

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan agar dapat mengkomunikasikan promosi kepada pembeli dengan biaya yang murah (Dwivedi, 2021, h. 2). Perusahaan perlu menggunakan berbagai macam media, termasuk media tradisional dan digital agar pesan promosi dapat lebih konsisten dan akurat (Bormane & Putans, 2022, h. 305). Di dalam *promotion mix* terdapat *advertising*, relasi publik, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan *direct marketing* agar dapat membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen (Qasem, 2022, h. 30). Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media sosial, sebuah perusahaan harus menggabungkan ke dalam media promosi agar membentuk *brand identity* dan meningkatkan kinerja pemasaran (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022, h. 1).

2.1.1 Jenis – jenis media promosi

1. *Below The Line* (BTL)

Promosi *Below The Line* atau BTL tidak menggunakan media melainkan melakukan kontak secara langsung dengan konsumen, *event*, dan promosi sehingga mendorong penjualan secara langsung (Rajayogan & Rajamani, 2020, h. 1672–1675). Rajayogan dan Rajamani juga menambahkan bahwa *Below The Line* fokus terhadap *engagement* terarah dan pengaruh langsung kepada perilaku konsumen sehingga dapat menyesuaikan pesan sesuai konsumen. Kelebihan menggunakan *Below The Line* merupakan *target audience* yang spesifik dan biaya yang murah karena dapat fokus terhadap audiens yang merespon (Rajayogan & Rajamani, 2020, pp. 1672–1675).

2. *Through The Line* (TTL)

Promosi *Through The Line* merupakan gabungan dari *Below The Line* dan *Above The Line* untuk menyampaikan pesan yang konsisten ke jangkauan audiens yang luas dan spesifik melalui berbagai media sekaligus (Baso & Rohani, 2023, h.2). Baso dan Rohani juga menyampaikan bahwa *Through The Line* digunakan untuk mengkoordinasikan upaya pembangunan dan aktivasi *brand* sehingga kesadaran luas dan tindakan pelanggan yang terukur selaras dengan tujuan.

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan *marketing* yang menggunakan teknologi digital seperti *website* dan telepon genggam (Puthussery, 2020, h.1). Puthussery juga mengatakan bahwa media yang digunakan *digital marketing* merupakan media yang terhubung dengan internet yang dapat membangun, mendistribusikan, dan mempromosikan *brand* ke berbagai media digital.

b. *Social Media*

Social media marketing merupakan penggunaan media digital untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. *Social media marketing* sering digunakan secara profesional oleh *brand*. Banyak media sosial yang sudah memiliki fitur analitikal yang mempermudah sebuah *brand* untuk mengevaluasi efektivitas promosi (Puthussery, 2020, h.11).

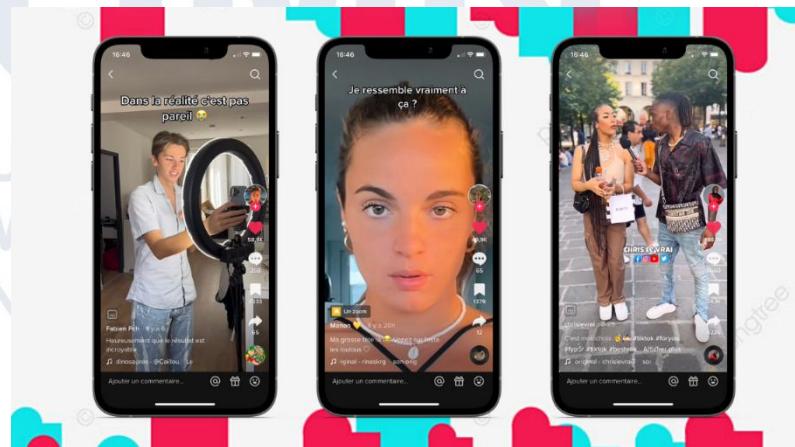
1) Instagram



Gambar 2.1 Contoh Fitur Instagram
Sumber: <https://d26oc3sg82pgk3.cloudfront.net...>

Instagram merupakan media sosial yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan digunakan oleh banyak orang. Aplikasi Instagram mempermudah cara orang berinteraksi melalui postingan di 3 fitur yaitu *feeds*, *story*, dan *reels*. Seseorang dapat menelusuri konten-konten oleh pengguna aplikasi ini, dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh *brand* karena dapat mempromosikan *brand* melalui fitur-fitur tersebut dan menjangkau audiens yang luas (Abhinaya, 2025, h.20).

2) Tiktok



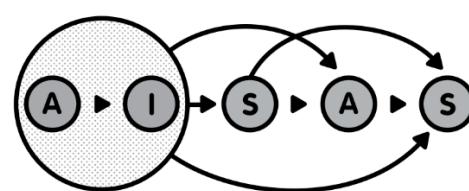
Gambar 2.2 Contoh Tiktok
Sumber: <https://gensdinternet.fr...>

Tiktok atau dikenal sebagai Douyin di cina merupakan aplikasi media sosial yang dulu bernama Musically dan kemudian diganti oleh Beijing *Byetedance* Technology di 2017 (Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D., 2021, h.1). *Tiktok* telah menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia. *Tiktok* umumnya digunakan oleh anak muda dengan usia dibawah 35 tahun, mereka membuat *short form video* untuk dibagikan atau mengikuti tren *lypsinc, challenges*, dsb. Pengguna aplikasi dapat *like, comment*, dan berinteraksi dengan video sehingga membuat video menjadi populer. *Tiktok* memiliki lebih dari jutaan pengguna di seluruh dunia sehingga menjadi bagian dari kultur dunia digital.

Media promosi memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sebuah *brand*. *Digital advertising* terutama melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* dapat menjangkau banyak audiens, dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan efektifitas *brand*.

2.1.2 Strategi AISAS

Strategi AISAS atau singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* merupakan sebuah *framework* yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree pada bukunya yang berjudul “The Dentsu Way” yang telah dirilis pada tahun 2011. Strategi AISAS berawal dari *framework* sebelumnya yaitu AIDMA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan *Action* (Sugiyama & Andree, 2011, h.77).



Gambar 2.3 AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Perancangan strategi AISAS didesain berdasarkan perilaku target audiens yang telah diprediksi sebelumnya. AISAS tidak berjalan secara linear melainkan dapat melongkapi satu atau berbagai langkah (Sugiyama & Andree, 2011, h.80). Selain itu, dalam AISAS sebuah langkah dapat terjadi berulang kali ataupun tidak dipakau sama sekali. Karena hal tersebut, AISAS dapat mengantisipasi perbedaan perilaku dari audiens modern dan sekaligus dapat berfungsi sebagai model yang dapat berjalan sesuai dengan kehidupan sehari-hari (Sugiyama & Andree, 2011, h.81). Berikut 5 tahapan dalam AISAS :

1. Attention

Tahap pertama dari model AISAS adalah *Attention*. Pada tahap *attention* seseorang sadar atau pertama kali melihat sebuah keberadaan produk, layanan, ataupun iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Pada tahap ini seringkali digabungkan dengan tahap kedua yaitu *Interest*.

2. Interest

Tahap pertama dari model AISAS adalah *Interest*. Pada tahap *Interest* terdapat ketertarikan lebih lanjut akan hal yang dilihat audiens. Hal tersebut dapat berupa produk, layanan, ataupun iklan. Dari rasa ketertarikan ini muncul rasa untuk ingin tau lebih lanjut, sehingga memasuki ketahapan berikutnya (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).

3. Search

Tahap ketiga dari model AISAS adalah *Search*. Pada tahap *search* audiens mulai aktif mencari informasi dari ketertarikan mereka ditahap *interest*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari dari website perusahaan, melalui internet, dan masih banyak lagi (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).

4. Action

Tahap ke-empat dari model AISAS adalah *Action*. Pada tahap ini audiens sudah melakukan pertimbangan dari informasi-informasi yang telah audiens dapatkan di tahap *Search*. Setelah melakukan pertimbangan audiens melakukan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).

5. Share

Tahap kelima dari model AISAS adalah *Share*. Pada tahap ini audiens yang telah melakukan pembelian membagikan pengalaman tersebut. Audiens dapat membagikan pengalaman tersebut melalui mulut ke mulut kepada teman, keluarga, ataupun kerabatnya. Audiens juga dapat membagikan melalui sosial media mereka dengan mengunggah ataupun memberikan komen (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).

Model AISAS dari buku “The Dentsu Way’ oleh Sugiyama dan Andree merupakan model yang sangat sesuai dengan promosi. Model AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* dapat menangkap perhatian audiens dan mengantisipasi tipe audiens yang berbeda.

2.1.3 Tujuan media promosi

Salah satu tujuan penting promosi adalah meningkatkan *brand awarness* dengan memanfaatkan platform digital, sehingga lebih banyak orang dapat mengenali dan mengingat merek tersebut saat membuat pilihan (Febriyantoro, 2020). Selain itu, promosi juga memiliki tujuan lain untuk meningkatkan keterlibatan *audience* dengan menggunakan iklan interaktif dan unggahan media sosial yang mendorong *like*, *share*, dan komentar, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan *brand* (Kwon, 2020). Promosi juga membantu *brand* menonjol di pasar yang kompetitif dengan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan kreatif sehingga *brand* lebih mudah diidentifikasi dan diingat (Juska, 2021, h. 1).

Terakhir, promosi bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggabungkan komunikasi pemasaran dengan *after sale service* yang baik, yang meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang (Othman, 2020, h. 1).

Tujuan utama dari media promosi adalah agar *awarness* sebuah *brand* meningkat dan meningkatkan koneksi dengan audiens *brand* melalui media-media digital terutama media sosial. Promosi dapat membuat *brand* menonjol dibandingkan kompetitor dengan menjadikan *brand* lebih mudah di identifikasi.

2.1.4 Komponen Elemen Visual Dalam Media Promosi

1. *Grid dan Layout*



Gambar 2.4 Contoh Instagram Grid
Sumber: www.instagram.com/letstalkaboutmentalhealth

Grid Instagram yang konsisten dan menyatu dapat membuat *feed instagram* terlihat profesional untuk sebuah *brand* (Karpasitis, 2020, h. 124). *Karpasitis* juga mengatakan bahwa dengan merencanakan *post* Instagram sebelum mengunggah dapat memastikan bahwa foto-foto dapat terhubung secara visual sehingga meningkatkan *brand recognition*. Salah satu contoh *grid* dan *layout* yang baik dalam Instagram merupakan akun @letstalkaboutmentalhealth, yang menggunakan 3 *grid* foto dengan *color pallete* dan layout yang senada.

a. Jenis-Jenis *Grid*

Menurut Landa (2019) *grid* merupakan sebuah arahan untuk komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membuat kolom dan *margin*. Menurut Landa, terdapat 2 jenis *grid* yaitu *single column* dan *multicolumn grid* (Landa, 2019, h.163)

1) *Single Column Grid*

Single column grid merupakan *grid* dimana sebuah teks di kelilingi oleh *margin*. *Single column grid* juga sering disebut sebagai *manuscript grid* (Landa, 2019 h.165)



Gambar 2.5 Contoh *One Column Grid*
Sumber: www.instagram.com/kopijanjiwiwa

Single column grid memiliki struktur yang ditegaskan oleh sebuah kolom atau kotak yang kemudian dikelilingi oleh *margin*. *Margin* merupakan sebuah area kosong dibagian atas, kiri, kanan, dan bawah. *Margin* sebagai bingkai proposisional yang mengelilingi konten. Sekalipun *single column grid* sering diasosiasikan dengan buku, grid ini juga baik digunakan dalam perangkat digital karena memiliki struktur yang tidak rumit.

2) *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid memastikan kesejajaran dan keselarasan. *Multicolumn grid* diumpakan seperti garis dalam kolam renang, memastikan agar para perenang tetap berada di tempat seharusnya secara efisien.



Gambar 2.6 Contoh *Multicolumn Grid*
Sumber: www.instagram.com/creativetothebone

Sebuah *grid* menegaskan batasan dan memusatkan isi konten tertata dengan rapih (Landa, 2019 h.165). Sebuah kolom dapat sejajar ataupun tidak tergantung dari isi konten dan kebutuhan dari kolom tersebut. Sesuai dengan ukuran dan proporsi format, hal tersebut dapat menjadi alasan penentuan terdapat berapa kolom (Landa, 2019 h.167).

2. Teks dan Tipografi



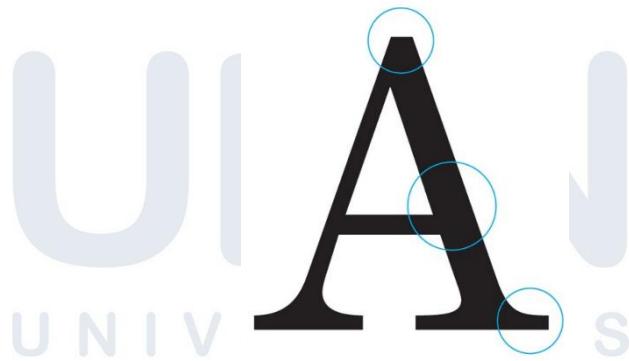
Gambar 2.7 Contoh Instagram Tekst
Sumber: www.instagram.com/otto.bratislava

Font dan tipografi merupakan elemen yang penting karena dapat memberikan *emphasis* kepada pesan yang ingin di komunikasikan (Gunay, 2024, h.1447). Menggunakan satu atau 2 gaya *font* utama penting untuk mempertahankan identitas visual yang jelas dan baik (Karpasitis, 2020, p. 121). *Karpasitis* juga mengatakan bahwa font harus mengikuti panduan *brand* dan konsisten di setiap media.

Akun Instagram @otto.bratislava menggunakan font yang konsisten sehingga mendorong *brand recognition* dan memperkuat identitas *brand* (Karpasitis, 2020, p. 121). Dalam buku Designing with Type, diantara *old style* dan *modern*, terdapat *typeface* transisional yang terdiri dari *egyptian* atau *slab serif* dan *sans serif* (Craig, 2006, h.55).

a. *Egyptian* atau *Slab Serif*

Egyptian atau yang sering disebut *slab serif* merupakan salah satu *typeface* transisional yang populer setelah dirilisnya Bodoni. Para desainer mulai melakukan eksperimen untuk mencari *typeface* yang dapat memuaskan para *advertiser* (Craig, 2006, h.56).

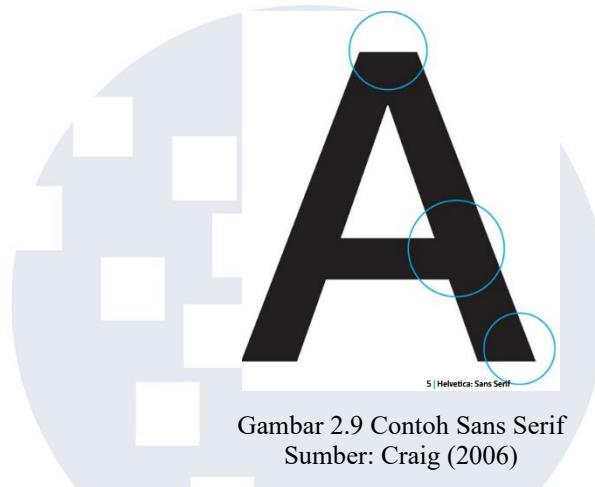


Gambar 2.8 Contoh Slab Serif
Sumber: Craig (2006)

Egyptian atau yang sering disebut **slab serif** ditemukan setelah para designer memerlukan sebuah *typeface* yang dapat memuaskan para *advertiser*, sehingga dibuat sebuah *typeface* yang *bold*, *extended*, *condensed*, dan dekoratif. *Typeface* ini menunjukkan kontras yang sangat minimal antara garis tebal dan tipis.

b. *Sans Serif*

Sebelum abad ke-20 *sans serif* jarang digunakan. Umumnya *sans serif* hanya digunakan pada *display* dan beberapa iklan. Namun, pada pertengahan abad ke-20 *sans serif* mulai populer (Craig, 2006, h.57).



Gambar 2.9 Contoh Sans Serif
Sumber: Craig (2006)

Sans serif mulai populer pada pertengahan abad ke-20 dikarenakan desain *typeface sans serif* yang baru telah dipoloskan menjadi sebuah *typeface* yang lebih kontemporer secara visual dan menjadi umum digunakan sebagai teks maupun *display*. Saat ini Helvetica merupakan *sans serif* yang paling sering digunakan. Craig, 2006, h.57).

3. Fotografi dan Videografi

Fotografi dan videografi di media sosial berbeda dengan fotografi dan videografi pada umumnya (Pasternak, 2020, h. 319). Fotografi dan videografi di media sosial lebih fokus terhadap koneksi pengambil foto atau video dan objek yang diambil, sehingga dapat dilihat hubungan antara hasil foto atau video dengan pengambilnya. Banyak foto dan video di media sosial yang membuat seseorang mencari konteks dan menginterpretasi foto atau video tersebut.

Fotografi dan videografi di media sosial juga dapat dilihat sebagai fotografi atau videografi sehari-hari karena memiliki kesan yang lebih organik dan natural (Pasternak, 2020, h. 318).

a. Komposisi Foto

Komposisi foto muncul dari gabungan macam-macam elemen fotografi seperti *angle*, *view*, *perspective*, *depth of field*, *color*. Seluruh komposisi foto dapat berhasil jika pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer dapat diterima oleh yang melihat (Ang, 2018, h.12)

1) *Symmetry*

Komposisi *symmetry* atau simetrical sangat efektif jika ingin mengambil foto yang ramai (Ang, 2018, h.12). Selain foto yang ramai komposisi *symmetry* juga sangat baik digunakan jika ingin mengambil foto sebuah objek yang detil



Gambar 2.10 Contoh *Symmetry*
Sumber: Ang (2018)

Sebagai contoh foto tersebut diambil dengan komposisi simetrical. Foto tersebut merupakan foto interior sebuah *ressort* di singapura yang memiliki detil. Selain itu, komposisi simetrikal juga dapat digunakan untuk subyek yang sangat simpel seperti *portrait* di *background* polos.

2) *Framing*

Komposisi *framing* sering sekali digunakan dalam dunia fotografi (Ang, 2018, h.16). Penggunaan komposisi *framing* dapat membuat orang yang melihat berkonsentrasi terhadap subjek tapi juga dapat memberikan kesan dari sekelilingnya.

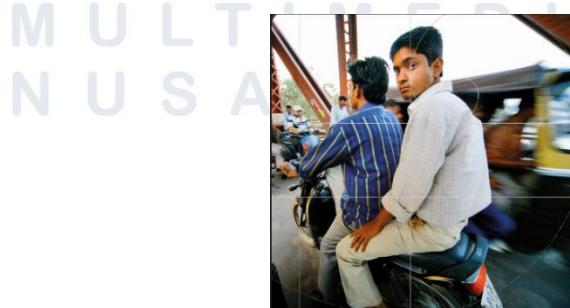


Gambar 2.11 Contoh *Framing*
Sumber: Ang (2018)

Salah satu contoh komposisi *framing* adalah foto berikut. Foto tersebut merupakan seseorang yang berada di Jaipur, India. Dengan penggunaan komposisi *framing* tetap fokus dengan orang tersebut namun kesan dan konteks bahwa orang tersebut berada di Jaipur tetap terdapat.

3) *Golden Ratio*

Komposisi *golden ratio* dapat digunakan jika ingin mengambil foto yang dinamis atau mungkin yang tidak biasa atau normal. Komposisi *golden ratio* dibagi sesuai dengan nomor *phi* (Ang, 2018, h.14).



Gambar 2.12 Contoh *Golden Ratio*
Sumber: Ang (2018)

Komposisi *golden ratio* dapat dilihat dari foto tersebut. Foto tersebut ditimpa oleh sebuah garis spiral yang telah membagi area-area sesuai dengan rasio *phi*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sekalipun foto bergerak atau dinamis dapat terlihat proposisional dan harmonis.

4) *Rule Of Thirds*

Rule of thirds telah di formulasikan oleh para desainer untuk mempermudah pembuatan foto yang harmonis dan nyaman dilihat mata (Galer, 2004, h.18).



Gambar 2.13 *Rule of Thirds*
Sumber: www.instagram.com/karaandnate

Rule of thirds merupakan the *golden section* yang telah di simplifikasikan dengan divisualisasikan dengan *grid*. *Grid* dari *rule of thirds* terdiri dari 3 segmen yang sama secara horizontal dan vertikal. Titik tengah dari garis-garis ini digunakan oleh fotografer sebagai titik tumpu tempat menaruh subyek ataupun obyek yang ingin dijadikan fokus.

4. Warna



Gambar 2.14 Contoh Instagram *Color Pallette*

Sumber: www.instagram.com/pantone

Color Pallette merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain (Gao, Y., Liang, J., & Yang, J., 2024, h. 250). Menggunakan *color pallette* yang konsisten memastikan fondasi yang kuat untuk *brand communication* yang seragam diseluruh media promosi (Karpasitis, 2020, p. 121). Karpasitis juga mengatakan bahwa warna-warna yang terpilih menjadi elemen dasar untuk identitas visual sebuah *brand*, sehingga tanpa logo seseorang dapat mengidentifikasi sebuah *brand* hanya dengan warnanya. Salah satu contoh penggunaan warna yang baik adalah akun Instagram @pantone, dengan menggunakan warna lebih kemerahaan dan coklat untuk musim gugur menunjukkan penggunaan warna yang strategis dan dapat meningkatkan identitas *brand* dan konsistensi visual (Karpasitis, 2020, p. 121).

a. Color Harmony

Dalam *color wheel* jika terjadi kumpulan warna atau kombinasi warna yang selaras disebut *Color harmony* (Adams, 2017, h.20). *Color harmony* dapat terdiri dari perpaduan dari warna dengan *hue* mirip ataupun *hue* yang kontras.

1) *Complementary*

Salah satu *contoh color harmony* yang baik adalah *complementary* (Adams, 2017, h.21). *Complementary* ini terjadi saat warna dari salah satu ujung *color wheel* dipadu dengan warna yang persis diujung sisi satunya.



Gambar 2.15 *Complementary*
Sumber: www.instagram.com/espeeria

Perpaduan warna atau *color harmony complementary* merepresentasikan kombinasi yang paling kontras. Dengan menggunakan *color harmony complementary* maka akan membuat visual yang cerah, *vibrant*, dan menarik bagi mata pelihat.

2) *Split Complementary*

Selain *complementary*, contoh *color harmony* yang lain baik adalah *split complementary* (Adams, 2017, h.21). *Split complementary* ini terjadi saat warna didampingi oleh 2 warna lainnya yang memiliki spasi yang sama di *color wheel*.



Gambar 2.16 *Split Complementary*
Sumber: www.instagram.com/ugao

Perpaduan warna atau color harmony split complementary merepresentasikan kombinasi dengan kontras yang intensitasnya sudah sedikit diredukan. Dengan menggunakan *color harmony split complementary* maka akan membuat visual yang terkesan lebih *sophisticated* atau berkelas.

3) *Double complementary*

Selain *complementary* dan *split complementary* contoh *color harmony* yang lain baik adalah *double complementary* (Adams, 2017, h.21). *Double complementary* ini terjadi saat terdapat 2 warna *complementary*.



Gambar 2.17 *Double complementary*
Sumber: www.instagram.com/holematthi_hnf

Perpaduan warna atau color harmony double complementary terdiri dari 2 *color harmony complementary* sehingga intensitas semakin meningkat. Dengan meningkatnya intensitas dalam menggunakan *double complementary* maka tidak semua perpaduan akan selaras.

5. Komposisi

Komposisi merupakan formasi dari sebuah desain yang menghubungkan antar gambar, tipografi, dan elemen desain grafis yang lain. Formasi ini dibuat agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan secara visual (Landa, 2018, h.133). Menurut Robin Landa (2018) di buku “*Graphic design solutions 6th edition*” terdapat 6 prinsip fundamental. Berikut 6 prinsip fundamental dari komposisi :

a. *Format*

Format merupakan batasan dari media yang merupakan tempat dari desain itu sendiri. Seorang desainer membuat komposisi elemen desain grafis dalam batasan dari format tersebut.



Gambar 2.18 *Format*
Sumber: Landa (2019)

Sebagai contoh seorang desainer akan membuat komposisi desain yang berbeda jika memiliki orientasi yang berbeda seperti *landscape* atau *portrait* (Landa, 2018, h.134). Sebagai contoh dalam perangkat digital terdapat ukuran format yang berbeda untuk setiap perangkat.

b. *Balance*

Menurut Robin Landa *balance* merupakan salah satu bagian dari komposisi. *Balance* merupakan distribusi bobot visual antar elemen desain grafis dalam sebuah desain.



Gambar 2.19 *Balance*
Sumber: www.instagram.com/idnvolunteer

Bobot visual atau *visual weight* merupakan seberapa penting sebuah elemen dalam kemampuannya menarik perhatian audiens secara subyektif. *Balance* merupakan perpaduan visual weight yang ideal (Landa, 2018, h.138).

c. *Visual Hierarchy*

Menurut Robin Landa *visual hierarchy* merupakan salah satu bagian dari komposisi. *Visual hierarchy* merupakan sebuah pengaturan sebuah informasi dan elemen dari sebuah desain.



Gambar 2.20 *Visual Hierarchy*
Sumber: www.instagram.com/flairpopup

Visual hierarchy menunjukkan urutan kepentingan elemen dalam sebuah desain. Selain itu *visual hierarchy* juga menunjukkan urutan kepentingan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens dengan cara yang mudah dicerna (Landa, 2018, h.136).

d. *Emphasis*

Menurut Robin Landa *emphasis* merupakan salah satu bagian dari komposisi. *Emphasis* merupakan penggunaan sebuah bobot visual, *visual hierarchy* dan *balance* untuk membuat sebuah elemen lebih menonjol.



Gambar 2.21 *Emphasis*
Sumber: www.instagram.com/orbixweb

Emphasis dapat digunakan jika seorang desainer ingin membuat bagian tertentu menonjol. hal ini dapat dilakukan oleh seorang desainer dengan menggunakan ukuran, kontras, dan sebagainya pada elemen-elemen tertentu (Landa, 2018, h.143).

e. *Rhythm*

Menurut Robin Landa *rhythm* merupakan salah satu bagian dari komposisi. *Rhythm* merupakan sebuah pengulangan visual, pola atau *pattern* yang dapat dikenali seseorang dalam sebuah desain.



Gambar 2.22 *Rhythm*
Sumber: www.instagram.com/Newstore

Rhythm biasanya didapatkan saat terdapat pengulangan dalam sebuah elemen secara konsisten dan rapih dan terlihat pada jarak dan posisi pada elemen-elemen desain grafis. Hal tersebut dapat membuat audiens dapat mudah mengenali desain ataupun sebaliknya (Landa, 2018, h.141).

f. *Unity*

Menurut Robin Landa (2018) unity merupakan salah satu bagian dari komposisi. *Unity* merupakan kesatuan antar elemen-elemen desain grafis yang membentuk kesinambungan sistematis dalam sebuah desain.



Gambar 2.23 *Unity*
Sumber: www.instagram.com/mixuesg

Unity yang baik dapat dilihat dengan tidak dapat membedakan antar elemen. Selain itu, *unity* yang baik dapat dilihat jika telah menjadi satu kesatuan yang utuh di desain tersebut (Landa, 2018, h.141). Selain itu terdapat beberapa aturan dalam membuat *unity* yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common base*, *continuing line*.

Komponen elemen visual dalam media promosi terutama media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan komponen elemen visual pada umumnya. Sama dengan komponen elemen visual pada umumnya, elemen-elemen seperti *grid*, *layout*, fotografi, tipografi, komposisi, dan warna memiliki peran penting dalam membuat visual yang baik. Perbedaan komponen elemen visual di media sosial terletak di esensi media sosial yang memiliki kesan yang lebih natural dan organik namun tetap tertata rapih

2.2 *Shelter* Kucing



Gambar 2.24 Contoh *Shelter* Kucing
Sumber: <https://cdn0-production-images...>

Shelter kucing merupakan sebuah tempat yang menyediakan perlindungan dan penjagaan sementara untuk kucing jalanan. *Shelter* kucing bervariasi dalam manajemen dan regulasi, sekalipun *shelter* tidak dapat menggantikan peran rumah permanen, *shelter* memiliki peran yang penting dalam

menyediakan keamanan, makanan, dan kenyamanan kepada kucing (Vojtkovská, Voslářová & Večerek, 2020, h.1).



Gambar 2.25 Pilar Shelter Kucing

Sumber: Grignon (2024)

Terdapat 5 pilar utama yang menentukan *shelter* kucing yang baik. 5 pilar ini terdiri dari menyediakan tempat yang aman untuk kucing, menyediakan tempat-tempat khusus untuk aktivitas kucing, terdapat tempat untuk bermain, dapat memberikan kesempatan berinteraksi antara kucing dan manusia, dan lingkungan yang sensitif terhadap penciuman tajam kucing (Grignon, 2024, h. 45-47).

2.2.1 *Sterilization*

Sejak tahun 1970, sterilisasi kucing menjadi salah satu metode penting dalam menjaga populasi kucing. Program-program steril oleh klinik hewan, *shelter*, dan pemerintah menghasilkan penurunan signifikan dalam jumlah kucing yang masuk ke *shelter* dan mencegah dilakukannya eutanasia (McDonald, 2024, h. 2-3).

Sterilisasi gratis juga telah berpengaruh dalam memperlambat perkembangan populasi dan meningkatkan kesejahteraan kucing. Melakukan sterilisasi juga memberikan pengaruh baik terhadap kesehatan kucing. Sterilisasi dapat mencegah penyakit pada kucing seperti *pyometra* dan kanker. Sterilisasi dini pada kucing juga dapat menurunkan agresi dan birahi pada kucing seperti seperti perilaku *spraying* (McDonald, 2024, h. 9).

2.2.2 *Rehoming*

Rehoming atau mencari rumah tetap untuk kucing memiliki peran yang penting dalam menjaga kapasitas *shelter*. Banyak kucing masuk ke *shelter* karena pemilik sebelumnya memiliki permasalahan di faktor biaya, tempat, dan paling umum karena sudah memiliki terlalu banyak hewan peliharaan.

Shelter dapat melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan persentase *rehoming* dengan promosi, penempatan khusus, dan dengan mengurangi populasi dengan sterilisasi. Jika *shelter* melakukan prosesi *rehoming* dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang di-inginkan seseorang atau pemilik maka persentasi *rehoming* yang berhasil dapat meningkat (Ly & Protopopova, 2023, h.1-2).

Shelter kucing menjadi tempat berlindung sementara bagi para kucing jalanan. Sekalipun diberikan makanan, keamanan, dan kenyamanan semua bersifat sementara. Diperlukan aksi-aksi lain untuk dapat meningkatkan kesejahteraan kucing dengan sterilisasi untuk mencegah berkembangnya populasi dan praktis *rehoming* yang efektif agar kucing mendapatkan rumah tetapnya yang nyaman baik untuk pemilik dan kucing.

2.3 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

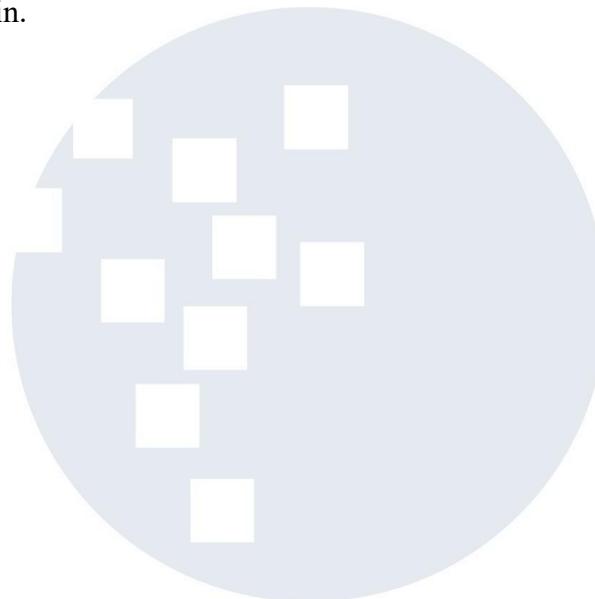
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>The effect of price, service, promotion, and location on the interest of grooming cat in Pet Shop Pangkalpinang</i>	Yulia Fitriani (2022)	Penelitian ini fokus pada analisis mengenai harga, pelayanan, dan promosi <i>grooming</i> kucing di <i>pet shop</i> pangkalpinang	Membuat promosi untuk The Odd Cat Bali yang tidak hanya memberikan informasi namun juga mempersuasi akan pelayanan yang ada di TheOddCat

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	<i>What is the market potential for “Catemaran Café”, a cat café offering specialized coffee , a variety of teas and a snack menu in Arabia district of Helsinki</i>	Gunawar dhana, Ruvini (2025)	Penelitian ini fokus pada analisis potensi <i>market</i> untuk Catemaran Café di Helsinki	Membuat promosi untuk The Odd Cat Bali yang tidak hanya dengan potensi target namun sudah dengan target audiens yang tepat sasaran.
3.	<i>Promotional Strategies using Instagram @baganjajanyuk to Boosting Customer in 2023</i>	Muham mad Firdaus Saputra (2023)	Penelitian ini fokus pada penggunaan <i>Instagram</i> cafe @baganjajanyuk untuk promosi cafe.	Membuat promosi untuk Instagram TheOddCat Bali menggunakan strategi media sosial yang sudah di rancang spesifik terhadap permasalahan.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, penulis belum mendapatkan penelitian dengan topik yang sama, namun penulis dapat mengambil referensi dari penelitian yang serupa dari segi penyampaian pesan yang baik melalui promosi, mencari potensi *market* yang baru dan juga penggunaan strategi media sosial yang baik dan sesuai dengan tujuan dan target.

Penulis melakukan kebaruan pada strategi promosi media sosial untuk The Odd Cat Bali. Penulis akan membuat strategi promosi yang user sentris atau fokus pada target audiens dari promosi. dibandingkan hanya pada mencari potensi market seperti pada penelitian sebelumnya, penulis ingin memastikan target audiens sudah tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan promosi.

Selain itu, dibandingkan hanya meninformsikan akan pelayanan seperti pada penelitian sebelumnya, penulis akan membuat promosi yang tidak hanya meninformsikan adopsi namun sekaligus dengan mempersuasi dengan foto dan copywriting yang sesuai. Dengan menggunakan penelitian yang relevan ini sebagai acuan penulis akan mengangkat topik Perancangan Media Promosi The Odd Cat Bali dengan yakin.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA