdengar oleh raja sehingga mereka dibebaskan karena dianggap berjasa menciptakan kesenian baru. Versi lain adalah legenda kasim *Wei Zhong Xian*, serta legenda dua pelajar yang gagal ujian, *Nio Peng Lin* dan *Liang Biing Lian*. Ketiga versi tersebut sama-sama menunjukkan bahwa potehi berasal dari kreasi orang biasa narapidana atau pelajar, bukan tokoh mulia atau sosok mitologis. Penciptaannya pun didorong oleh kebutuhan sederhana, yaitu mencari hiburan di tengah keputusasaan bukan karena hal-hal gaib atau sakral (Kuardhani, dkk, 2013, h.5). Awalnya, pertunjukan teater boneka potehi di Tiongkok tidak berkaitan dengan ritual dan bersifat murni hiburan jauh dari kesan sakral atau mistis. Namun seiring perkembangannya, potehi kemudian menjadi bagian dari upacara keagamaan termasuk ritual pengusiran roh jahat di Tiongkok maupun Taiwan. Fungsi hiburan ini akhirnya berkembang menjadi fungsi ritual, dengan lakon yang menceritakan kepahlawanan, sejarah, kerajaan, hingga kehidupan para dewa (Tahalele, 2020, h.10).

2.6.2 Karakter Boneka Wayang Potehi

Wayang potehi terdiri dari kepala, tangan, kaki (bersepatu), dan badan yang berbentuk kantong (Tahalele, 2020, h.10). Bagian kepala, tangan, dan kaki dibuat dari kayu, sedangkan badan dibuat dari kain belacu yang dijahit menjadi kantong persegi panjang. Di Jawa Timur, kayu yang digunakan untuk

membuat bagian kepala, tangan, dan kaki adalah kayu waru gunung (*Hibiscus macrophyllus*). Boneka potehi memiliki tinggi sekitar 30 cm dengan lebar 15 cm jika dibentangkan (h.11).



Gambar 2.69 Proses pemberian kostum karakter wayang potehi
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.208)

Menurut Tahalele (2020), boneka wayang potehi memiliki karakteristik yang berbeda dari jenis wayang lainnya di Indonesia. Wayang Potehi masih mempertahankan unsur budaya Tionghoa yang kuat, terlihat dari bentuk boneka dengan ciri fisik wajah Tionghoa. Pakaian bermotif naga dan burung hong (*phoenix*) dengan warna dominan merah dan emas. Cerita yang mengisahkan tradisi dan mitologi Tiongkok serta penggunaan alat musik yang sebagian besar berasal dari Tiongkok (h.11).



Gambar 2.70 Boneka wayang potehi
Sumber: <https://inisurabaya.com/2019/02/foto-foto-boneka-wayang...>

Rahma & Doerjanto (2016) dalam Tahalele (2020) menyebutkan bahwa kekhasan karakter boneka wayang Potehi yang mencerminkan cerita-cerita Tiongkok terlihat pada detail wajah, pakaian, dan senjatanya. Wajah boneka dapat diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan sifat, menunjukkan spesifikasi tokoh dalam kisah-kisah Tiongkok. Ciri wajah tokoh potehi dapat dibedakan berdasarkan usia. Tokoh bayi (5–9 tahun) digambarkan dengan wajah bulat berwarna putih. Usia muda (17–25 tahun) ditampilkan sebagai pemuda tampan dengan wajah bulat. Tokoh dewasa (25–50 tahun) memiliki wajah oval atau kotak, sebagian berjenggot hitam di lima titik wajah. Sementara itu, tokoh tua (50–60 tahun) digambarkan dengan wajah kotak, pipi kempis, kerutan di dahi, mata cekung memanjang, dan jenggot putih (h.13-14).



Gambar 2.71 Karakter wajah usia anak, usia muda, usia dewasa, usia tua
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.208)

Menurut Rahma & Doerjanto (2016) dalam Tahalele (2020), karakter wajah laki-laki dalam wayang potehi lebih beragam dibandingkan perempuan karena kisahnya banyak berkisar pada kekaisaran dan kepahlawanan. Rata-rata wajah laki-laki berbentuk oval dibedakan oleh variasi alis yang berjumlah enam bentuk, mulai dari tipis melengkung hingga menyerupai golok. Sementara itu, wajah perempuan umumnya berbentuk kotak dengan warna dasar putih, alis tipis melengkung seperti sulur daun kelapa, serta sedikit tambahan bulu mata di atas atau bawah mata untuk memberi kesan cantik (h.14).



Gambar 2.72 Karakter wajah laki-laki dan perempuan
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.209)

Karakter wajah dalam wayang potehi dibedakan berdasarkan sifat menjadi baik, berwibawa, dan jahat (Rahma & Doerjanto, 2016 dalam Tahalele, 2020). Tokoh berwatak baik biasanya berwajah putih atau merah, dengan ciri bibir tersenyum serta mata sayu dan ramah. Wajah berwibawa, yang umumnya dimiliki raja dan pejabat istana, memiliki ciri mirip tokoh dewasa atau tua dengan alis khas berbentuk lidah naga atau golok, serta warna muka putih atau merah. Sementara itu, sifat jahat ditunjukkan lewat garis-garis gelap di wajah dan mata besar melotot dengan riasan yang terinspirasi dari opera Peking.



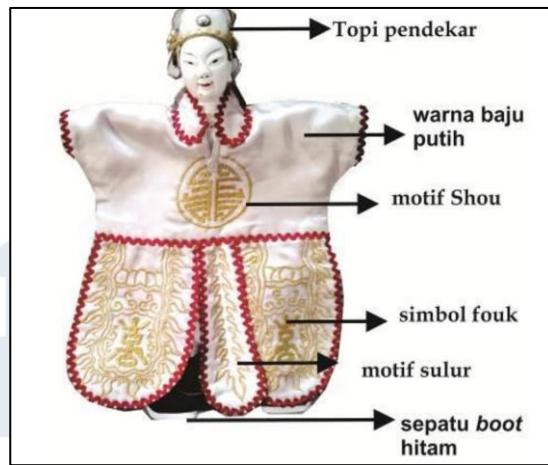
Gambar 2.73 Karakter sifat wajah potehi
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.209)

Kostum setiap tokoh dalam wayang Potehi memiliki ciri khas tersendiri yang mencakup pakaian, penutup kepala, dan senjata. Kostum tersebut mencerminkan peran yang dibawakan oleh tokoh tersebut sehingga tidak bisa dipisahkan dari lakon atau perannya (Rahma & Doerjanto, 2016, h.210).

1. Pendekar atau Kesatria

Pendekar dalam wayang potehi digambarkan sebagai rakyat biasa yang memiliki kemampuan bela diri. Kostumnya dihiasi simbol huruf *Shou* (寿) yang melambangkan umur panjang, serta simbol Fouk yang berarti rejeki, biasanya berbentuk lingkaran dengan huruf Tionghoa di tengahnya sebagai doa agar pendekar diberkati panjang umur. Unsur visual lain terlihat pada motif sulur di bagian bawah pakaian. Untuk aksesoris, pendekar mengenakan penutup kepala berbentuk topi prajurit berdiameter 4–5 cm,

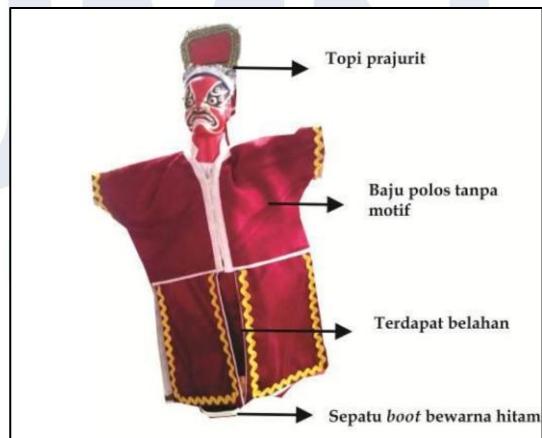
sementara alas kakinya berupa sepatu hitam menyerupai *boot* dengan panjang sekitar 6 cm.



Gambar 2.74 Kostum karakter pendekar atau kesatria
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.210)

2. Prajurit

Prajurit dalam wayang potehi digambarkan sebagai pasukan militer kerajaan dengan kostum satu warna yang menjadi penanda asal kerajaan, misalnya merah untuk kerajaan A dan hijau untuk kerajaan B. Atribut pendukungnya berupa alas kaki hitam menyerupai *boot* dengan panjang sekitar 6 cm.

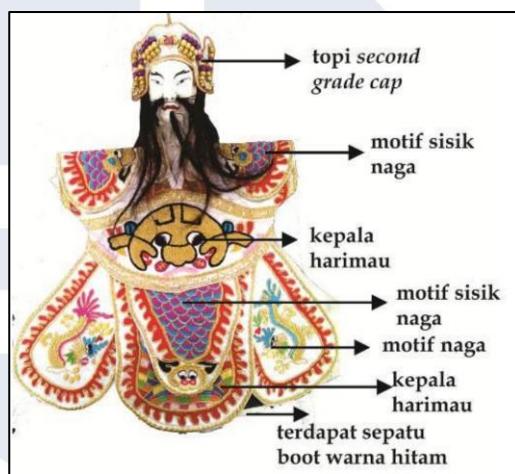


Gambar 2.75 Kostum karakter prajurit
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.210)

3. Jendral Perang

Jenderal perang dalam wayang potehi adalah tokoh militer tertinggi yang memimpin strategi peperangan. Kostumnya dihiasi

motif kepala harimau sebagai simbol khusus militer, sisik bergelombang yang melambangkan perisai baja, serta dua naga di bagian bawah baju yang menandakan kekuatan raja. Warna dasar kostum bervariasi seperti merah, putih, biru, dan hitam. Aksesorinya kepalanya berupa topi militer *second grade cap* berdiameter 4–5 cm, berbentuk seperti mahkota dengan manik-manik di bagian depan dan samping.



Gambar 2.76 Kostum karakter jendral perang
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.210)

4. Panglima

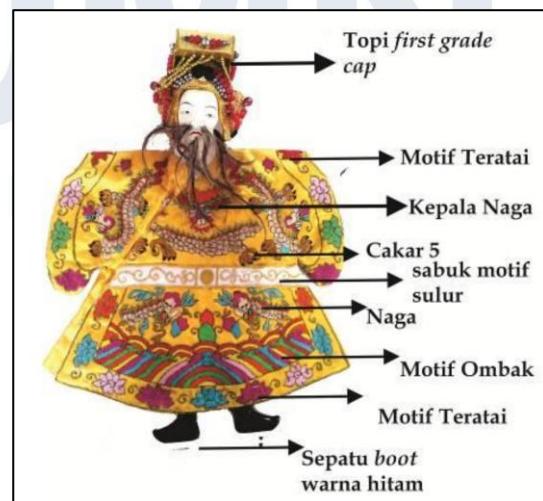
Panglima dalam wayang potehi adalah pemimpin pasukan yang berada di garis depan dan ikut berperang bersama prajurit. Kostumnya memiliki motif kepala harimau dengan mulut menganga berbeda dari jenderal perang serta dilengkapi motif cakar tiga dan bunga teratai yang melambangkan harapan akan kemenangan. Aksesorinya kepalanya berupa topi panglima atau *second grade cap* berdiameter 4–5 cm.



Gambar 2.77 Kostum karakter panglima
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.210)

5. Raja atau Kaisar

Raja atau kaisar dalam wayang potehi adalah tokoh berkasta tertinggi dan digambarkan sebagai bangsawan sekaligus jelmaan dewa menurut kepercayaan Budha. Kostumnya berwarna kuning keemasan sebagai simbol Tuhan, kejayaan, dan kekuasaan, menegaskan wibawanya sebagai pemimpin tertinggi. Hiasan pada busana raja mencakup motif naga yang melambangkan kekuatan dan kebahagiaan, cakar lima, bunga teratai di tepi baju, serta motif awan menyerupai ombak pada bagian bawah sebagai simbol kemegahan.



Gambar 2.78 Kostum karakter raja atau kaisar
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.211)

6. Permaisuri

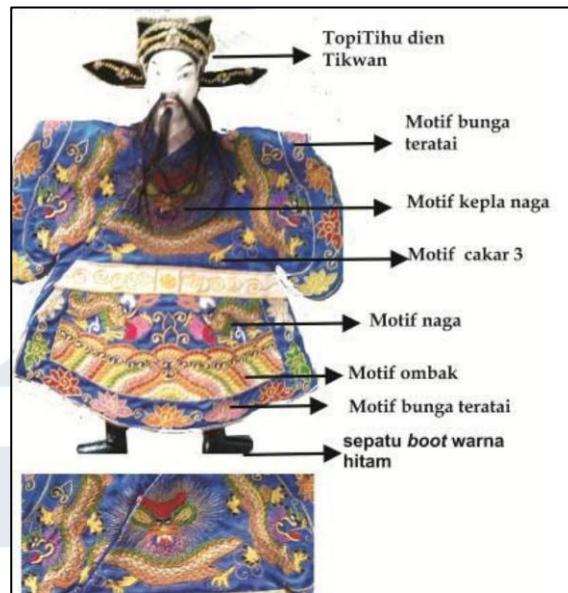
Permaisuri dalam wayang potehi digambarkan mengenakan busana berhias motif burung hong atau merak yang melambangkan keindahan dan kebaikan. Rumbai-rumbai bajunya dipenuhi motif bunga teratai dan sulur, sementara bagian tengah terdapat persegi panjang menyerupai ikat pinggang bermotif teratai. Aksesoris kepala berupa penjepit rambut berbentuk bunga, sedangkan alas kakinya berupa sepatu hak tinggi berwarna hitam.



Gambar 2.79 Kostum karakter permaisuri
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.211)

7. Perdana Menteri

Perdana menteri dalam wayang potehi memiliki dua tingkatan jabatan, yaitu *Sin Siang* sebagai yang tertinggi dan *Tihu Dien Tikwan* sebagai yang terendah. Busananya bermotif kepala naga, cakar tiga, serta bunga teratai pada bagian lengan, dengan beberapa juga menggunakan motif sisik. Motif naga melambangkan kekuatan alam, keadilan, dan kebahagiaan. Warna dasar pakaian bervariasi, yakni putih, hitam, atau biru, dengan alas kaki berupa *boot* hitam setinggi 6 cm.



Gambar 2.80 Kostum karakter perdana mentri
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.211)

8. Dewa

Pakaian Dewa dalam wayang potehi memiliki motif *yin yang* atau *liang gie* yang melambangkan keseimbangan hidup, yakni setiap kebaikan memiliki sisi buruk dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan peran Dewa sebagai penyeimbang. Warna dasar busana bervariasi, misalnya Dewa kebaikan mengenakan pakaian merah yang bermakna pemberi banyak keberkahan.



Gambar 2.81 Kostum karakter dewa
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.212)

9. Siluman

Siluman merupakan jelmaan binatang yang bertapa ratusan tahun hingga berwujud manusia dengan kepala hewan. Kostumnya sederhana berupa baju padri polos tanpa motif, dengan kerah berlipat dan dilengkapi sabuk atau ikat pinggang, mencerminkan statusnya sebagai rakyat jelata.



Gambar 2.82 Kostum karakter siluman
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.212)

10. Rakyat Jelata

Rakyat jelata adalah tokoh berstatus rendah tanpa pangkat. Kostumnya polos tanpa motif maupun lambang, karena kedudukannya berada pada strata sosial paling bawah..



Gambar 2.83 Kostum karakter rakyat jelata
Sumber: Wihdatur Rahma dan Dody Doerjanto (2016, h.212)

2.6.3 Eksistensi Wayang Potehi di Semarang

Eksistensi Wayang Potehi dalam masyarakat Semarang menghadapi tantangan besar karena mayoritas pelaku aktif seni wayang potehi, seperti dalang dan pemain musik, bukan berasal dari masyarakat Tionghoa (Antonius, 2021). Menurut Antonius (2021, h.1) dalam bukunya yang berjudul “Wayang potehi: Eksistensi, Fungsi, dan Pelestariannya”, ironisnya, walaupun Wayang Potehi merupakan tradisi yang berasal dari Tiongkok, masyarakat Tionghoa di Semarang lebih memilih untuk menjadi donatur atau penonton pementasan saja. Data sensus tahun 2000 dalam Antonius (2021) menunjukkan bahwa meskipun jumlah penduduk Tionghoa di Semarang cukup signifikan (4.33%), hanya segelintir yang terlibat aktif dalam pementasan Wayang Potehi.

Antonius (2021) melihat kurangnya minat dari masyarakat Tionghoa untuk terlibat dalam pementasan wayang potehi mengakibatkan menurunnya pelestarian dan kaderisasi dalang. Fenomena ini berpotensi memudarkan eksistensi seni budaya ini di masa depan. Padahal, wayang potehi mengandung pesan moral yang penting dan dapat digunakan sebagai referensi pendidikan budi pekerti (h.2). Menurut Antonius (2021, h.35), wayang potehi sendiri memiliki berbagai fungsi bagi masyarakat Tionghoa di Pecinan Semarang.

1. Fungsi Ritual

Di Kota Semarang khususnya di Klenteng Tay Kak Sie Pecinan, wayang potehi memiliki fungsi ritual yang sangat penting. Pementasan wayang potehi menjadi bagian dari tradisi keagamaan masyarakat Tionghoa. Melalui pementasan ini, mereka mengekspresikan iman, memberikan penghormatan kepada para dewa, dan menjadikannya sarana doa untuk keselamatan dan keberkahan. Meski berakar pada budaya Tionghoa, pertunjukan ini juga kini disaksikan oleh masyarakat lintas agama maupun wisatawan yang datang ke Semarang (h.38).

2. Fungsi Hiburan

Wayang potehi di Semarang juga berfungsi sebagai hiburan bagi masyarakat. Pertunjukan ini kerap hadir dalam berbagai

acara seperti hajatan keluarga, syukuran, maupun festival budaya di Pecinan Semarang seperti festival Pasar Semawis yang digelar pada setiap tahunnya. Keunikan lakon dan musiknya menghadirkan suasana meriah dan menjadi sarana masyarakat untuk berharap berkah, perlindungan, dan kelancaran rezeki dari para dewa (h.46).

3. Fungsi Pendidikan

Wayang potehi di Semarang juga berperan sebagai media pendidikan, terutama dalam menyampaikan pesan moral. Cerita-cerita klasik yang dimainkan dalang mengandung nilai-nilai kehidupan seperti kesabaran, keadilan, dan pentingnya berbuat baik kepada sesama. Nilai-nilai ini kemudian dipelajari dan dihayati oleh masyarakat yang menonton sehingga wayang potehi memberikan tuntunan hidup yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (h.49).

4. Fungsi Sosial

Fungsi sosial wayang potehi terlihat jelas dalam interaksi masyarakat di Kota Semarang. Pertunjukan ini mampu menyatukan berbagai kalangan baik masyarakat Tionghoa maupun pribumi untuk bersama-sama menikmati seni tradisi. Dalang dan pengelola pementasan juga menyesuaikan cerita agar lebih dekat dengan kehidupan masyarakat setempat sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua etnis dan budaya. Wayang potehi menjadi wadah untuk mempererat hubungan sosial di Semarang (h.53-54).

5. Fungsi Ekonomi

Di Semarang, wayang potehi turut memberikan dampak ekonomi baik bagi seniman maupun masyarakat sekitar. Pementasan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi dalang dan timnya meski belum sepenuhnya menjamin kesejahteraan mereka. Selain itu, acara pementasan potehi di Pecinan Semarang juga membuka peluang ekonomi bagi warga sekitar misalnya dengan berjualan. Namun, peran donatur dan pihak pendukung tetap sangat penting

agar kesenian ini terus bertahan dan berkembang di tengah Masyarakat (h.59-62).

2.6.4 Upaya Pelestarian

Eksistensi wayang Potehi di era modern terus berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam regenerasi dalang Potehi. Namun, upaya dari sosok seperti Toni Harsono (Tok Hok Lay), cucu dari dalang senior Potehi, Tok Su Kwie, telah membuat wayang Potehi menjadi lebih maju dan berkembang (Halim, 2021, h.42). Toni Harsono sangat peduli dalam melestarikan dan mengembangkan seni wayang Potehi bahkan melakukan pengorbanan dengan memesan langsung boneka-boneka Potehi dari Tiongkok dan serius dalam kaderisasi pembelajaran musik dan dalang Potehi. Kelompok Potehi yang dibinanya terutama Potehi Gudo, aktif dalam melakukan pertunjukan di berbagai tempat seperti sekolah, gereja, dan acara acara khusus. Di tengah pandemi COVID-19, kelompok Potehi Gudo melakukan berbagai terobosan seperti pembuatan film animasi Potehi dan pertunjukan melalui platform digital seperti Zoom dan YouTube (Halim, 2021, 42).



Gambar 2.84 Channel YouTube Group Potehi Gudo
Sumber: Dokumentasi penulis

Inovasi terbaru mereka adalah mengenalkan Potehi melalui mobil keliling yang disebut GoPot, kolaborasi antara Toni dengan seorang pengusaha, Harjanto Halim, yang peduli pada kelestarian wayang Potehi (h.43). Toni mengambil langkah tersebut untuk mengurangi biaya pementasan

Potehi, terutama jika lokasi pertunjukan berada jauh dan medan yang dilalui cukup sulit. Langkah-langkah pelestarian ini tidak hanya memperkenalkan wayang potehi pada masyarakat umum, tetapi juga memperoleh pengakuan internasional termasuk di Tiongkok. Dengan demikian, eksistensi wayang Potehi tetap terjaga dan berpotensi untuk terus berkembang, meskipun hanya beberapa grup yang eksis di daerah Surabaya, Tulungagung, dan Gudo (Halim, 2021, h.43).



Gambar 2.85 Penyerahan mobil Gopot di Semarang
Sumber: <https://radarsemarang.jawapos.com/Semarang/7213697...>

2.7 Penelitian yang Relevan

Dalam upaya memperkuat landasan penelitian dan menegaskan kebaruan dalam perancangan promosi GoPot Wayang Potehi Keliling, penting untuk mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik promosi seni dan budaya khususnya seni pertunjukan wayang. Dalam sub bab ini, akan dibahas beberapa penelitian yang berkontribusi pada pemahaman strategi promosi seni pertunjukan tradisional, penggunaan media interaktif, serta pendekatan komunikasi pemasaran. Penelitian-penelitian tersebut akan dianalisis berdasarkan kesesuaianya dengan tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan-temuan yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi GoPot.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual dan Media	Sultan Arif Rahmadianto,	Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual dan	a. Identitas visual minimalis dan modern: konsep

	Promosi Museum Wayang Potehi Jombang sebagai Upaya Pengenalan Kesenian Wayang Potehi	Kevin Wibowo	media promosi dengan tujuan memperkenalkan dan melestarikan seni pertunjukan wayang potehi yang ada di Museum Wayang Potehi Jombang kepada generasi muda.	desain yang mudah diterima dan dikenali generasi muda tanpa menghilangkan nilai budaya dan tradisi wayang potehi. b. Penerapan media digital dan fisik: pengaplikasian pada media digital dan cetak memperluas jangkauan promosi.
2.	Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang	Zikri Ahmad Fahrezi, Husni Mubarat, Bobby Halim	Penelitian ini membahas tentang perancangan promosi visual untuk Kesenian Wayang Kulit Palembang sebagai upaya agar dapat dikenal dan menarik bagi anak muda. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Design Thinking</i> dengan visualisasi ide konsep berdasarkan unsur pagelaran wayang kulit Palembang.	a. Penggunaan media audio visual: penyampaian informasi dalam berbasis <i>motion graphics</i> yang dibawakan menarik bagi anak muda. b. Inovasi media pendukung interaktif: menggabungkan unsur tradisi wayang dengan pendekatan visual modern seperti kartu <i>Augmented Reality</i> untuk membangkitkan minat generasi muda.
3.	Perancangan Strategi Promosi Museum Wayang di Jakarta	Nadien Najmilla, Gema Ariprahara, dan Muhammad Hidayattuloh	Penelitian ini mengkaji pada pembuatan strategi promosi Museum Wayang Jakarta dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga	a. Optimalisasi media cetak dan digital: menggabungkan poster, brosur, x-banner, flyer, dan billboard dengan media sosial untuk

			<p><i>awareness</i> pada masyarakat khususnya generasi Z.</p>	<p>menjangkau audiens lebih luas.</p> <p>b. Merchandise sebagai media promosi keluar: penggunaan merchandise sebagai produk fisik untuk sarana meningkatkan <i>awareness</i> audiens.</p>
--	--	--	---	---

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi seni tradisi khususnya wayang perlu mengedepankan pendekatan visual yang relevan dengan generasi muda tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Penggunaan media digital dan cetak dinilai mampu memperluas jangkauan target audiens, sementara konten *audio visual* interaktif seperti *motion graphics* atau teknologi *Augmented Reality* terbukti dapat meningkatkan ketertarikan audiens muda. Selain itu, strategi promosi yang mengombinasikan media cetak, digital, dan *merchandise* juga menjadi langkah penting untuk membangun *awareness* serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dari sini dapat dipahami bahwa efektivitas promosi seni tradisional terletak pada integrasi desain visual yang bisa menarik perhatian generasi muda, pemilihan media yang tepat, serta inovasi interaktif yang mendorong keterlibatan audiens lebih luas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA