

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Promosi

Dikutip dari Landa dalam buku berjudul *Graphic Design Solutions* (2019), Desain promosi adalah sebuah desain yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, promosi, atau menjual barang atau jasa (h.6). Dalam melakukan promosi, desain yang dibuat harus bisa mempersuasi audiens untuk menciptakan perasaan *desire* atau keinginan dan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pembuatan desain promosi. Oleh sebab itu desain Promosi juga diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan juga menggaet lebih banyak konsumen. Desain promosi dapat memiliki banyak bentuk dan media tergantung dari tujuan dan tingkat efektivitas yang ingin dicapai. Media-media desain promosi meliputi: *poster*, iklan *billboard*, *banner*, baliho, brosur, pamflet, iklan website, *brand activation*, dan lainnya.

Elemen dan Prinsip Grafis dalam Media Promosi

Menurut Landa (2019) elemen desain dan prinsip desain grafis adalah elemen-elemen dasar dua dimensi yang menjadi aspek fundamental dalam mengomunikasikan konsep desain (h.19). Prinsip-prinsip dasar bersifat dua dimensi yang menjadi aspek paling fundamental untuk membuat desain grafis dan dalam perancangan ini menjadi fondasi dasar dari desain promosi. Elemen desain dalam desain promosi menjadi bagian dasar dari objek pembentuk desain dan prinsip desain menjadi tali yang mengikat erat dalam membangun visual yang terintegrasi desain. Elemen dan prinsip desain grafis dalam desain promosi yaitu.

1. Garis

Garis adalah bentuk satu dimensi yang memiliki panjang tetapi tidak memiliki lebar. Dalam bentuk dua dimensi, Garis menjadi penggabungan penyambung antara dua buah titik dan juga

menjadi sebuah tanda atau batas yang membentuk sebuah bentuk (Landa, 2019)

2. Bidang

Bidang adalah kumpulan dari garis yang menciptakan bidang geometris yang mudah untuk diukur panjang lebarnya maupun poligon atau bidang non-geometris terbentuk dari garis yang membentuk bidang abstrak. Bidang merupakan elemen desain yang masuk dalam kategori dua dimensi karena memiliki dimensi yaitu panjang dan lebar (Landa, 2019).

3. Figur dan latar

Figur dan latar dalam desain grafis adalah bagian dari elemen dasar desain grafis yang menyatakan hubungan antara bentuk dan figur yang digunakan dalam desain grafis dengan latar yang digunakan. Hal ini menyangkut dengan figur yang menjadi objek atau bentuk positif dalam desain dan latar atau area negatif yang menjadi ruang kosong dari desain tersebut (Landa, 2019).

4. Tekstur

Tekstur adalah elemen desain yang juga berpengaruh untuk mengatur elemen desain lain dalam menunjukkan atau memberikan nilai raba dari visual (Landa, 2019). Hal ini akan memberikan nuansa atau perasaan familiar audiens dalam memahami desain berdasarkan tingkat kelembutan, intensitas warna, maupun, representasi dari benda nyata.

5. Pola

Pola adalah prinsip desain yang terbentuk dari runtutan dari objek-objek visual yang menciptakan suatu pola yang memiliki irama visual yang terarah. Hal ini bertujuan untuk menciptakan bentuk visual yang memiliki kontinuitas, mengarahkan audiens, hingga meningkatkan kualitas visual (Landa, 2019).

6. Keselarasan

Keselarasan dalam prinsip desain grafis adalah sebuah prinsip yang mengutamakan keseimbangan antara tiap-tiap elemen desainnya. Keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan antar objek dalam sumbu vertikal maupun horizontal. Hal ini dapat membuat desain menjadi simetris dan memberikan kesan nyaman pada audiens (Landa, 2019).

7. Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip desain yang mengedepankan sebuah komposisi yang kohesif secara visual dan membuat tiap-tiap elemen menjadi terstruktur dan menjadi satu bagian yang terorganisir. Tidak untuk membuat pola yang repetitif tetapi menciptakan visual yang menjadi komplit seperti penutup visual (Landa, 2019).

8. Hierarki

Hierarki adalah prinsip desain grafis yang menciptakan struktur yang lebih komperhensif untuk menunjukkan tatanan visual yang dibangun dalam sebuah desain. Hierarki visual ini memberikan kenyamanan kepada audiens untuk memahami isi maupun maksud desain dengan lebih jelas (Landa, 2019).

9. Ruang

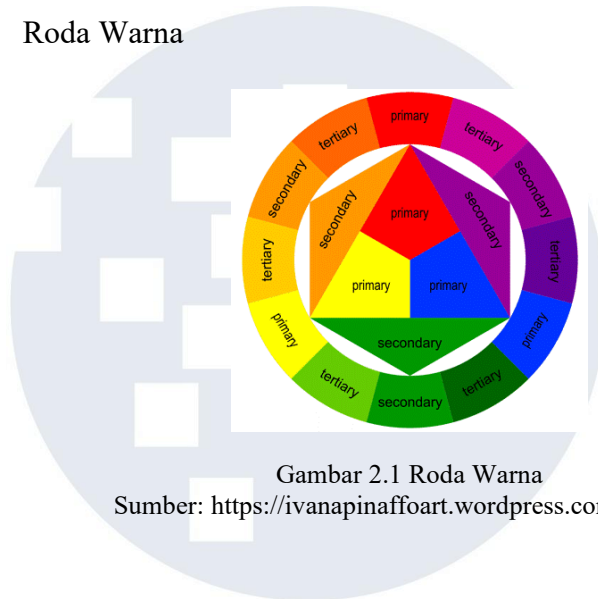
Ruang dalam desain grafis merujuk kepada ruang yang tercipta dalam desain (Landa, 2019). Ruang menjadi penting dalam grafis dua dimensi seperti grafis cetak dan digital yang banyak menggunakan kanvas dua dimensi untuk menciptakan persepsi dan perspektif yang membuat desain lebih nyata (Audrey, 2021). Hal ini terjadi karena ruang tersisa dari kanvas desain juga menjadi latar belakang sebuah desain.

2.1.1 Warna

Warna dalam desain bukan hanya menjadi elemen dekoratif tetapi juga dapat membentuk pengalaman audiens serta membimbing audiens untuk menentukan pilihan (Zhandyrbay, 2024). Hal ini disebabkan oleh adanya

persepsi umum serta perasaan yang dibawa oleh tiap-tiap warna; Memberikan pemahaman yang berbeda-beda tergantung dari warna yang digunakan dalam desain (Paksi, 2021). Warna juga menjadi bagian yang menentukan nuansa yang ingin dibangun dan membantu audiens untuk memahami arti dan maksud dari sebuah desain.

1. Roda Warna



Gambar 2.1 Roda Warna

Sumber: <https://ivanapinaffoart.wordpress.com/2014/...>

Roda warna yang dimaksud adalah roda yang menjadi perta rujukan dasar untuk penggunaan warna dalam desain (Brunnick & Cutting, (2014). Roda warna digunakan untuk menentukan penggunaan warna serta menjadi rujukan untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis. Kombinasi warna dapat disebut juga harmoni warna di dalam roda warna umumnya terdiri dari tiga warna yang ditambahkan dengan warna-warna pendukung yang merupakan turunan dari warna-warna awal dalam kombinasi warna. Menurut Kimmons (2020) kombinasi warna yang umum digunakan antara lain adalah *monochromatic*, *achromatic*, *complementary*, *analogous*, dan lainnya (h.113)

2. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah konsep atau *term* yang digunakan untuk mempelajari warna yang menjadi faktor yang ikut memengaruhi perilaku manusia (Paksi, 2021). Swarnakar (2024)

menambahkan bahwa psikologi warna merupakan strategi dalam menarik perhatian audiens sekaligus menanamkan *brand personality*. Warna-warna dalam kategori hangat hingga panas seperti kuning, jingga, dan merah dapat memberikan kesan emosi semangat, marah, ataupun, ceria. Berbanding dengan warna-warna sejuk dan dingin seperti hijau, biru, dan ungu dapat memberikan emosi sedih, bangga, maupun memberikan rasa aman.

2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah aspek fundamental yang mengangkut perkembangan kebudayaan manusia dalam komunikasi secara tertulis (Ambrose & Harris, 2011, h. 9). Penggunaan bentuk huruf, kalimat, maupun bentuk-bentuk tulisan dalam desain. Tipografi dalam desain menjadi objek visual yang menjadi pembawa pesan hingga dapat dipahami oleh audiens. Ambrose & Harris (2011, h. 6) menjelaskan bahwa *typeface* adalah set huruf dan simbol yang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Penggunaan *typeface* yang jelas dan konsisten dalam desain meningkatkan keterbacaan serta memperjelas *image* dan personalitas yang ingin dibangun oleh sebuah *brand* dalam desainnya. Tipografi dalam desain juga memiliki perbedaan jenis yang juga memberikan kesan yang berbeda untuk tiap jenisnya.

1. Serif



Gambar 2.2 Times New Roman Font

sumber: <https://www.textstudio.com/logo/times-new-roman-...>

Serif dalam tipografi merujuk pada bentuk *typeface* yang memiliki garis yang menyerupai ekor dalam bentuk tulisannya

(Minataka & Beier, 2022). Bentuk dari typeface *serif* ini memiliki kesan yang formal, serius, maupun kesan *vintage* dalam tulisannya. *Typeface* jenis ini juga dapat menunjukkan sisi elegan dan *prestige* dari sebuah brand. Contoh *brand* yang menggunakan typeface jenis ini adalah *Louis Vuitton, Christian Dior, Kompas, Time, Sony*, hingga *Zara*.

2. *Sans-Serif*



Gambar 2. 3 Bebas Neue Font
sumber: <https://www.abstractfonts.com/font/...>

Sans-Serif adalah tipe *typeface* yang tidak memiliki ekor pada tulisannya (Minataka & Beier, 2022). Huruf-huruf dalam *typeface* dengan kategori *Sans-Serif* umumnya menggunakan garis solid yang tegas. Hal ini membuat *Sans-Serif* memberikan kesan tegas, modern, dan simpel pada sebuah brand. Contoh Brand yang menggunakan typeface jenis ini adalah *Nike, Adidas, Google, Toyota*, dan *Uniqlo*.

3. *Display/Graphic*



Gambar 2. 4 Meshed Display Font
sumber: <https://fontesk.com/meshed-display-...>

Display atau *graphic* adalah kategori bentuk huruf yang tidak memiliki karakteristik secara khusus seperti *serif* dan *sans-serif*, tetapi memiliki fungsi untuk menciptakan visual yang kuat (Ambrose & Harris, 2011, h. 93). Hal ini membuat *typeface* jenis *display* ini umum digunakan sebagai *headline poster* maupun

dalam logo. *Typeface* jenis ini tidak banyak digunakan dalam badan teks maupun teks singkat karena bentuknya yang lebih kompleks dan lebih sulit dipahami oleh audiens secara singkat.

4. *Script*

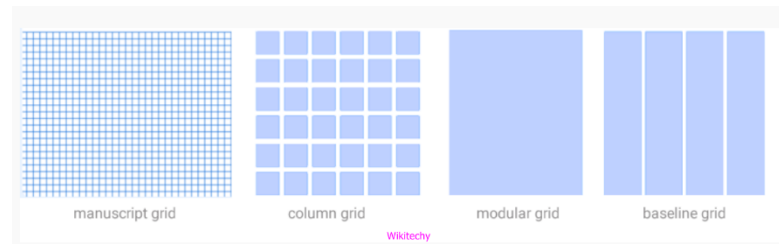


Gambar 2. 5Aesthetic Routing Font
sumber: <https://www.textstudio.com/logo/times-new-roman-...>

Script adalah *typeface* yang memiliki karakteristik seperti tulisan tangan (Ambrose & Harris, 2011, 90). Hal ini membuat *typeface* dengan jenis *handwriting* memiliki variasi yang sangat banyak dan memberikan kesan yang berbeda juga. Tetapi umumnya *typeface* jenis ini memberikan kesan *home-made*, elegan, maupun originalitas. Contoh *brand* yang menggunakan tipe *typeface* ini adalah *Cadbury*, *H&M*, *Los Angeles Dodgers*, hingga *Budweiser*.

Dalam media promosi yang akan dirancang dalam perancangan ini, jenis tipografi yang paling tepat adalah dengan menggunakan *typeface* jenis *sans-serif* yang sesuai dengan identitas visual dari Teh Dandang. Selain itu juga penggunaan *sans-serif* dalam media promosi Teh Dandang juga untuk mengedepankan aspek-aspek modernisasi dan ekspansi yang akan dilakukan oleh Teh Dandang.

2.1.3 Grid



Gambar 2.5 Grid system

sumber: <https://www.wikitechy.com/interview-questions/web...>

Grid merupakan sistem yang menjadi tumpuan prinsip dalam menyusun komposisi desain (Anggarini, 2021, h. 40). Penggunaan *grid* dalam komposisi desain tidak hanya untuk menciptakan keteraturan antar objek visual tetapi juga memastikan hubungan yang erat antara elemen-elemennya. Dalam media promosi penggunaan *grid* dapat membantu harmonisasi visual dan memberikan ruang nafas dalam penggunaan visual. Penggunaan *grid* yang tepat pada layout desain juga menciptakan tingkat keterbacaan huruf yang lebih tinggi.

2.2 Media Promosi

Media merupakan sarana penyebaran informasi yang dapat diakses oleh khalayak umum. Media promosi sendiri adalah sarana yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan, produk, maupun jasa untuk disebarkan kepada masyarakat secara luas (Hackley, 2005, h. 107-111). Penggunaan media promosi dalam bisnis umumnya memiliki tujuan untuk memperkenalkan, memberi informasi, dan melakukan tindakan persuasif kepada target audiensnya. Penggunaan jenis media promosi juga dapat mempengaruhi hasil dari upaya promosi tersebut. Media cetak yang meliputi *billboard* dan juga reklame memiliki kelebihan seperti dapat dilihat oleh publik secara masif tetapi juga memiliki kekurangan karena biayanya yang mahal. Promosi digital seperti iklan *social media* juga memiliki kelebihan seperti penyebaran yang singkat dan jangkauan yang luas, tetapi juga sering dianggap mengganggu oleh pengguna *social media*. Tiap-tiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hingga

dalam membuat media promosi, *budget* dan target audiens yang ingin di jangkau menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi.

2.2.1 Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media yang digunakan dalam promosi dapat mempengaruhi hasil maupun efektivitas penyerapan informasi kepada target audiens. Dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang, jenis-jenis media promosi yang penulis gunakan antara lain adalah:

1. Media Cetak

Media promosi berbasis cetak adalah media-media promosi yang dilakukan dengan penggunaan media cetak seperti brosur, pamflet, *flyer*, *billboard*, *banner*, serta iklan-iklan dalam media cetak seperti iklan koran dan iklan majalah (Hackley, 2005, h. 109).

2. Media Daring

Media promosi daring mengacu terhadap tindakan promosi yang dilakukan dalam media digital. Media daring ini umumnya penyebarannya menggunakan internet seperti iklan media, iklan *website*, iklan radio dan tv, email, maupun *videotron* (Kotler & Keller, 2012, h. 542-544).

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang dalam promosi memiliki artian sebagai upaya promosi yang memiliki bentuk fisik dan brand dapat melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Media ruang umumnya berbentuk *signage carried ads*, *brand activation*, atau *event* (Hackley, 2005, h. 109).

2.2.2 Promotional Mix

Promotional Mix mengacu kepada jenis-jenis upaya promosi yang dilakukan oleh suatu pihak untuk melakukan persuasi kepada target audiensnya. Tindakan promosi ini umumnya bertujuan untuk pemasaran seperti mengomunikasikan pesan dan nilai suatu produk maupun jasa,

meningkatkan permintaan pasar, membangun hubungan, serta mendorong penjualan (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 237-238). *Promotional Mix* meliputi:

1. Advertising

Advertising atau periklanan adalah bentuk upaya promosi yang dilakukan melalui media iklan seperti iklan konvensional (TV, *billboard*, radio *ads*, maupun bentuk iklan konvensional lainnya). Periklanan juga mencakup iklan-iklan digital seperti iklan sosial media, dan iklan situs web (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 238).

2. Sales Promotion

Sales Promotion adalah strategi jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian secara langsung oleh konsumen. Hal ini meliputi penawaran khusus seperti diskon, kupon, program loyalitas, maupun hadiah dalam jangka waktu terbatas (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 238).

3. Personal Selling

Personal selling dapat dipahami sebagai pendekatan promosi yang dilakukan secara langsung dan lebih personal kepada calon wisatawan oleh seorang salesperson. Untuk melakukan persuasi dengan lebih optimal kepada calon wisatawan menggunakan personal selling (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 238).

4. Public Relation

Public relation memiliki fungsi untuk membangun relasi antara brand dengan konsumen. Konsumen dapat mendapatkan informasi seputar kelebihan serta kekurangan dari brand tersebut melalui komponen-komponen media promosi. Menggunakan public relation juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas brand kepada konsumen (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 238).

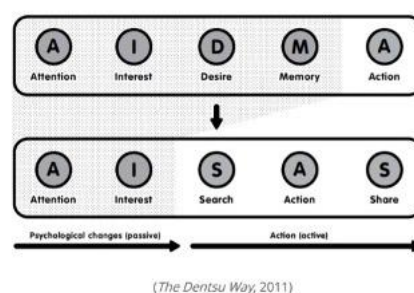
5. Direct Marketing

Direct marketing bagian dari promotional mix yang melibatkan komunikasi langsung antara brand dengan target audiens melalui berbagai sarana seperti email, surat, maupun telepon dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya rangsang yang dihasilkan dari iklan untuk menawarkan yang dipersonalisasi berdasarkan interaksi sebelumnya (Abdeta & Zewdie, 2021, h. 238).

Dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis, bauran promosi yang tepat untuk dilakukan dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang adalah dengan mengintegrasikan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*.

2.2.3 Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah sebuah perencanaan yang terstruktur dan terukur untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan promosi (Kotler & Keller, 2012). Strategi promosi ini mampu untuk mengikat relasi antara brand dan konsumen menggunakan komunikasi yang kuat dan efektif. Dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang, strategi promosi yang sesuai untuk mencapai tujuan promosi adalah strategi promosi dengan model AISAS.



Gambar 2.6 Model AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS merupakan sebuah kerangka terstruktur yang mengatur alur komunikasi antara brand dan audiens. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan karena memiliki alur yang sesuai

dengan pola perilaku dari audiens dalam komunitas masyarakat modern. Hal ini menjadikan AISAS menjadi model yang efektif untuk melakukan upaya promosi. Menurut Sugiyama & Andree (2011) AISAS memiliki 5 tahap yang terdiri dari:

1. *Attention*

Attention adalah tahap pertama dalam strategi promosi dengan model AISAS. Tahap *Attention* ini ditujukan untuk menarik perhatian dari target audiens (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Dalam perancangan ini, tahap *attention* harus mengait atensi publik terhadap brand Teh Dandang melalui media promosinya.

2. *Interest*

Interest adalah tahap kedua dalam struktur promosi model AISAS. Tahap kedua ini lebih fokus untuk memberikan rasa penasaran audiens dan membuat audiens lebih tertarik lagi (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Dalam perancangan ini tahap *interest* menjadi titik untuk menggaet audiens untuk memperdalam ketertarikan dan rasa penasaran.

3. *Search*

Tahap *search* menjadi tahap lanjutan dari tahap *interest*. Tahap ini berfokus tentang perilaku konsumen untuk melakukan pencarian terhadap brand sebagai perilaku lanjutan setelah tertarik dan penasaran terhadap brand tersebut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Hal ini bisa berupa pencarian di internet, membaca ulasan, dan mencari detail seputar brand.

4. *Action*

Action merupakan tahapan yang krusial karena berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan berupa pembelian, pengunduhan, serta pendaftaran (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

5. *Share*

Share merupakan tahapan akhir dan menjadi puncak dalam strategi promosi model AISAS. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen setelah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan *share* konsumen dapat membagikan pengalaman mereka kepada orang lain dengan berbagai cara seperti memberi ulasan dan rekomendasi (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

2.2.4 Majas

Majas adalah bagian dari teknik maupun gaya bahasa yang digunakan oleh penulis untuk melukiskan kata dengan makna lain yang biasa disebut Bahasa kiasan (Permana, 2022). Penggunaan majas menjadi alternatif gaya menulis untuk menghindari penggunaan kalimat lugas yang terlalu kaku. Penggunaan majas merujuk pada penggunaan makna tersirat (konotasi) yang menggantikan makna implisit (denotatif) dapat membuat tulisan menjadi lebih kaya dan sugestif (Priyanti, Sugono, & Hasbullah, 2023). Menurut Harto (2020) Majas bahasa dapat dikembangkan kembali dengan bentuk yang lain yaitu menjadi majas visual yang membandingkan pengertian tentang makna implisit dari objek dibandingkan dengan makna lain yang merepresentasikan. Maka majas visual merupakan bentuk menyampaikan pesan dan makna layaknya majas bahasa dengan output yang berbentuk visual.

Jenis-jenis majas visual Menurut Drs. Dwi Budi Harto, M. Sn:

1. Alegori

Alegori adalah majas yang menyatakan dengan kiasan atau penggambaran lain.

2. Altlerasi

Altlerasi adalah sebuah majas yang menggunakan suku kata awal yang sama, biasanya memberikan kesinambungan antar kata.

3. Alusio

Alusio adalah majas yang tidak mengungkapkan secara lengkap maksud sebenarnya dan memberikan makna secara tersembunyi.

4. Antanaklasis

Antanaklasis adalah majas yang menggunakan pengulangan kata yang sama tetapi memiliki makna yang berbeda.

5. Antiklimaks

Antiklimaks adalah majas yang menyatakan rentetan yang memiliki keterikatan yang makin lama makin melemah.

6. Elipsis

Elipsis merupakan majas yang menghilangkan kata atau sebagian kalimat untuk menyampaikan pesannya.

7. Hiperbola

Hiperbola adalah majas perbandingan yang ungkapannya di lebih-lebihkan dan membesar-besarkan dari pada kenyataan sebenarnya.

8. Inversi

Inversi adalah penggunaan majas yang memutar balikkan susunan kalimat.

9. Kiasmus

Kiasmus merupakan majas yang berisikan pengulangan dari majas inversi.

10. Klimaks

Klimaks adalah majas yang menyatakan serentetan hal yang terkait yang semakin lama semakin intens.

11. Litotes

Litotes adalah majas perbandingan yang mengecilkan makna sebenarnya untuk memberikan kesan rendah diri.

12. Metafora

Metafora adalah majas yang membandingkan analogis satu hal dengan hal lain, dengan menghilangkan kata sambung keterangan.

13. Metonemia

Metonemia adalah bentuk majas perbandingan yang menggunakan nama atau merek dari sebuah hal untuk menggantikan makna asli.

14. Oksimoron

Oksimoron adalah majas yang menyatakan sesuatu dengan kata yang memiliki makna yang bertentangan.

15. Personifikasi

Personifikasi memberikan ungkapan bahwa benda mati seperti manusia.

16. Repetisi

Repetisi merupakan majas yang menggunakan pengulangan kata untuk menciptakan makna yang menegaskan.

17. Retoris

Retoris adalah majas yang menanyakan hal yang sudah memiliki jawaban dan tidak perlu dijawab. Majas ini juga digunakans sebagai kalimat penegas.

18. Hiperbola

Hiperbola adalah majas perbandingan yang ungkapannya di lebih-lebihkan dan membesar-besarkan dari pada kenyataan sebenarnya.

19. Personifikasi

Personifikasi memberikan ungkapan bahwa benda mati seperti manusia.

20. Depersonifikasi

Depersonifikasi memberikan ungkapan bahwa benda mati dibandingkan dengan benda mati lainnya.

21. Pars pro toto

Pars pro toto adalah majas yang mengacu pada nama bagian sebagai pengganti dari nama keseluruhan.

22. Totum pro parte

Totum pro parte adalah majas yang mengacu pada nama keseluruhan yang menjadi pengganti nama bagian.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa majas dalam proses perancangan media promosi. Hal ini dilakukan untuk memberikan gaya bahasa dan visual yang lebih hidup dengan mengacu pada penggunaan majas. Majas yang digunakan antara lain adalah hiperbola, personifikasi, alegori, alusio. Jenis majas yang telah disebutkan tidak hanya dapat digunakan dalam linguistik tetapi juga di implementasikan dalam visual dari perancangan media promosi ini.

2.2.5 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi pada dasarnya adalah untuk mencari laba sebesar-besarnya. Tetapi proses dari upaya tindakan promosi yang dilakukan juga untuk menjaga perkembangan brand dalam aspek ekonomi membangun komunikasi antara brand dan juga konsumen dan calon konsumen (Kotler & Keller, 2012, h. 62). Upaya-upaya promosi ini umumnya bersifat persuasif atau mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu tujuan dari media promosi ini juga dirancang untuk memberikan ketertarikan yang dapat berlangsung dalam jangka panjang hingga menciptakan nilai kredibilitas dan meningkatkan loyalitas konsumen (Hackey, 2005, h. 15).

2.3 Teh

Teh merupakan minuman yang berasal dari olahan tumbuhan teh (*Camellia Sinensis*) yang berasal dari daerah Asia timur. Teh juga merupakan minuman yang mengandung kafein seperti kopi, tetapi teh memiliki kandungan kafein yang lebih rendah serta memiliki kandungan L-Theanine yang menciptakan perbedaan efek kafein pada tubuh manusia. Secara budaya Minuman teh berasal

dari wilayah Tiongkok sebagai jenis obat-obatan dalam Traditional Chinese Medicine (TCM) dan mulai diminum oleh bangsawan Tiongkok pada tahun 50 sebelum masehi. Dengan hadirnya jalur sutra sebagai jalur utama perdagangan antara asia, eropa dan afrika, daun teh menjadi salah satu komoditas ekspor Tiongkok yang sangat digemari di negara-negara eropa seperti Inggris.

2.3.1 Sejarah Teh Di Indonesia

Teh masuk ke wilayah Indonesia pertama kali pada masa upaya penjajahan Belanda di Indonesia. Pada tahun 1684 tanaman teh dibawa dari tiongkok ke Indonesia oleh Andrea Cleyer lewat jalur perdagangan Myanmar dan dijadikan tanaman hias (Fathoni, 2020). Dan baru dikonsumsi sebagai minuman pada abad ke-18 oleh para bangsawan.

Di Indonesia, kebun budidaya teh pertama adalah kebun percobaan yang berada di Cisurupan, Garut dan Wanayasa, Purwakarta pada tahun 1926. Pada tahun 1830, pemerintahan Belanda membangun pabrik teh pertama di Indonesia di Purwakarta untuk mengolah hasil perkebunan teh Wanayasa. Kesuksesan dari perkebunan Wanayasa ini memberikan peluang yang besar bagi J.I.L.L. Jacobson untuk mengembangkan perkebunan teh di pulau Jawa (Qolby dkk, 2024)

2.3.2 Tradisi Minum Teh di Indonesia

Seperti kebudayaan dan tradisi minum teh yang sudah ada di Tiongkok sejak ribuan tahun lalu, di Indonesia budaya minum teh juga menjadi bagian dari kebudayaan hasil asimilasi dan akulturasi antara masyarakat Indonesia, Belanda, dan juga Tiongkok. Beberapa budaya minum teh di Indonesia antara lain:

1. Teh Poci

Tradisi teh poci atau moci mengacu pada tradisi penyajian teh yang diseduh dalam wadah berupa poci atau tembikar yang terbuat dari tanah liat. Tradisi ini bermula di wilayah Tegal yang merupakan kota Pelabuhan (Agung, 2020). Tradisi minum teh

ini juga masih memiliki keterikatan dengan tradisi minum teh dari Tiongkok karena Teh yang dikonsumsi di Tegal Pada abad ke-17 merupakan olahan teh yang langsung berasal dari Tiongkok. Dalam versi lain disebutkan tradisi minum teh dalam poci ini juga didorong oleh perkembangan industri gula dan pembangunan pabrik-pabrik gula di area sekitar tegal seperti di Pemalang Pekalongan, dan Brebes pada tahun 1910.

2. Tradisi Patehan

Menurut artikel dalam website sonobudoyo.jogjaprovo.go.id, tradisi Patehan adalah tradisi minum teh yang dilaksanakan di keraton Jogjakarta untuk keluarga Raja. Tradisi ini sudah dilakukan sejak Sultan Hamengkubowono I menjabat sebagai Sultan Jogja hingga saat ini. Pada Prosesinya, Abdi Dalem (Pelayang Keraton) melakukan arak-arakan ke Gedhong Prabayeksa tempat dimana Sultan dan keluarganya menerima teh. Prosesi pembuatan minuman teh juga dilaksanakan dengan penuh tata krama dan simbolis-simbolis seperti menggunakan air dari sumur Nyai Jalatunda yang dianggap memiliki air yang keramat, lalu direbus diatas perapian kayu dengan ceret tembaga yang dipercayai dapat menetralkan air dan juga menolak bala.

Pada awalnya tradisi ini dilakukan setiap hari sebagai bagian dari tradisi dan rutinitas sultan. Tetapi mulai memasuki era Sultan Hamengkubowono IX, tradisi ini mulai dilakukan dua kali sehari yaitu pada pagi hari jam 06.00 dan jam 11.00. Serta Merubah Patehan yang sebelumnya merupakan bagian dari rutinitas harian dari keluarga kerajaan Kesultanan Jogjakarta menjadi sebuah ritual simbolik yang dilakukan untuk perayaan-perayaan tertentu saja.

3. Nyahi

Nyahi adalah tradisi minum teh yang dilakukan oleh masyarakat betawi pada saat siang atau sore hari sambil bercengkrama dan bersantai. Nyahi sendiri merupakan kata serapan dari budaya arab yaitu syahi yang berarti teh (Wahyu, 2023). Tradisi minum teh masyarakat betawi ini juga dapat dikatakan sebagai tradisi rakyat yang membumi dan tidak seperti tradisi minum teh para bangsawan di Tiongkok maupun di kesultanan Jogjakarta. Dalam tradisi Nyahi ini biasanya disandingi dengan kudapan khas betawi seperti kue cucur, kue pancong, dan kue dongkal.

Kebiasaan maupun tradisi minum teh ini merupakan hasil dari asimilasi dan akulturasi budaya lokal dengan budaya lain. Di masa modern, dengan generasi dewasa muda yang menjadi mayoritas dalam populasi indonesia, menciptakan pola-pola baru yang didorong oleh kebudayaan-kebudayaan yang sudah ada dan dipersonalisasi untuk menyesuaikan kebutuhan generasi muda. Hal ini membuat tradisi minum teh yang telah disebutkan dapat menjadi acuan untuk melakukan perancangan media promosi yang sudah disesuaikan dengan merefleksikan tradisi ke dalam pola-pola yang diciptakan oleh generasi muda.

2.4 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

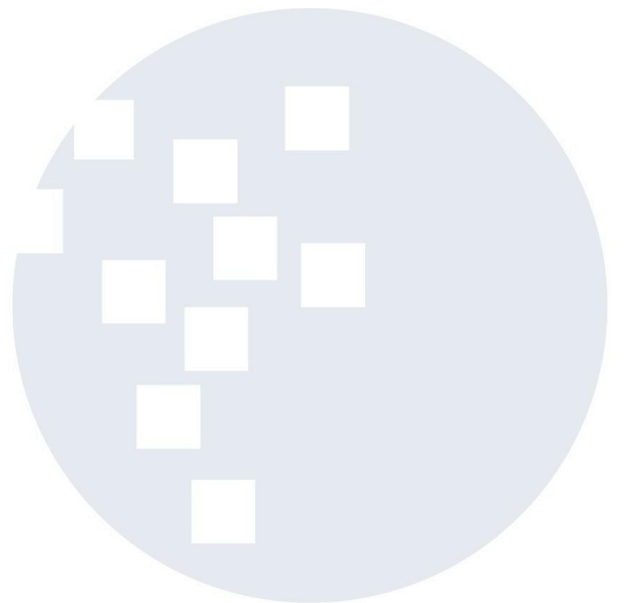
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi Menu Afternoon Tea Cafe Hare and	Ervina Fernandes, dkk.	Perancangan yang dilakukan adalah perancangan media promosi di Café Hare, Surabaya. Visual yang ditampilkan dalam media promosi ini memberikan kesan vintage dengan penggunaan ilustrasi yang	a. Penggunaan strategi AISAS dalam merancangan media promosi b. Fokus yang lebih tinggi terhadap

	Hatter Surabata		cukup kompleks dengan penggunaan ornament-ornamen desain yang terkesan retro. Media promosi yang dibuat melingkupi <i>banner</i> , iklan surat kabar, brosur, <i>poster</i> , Instagram, merchandise, table setting, packaging, dekorasi, voucher, dan seragam waitress. https://www.neliti.com/publications/78947/perancangan-media-promosi-menu-afternoon-tea-cafe-hare-and-hatter-surabaya	penjualan di wilayah Jabodetabek
2	Perancangan Media Promosi Teh Botol Merk “Teh Gunung” Kota Kudus	Nugroho Edi Saputra, dkk.	Perancangan ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan brand Teh Gunung memiliki produk teh dari pengunungan asli. Media promosi yang dibuat adalah <i>billboard</i> , <i>banner</i> , <i>poster</i> , flyer, <i>x-banner</i> , stiker, mug, key chain, dan t-shirt. https://core.ac.uk/download/pdf/35382023.pdf	a. Menggunakan media yang lebih terintegrasi dengan media digital b. Merancang media outdoor untuk kegiatan promosi
3	Perancangan Promosi dan	Roselinee Nathania		a. Perancangan media

Kemasan Teh Mangrove Druju	Halim, dkk.	Dalam perancangan promosi dan kemasan The Mangrove Druju, hasil dari perancangan lebih menekankan kepada desain kemasan sebagai media utamanya dan media promosi sebagai media pendukung. Selain itu Dalam perancangan ini strategi yang digunakan https://www.neliti.com/publications/82400/perancangan-promosi-dan-kemasan-teh-mangrove-druju	promosi berbasis luar ruanga b. Perancangan media promosi berbasis audiovisual.
----------------------------	-------------	---	--

Berdasarkan penelitian dan perancangan terdahulu, Penggunaan media media konvensional seperti media Above the Line (billboard, poster, dan banner) masih menjadi media yang banyak dipilih karena memiliki tingkat visibilitas yang tinggi kepada konsumen. Tetapi hanya dengan melakukan media promosi melalui media ATL tidak bisa menjangkau audiens yang lebih luas lagi karena keterbatasan penduduk dan tingkat mobilitas wilayah penempatan media tersebut. Selain itu terdapat pergeseran kebiasaan audiens dewasa muda pada masa modern yang lebih aktif di sosial media. Maka penggunaan media digital juga menjadi sangat diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kebaharuan yang dapat diterapkan pada perancangan visual media promosi ini adalah dengan melakukan penggunaan media yang mengombinasikan antara media konvensional dan juga media digital. Selain itu kebaruan yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan media luar ruang seperti pembuatan booth event dan iklan Transjakarta. Dalam perancangan ini juga menggunakan strategi pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) untuk menyampaikan pesan

persuasif dan emosional pada tiap-tiap individu audiens sesuai dengan kebiasaan dari target audiens dewasa muda yang memiliki mayoritas aktivitas di luar ruangan dan memiliki mobilitas yang tinggi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA