

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2019, h.1) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desain komunikasi visual digambarkan sebagai sebuah disiplin seni visual profesional yang berfungsi untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada audiens. Desain komunikasi visual berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang mengombinasikan teks dan gambar untuk membuat informasi lebih jelas, mudah diakses, sekaligus mampu memengaruhi orang. Dalam praktiknya, desainer menciptakan dunia digital dan media visual untuk berbagai kebutuhan, mulai dari promosi, kampanye sosial, hingga hiburan.

Sebagaimana dijelaskan Landa (2019, h.1), desain komunikasi visual tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada penyampaian informasi secara efektif. Konsep menjadi dasar penting dalam penciptaan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual. Desain yang efektif bahkan dapat mengubah perilaku, misalnya audiens memilih sebuah brand karena tertarik pada desain kemasannya atau ikut berdonasi setelah melihat iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, desain komunikasi visual bukan sekadar “hiasan,” tetapi bahasa visual yang membangun kepercayaan terhadap objek, ide, maupun pesan.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2019, h.19) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen dasarnya. Elemen inilah yang menjadi fondasi dalam menciptakan karya desain yang komunikatif, fungsional, sekaligus estetik. Melalui pemahaman elemen dasar, seorang desainer dapat mengolah ide abstrak menjadi bentuk visual yang mudah dipahami audiens. Landa menyebutkan bahwa elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membangun struktur visual.

## 1. Garis

Menurut Landa (2019, h.19), dalam desain, titik dipahami sebagai unit terkecil dari garis, yang umumnya berbentuk lingkaran. Garis sendiri dapat dimaknai sebagai titik yang memanjang atau hasil dari pergerakan titik, berupa jejak yang ditinggalkan oleh alat visual ketika ditarik melintasi suatu bidang. Beragam media dapat digunakan untuk menghasilkan garis, seperti pensil, kuas, *software* desain, *stylus*, atau bahkan benda lainnya yang mampu meninggalkan bekas. Setiap garis memiliki karakteristik berbeda tergantung cara pembuatannya, misalnya tipis atau tebal, konsisten atau bervariasi. Kehadiran garis berfungsi untuk membentuk wujud, batas, maupun area dalam suatu komposisi visual.



Gambar 2.1 Garis Dibuat dari Berbagai Media  
Sumber: Landa (2019, h.19)

Baik gaya *brushstroke* maupun *hand-drawn* merupakan pendekatan desain yang secara sengaja menonjolkan karakteristik unik dari garis untuk menghasilkan kesan yang ekspresif, manual, dan otentik. Kedua gaya ini sama-sama menghindari bentuk geometris yang kaku dan sempurna, dan sebaliknya memanfaatkan ketidakteraturan, tekstur, dan variasi konsistensi garis untuk membangkitkan emosi dan karakter. Dalam desain grafis, penggunaan sapuan kuas atau sketsa tangan sering diterapkan pada tipografi, latar belakang, atau ilustrasi, bertujuan untuk memberikan sentuhan artistik atau *handmade*.



Gambar 2.2 Poster *Alfredo Pasta & Garlic Bread*

Sumber: [id.pinterest.com](https://id.pinterest.com)

Penerapan elemen garis dan *brushstroke* pada poster promosi menu makanan ini secara efektif memperkuat kesan *handmade* dan personal melalui teknik *doodling* yang ekspresif. Penggunaan garis putih dengan tekstur menyerupai kapur atau kuas kering berfungsi sebagai penekanan (*emphasis*) yang membingkai objek utama seperti pizza, pasta, dan kopi, sehingga produk tersebut tampak lebih menonjol di atas latar belakang foto yang realistik. Selain itu, garis-garis lengkung dan tanda panah yang dibuat dengan *freehand* berperan sebagai pemandu visual yang mengarahkan mata audiens langsung ke arah informasi teks dan detail produk. Kehadiran ilustrasi sederhana seperti ikon *smiley face* dan garis yang tidak beraturan ini memberikan karakter yang ramah dan santai, sekaligus menciptakan kontras visual yang menarik antara estetika digital yang bersih dengan sentuhan manual yang otentik.

## 2. Warna

Makna warna dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan konteks tertentu. Desainer sering merancang palet warna khas untuk mengekspresikan identitas, simbol, atau suasana merek. Roda warna pigmen menjadi titik awal yang tepat untuk memahami hubungan warna (Landa, 2019, h.124).

Sebuah *hue* bisa tampak hangat atau dingin, artinya warna tersebut terlihat panas atau sejuk. Suhu visual warna tidak tetap, tetapi berubah sesuai kekuatan *hue* dominannya. Contohnya merah yang mengandung biru tampak lebih dingin dibanding merah-oranye yang hangat. Saturasi dan nilai warna ikut memengaruhi kesan ini. Pada

cetakan, warna kertas juga mempengaruhi suhu visual tinta yang dicetak. Warna gelap atau kusam memang lebih sulit dibaca suhunya, tetapi tetap dapat terlihat hangat atau dingin. Abu-abu hasil campuran warna lain, bukan netral murni, juga bisa memberi kesan hangat atau dingin.



Gambar 2.3 Suhu dalam Warna  
Sumber: Landa (2019, h.126)

Menggunakan palet warna yang konsisten hangat atau dingin membantu menjaga kesatuan desain. Jika warna hangat dan dingin dipakai bersama dalam satu karya, hasilnya bisa tampak terpisah. Misalnya kotak biru sebaiknya digambar dengan palet warna dingin. Jika sisi gelapnya diberi coklat hangat atau abu-abu hangat, sisi itu akan terpisah dari bagian yang lebih dingin dan tidak mendukung kesan tiga dimensi. Warna hangat dan dingin yang berlawanan pada roda warna dapat menciptakan ketegangan visual, warna hangat cenderung maju sedangkan warna dingin surut. Persepsi ini tetap bergantung pada komposisi, jumlah warna, bobot, saturasi, nilai, serta posisinya.

*Complementary color schemes: any two opposing hues*



Gambar 2.4 Skema Warna  
Sumber: Landa (2019, h.128)

Menurut Landa, skema warna komplementer (*complementary color schemes*) didefinisikan sebagai perpaduan yang terdiri dari dua warna yang letaknya saling berseberangan atau berlawanan secara langsung pada *color wheel*. Karakteristik utama dari hubungan warna ini adalah tingkat kontras visual yang sangat tinggi, di mana kedua warna tersebut akan saling memperkuat intensitas satu sama lain saat diletakkan berdampingan. Penerapan teori ini terlihat pada beberapa contoh

pasangan warna seperti kuning dengan ungu, oranye dengan biru, serta merah dengan hijau. Dalam konteks desain komunikasi visual, penggunaan warna komplementer sangat efektif untuk menarik perhatian (*attention-grabbing*) dan menciptakan fokus pada elemen tertentu, karena perbedaan karakteristik warna yang tajam namun tetap memberikan keseimbangan visual yang dinamis.

### 3. Tekstur

Tekstur menurut Landa (2019, h.22) merupakan kualitas permukaan yang terasa secara fisik atau hanya merupakan simulasi dari kualitas tersebut. *Tactile texture* mempunyai sifat yang benar-benar dapat diraba dan disentuh, sedangkan berbagai teknik cetak seperti *emboss*, *deboss*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress* menghasilkan efek tekstur taktil pada desain cetak.



Gambar 2.5 Jenis-jenis Tekstur

Sumber: Landa (2019, h.23)

*Visual texture* merupakan ilusi dari tekstur nyata yang dibuat secara manual, dipindai dari bahan asli seperti renda, atau difoto. Melalui kegiatan menggambar, melukis, memotret, dan berbagai media pembuat gambar lainnya, desainer dapat menciptakan ragam tekstur yang luas.

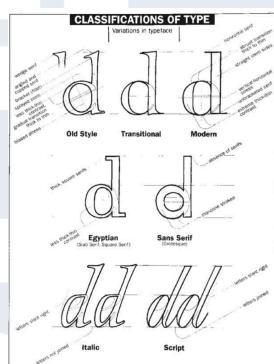
#### 2.1.2 Tipografi

Huruf tidak hanya berfungsi sebagai teks, tetapi juga memiliki peran penting dalam komunikasi visual. Dengan pemahaman itu, desainer dapat mengubah ide menjadi tampilan yang kuat dan menarik. Menurut Landa (2019, h.35), sebuah *typeface* merupakan rancangan satu set karakter yang memiliki kesatuan gaya visual, menciptakan identitas khas bagi huruf tersebut. Isinya biasanya meliputi huruf, angka, tanda baca, simbol, serta tanda aksen. Asal-

usul istilah tipografi berakar dari masa penggunaan huruf logam, ketika karakter dicetak timbul di atas lempeng logam lalu diberi tinta. Pada masa itu, *font* berarti satu set lengkap karakter dari suatu *typeface* dengan ukuran dan gaya tertentu. Namun, dalam konteks modern, *font* mengacu pada file digital yang berisi keseluruhan karakter dari suatu *typeface*, dapat digunakan dalam berbagai ukuran.

### 1. Klasifikasi Huruf

Meskipun saat ini ada banyak sekali *typeface*, sebagian besar dapat dikelompokkan ke dalam klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarahnya.



Gambar 2.6 Klasifikasi Huruf  
Sumber: Landa (2019, h.38)

- a. *Old Style* atau *Humanist* : *Typeface* bergaya Roman, muncul pada akhir abad ke-15, berasal dari bentuk huruf yang digambar dengan pena bermata lebar. Ciri khasnya adalah serif miring dan melengkung, serta tekanan goresan miring. Contoh: Caslon, Garamond, Hoefler Text, Times New Roman.
- b. *Transitional* : *Typeface* serif dari abad ke-18, menjadi jembatan antara old style dan modern, menampilkan ciri keduanya. Contoh: Baskerville, Century, ITC Zapf International.
- c. *Modern* : *Typeface* serif yang berkembang pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dibanding *old style* yang meniru tulisan pena. Ciri khasnya

kontras tebal-tipis sangat tinggi, tekanan vertikal, dan simetri. Contoh: Didot, Bodoni, Walbaum.

- d. *Script* : *Typeface* yang meniru tulisan tangan. Hurufnya biasanya miring dan sering tersambung. Bisa meniru goresan pena, pensil, atau kuas. Contoh: Brush Script, Shelley Allegro Script, Snell Roundhand Script.



Gambar 2.7 Poster *Christmas in July*

Sumber: [mountainandmoon.com](http://mountainandmoon.com)

Penerapan tipografi pada poster "*Christmas in July*" menunjukkan kombinasi strategis antara *font script* dan serif untuk menciptakan hierarki visual yang elegan serta eksklusif. Penggunaan *font script* yang dominan pada kalimat utama "*Christmas in July*" berfungsi sebagai elemen dekoratif sekaligus ekspresif yang memberikan kesan artistik, personal, dan mewah guna membangun suasana perayaan yang intim bagi pelanggan VIP. Sebaliknya, penggunaan font serif pada teks pendukung seperti "*You're Invited To*" dan informasi detail acara memberikan keseimbangan komposisi melalui kesan formal, klasik, dan tingkat keterbacaan yang tinggi.

### 2.1.3 *Copywriting*

Dalam sebuah perancangan promosi, *copywriting* merupakan elemen vital yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi strategis untuk mempererat relasi antara konsumen dengan produk atau jasa, baik melalui pendekatan fungsional maupun ikatan emosional. Merujuk pada pemikiran Landa (2021) dalam *Advertising by Design*, *copywriting* didefinisikan sebagai proses penyusunan narasi iklan yang memiliki tujuan multifungsi: memberikan

informasi, membujuk, memicu keinginan, serta memperkokoh identitas merek guna membangun keterlibatan dalam suatu komunitas.

Sebagai instrumen utama dalam promosi, narasi yang disusun melalui *copywriting* berperan krusial dalam menonjolkan nilai guna dan keunggulan spesifik dari sebuah layanan, guna memengaruhi pola pikir dan perasaan audiens hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata (*action*). Sejalan dengan hal tersebut, Bowdery (2008) dalam *Basics Advertising 01: Copywriting* menegaskan bahwa efektivitas pesan dalam sebuah promosi sangat bergantung pada proses penulisan yang sistematis, yang melibatkan tahapan sebagai berikut:

1. *Writing with Purpose*

*Copywriting* memegang peranan vital dalam mendistribusikan informasi dan gagasan utama secara tepat sasaran. Melalui perpaduan konsep dan teks yang matang, *copywriter* mampu menyentuh sisi emosional audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.



Gambar 2.8 Poster Chill N' Hot Coffee Brand  
Sumber: [behance.net](https://behance.net)

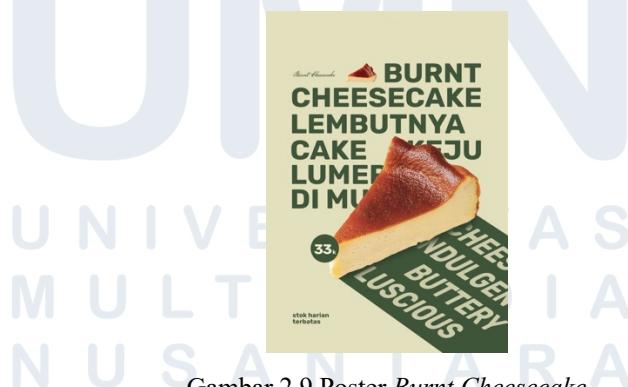
Implementasi *copywriting* pada poster promosi "Chill N' Hot" merupakan representasi dari *writing with purpose* yang bertujuan untuk menciptakan suasana sekaligus melakukan persuasi halus kepada audiens. Penggunaan kalimat "*Relax and take a sip*" dan "*Relax with coffee*" menunjukkan fungsi bahasa sebagai pembentuk citra merek (*brand image*) yang santai dan menenangkan. Melalui pemilihan diksi

yang minimalis namun repetitif pada kata "relax", teks tersebut tidak sekadar memberikan informasi, tetapi berusaha mengubah kondisi psikologis audiens agar mengasosiasikan produk kopi dan roti tersebut dengan aktivitas istirahat yang nyaman. Hal ini sejalan dengan peran *copywriting* dalam menyentuh sisi emosional audiens guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang efektif.

Lebih lanjut, teks pendukung berbunyi "*The art of coffee is in savoring each sip*" berfungsi sebagai narasi filosofis yang memberikan *value* pada produk. Penulisan ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai cara menikmati produk secara ideal, sekaligus memperkuat posisi toko sebagai "*Coffee & Bakery*" yang mengedukasi pelanggannya. Selain narasi persuasif, poster ini juga memenuhi aspek fungsional dari *writing with purpose* dengan menyertakan informasi kontak dan identitas media sosial secara jelas di bagian bawah.

## 2. *Understanding Your Product*

Riset mendalam terhadap objek atau produk merupakan langkah wajib guna mengenali setiap detail karakteristiknya. Pemahaman produk yang komprehensif menjadi landasan dalam menciptakan narasi (*copy*) yang kuat dan persuasif bagi calon konsumen.



Gambar 2.9 Poster Burnt Cheesecake

Sumber: [id.pinterest.com](https://id.pinterest.com)

Implementasi *copywriting* pada poster "Burnt Cheesecake" menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan prinsip *understanding your product* untuk menghasilkan narasi persuasif melalui riset karakteristik yang diterjemahkan secara spesifik seperti "Lembutnya"

dan "Lumer di Mulut". Pengenalan detail tekstur ini bukan sekadar pemanis visual, melainkan upaya membangkitkan konsumen dengan menonjolkan keunggulan kompetitif produk secara komprehensif. Selain itu, pemahaman nilai jual utama terlihat pada penggunaan kata-kata emosional seperti "*Indulgence*", "*Buttery*", dan "*Luscious*" yang memperkuat kesan kemewahan dan rasa mentega yang kuat.

#### 2.1.4 Ilustrasi

Menurut Prihatmoko (2021) dalam bukunya “Kreasi Menggambar Ilustrasi dengan Adobe Illustrator”, ilustrasi didefinisikan sebagai elemen rupa atau perwujudan visual yang berfungsi untuk memperjelas, menegaskan, dan memperindah konten atau isi dari suatu teks (h. 4). Kehadiran ilustrasi memungkinkan pembaca untuk lebih mudah menangkap suasana, kesan, dan gerakan dari cerita yang disajikan, seolah-olah mereka menyaksikan peristiwa tersebut secara langsung. Lebih lanjut, Prihatmoko (2021) membagi fungsi ilustrasi menjadi tiga jenis utama, yaitu: ekspresif, deskriptif, dan analitis.

##### 1. Ilustrasi sebagai Ekspresif

Fungsi ilustrasi yang bersifat ekspresif adalah perwujudan visual yang bertugas mengubah konsep yang abstrak, seperti perasaan, gagasan, situasi, atau pemikiran, menjadi sesuatu yang nyata dan mudah dipahami. Dalam konteks ini, ilustrasi berperan sebagai ekspresi yang menangkap dan menyampaikan emosi seseorang, proses kejadian, atau mimik wajah dalam suatu situasi tertentu (h. 5).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.10 Poster Promosi Mong Bread oleh Celia

Sumber: [instagram.com/2025\) \(akun ig nya\)](https://instagram.com/akun_ig_nya)

Penggunaan ilustrasi dalam poster promosi "Mong Bread" menerapkan gaya visual yang bersifat ramah dan ekspresif melalui karakter. Berbeda dengan pendekatan realistik, ilustrasi karakter anjing berpakaian koki ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Ekspresi wajah karakter yang ceria, disertai dengan mata yang berkedip dan senyuman lebar, secara efektif mengomunikasikan perasaan bahagia dan kepuasan yang diasosiasikan dengan mengonsumsi produk roti tersebut. Penggunaan garis tepi biru yang tebal pada ilustrasi memberikan penekanan visual yang kontras terhadap latar belakang krem, sekaligus mempertegas karakter agar menjadi pusat perhatian sekunder setelah judul.

## 2. Ilustrasi sebagai Deskriptif

Fungsi ilustrasi yang bersifat deskriptif adalah kemampuannya untuk menggambarkan uraian verbal dan naratif yang panjang. Deskripsi yang disampaikan hanya melalui kata-kata atau narasi panjang seringkali dapat menimbulkan kesalahpahaman atau persepsi yang keliru. Oleh karena itu, penggunaan gambar atau ilustrasi sangatlah tepat dan membantu untuk menjelaskan deskripsi tersebut secara visual, sehingga informasi dapat lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh audiens (h. 5).



Gambar 2.11 Poster *New Year's Dinner Party*  
Sumber: [girlmuseum.org](http://girlmuseum.org) (2025)

Penggunaan ilustrasi dalam poster promosi "*New Year's Dinner Party*" menerapkan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran konkret mengenai suasana dan detail acara kepada audiens. Ilustrasi *line art* yang menampilkan penataan meja makan lengkap dengan piring, alat makan, gelas tinggi, serta dekorasi bunga dan lilin berfungsi sebagai representasi visual langsung dari pengalaman yang akan didapatkan peserta. Teknik deskriptif ini memungkinkan audiens untuk memvisualisasikan jenis acara yang bersifat formal namun hangat, tanpa memerlukan penjelasan tekstual yang panjang.

### 2.1.5 Perancangan Karakter

Dalam pengembangan maskot, perancangan karakter menjadi elemen krusial yang berfungsi sebagai penghubung emosional antara *brand* dengan audiens. Karakter tidak sekadar hadir sebagai visual, tetapi berperan sebagai penyampai nilai *brand* serta pemandu yang menggerakkan narasi. Karakter yang dirancang secara matang mampu menjadi daya tarik utama *brand*. Merujuk pada Ghozalli (2020), terdapat tahapan sistematis dalam proses pengembangan karakter agar hasilnya optimal, salah satunya adalah:

#### 1. Riset Karakter

Tahap fundamental dalam menciptakan karakter adalah pelaksanaan riset mendalam. Proses ini mencakup eksplorasi terhadap

latar belakang, kepribadian, kondisi psikologis, hingga atribut fisik karakter. Melalui riset ini, desainer dapat menentukan entitas karakter, apakah akan berwujud manusia, fauna, benda mati yang dipersonifikasi (antropomorfik), atau makhluk khayalan. Selain itu, variabel seperti kategori usia akan sangat memengaruhi representasi visual yang dihasilkan, mulai dari proporsi tubuh, postur, hingga detail ekspresi wajah.

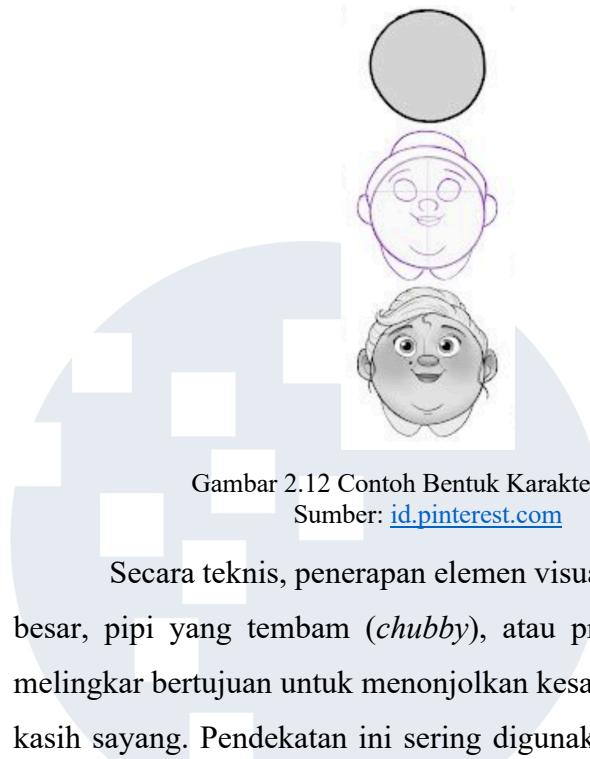
Lebih lanjut, ilustrator perlu melakukan studi terhadap latar belakang budaya karakter. Data sosiokultural tersebut menjadi acuan dalam merancang aspek visual pendukung seperti gaya busana (kostum), penggunaan aksesoris, serta tata rias. Tidak hanya fokus pada estetika visual, riset terhadap perilaku dan kebiasaan karakter juga penting dilakukan karena akan menentukan cara karakter tersebut berinteraksi serta mengekspresikan emosi dalam setiap adegan di sepanjang cerita.

## 2. Bentuk Karakter

Dalam proses perancangan karakter, setelah tahap riset terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menentukan anatomi bentuk dasar berdasarkan kepribadian tokoh yang ingin ditonjolkan. Penggunaan bentuk geometris dasar bukan sekadar elemen estetika, melainkan instrumen komunikasi visual yang mampu menyampaikan sifat psikologis karakter kepada audiens. Secara umum, terdapat tiga bentuk dasar yang menjadi fondasi dalam desain karakter, yaitu bulat, segitiga, dan kotak.

### a. Bulat

Bentuk bulat dalam desain karakter secara psikologis merepresentasikan sifat ramah, jenaka, dan naif. Karakteristik visual yang didominasi oleh garis lengkung ini identik dengan kesan kelembutan serta kebaikan hati. Oleh karena itu, penggunaan bentuk dasar lingkaran sangat efektif untuk memvisualisasikan tokoh yang memiliki kepribadian positif, lembut, dan menyenangkan.



Gambar 2.12 Contoh Bentuk Karakter Bulat

Sumber: [id.pinterest.com](https://id.pinterest.com)

Secara teknis, penerapan elemen visual seperti mata yang besar, pipi yang tembam (*chubby*), atau proporsi tubuh yang melingkar bertujuan untuk menonjolkan kesan hangat dan penuh kasih sayang. Pendekatan ini sering digunakan untuk menyasar audiens umum (general) guna menciptakan impresi tokoh yang baik hati sehingga lebih mudah diingat oleh pembaca. Pada akhirnya, penggunaan bentuk bulat berfungsi sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional serta respons empati yang positif antara karakter dengan audiensnya.

### 3. *Chibi*

Buku *Beginner's Guide To Drawing Manga Chibi Girls* oleh Miyatsuki dan Kodomaru (2021) merupakan panduan komprehensif bagi ilustrator pemula untuk mendalami teknik menggambar karakter perempuan dalam gaya *chibi*. Istilah *chibi*, yang berasal dari bahasa Jepang dengan makna "orang pendek", telah menjadi tren yang sangat populer di kalangan penggemar manga dan anime. Secara visual, gaya ini mengandalkan karakteristik kepala yang besar dengan proporsi tubuh yang sangat mungil guna menciptakan kesan menggemaskan (*cute*) yang menarik bagi audiens.

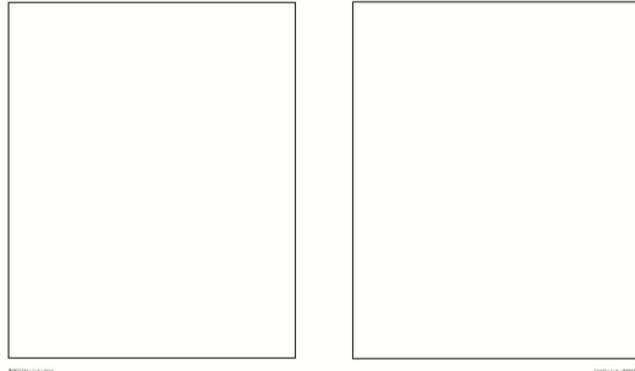
Dalam industri manga, karakter *chibi* umumnya ditempatkan secara strategis pada panel kecil di sudut halaman untuk memberikan jeda narasi. Lebih lanjut, gaya seni ini sering diadopsi sebagai maskot untuk membangun citra publik yang positif melalui perwujudan karakter dua dimensi (2D) maupun tiga dimensi (3D) yang mampu mengekspresikan emosi serta gerakan secara dinamis.

### 2.1.6 *Grid*

*Grid* adalah elemen panduan struktural yang fundamental dalam desain multipage, seperti buku, majalah, brosur, atau situs web (h. 163). Sementara *layout* didefinisikan sebagai proses penataan elemen aset dan hierarki untuk memperjelas ruang dan bagian konten, *grid* bertindak sebagai kerangka visual yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal. Kerangka ini berfungsi membagi format halaman menjadi kolom dan *margin*. Berdasarkan fungsinya, *grid* dibagi menjadi beberapa jenis sistem struktur.

#### 1. *Single-Column Grid*

*Single-Column Grid*, yang juga dikenal sebagai *Manuscript Grid*, merupakan struktur halaman yang paling mendasar dalam desain. Struktur ini didefinisikan secara esensial oleh margin, yaitu ruang kosong di sekeliling konten, di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah halaman cetak maupun digital, yang berfungsi sebagai bingkai proporsional untuk konten tersebut. Kehadiran margin sangat penting karena membantu desainer menentukan jarak ideal antara teks dan gambar terhadap tepi format. Hal ini tidak hanya menjaga keteraturan, tetapi juga memastikan bahwa konten utama tetap berada dalam batas aman (*safe viewport*) saat dilihat pada media digital maupun cetak (h.163).



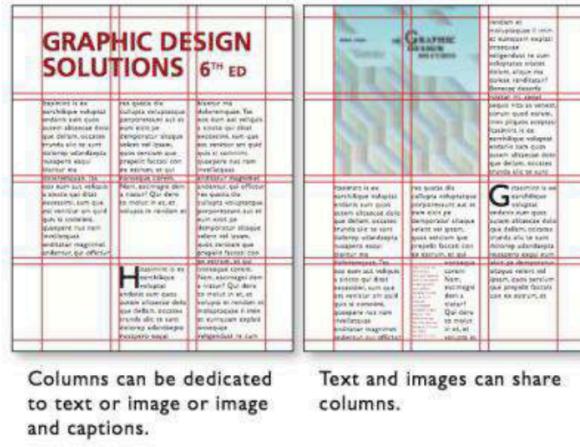
**ONE-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE**

Gambar 2.13 *Single-Column Grid*  
Sumber: Landa (2019, h.163)

*Single-Column Grid* sangat serbaguna dan cocok untuk digunakan pada berbagai jenis media, baik cetak maupun digital. *Grid* ini terbukti sangat efektif pada media digital, khususnya perangkat dengan layar berukuran kecil seperti smartphone. Dengan menggunakan struktur ini, pesan utama atau *headline* dapat tersampaikan secara cepat dan efisien kepada pengguna, bahkan ketika mereka hanya melihat sekilas saat berselancar di media sosial atau *platform* digital lainnya.

## 2. *Multi-Column Grid*

*Multi-column grid* adalah struktur proporsi yang memanfaatkan pembagian jalur untuk menciptakan keteraturan dalam batas-batas yang telah ditentukan. *Grid* kolom ini dirancang secara khusus untuk menampung gambar dan teks berukuran besar, baik dalam media cetak maupun media digital. Meskipun demikian, dalam perancangan media *mobile*, banyak desainer menyarankan untuk memulai desain berdasarkan konten terlebih dahulu, daripada memaksakan konten yang sudah ada agar sesuai dengan struktur *grid* yang telah ditetapkan sebelumnya (h. 165).



Gambar 2.14 Multi-Column Grid  
Sumber: Landa (2019, h.165)

Kolom dalam *multi-column grid* dapat dirancang secara simetris maupun asimetris sesuai dengan kebutuhan konten. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.6, *multi-column grid* dapat diatur dan dikombinasikan untuk mengakomodasi berbagai konten berdasarkan ukuran dan struktur format yang spesifik. Penggabungan beberapa kolom dapat digunakan untuk menempatkan judul atau gambar berukuran besar, atau sebaliknya, kolom dapat dibagi menjadi bagian yang lebih kecil untuk menampung *caption* atau gambar kecil sesuai dengan tujuan desain.

## 2.2 Promosi

Dalam bukunya, Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) (2019, h.259), Firmansyah menjelaskan bahwa promosi atau *branding* sebagai salah satu aspek terpenting dalam menjalankan usaha, baik pada skala besar, kecil, maupun ritel. Strategi branding yang efektif ialah yang mampu memberikan nilai tambah kepada calon konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Merek sendiri dapat dipahami sebagai sebuah janji kepada pelanggan tentang apa yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tetap memperhatikan keberadaan pesaing. Identitas merek biasanya diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, website, kemasan, dan materi promosi yang terintegrasi dengan citra merek. Selain tampilan visual, konsumen juga memperhatikan kredibilitas pemilik merek melalui pengalaman, kualitas

produk, harga yang ditawarkan, nilai produk yang dihasilkan, serta siapa target pasar yang dituju.

### 2.2.1 *Promotion Mix*

Menurut Firmansyah (2019, h.262), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan sekumpulan alat komunikasi pemasaran yang perlu dikelola secara strategis oleh pemasar. Pengelolaan yang tepat akan membantu memengaruhi konsumen, baik dalam membentuk persepsi, menumbuhkan minat, hingga akhirnya mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.15 *Promotion Mix*  
Sumber: Firmansyah (2019, h.271)

#### 1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan, maupun toko yang disampaikan melalui media tertentu dengan biaya yang telah dibayarkan. Bentuk promosi ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dengan tujuan utama untuk merangsang minat konsumen sehingga terdorong melakukan pembelian.

Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) oleh Firmansyah (2019, h.262), terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- a. *Informative advertising*, yaitu iklan yang bertujuan memberikan informasi dasar mengenai produk atau merek

- b. *Persuasive advertising*, yaitu iklan yang mendorong konsumen agar memilih produk tertentu dibanding pesaing
- c. *Reminder advertising*, yang berfungsi mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk atau merek
- d. *Reinforcement advertising*, yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang telah mereka buat.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan pun beragam, mulai dari surat kabar, majalah, radio, papan reklame, hingga *direct mail*. Dalam setiap iklan, umumnya terlihat jelas organisasi yang menjadi sponsor atau pengiklan. Kehadiran iklan ini diarahkan untuk memengaruhi aspek afektif dan kognitif konsumen, meliputi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, dan citra yang melekat pada suatu merek. Lebih jauh, praktik periklanan sering dianggap sebagai bentuk manajemen citra (*image management*), karena perannya yang sangat penting dalam membangun serta mempertahankan citra merek di benak konsumen. Meskipun pada tahap awal iklan berfungsi memengaruhi perasaan dan pemikiran konsumen, tujuan akhirnya tetap diarahkan pada perilaku nyata, yaitu keputusan untuk membeli.

Berbagai pilihan media seperti televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar), papan *billboard*, tanda visual, hingga media alternatif seperti balon udara atau kaos, dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri, sebab keberhasilan iklan sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam mengemas pesan yang tepat serta memilih media yang paling efektif untuk menarik perhatian sekaligus membangun pemahaman konsumen.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual (*salesman*) dengan calon pembeli. Dalam konteks strategi promosi, metode ini memiliki keunggulan karena komunikasi dilakukan secara personal, sehingga

memungkinkan terciptanya kedekatan yang lebih intens antara konsumen dengan produk maupun proses pengambilan keputusan.

Menurut Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) (2019, h.264) , ada dua alasan utama mengapa *personal selling* dianggap efektif. Pertama, komunikasi tatap muka antara *salesman* dan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap produk. Kedua, situasi komunikasi interaktif memberikan ruang bagi tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik calon pembeli.

Dalam praktiknya, penjualan personal tidak hanya bertujuan menawarkan produk, jasa, atau ide, tetapi juga membangun hubungan langsung dan personal dengan calon pembeli. Relasi yang tercipta antara penjual dan pembeli inilah yang membuat *personal selling* menjadi ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Philip Kotler menegaskan bahwa tujuan personal selling adalah memengaruhi pilihan, keyakinan, serta tindakan pembeli pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian (Firmansyah, 2019, h.265).

Lebih rinci, *personal selling* memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, tatap muka perorangan (*conversation*), yaitu interaksi langsung yang bersifat timbal balik antara dua pihak atau lebih. Kedua, pemupukan (*cultivation*), yakni kemampuan tenaga penjual membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan, misalnya dengan mengingat preferensi konsumen. Ketiga, tanggap balik (*response*), yaitu kecenderungan konsumen untuk merasa berkewajiban memberikan respon terhadap apa yang disampaikan oleh tenaga penjual. Dengan demikian, *personal selling* bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

### 3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk

segera melakukan pembelian. Bentuknya sangat beragam, mulai dari penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran, eksebisi, contoh produk gratis, hingga hadiah. Dengan variasi bentuk tersebut, promosi penjualan terbukti mampu memengaruhi konsumen untuk mencoba bahkan membeli suatu produk (Firmansyah, 2019, h.266).

Secara umum, seluruh aktivitas promosi penjualan dimaksudkan untuk mempercepat arus barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi ini dapat menyasar tiga kelompok utama:

- a. Konsumen : berupa penawaran gratis (*free offers*), sampel, demonstrasi, kupon, rabat tunai, hadiah, kontes, maupun garansi.
- b. Perantara/penyalur (*intermediaries*) : berupa barang gratis, potongan harga khusus, tunjangan iklan, kerja sama iklan, kontes distribusi, hingga penghargaan tertentu.
- c. Tenaga penjual (*sales force*) : berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah untuk kinerja terbaik.

#### 4. *Public Relation* (Publisitas)

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, atau merek yang disampaikan tanpa biaya langsung. Promosi ini biasanya berupa penyajian informasi atau ulasan tentang produk maupun layanan tertentu melalui media berita, artikel, maupun publikasi lain yang umumnya bersifat informatif atau ilmiah.

Dalam konteks pemasaran, publisitas berperan penting untuk beberapa fungsi, antara lain:

- a. Membentuk citra (*image*) positif perusahaan.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.
- c. Menangani isu atau permasalahan yang muncul.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan di pasar.
- e. Mempengaruhi kelompok publik tertentu.

f. Mendukung peluncuran produk atau jasa baru.

Program *public relation* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti publikasi, penyelenggaraan event, hubungan dengan investor, pameran, hingga sponsorship pada kegiatan tertentu. Contohnya adalah perbandingan merek dalam jurnal dagang, surat kabar, atau majalah. Publisitas dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Kadang kala publisitas justru lebih efektif dibanding iklan karena konsumen dianggap lebih siap menerima pesan yang datang dari pihak ketiga. Selain itu, publisitas dinilai lebih berwibawa sebab tidak secara langsung disampaikan oleh perusahaan. Namun demikian, kendala utama publisitas adalah sulitnya pengendalian, karena perusahaan tidak bisa sepenuhnya mengontrol bagaimana media memberitakan produk atau brand mereka (Firmansyah, 2019, h.269).

##### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan suatu sistem pemasaran di mana sebuah organisasi menjalin komunikasi secara langsung dengan target konsumennya dengan tujuan memunculkan respons tertentu atau menghasilkan transaksi. Respons yang timbul bisa beragam, mulai dari pertanyaan (*inquiry*), keputusan pembelian, hingga bentuk dukungan terhadap produk maupun layanan.

Namun, penting untuk membedakan antara *direct marketing* dan *direct-marketing media*. *Direct marketing* sendiri mencakup bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang juga melibatkan riset pasar, segmentasi, dan evaluasi. Sementara itu, *direct marketing* diwujudkan melalui penggunaan media dengan respons langsung (*direct-response media*), seperti surat langsung (*direct mail*), telemarketing, TV interaktif, media cetak, internet, dan bentuk media lain. Media tersebut berfungsi sebagai sarana untuk melaksanakan proses komunikasi pemasaran yang lebih terfokus.

Strategi ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan berbagai media, misalnya *direct mail*, *telemarketing*, hingga *direct-response*

*broadcasting*. Secara umum, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan:

- a. *One-step approach*, yaitu media dipakai secara langsung untuk mencapai tujuan komunikasi maupun transaksi.
- b. *Two-step approach*, yaitu penggunaan lebih dari satu medium secara bertahap agar pesan lebih efektif tersampaikan kepada target konsumen.

Melalui penerapan *direct marketing*, perusahaan biasanya akan memperoleh beberapa bentuk respons dari audiens sasaran, antara lain:

- a. *Inquiry*: respons berupa permintaan informasi yang dianggap penting oleh konsumen, biasanya dilakukan untuk kepentingan observasi atau eksperimen dalam menemukan solusi atas masalah tertentu.
- b. Dukungan: bentuk tanggapan positif atau apresiasi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus sebagai indikasi keberhasilan proses komunikasi pemasaran yang diterapkan.
- c. Pembelian: respons yang paling diharapkan, yaitu ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

### 2.2.2 Media Promosi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi, misalnya koran, majalah, radio, televisi, film, poster, hingga spanduk. Secara etimologis, istilah media merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berasal dari bahasa Latin *medius*, yang berarti “tengah.” Berdasarkan pengertian tersebut, media dapat dipahami sebagai perantara atau saluran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi dari sumber (pengirim pesan) kepada penerima pesan (Firmansyah, 2019, h.274).

#### 1. Media Lini Atas (*Above the Line*)

Media lini atas mencakup iklan-iklan yang dipublikasikan melalui media cetak, media elektronik (seperti televisi, radio, dan bioskop), serta media luar ruang (seperti papan reklame dan angkutan umum). Karakteristik utama ATL adalah penyampaian pesan yang bersifat tidak langsung kepada audiens, karena jangkauannya terbatas pada mereka yang mengakses atau mengonsumsi media tersebut.

Ciri-ciri media ATL antara lain:

- a. Menjangkau target audiens yang luas.
- b. Memungkinkan penjelasan konsep dan ide secara lebih mudah.
- c. Tidak melibatkan interaksi langsung dengan audiens.
- d. Menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, koran, tabloid, hingga *billboard*.
- e. Membutuhkan biaya produksi yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan biaya penayangannya.

## 2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah mencakup berbagai sarana promosi seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display*, kalender, agenda, gantungan kunci, hingga cendera mata lainnya. Berbeda dengan media ATL, BTL bersifat lebih langsung karena memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan produk atau pesan yang disampaikan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih cepat memahami, merasakan, bahkan melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang dipromosikan.

Ciri-ciri media BTL antara lain:

- a. Target audiens lebih terbatas dan spesifik.
- b. Media atau aktivitas promosi memberikan peluang bagi konsumen untuk mencoba, merasakan, atau berinteraksi langsung dengan produk, bahkan sampai pada tahap pembelian.
- c. Bentuk media yang digunakan antara lain *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale materials*, *consumer*

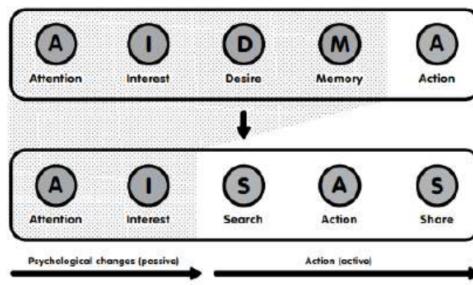
*promotion, trade promotion*, dan bentuk kegiatan sejenis lainnya.

- d. Biaya produksi biasanya lebih besar dibandingkan biaya penayangan.

Dalam praktik promosi, dikenal pula istilah media primer dan media sekunder. Media primer adalah media utama yang digunakan dalam suatu kampanye promosi, sedangkan media sekunder berfungsi sebagai penunjang atau pelengkap. Misalnya, televisi dapat menjadi media sekunder apabila brosur dan event lebih efektif dijadikan media utama, begitu pula sebaliknya.

### **2.2.3 Strategi AISAS**

Model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pertama kali diperkenalkan dan diterapkan oleh Dentsu Group pada tahun 2004. Strategi ini kemudian dipublikasikan dalam buku berjudul “The Dentsu Way” (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79-81). AISAS merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang diciptakan oleh Roland Hall di Amerika Serikat pada tahun 1920. Model AIDMA hanya dianggap efektif untuk produk-produk yang tidak kompleks dan pada konteks periklanan tradisional, dengan langkah-langkah berurutan dari "attention" hingga "action". Namun, karena adanya perkembangan pesat di era digital yang menghasilkan lingkungan kaya informasi, Dentsu berinovasi dengan menciptakan AISAS. Berbeda dengan AIDMA yang bersifat *step-by-step* tradisional, strategi AISAS dirancang agar lebih fleksibel. Model ini dapat digunakan dalam berbagai jenis kampanye komunikasi, di mana langkah-langkahnya tidak harus berurutan (dapat dilewati) atau bahkan diulang (Sugiyama & Andree, 2011 hlm. 79-81).



Gambar 2.16 Gambar AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree, 2010

Model AISAS dirancang sebagai sebuah kerangka kerja komunikasi yang komprehensif dan relevan dengan aktivitas sehari-hari di dunia modern. Strategi ini terbagi menjadi lima proses yang saling terkait, membentuk alur komunikasi silang (*cross communication*). Kelima tahapan tersebut adalah: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share.*

## 1. Attention

Tahap *Attention* merupakan fase pembuka yang penting dalam setiap kampanye, karena berfungsi untuk menarik audiens terhadap isu yang sedang diangkat. Agar berhasil, tahapan ini memanfaatkan strategi media visual dan pesan yang dirancang khusus untuk memicu rasa penasaran serta kesadaran awal audiens terhadap masalah yang disajikan (h. 81). Keberhasilan tahap *Attention* sangat krusial sebagai penentu langkah awal menuju tahapan kampanye berikutnya. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan konten yang sangat kreatif, *headline* atau visual yang menonjol, dan materi yang relevan. Pada akhirnya, tujuan utama dari tahap ini adalah memastikan audiens mulai memberikan perhatian pada pesan kampanye yang disampaikan sebelum melanjutkan ke proses berikutnya (h. 81).

## 2. Interest

Setelah berhasil menarik perhatian audiens pada tahap sebelumnya, tahap *Interest* adalah saat audiens mulai menunjukkan ketertarikan untuk mengenal lebih jauh pesan kampanye yang telah mereka terima. Untuk menindaklanjuti ketertarikan ini dan membangun rasa ingin tahu yang lebih dalam, kampanye harus menyajikan konten

yang bersifat informatif dan relevan dengan target audiens. Sebagai contoh, penggunaan media sosial seperti iklan video pendek atau poster dapat digunakan untuk menciptakan koneksi emosional yang kuat antara audiens dengan isu kampanye yang sedang diperjuangkan (h. 81).

### 3. *Search*

Tahap *Search* menandai langkah di mana audiens, yang kini telah tertarik pada kampanye, mulai mengambil peran aktif dengan mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan lebih lanjut. Dalam fase ini, audiens akan secara mandiri mencari data mengenai kampanye tersebut, biasanya melalui berbagai *platform* seperti media sosial, situs web resmi kampanye, atau forum diskusi. Tujuan dari pencarian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai solusi yang ditawarkan dan manfaat dari perubahan perilaku yang terkait dengan isu yang diangkat.

### 4. *Action*

Tahap *Action* merupakan titik puncak di mana audiens bertransformasi menjadi peserta aktif dengan melakukan tindakan nyata sesuai dengan pesan kampanye yang diusung. Pada fase ini, tindakan yang diambil mencerminkan perubahan sikap atau perilaku yang mendukung tujuan kampanye. Keberhasilan tahap *Action* diukur dari seberapa jauh audiens mengaplikasikan perubahan perilaku atau partisipasi tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

### 5. *Share*

Setelah audiens menyelesaikan tahap *Action*, mereka selanjutnya didorong untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) maupun melalui platform digital. Media digital memfasilitasi proses berbagi ini, misalnya ketika audiens menuliskan kesan dan pesan mereka di internet, media sosial, atau komunitas sosial. Proses berbagi ini sangat berharga karena ia memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat efek perubahan sosial secara organik. Pesan yang disebarluaskan dari hati ke

hati oleh individu yang telah merasakan dampak positif dari kampanye memiliki kekuatan unik untuk memengaruhi orang lain.

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran Industri Kuliner**

Dalam dunia usaha kuliner, pemasaran memiliki fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pada era digital seperti saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi suatu keharusan, baik bagi usaha berskala kecil maupun besar. Digitalisasi memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen secara efisien, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah yang mampu memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* (Ermaya, 2022).

##### **1. Media Sosial**

Ermaya (2022, h.175) menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana utama dalam memasarkan produk kuliner di era modern. Pemanfaatan media sosial memungkinkan produsen kuliner menghadirkan konten kreatif, seperti video pendek, foto estetik, maupun *storytelling*, yang mampu menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat. Lebih lanjut, media sosial memberi kesempatan produsen untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan, sehingga tercipta *engagement* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya membentuk komunitas virtual yang mendorong terciptanya *word of mouth* digital melalui *like*, komentar, maupun *share*.

##### **2. Aplikasi Layanan Pencarian Restoran**

Selain media sosial, aplikasi khusus pencarian restoran juga menjadi kanal pemasaran yang signifikan. Aplikasi seperti *Zomato*, *Pergikuliner*, *Mangan*, *Foodsessive*, *Wakuliner*, *TripAdvisor*, dan *Restaurant Finder* mempermudah konsumen yang memiliki minat tinggi

dalam mengeksplorasi kuliner baru. Melalui aplikasi ini, informasi terkait menu, harga, lokasi, hingga ulasan pelanggan dapat diakses dengan mudah. Hal ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sekaligus memperluas eksposur bagi pelaku usaha kuliner. Keberadaan aplikasi pencarian restoran juga berfungsi sebagai media kredibilitas karena *review* yang diunggah konsumen dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas produk dan layanan suatu bisnis kuliner.

### 3. Layanan Pesan Antar

Pemanfaatan layanan pesan antar berbasis aplikasi *platform e-commerce*, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, semakin memperkuat strategi pemasaran digital. Dengan hadir di *platform* tersebut, restoran dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan lokasi. Layanan ini memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu serta kenyamanan bagi pelanggan. Namun demikian, terdapat tantangan yang harus diantisipasi, misalnya harga makanan yang lebih tinggi akibat biaya layanan dan ongkos kirim yang cukup memberatkan bagi konsumen individu. Walau begitu, tren layanan pesan antar tetap mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih menyukai kepraktisan.

### 4. *Food Influencer*

Strategi lain yang berkembang pesat adalah kerja sama dengan *food influencer*. *Food influencer* merupakan individu yang aktif berbagi pengalaman kuliner melalui media sosial dan memiliki basis pengikut cukup besar, biasanya di atas 10.000 orang. Melalui ulasan, baik berupa konten organik maupun *endorsement* berbayar, *influencer* mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam mencoba produk kuliner tertentu. Kolaborasi dengan *food influencer* dianggap efektif karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari figur yang mereka ikuti.

#### 2.2.5 Tantangan Pemasaran Digital

Meskipun penerapan digitalisasi dalam pemasaran kuliner menawarkan berbagai keuntungan, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM. Tantangan-tantangan ini muncul karena karakteristik media digital dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional.

#### 1. Faktor *Mental Stage* Konsumen

Menurut Ermaya (2022), salah satu tantangan utama adalah kecenderungan konsumen untuk lebih menaruh perhatian pada promosi atau diskon ketika berinteraksi dengan iklan di media sosial. Hal ini menimbulkan perbedaan signifikan dengan iklan konvensional, misalnya di televisi, yang lebih menekankan kekuatan visual dan naratif dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian, iklan digital sering kali dipersepsi lebih *transactional* dibandingkan iklan televisi yang membangun *brand image* secara jangka panjang.

#### 2. Dominasi Pasar Anak Muda

Saluran digital pada umumnya lebih banyak menjangkau segmen usia muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Karakteristik utama pasar ini adalah rentang perhatian (*attention span*) yang cenderung singkat, sehingga konten pemasaran harus dibuat lebih ringkas, interaktif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang. Jika tidak, pesan pemasaran berisiko diabaikan.

#### 3. Ketidakpastian Waktu Tayang

Berbeda dengan televisi yang memiliki jam tayang tertentu untuk memaksimalkan jumlah audiens, media digital memiliki sifat yang lebih tidak stabil. Penyebaran konten digital bergantung pada jam aktif pengguna serta isu atau topik yang sedang ramai dibicarakan. Akibatnya, efektivitas pesan tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh produsen, melainkan sangat dipengaruhi oleh algoritma platform digital. Hal ini menimbulkan tantangan dalam mengatur strategi penjadwalan konten agar dapat menjangkau audiens secara optimal (Ermaya, 2022).

#### 4. Perilaku *Hyperactive* Pengguna

Tantangan lain terletak pada perilaku pengguna media digital yang sangat aktif berpindah dari satu *platform* ke *platform* lainnya. Perilaku *hyperactive* ini menyebabkan pesan pemasaran sering kali tidak tersampaikan secara utuh, karena perhatian konsumen mudah terpecah oleh arus informasi yang begitu cepat. Bagi pelaku usaha kuliner, hal ini menjadi hambatan dalam membangun komunikasi yang konsisten dengan konsumen. Menurut Ermaya (2022), kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk merancang pesan pemasaran yang singkat, menarik, serta mudah diingat agar mampu bertahan di tengah derasnya arus konten digital.

### **2.3 Penelitian yang Relevan**

Penulis melakukan analisis terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang membahas topik serupa mengenai perancangan promosi *bakery*, sebagai dasar sekaligus pendukung penelitian. Fokus utama yang digali adalah aspek kebaruan, sehingga dapat menjadi acuan bagi penulis dalam merancang promosi yang memiliki karakter yang unik namun tetap relevan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang dijadikan bahan kajian.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery	Arsya Inzaghi Febrian, Hendro Aryanto (2022)	Merancang media promosi dengan fokus pada <i>USP</i> yang dimiliki Nanistika Homemade Bakery yaitu <i>homemade bakery</i> yang unggul dalam variasi produk serta meningkatkan <i>exposure</i> pada target pasarnya.	Media promosi <i>through the line</i> berupa status dan Katalog WhatsApp sebagai media primer, serta media promosi berjenis <i>below the line</i> berupa media cetak yakni <i>banner, flyer</i> , dan kartu nama sebagai media sekunder.
2.	Perancangan Media Promosi Bahtera Cake and	Ricko Wibowo	Merancang media promosi pada Toko Roti Bahtera Cake	Menghasilkan berbagai media promosi seperti

	Bakery untuk Memperluas Pemasaran Di Wilayah Semarang Barat		and Bakery difokuskan pada pemilihan media yang tepat, tersegmentasi, dan efektif, khususnya menjelang Hari Raya Idul Fitri.	katalog, brosur, spanduk, stationary set, paper bag, packaging, poster, seragam, X-banner, media sosial, toples, dan mug.
3.	Perancangan Media Promosi Sebagai Upaya Pengenalan Toko Domoe Bread And Coffee	Aisyah Aulia Khaerunisa (2023)	Merancang media promosi Domoe Bread and Coffee untuk memperkenalkan identitas baru merek di tengah persaingan pasar yang ketat pasca pandemi.	Media utama yang dihasilkan berupa brosur <i>trifold</i> ukuran A4 kertas <i>artpaper</i> 100gsm, dengan dukungan media promosi tambahan seperti <i>X-banner</i> , <i>flyer</i> , dan desain <i>feed Instagram</i> .

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi perancangan promosi *bakery* umumnya menekankan pada pemanfaatan *USP*, pemilihan media yang sesuai segmentasi, serta penguatan identitas merek melalui berbagai media cetak maupun digital. Penelitian Nanistika Homemade Bakery fokus pada variasi produk dengan media *through the line*, Bahtera Cake and Bakery menitikberatkan pada promosi beragam untuk momen khusus, sedangkan Domoe Bread and Coffee menggunakan ilustrasi dan desain hangat untuk memperkenalkan identitas baru. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan promosi yang lebih konsisten secara visual di berbagai *platform* dengan pendekatan kohesif, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan membedakan *bakery-bakery* tersebut dari kompetitor.