

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian yang paling penting dalam melakukan pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Nasib, et al (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi juga tidak hanya fokus pada penjualan, namun dapat membangun kesadaran audiens terhadap suatu merek dan juga dapat membangun citra positif dimata audiens.

2.1.1 Tujuan Promosi

Berdasarkan buku milik Nasib, et al (2019) terdapat penjelasan mengenai tujuan utama promosi yang mencakupi beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada target audiens sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Dengan adanya kesadaran dalam produk maupun jasa dari audiens dapat membantu penjual untuk meningkatkan identitas merek serta meningkatkan penualannya.

2. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Audiens

Melalui promosi, perusahaan berusaha membujuk audiens agar tertarik, percaya, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada umumnya dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, diskon, atau melalui media sosial dengan tujuan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi. Jika promosi dilakukan dengan tepat, perusahaan tersebut dapat membangun citra merek

yang positif serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Membangun Loyalitas Audiens

Promosi juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan audiens agar mereka tetap setia menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan membangun loyalitas audiens, perusahaan juga dapat menunjukkan perhatian atau penghargaan kepada audiens dengan seperti memberi diskon khusus audiens lama, dan sebagainya. Dengan perhatian tersebut dapat membuat audiens merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat semakin meningkatnya loyalitas audiens terhadap suatu perusahaan, bahkan merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain.

4. Meningkatkan Penjualan

Tujuan paling nyata dari promosi adalah mendorong peningkatan jumlah penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Promosi juga memiliki peran yang cukup penting agar dapat membangun kesadaran para audiens terhadap suatu merek serta mudah diingat oleh para audiens. Jika promosi dilakukan dengan tepat, maka dapat membantu untuk mempertahankan loyalitas dari audiens lama serta dapat menarik perhatian audiens yang baru.

5. Membedakan Produk

Promosi membantu menonjolkan keunikan atau keunggulan pada produk dibandingkan dengan pesaing sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut. Jika promosi dilakukan dengan tepat, audiens akan memahami apa yang menonjol dari suatu produk ketika dibandingkan dengan produk merek lain. Promosi juga dapat membantu suatu perusahaan untuk membangun citra positif dan membuat suatu perusahaan tersebut semakin dekat dengan audiens.

Berdasarkan teori diatas diketahui bahwa tujuan utama pada promosi meliputi beberapa aspek yang sangat penting, yaitu meningkatkan kesadaran para audiens terhadap produk ataupun jasa pada suatu perusahaan, mempengaruhi secara sikap maupun perilaku para audiens agar tertarik hingga akhirnya membeli, serta membangun loyalitas dengan menjaga hubungan baik, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan dengan memberikan diskon khusus pelanggan. Selain itu juga promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan dalam jangka waktu pendek maupun panjang, dan juga membantu membedakan produk yang dijual dengan pesaing melalui menonjolkan pada keunggulan atau keunikan pada produk tersebut. Maka dari tujuan yang ada menyatakan bahwa promosi tidak dilakukan hanya untuk memperkenalkan produk ataupun jasa, melainkan juga dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan citra positif, mempertahankan pelanggan lama, menarik audiens baru, serta memperkuat posisi suatu merek di pasar.

2.1.2 Manfaat Promosi

Berdasarkan penjelasan melalui buku milik Nasib, et al (2019), manfaat promosi telah dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen

Promosi dapat membantu audiens dan mengetahui mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, informasi mengenai keberadaan *brand* dan informasi mengenai produk yang dijual dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar.

2. Membentuk Persepsi dan Citra Produk

Melalui promosi yang dilakukan dengan konsisten dan sesuai strategi dapat membantu persepsi yang positif dari audiens terhadap produk yang dijual. Dengan hal tersebut menjadi sangat penting promosi bagi perusahaan untuk membangun citranya maupun produknya yang kuat.

3. Meningkatkan Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens perilaku audiens agar melakukan pembelian atau mencoba produk yang dijual. Promosi yang dilakukan dengan sesuai strategi dan efektif sangat mempengaruhi bagi perilaku audiens, sehingga para audiens terdorong untuk mencoba produk yang dijual.

4. Meningkatkan Penjualan

Melalui peningkatan pada kesadaran dan minat audiens terhadap suatu produk atau *brand*, promosi secara langsung memiliki dampak yang sangat baik yakni meningkatkan pada penjualan produk. Selain itu juga, promosi dapat membantu suatu *brand* untuk meningkatkan persentase pasar dan meningkatkan daya tarik audiens yang baru.

5. Membangun Loyalitas Audiens

Tujuan promosi tidak hanya untuk menjangkau audiens baru, melainkan mempertahankan audiens yang lama. Melalui program promosi yang ada seperti diskon, *voucher*, dan sebagainya dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*.

6. Mengkomunikasikan Informasi Penting

Salah satu tujuan dilakukannya promosi yakni sebagai media komunikasi antara penjual dengan audiens. Dengan melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang penting untuk disampaikan seperti promo, keunggulan pada produk yang dijual, harga, kontak perusahaan tersebut, hingga lokasi penjualan.

Berdasarkan teori yang terdapat diatas menyatakan bahwa promosi memiliki berbagai manfaat yang sangat penting untuk suatu perusahaan, diantaranya seperti meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk ataupun

jasa, membantu untuk membentuk persepsi yang positif serta citra merek yang kuat, dan juga mendorong keputusan dalam melakukan pembelian ketika strategi dilakukan dengan tepat. Selain itu juga, promosi memiliki peran dalam meningkatkan penjualan dengan menjangkau pada pasar lebih luas dan juga menarik audiens baru sekaligus menjaga loyalitas pada pelanggan lama dengan menggunakan program-program khusus seperti diskon, *voucher* khusus, dan sebagainya. Kemudian, promosi juga dijadikan sebagai sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan audiens untuk menyampaikan informasi penting terkait produk, harga, lokasi, maupun penawaran khusus. Sehingga promosi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar sekaligus menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Setelah itu juga terdapat indikator promosi dengan baik dari berbagai buku yang sudah diambil sebagai berikut.

1. *Engagement* (Keterlibatan Audiens)

Berdasarkan dari buku Hamid (2022) mengatakan *Engagement* merupakan indikator yang menggambarkan keterlibatan audiens kepada promosi yang dilakukan. *Engagement* mencakup beberapa bentuk interaksi seperti *like*, komen, *share*, dan sebagainya. *Engagement* dapat dikatakan indikator yang menunjukkan sebesar apa audiens tertarik dan ada keinginan dalam berinteraksi dengan konten promosi tersebut. Dalam buku milik Sundari (2024) mengatakan pada umumnya dimensi *engagement* yang sering digunakan meliputi antusiasme, partisipasi aktif, dan keterlibatan emosional audiens dengan suatu merek. Ketika terdapat keterlibatan yang tinggi terhadap promosi tersebut, dapat membantu dalam memperkuat loyalitas merek sehingga dapat meningkatkan kemungkinan dalam membeli.

2. *Reach* (Jangkauan Promosi)

Dalam buku milik Hamid (2022) menjelaskan mengenai bahwa *reach* merupakan jumlah audiens yang ketika melihat promosi ataupun iklan yang sudah dikita buat. Indikator ini menjadi sangat penting dalam mengukur seberapa besarnya dampak dalam kampanye yang sudah dibuat. Maka dari itu dalam peningkatan jangkauan audiens merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens lebih banyak.

3. *Conversion*

Setelah audiens melihat promosi tersebut, dalam indikator ini membantu mengubah audiens menjadi audiens yang melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakan jasanya yang dipromosikan. Konversi merupakan indikator utama yang akan mengukur seberapa besarnya efektif dalam pesan promosi yang dapat membuat audiens melanjutkan aksinya yang diinginkan. Dalam buku Prayogo dan Andriani (2023) mengatakan bahwa aksi audiens seperti membeli, membuka halaman produk dalam iklan, dan sebagainya dapat dikatakan masuk dalam indikator konversi. Jika melihat melalui konversi dan hasilnya tinggi maka dapat dikatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan berhasil mendorong audiens untuk melakukan aksi selanjutnya setelah terlibat dalam berinteraksi pada pesan promosi yang disampaikan.

4. *Retention* (Loyalitas Audiens)

Retensi merupakan indikator yang dimana kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian dan tetap melakukan interaksi dengan perusahaan tersebut dalam waktu jangka panjang. Dalam buku Utomo (2024) mengatakan bahwa retensi tidak hanya mempertahankan pembelian

berulang kali, melainkan juga menjaga dan memperkuat loyalitas perusahaan, sehingga dapat mengurangi jumlah biaya akuisisi audiens baru. Maka dari itu, promosi yang dibuatkan tetap harus mengutamakan kepuasan audiens.

5. *Customer Satisfaction*

Indikator terakhir yaitu *customer satisfaction* yang merupakan ukuran seberapa puasnya audiens terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melebihi harapan audiens. Dalam buku Prayogo dan Andriani (2023) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat nilai kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan yang dapat dilihat setelah audiens melakukan pembelian. Dari hasil kepuasan yang sangat tinggi tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas, melainkan juga dapat mendorong audiens merekomendasikan yang positif sehingga dapat memperluas jangkauan promosi. Maka dari itu, dalam mengukur *customer satisfaction* merupakan indikator yang sangat penting dalam menilai sejauh apa berhasilnya promosi.

Pada teori diatas, dapat dikatakan bahwa indikato promosi yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam mengukur keberhasilan suatu kampanye promosi. Indikator tersebut mencakup 5 indikator yang terdiri dari *engagement*, *reach*, *conversion*, *retention*, dan *customer satisfaction* yang dimana kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa efektif dalam melakukan promosi. Setiap indikator tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam melakukan promosi dimulai membuat audiens menyadari adanya keberadaan suatu perusahaan hingga melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Media Promosi

Menurut Nasib, et al (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa media promosi telah dibagi menjadi beberapa kategori utama yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, yaitu:

1. Periklanan

Merupakan media promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan secara luas dan terjadwal. Media ini biasanya digunakan untuk menarik audiens dengan jumlah yang besar dalam jangka waktu pendek. Selain itu juga promosi melalui media massa dapat menunjukkan bahwa keseriusan atau profesional dari suatu perusahaan dimata audiens.

2. Promosi Penjualan

Meliputi berbagai insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, dan pameran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli secara cepat. Dengan melalui promosi ini dapat membuat audiens menjadi impulsif sehingga dapat menarik perhatian audiens dalam jangka waktu pendek. Selain itu juga, pada promosi penjualan juga dapat mengosongkan stok lama dan juga memperkenalkan produk baru kepasar.

3. Penjualan Personal

Melibatkan interaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk menjelaskan produk dan meyakinkan mereka melakukan pembelian. Pada metode ini dapat membantu audiens lebih cepat dalam memahami sebuah value dalam suatu produk serta membantu audiens untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Selain itu juga dapat membantu untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli sehingga dapat membangun hubungan lebih dekat.

4. Pemasaran Langsung

Menggunakan media seperti surat, email, telepon, atau pesan singkat untuk menghubungi konsumen secara langsung dan personal. Pada metode ini dapat membantu audiens lebih memahami terhadap suatu produk karena penjelasan akan lebih spesifik dan relevan.

5. Hubungan Masyarakat

Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial, pernyataan resmi, dan event yang melibatkan publik. Dengan adanya strategi ini, dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara audiens dengan penjual. Dengan adanya citra merek yang positif, maka perusahaan tersebut lebih mudah diterima oleh audiens dan juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

6. Digital Marketing

Media promosi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *website*, dan iklan *online*, untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan interaktif. Pada metode ini dapat membantu suatu perusahaan untuk membangun citra brand dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek hingga panjang.

Berdasarkan teori diatas menyatakan bahwa media promosi telah dibagikan menjadi beberapa kategori utama yang dimana masing-masing tersebut memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran. periklanan digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi melalui media massa, sementara oromosi penjualan membantu mendapatkan dorongan pembelian cepat dan memperkenalkan produk baru dalam waktu singkat.

Penjualan personal biasanya dilakukan dengan cara adanya interaksi langsung antar penjual dan audiens dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan menyesuaikan kebutuhan audiens lebih mudah, sedangkan pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, atau email untuk komunikasi yang lebih personal dan relevan. Selain itu juga terdapat hubungan masyarakat memiliki peran dalam promosi yakni dibuat dengan tujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan publik, dan digital marketing memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens dengan lebih spesifik, interaktif, serta dapat membantu untuk mendukung pada penjualan dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Maka dari itu, diantara kombinasi diatas dapat saling melengkapi dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keefektifitasan dalam pemasaran.

2.1.4 PESO

Model PESO merupakan salah satu strategis dalam melakukan promosi yang dikembangkan oleh Dietrich (2014). Pada model PESO dapat membantu untuk memastikan pesan dan *value* dari suatu perusahaan dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens di era digital yang penuh dengan kompetitif melalui empat jenis yang dijabarkan berdasarkan buku milik Dietrich (2014) sebagai berikut:

1. *Paid Media*

Media berbayar/*paid media* merupakan bentuk promosi yang yang dilakukan dengan berbayar dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dalam menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Pada jenis ini dapat dicontohkan seperti iklan di media sosial, media cetak, influencer marketing berbayar, dan sebagainya.

2. *Earned Media*

Jenis *earned media* merupakan jangkauan yang didapatkan secara gratis melalui pihak ketiga. Contohnya seperti liputan melalui media, ulasan dari audiens, rekomendasi dari *influencer*, dan lain

sebagainya. Dengan melalui *earned* media dapat membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan para audiens karena mendapatkan informasi dari pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap suatu perusahaan tersebut.

3. *Shared* Media

Shared media merupakan konten milik suatu perusahaan disebar oleh audiens melalui media sosial mereka, disebar ke suatu komunitas *online* atau rekan, atau berbagai platform digital lainnya. *Shared* media menekankan bahwa adanya interaksi dua arah dan partisipasi yang aktif dari audiens.

4. *Owned* Media

Owned media merupakan seluruh akun platform yang dimiliki dan diatur oleh suatu perusahaan seperti media sosial resmi perusahaan tersebut, atau *website*, dan sebagainya. *Owned* media menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan untuk membangun identitas perusahaan secara konsisten serta mempromosikan produk yang dijual.



Gambar 2.1 PESO

Sumber: <https://marcommodels.com/wp-content...>

Pada teori PESO diatas menjelaskan bahwa PESO merupakan strategi media promosi yang digunakan untuk memastikan pesan dan nilai perusahaan

dapat tersampaikan dengan efektif apalagi di era digital yang penuh dengan kompetitif dengan melalui 4 jenis media. *Paid* Media mencakup promosi yang berbayar seperti iklan dan *influencer marketing* yang digunakan untuk memperluas jangkauan secara cepat. *Earned* Media merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti liputan media atau ulasan pada audiens, yang membantu membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata. *Shared* Media merupakan promosi yang dilakukan ketika audiens yang membagikan konten perusahaan di media sosial pribadinya, atau komunitas online. sedangkan *Owned* Media merupakan platform resmi yang dimiliki oleh perusahaan, seperti akun sosial media atau website yang berfungsi untuk membangun identitas perusahaan tersebut secara konsisten dan mempromosikan produk mereka. Pada keempat elemen diatas dapat membantu dengan saling melengkapi untuk menciptakan sebuah strategi dalam mempromosikan yang lebih efektif

2.1.5 AISAS

AISAS merupakan salah satu model yang dirancang untuk menggambarkan perubahan pola perilaku audiens di era di digital. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Berikut terdapat penjelasan secara rinci mengenai AISAS berdasarkan buku milik Kasmana (2020), yakni:

1. *Attention*

Pada tahap ini merupakan saat audiens mulai menyadari bahwa adanya keberadaan suatu produk, layanan, atau iklan. Tujuannya adalah agar audiens tidak hanya melihat atau mendengar pesan tersebut, tetapi benar-benar memperhatikannya. Hal ini sangat membantu untuk perusahaan yang sedang menjangkau audiens lebih luas lagi.

2. *Interest*

Setelah perhatian terbentuk, audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, audiens bisa jadi ingin mengetahui lebih dalam tentang produk atau justru berhenti hanya pada tahap mengetahui

3. *Search*

Audiens yang tertarik akan aktif mencari informasi tentang produk tersebut, baik melalui internet, *review*, media sosial, atau sumber lainnya. Pada informasi yang akan ditemukan oleh audiens akan mempengaruhi persepsi dan keputusan dalam melakukan jenis selanjutnya yakni *action*.

4. *Action*

Setelah audiens menemukan informasi lebih banyak mengenai suatu brand, audiens akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh penjual. Pada Tindakan ini dapat dilakukan dengan membeli langsung, pemesanan layanan, atau mengunjungi tempat perusahaan tersebut, sehingga menandakan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah berhasil mendorong audiens dari minat menjadi nyata.

5. *Share*

Pada tahap terakhir yakni konsumen akan membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. Melalui ulasan atau rekomendasi yang dilakukan oleh audiens, dapat mempengaruhi keputusan calon audiens lainnya. Maka dari itu membangun reputasi dan kepercayaan terhadap suatu *brand* menjadi suatu hal yang penting.



Gambar 2.2 AISAS

Sumber: <https://kledo.com/blog/wp-content...>

Pada teori AISAS diatas menjelaskan bahwa AISAS merupakan pola perilaku audiens di era digital terdapat lima tahap. Pada tahap yang pertama yaitu Attention yang merupakan perilaku audiens dimana menyadari adanya produk atau layanan. selanjutnya yakni Interest yang merupakan perilaku audiens dimana mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. kemudian yang ketiga yakni Search yang merupakan perilaku audiens dimana mulai mencari informasi lebih dalam melalui internet, ulasan, sosial media, dan perilaku tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Tahap selanjutnya yaitu Action yang merupakan perilaku audiens yang melakukan pembelian atau tindakan nyata lainnya. Pada tahap terakhir yaitu Share yang merupakan perilaku dimana audiens mulai membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui sosial media ataupun ulasan, hal ini dapat membantu untuk mempengaruhi calon audiens lainnya. Melalui AISAS dinyatakan bahwa pentingnya interaksi melalui digital dan peran audiens yang dijadikan sebagai alat penyebar informasi dan dapat membantu perusahaan untuk membentuk reputasi serta kepercayaan terhadap suatu brand.

2.1.6 TOWS

Berdasarkan buku milik David & David (2017) menjelaskan bahwa TOWS merupakan hasil dari SWOT yang dikembangkan dengan tujuan untuk menyusun strategis yang lebih praktis. Pada SWOT hanya menjelaskan secara factor internal maupun eksternal, berbeda dengan TOWS yang dimana dapat

membuat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dengan mencocokkan dari lingkungan dan kondisi yang sedang dihadapi saat itu. TOWS mencakup beberapa yaitu *weakness* (kelemahan), *threats* (ancaman), *opportunities* (peluang), dan *strengths* (kekuatan).

Dalam buku Whittington, et al (2023) menjelaskan bahwa dalam matriks TOWS mencakupi 4 kelompok strategi yang terdiri dari SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Strength-Threat*), ST (*Strength-Threats*), dan WT (*Weakness-Threat*). Pada strategi SO memanfaatkan kekuatan internal dengan tujuan untuk menangkap peluang eksternal. Lalu untuk strategi WO memanfaatkan peluang sebagai bantuan untuk mengurangi atau memperbaiki kelemahan perusahaan tersebut. Kemudian selanjutnya yaitu strategi ST yang dimana menggunakan kekuatan perusahaan untuk menutup dampak ancaman yang didapati. Kemudian yang terakhir yaitu WT yang merupakan bentuk menjaga dan tetap fokus untuk mengurangi kelemahan dan juga menghindari ancaman yang ada. Maka dari itu, TOWS tidak hanya menggambarkan situasi yang dialami oleh perusahaan, melainkan memberikan berbagai arah strategi yang lebih jelas.

Didalam dunia promosi, tentunya TOWS sangat membantu dalam menentukan keunikan dalam setiap perusahaan dan juga aspek apa saja yang lebih baik untuk dipromosikan kepada pasar sasaran. Dalam buku milik Proctor (2020) menyatakan bahwa analisis WOTS maupun SWOT adalah perencanaan tahap awal dalam membuat strategi promosi dan juga strategi komunikasi promosi. Dalam strategi SO, perusahaan dapat mencocokkan kekuatan mereka dengan peluang yang ada dipasaran dan akan dijadikan keunikan yang berbeda dari perusahaan lainnya dan dapat dipromosikan. Kemudian strategi WO, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dipasaran dengan tujuana menutupi kelemahan dari perusahaan tersebut. Selanjutnya yaitu strategi ST perusahaan dapat mempertegaskan posisi perusahaan tersebut ditengah persaingan dan ancaman kompetitor. Kemudian terakhir yaitu strategi WT yang dimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan juga memperkuat loyalitas audiens.

Promosi merupakan elemen penting dalam melakukan pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga untuk membangun kesadaran, citra positif, dan loyalitas audiens terhadap suatu merek. Menurut Nasib, et al (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa promosi memiliki berbagai tujuan seperti menarik perhatian, mempengaruhi perilaku audiens, serta membedakan produk dari pesaing, yang memberikan manfaat dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan digital marketing, yang mana masing-masing memiliki peran dalam menjangkau audiens secara efektif. Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) dapat membantu mengelola pesan perusahaan di era digital dengan pendekatan yang terhubung. Sementara itu, Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat membantu menggambarkan tahapan perilaku konsumen dari kesadaran hingga membagikan pengalaman, yang menunjukkan pentingnya strategi promosi yang menyeluruh dan relevan di era digital saat ini.

2.2 Desain Grafis

Berdasarkan buku milik Landa (2014) mengatakan bahwa sebuah bentuk komunikasi secara visual yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada audiens yang dituju. Penyampaian secara visual ini ada perpaduan pada beberapa elemen desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan gambar, sehingga dengan desain grafis dapat membantu untuk menyampaikan ide secara efektif dan menarik. Pada perpaduan beberapa elemen desain diatas akan diatur agar makna yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Berdasarkan hasil desain grafis akan dapat berfungsi untuk mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, memberi perhatian, menyampaikan suatu makna, membangkitkan, dan sebagainya.

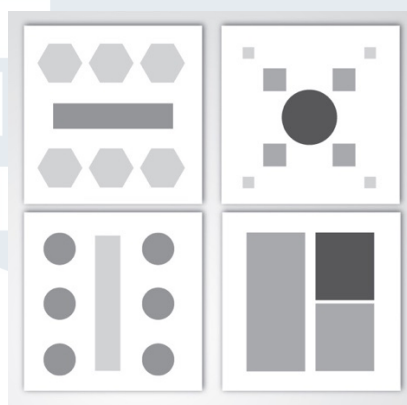
2.2.1 Prinsip Desain

Landa (2014) mengatakan bahwa seorang desainer akan butuh menerapkan prinsip desain pada proyek yang akan dibuat. Melalui prinsip

desain ini dapat membantu dalam Menyusun berbagai macam elemen dimulai dari konsep awal, tipografi, gambar, visualisasi hingga elemen-elemen visual lainnya agar dapat digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh, seperti tata bahasa yang membentuk struktur dan makna dalam desain.

1. *Balance*

Pada prinsip *Balance* yang dimaksud merupakan berat visual yang sebarakan secara merata dalam sebuah komposisi desain. Keseimbangan dalam suatu komposisi desain ini bersifat simetris sehingga tetap stabil meskipun bergerak secara dinamis. Pada keseimbangan ini dibuat agar terasa nyaman.



Gambar 2.3 *Balance*

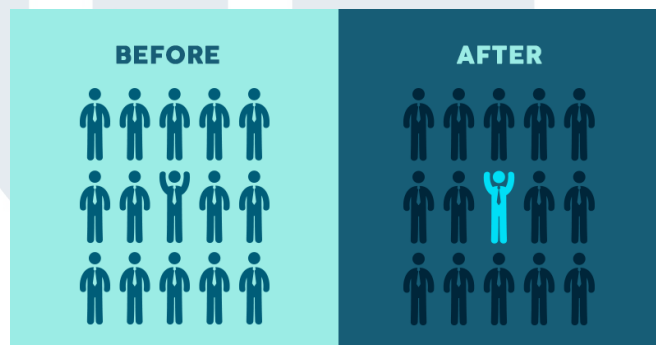
Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/07/...>

Pada prinsip ini tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan promosi karena dapat membantu membuat tampilan secara desain yang rapi, harmonis, dan nyaman dilihat sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan jelas. Secara simetris maupun asimetris dapat membantu audiens mengarahkan perhatiannya pada inti dalam elemen promosi seperti produknya, sehingga pada elemen lainnya yang ada tidak dapat mengganggu. Selain itu juga, prinsip ini dapat menunjukkan kesan profesional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Maka dari itu, Balance tidak hanya memberi kesan

estetika, melainkan sebagai strategi komunikasi visual yang membuat promosi semakin efektif.

2. *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy merupakan pengaturan pada elemen yang didasari oleh tingkat kepentingan untuk memandu para audiens dalam memahami informasi secara berurutan. Dengan menekankan pada elemen-elemen tertentu seperti ukuran, warna, posisi, ataupun bentuk. Pada prinsip ini desainer membuat suatu desain dengan prinsip membantu audiens untuk diarahkan perhatiannya ke hal-hal yang terlebih penting dahulu



Gambar 2.4 *Visual Hierarchy*

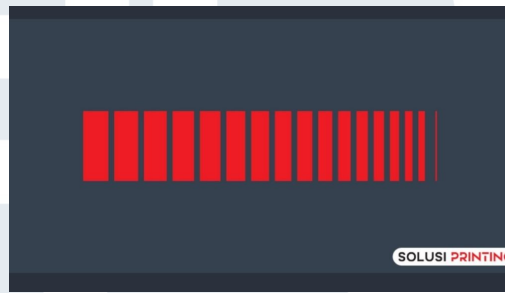
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/wp-content...>

Pada prinsip desain satu ini memiliki peran yang cukup penting juga dalam melakukan promosi, karena secara visual dapat membantu dengan mengatur urutan prioritas informasi yang diterima oleh audiens. visual yang dimaksud seperti pemilihan warna, ukuran, kontras, tipografi dan sebagainya. Dalam promosi, *Visual Hierarchy* dapat membantu dalam menonjolkan pesan utama seperti nama perusahaan, produk, dan sebagainya. Pada prinsip desain ini dapat membantu audiens untuk memahami informasi dengan arah yang sesuai dan cepat memahaminya, dimulai dari elemen paling penting hingga elemen pendukungnya. Maka dari itu, *Visual Hierarchy* dapat membantu dalam promosi menjadi lebih

efektif karena pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, singkat, dan sesuai dengan sasarannya.

3. Rhythm

Dalam dunia desain, *Rhythm* merupakan suatu elemen visual yang diulangkan secara konsisten dalam menciptakan pola dan gerakan sehingga mempermudah audiens untuk mengikuti alur desain. *Rhythm* dapat berupa variasi yang memberikan suatu yang terasa berkembang dan kejutan secara visual maupun pengulangan yang seragam sehingga terlihat rapi.



Gambar 2.5 *Rhythm*

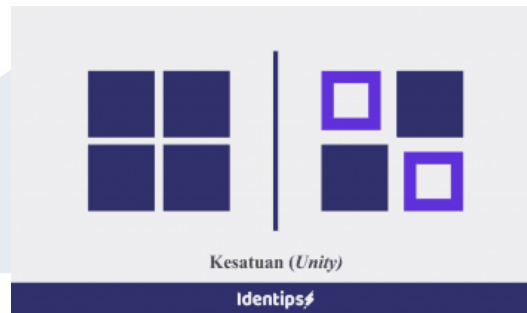
Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content...>

Pada prinsip ini memiliki peran penting dalam melakukan promosi karena dapat menciptakan alur pada visual lebih teratur dan konsisten sehingga audiens dapat mengikuti pesan yang disampaikan dengan mudah. Dengan menggunakan prinsip ini, perhatian audiens terhadap visual diarahkan secara bertahap dari satu elemen ke elemen lain, sehingga pesan penting yang ingin disampaikan dalam promosi lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini juga dapat membantu untuk membangun identitas perusahaan yang kuat dan meningkatkan daya tarik dari audiens terhadap visual yang dipromosikan.

4. Unity

Prinsip kesatuan/*Unity* merupakan prinsip yang menggabungkan berbagai elemen desain sehingga terlihat seperti satu kesatuan yang harmonis dan terorganisir. Pada prinsip ini

mempermudah bagi para audiens untuk memahami dan mengingat pesan. Prinsip ini sangat terkait dengan teori Gestalt yang dimana mencakup beberapa prinsip seperti *similarity* (kemiripian), *proximity* (kedekatan), *continuity* (kontinuitas), *closure* (penutupan), *common fate*, dan *continuing line* (garis terus menerus).



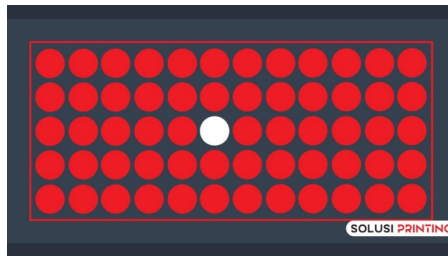
Gambar 2.6 Unity

Sumber: <https://www.evetry.com/static/...>

Pada prinsip desain satu ini memiliki hubungannya pada saat melakukan promosi dikarenakan dapat menyatukan elemen visual agar tampak konsisten dan harmonis, sehingga pesan yang disampaikan mudah di pahami oleh audiens dan terasa jelas. Dalam promosi, prinsip ini dapat membantu dengan melalui penggunaan warna yang seragam dengan perusahaan, menggunakan tipografi yang konsisten, dan juga gaya visual yang sepadan seperti gambar, teks, maupun layout. Pada kesatuan visual ini dapat membantu dalam memperkuat identitas perusahaan, membangun citra yang profesional, dan juga membantu audiens lebih mudah mengingat produk atau jasa yang dipromosikan.

5. Emphasis

Pada prinsip ini yang dimaksud adalah penentuan pada elemen desain mana yang harus menjadi fokus utama. Prinsip ini dilakukan dengan mengubah ukuran, warna, atau posisi, desainer dapat menarik perhatian audiens pada elemen penting.



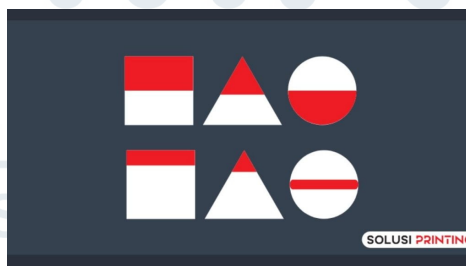
Gambar 2.7 Emphasis

Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content...>

Pada prinsip desain Emphasis ini sangat membantu dalam promosi yakni menonjolkan sebuah elemen yang paling penting agar dapat menarik perhatian audiens. Salah satu elemen yang digunakan dalam promosi pada prinsip ini adalah gambar produk utama yang terlihat jelas dan besar ukurannya dibanding elemen lainnya. Dengan adanya elemen ini dapat membantu audiens untuk menangkap pesan utama tanpa terganggu dengan elemen pendukungnya. Dengan adanya promosi menggunakan prinsip ini membuat lebih efektif karena informasi penting dapat tersampaikan dengan cepat dan jelas.

6. *Proportion*

Pada prinsip ini dapat didasari melalui perbandingan ukuran dan skala elemen dalam desain. Pada prinsip ini dapat membantu audiens untuk menjelaskan hubungan antar elemen dan menciptakan keseimbangan dan harmoni visual yang menyenangkan.



Gambar 2.8 *Proportion*

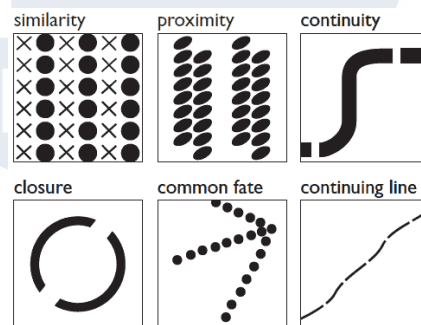
Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content...>

Proportion ini juga memiliki peran dalam melakukan promosi karena dalam prinsip desain ini mengatur perbandingan ukuran antar elemen visual sehingga pada pesan utama mudah ditangkap dan

dipahami oleh audiens. Pada Proportion ini membantu dengan menonjolkan elemen penting seperti produk, logo, ataupun headline agar terlihat lebih dominan daripada elemen pendukungnya. Maka dari itu, bila melakukan promosi dengan Proportion yang tepat maka akan terlihat lebih harmonis, informasinya jelas, serta mudah menarik perhatian audiens.

7. *Laws of Perceptual Organization*

Pada prinsip yang terakhir ini merupakan prinsip yang dapat membantu pengelompokan elemen desain berdasarkan faktor seperti kemiripan, kedekatan, serta kontinuitas untuk membuat desain lebih mudah dipahami.



Gambar 2.9 Laws of Perceptual Organization

Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/...>

Pada prinsip terakhir ini tentunya juga memiliki peran yang dapat membantu dalam melakukan promosi karena mempermudah audiens memahami pesan penting. Dengan prinsip yang ada seperti kedekatan, kemiripan, kontinuitas, dan sebagainya dapat membuat elemen visual dalam promosi lebih teratur, sehingga informasi utama tidak terpecah dan langsung tertangkap mata. Dalam konteks promosi ini, prinsip desain tersebut dapat membuat desain lebih menarik, membantu audiens mengarahkan fokus pada elemen penting diantaranya seperti produk, pesan utama, dan sebagainya, serta membuat visual terlihat rapi dan meyakinkan. Maka dari itu,

prinsip ini tidak hanya membuat estetika pada visual, namun juga efektif dalam menyampaikan pesan.

Pada teori diatas bisa disimpulkan bahwa setiap prinsip desain memiliki peran yang penting yakni membuat promosi menjadi lebih efektif. *Balance* membantu promosi dalam menciptakan kesan rapi dan profesional agar pesan mudah diterima, *Visual Hierarchy* mengutamakan fokus para audiens pada informasi yang paling penting terlebih dahulu, *Rhythm* menciptakan konsistensi pada alur visual sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami, *Unity* menyatukan elemen-elemen visual agar tampak harmonis dan konsisten dalam membangun identitas perusahaan, *Emphasis* yang menonjolkan elemen utama agar pesan utama langsung tertangkap, *Proportion* mengatur perbandingan ukuran agar dapat menciptakan keseimbangan dan menekankan informasi penting, dan yang terakhir, *Laws of Perceptual Organization* membantu audiens memahami visual lebih cepat melalui berbagai prinsip yang ada. Maka dari itu, secara keseluruhan pada prinsip desain yang ada tidak hanya membuat estetika pada visual, namun juga membuat penyampaian komunikasi visual dalam promosi lebih efektif sehingga dapat tersampaikan dengan jelas, terstruktur, dan meyakinkan.

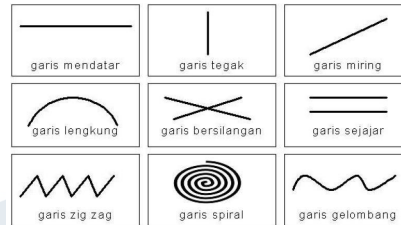
2.2.2 Elemen Desain

Landa (2014) mengatakan bahwa elemen desain merupakan sebuah panduan serta alat utama yang akan digunakan oleh para calon desainer dalam membuat suatu karya visual. Pada elemen desain ini mencakup beberapa yakni garis, bentuk, warna, dan juga tekstur.

1. Garis

Landa (2014) mengatakan bahwa garis merupakan sebuah rangkaian titik-titik yang tersusun memanjang dengan satu arah tertentu. Pada garis ini dibuatkan dengan tujuan untuk memandu mata para audiens untuk mengikuti alur arah dalam sebuah desain.

Pada garis mencakup 4 jenis yakni, *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of visions*.



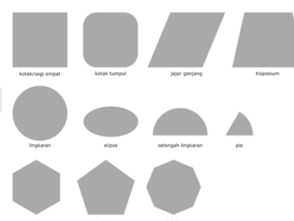
Gambar 2.10 Garis

Sumber: <https://idseducation.com/wp-content/...>

Garis memiliki peran dalam melakukan promosi yang mana dapat membantu audiens mengarahkan mata audiens ke elemen utama seperti produk, logo, atau pesan yang ingin disampaikan. Apabila dalam promosi dapat memanfaatkan elemen satu ini maka akan membuat visual lebih terstruktur, mudah dipahami, serta mampu menuntun audiens untuk fokus pada informasi yang paling penting.

2. Bentuk

Landa (2014) mengatakan bahwa elemen satu ini merupakan elemen visual yang ada di bidang dua dimensi dengan terbentuknya dari kombinasi garis, warna, gradasi, serta tekstur. Pada elemen desain memiliki peran cukup penting dalam menciptakan kesan visual yang menarik dan harmonis. Pada elemen bentuk juga memiliki fungsi yakni menyampaikan pesan visual lebih kuat dan mengatur informasi agar lebih mudah dipahami.



Gambar 2.11 Bentuk

Sumber: <https://desaingrfs.wordpress.com/wp-content/...>

Pada bentuk memiliki peran penting dalam melakukan promosi yang dimana dapat menciptakan secara identitas visual untuk membantu audiens lebih mudah mengenalinya. Dengan adanya pemilihan bentuk yang tepat, tidak hanya memberi kesan estetika, melainkan juga membantu promosi menjadi lebih efektif karena dapat menunjukkan pesan utama, memperkuat citra brand, dan juga menarik perhatian audiens.

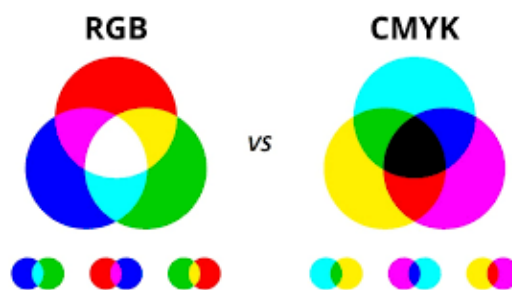
3. Warna

Landa (2014) mengatakan bahwa warna merupakan sebuah hasil yang kita tangkapkan melalui mata dari pantulan cahaya pada suatu permukaan. Tanpa adanya cahaya, maka warna tidak dapat dilihat oleh mata. Dalam dunia desain, cahaya mencakup 3 elemen utama yakni *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* menunjuk pada nama-nama warna dasarnya seperti merah, biru, hijau, putih, atau oranye. *Value* menunjukkan pada tingkat kecerahan atau kegelapan pada suatu warna seperti merah tua atau merah muda. Sedangkan *saturation* menunjukkan pada seberapa kuat atau seberapa pudar pada warna yang terlihat.

Warna telah mencakup 2 jenis yakni warna aditif (RGB) dan warna subtraktif (CMYK). RGB merupakan singkatan dari *Red*, *Green* dan *Blue* yang mana terdapat tiga warna primer dalam sistem ini. RGB pada umumnya biasa digunakan dalam media secara layer seperti monitor, televisi, dan juga desain secara digital karena mengandalkan cahaya untuk menampilkan warna. RGB atau disebut aditif karena ketika ketiga warna tersebut dicampur dengan tingkat yang sama, maka hasilnya adalah cahaya warna putih.

Sedangkan CMYK terdiri dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* (*black*). Pada sistem warna CMYK biasanya digunakan untuk

media cetak seperti poster, brosur, majalah, dan sebagainya karena CMYK tidak melibatkan cahaya namun melibatkan tinta. CMYK atau disebut subtraktif karena proses pada pencampuran keempat warna tersebut justru mengurangi cahaya yang dipantulkan dari permukaan. Pada saat ketiga warna utama yakni *cyan*, *magenta*, dan *yellow* dicampur, maka secara teori menghasilkan warna hitam, namun secara praktik seringkali ditambahkan tinta *key* (hitam) mendapatkan hasil yang lebih pekat dan tajam.



Gambar 2.12 Warna

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

Pada warna memiliki peran yang cukup penting dalam melakukan promosi karena tidak hanya memberikan kesan estetika, melainkan dapat dijadikan alat komunikasi yang kuat dalam membangun identitas brand, menonjolkan pesan utama. Selain itu juga pada warna tersendiri biasanya memiliki pesan atau arti yang ingin disampaikan didalam visual. dalam pemilihan warna yang konsisten dan tepat dengan identitas perusahaan dapat membantu audiens lebih mudah mengenali produk yang di jalkan.

Pada teori elemen desain diatas menjelaskan bahwa garis, bentuk, dan warna yang berupa elemen utama memiliki fungsi sebagai alat komunikasi visual dalam membuat desain yang lebih efektif. disetiap elemen utama memiliki peran penting dalam melakukan promosi seperti garis yang dapat membantu mengarahkan fokus audiens pada pesan utama yang ingin disampaikan sehingga memudahkan audiens memahami maksud dari visual yang ada, bentuk dapat membantu dalam membangun identitas visual yang

kuat, dan juga memberikan daya tarik secara estetika sehingga promosi lebih menonjol, dan warna juga tidak hanya memberikan kesan estetika, melainkan dijadikan sebagai alat komunikasi visual yang lebih tegas dalam menyampaikan pesan serta memperkuat identitas perusahaan sehingga dapat membantu audiens mudah mengingat. Dari ketiga elemen desain utama dibentuk menjadi satu kesatuan secara konsisten dan tepat, dapat membuat promosi lebih terstruktur, menarik dan juga efektif dalam menyampaikan pesan serta memperkuat identitas perusahaan.

2.2.3 Fotografi

Fotografi merupakan suatu seni dan ilmu yang dimana hal tersebut dilakukan dengan mengambil gambar menggunakan kamera yang mampu untuk merekam disetiap momen, ekspresi, dan cerita melalui sebuah media visual yang sangat kuat dan komunikatif. Menurut buku *Belajar Fotografi* yang diterbitkan oleh Gramedia (2025), mengatakan bahwa fotografi tidak hanya dilakukan sekadar memotret, tetapi juga melibatkan berbagai pemahaman tentang teknik, estetika, serta aspek secara emosional dan naratif dari sebuah gambar. Pada buku ini juga menegaskan bahwa fotografi merupakan suatu bentuk seni yang mampu menyampaikan pesan secara visual dan mempengaruhi perasaan serta pikiran penikmatnya.

1. Fotografi *Potret*

Pada jenis fotografi ini biasanya difokuskan pada pengambilan gambar secara individu maupun. Kelompok dengan menonjolkan wajah, kepribadian, dan suasana hati subjek. Jenis fotografi ini sering digunakan pada saat memotret keluarga, editorial, dan seni rupa. Pada jenis fotografi ini biasanya digunakan untuk menyampaikan cerita atau emosi yang dirasakan dalam subjek tersebut. Pada penggunaan cahaya, komposisi dalam memotret, dan ekspresi dari subjek memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan gambar yang bermakna.



Gambar 2.13 Fotografi *Potret*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/wp-content/...>

Fotografi memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan promosi karena dapat menunjukkan suasana pada perusahaan seperti apa. Contoh yang digunakan pada fotografi potret yang dilakukan seperti memotret sekumpulan keluarga yang hangat dan sedang menikmati makanan yang ada di suatu restoran. Dengan adanya fotografi ini dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik para audiens untuk mencoba produk dengan suasana yang dirasakannya.

2. Fotografi Makro

Pada jenis fotografi makro ini biasanya mengambil gambar yang difokuskan pada objek kecil dengan tingkat detail yang sangat tinggi seperti serangga, bunga, dan objek kecil lainnya. Pada jenis fotografi ini membantu audiens melihat subjek dalam foto lebih detail dan terlihat jelas seperti tekstur, pola unik, dan struktur mikroskop. Jenis fotografi ini sangat membutuhkan pencahayaan yang tepat agar dapat menghasilkan gambar yang tajam dan detail. Fotografi ini biasanya diambil dengan tujuan untuk edukasi dan karya seni dalam menampilkan keindahan pada subjek. Teknik fotografi ini tentunya membutuhkan lensa khusus.



Gambar 2.14 Fotografi Makro
Sumber: <https://bukunesiastore.com/wp-content/...>

pada fotografi jenis ini memiliki peran yang cukup penting dalam melakukan promosi karena hasil pada foto yang diambil dapat menonjolkan foto produk yang dijualkan lebih detail lagi, contohnya seperti warna, tekstur, dan keunikan pada produk yang dijualkan. pada promosi dengan menjualkan produk tersebut dapat memberikan kesan profesional dan memiliki kualitas yang tinggi atau jelas. Pada fotografi ini dalam promosi sangat efektif karena dapat menarik perhatian audiens dengan tampilan yang estetik dan juga menimbulkan rasa penasaran.

3. Fotografi *Food*

Pada jenis yang terakhir yakni fotografi yang biasanya difokuskan pada objek berupa makanan maupun minuman. Hal ini biasanya dilakukan untuk disebar dan dipromosikan. Tujuan pada jenis fotografi tersebut adalah meningkatkan selera makan sehingga dapat menarik perhatian bagi calon audiens. Pada jenis fotografi ini biasanya digunakan dalam media sosial, iklan restoran, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.15 Fotografi *Food*
Sumber: <https://jsp.co.id/wp-content/...>

Pada fotografi food memiliki peran cukup penting dalam melakukan promosi karena dapat menunjukkan produk yang dijualkannya dan ditunjukkan kepada audiens. Contoh yang dapat kita ambil pada promosi dalam bentuk fotografi food seperti menunjukkan makanan yang best seller kepada audiens melalui sosial media yang menggugah selera. Jika promosi dengan fotografi food dilakukan sesuai dengan strategi dan tepat maka promosi akan menjadi lebih efektif karena dapat meningkatkan daya tarik audiens untuk merasakan makanan yang dijualkannya.

Pada teori mengenai fotografi diatas dapat dijelaskan bahwa fotografi sangat penting dalam promosi karena dapat menampilkan suasana pada tempat, kualitas tempat dan juga produk, dan keunikan produk yang dijualkan dengan bahasa visual yang dapat disampaikan tanpa kata-kata. Contoh yang bisa diambil seperti fotografi portrait yang dapat digunakan untuk menampilkan ekspresi keluarga yang sedang bersama dengan penuh kehangatan sambil menikmati hidangan dari sebuah restoran, hal ini dapat membantu audiens merasakan emosi yang positif dari yang ditawarkan. kemudian fotografi makro dapat membantu promosi dengan menonjolkan detail yang hampir tidak terlihat seperti tekstur, warna, dan sebagainya yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik visual serta menunjukkan profesional. Kemudian yang terakhir yakni fotografi food yang dimana penting untuk promosi karena dapat menggugah selera melalui visual baik makanan maupun minuman yang dijualkan. Dari ketiga jenis fotografi diatas dapat saling melengkapi dalam mendukung strategi promosi.

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan elemen desain yang memiliki peran penting terutama dalam dunia desain grafis yang digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan berbentuk huruf melalui visual. Menurut Sihombing (2015) dalam bukunya mengatakan bahwa tipografi tidak cuma memilih jenis huruf melainkan juga seni serta ilmu ketika menyusun huruf agar penyampaian

pesan dapat dikatakan efektif, komunikatif, dan menarik secara visual. Lupton (2024) mengatakan bahwa tidak hanya sekedar memilih font, melainkan juga mengatur skala, mengatur antar huruf antar baris dan hirarki sehingga teks dalam desain mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan terstruktur. Maka dari itu, menguasai tipografi merupakan hal yang penting terutama untuk desainer agar pembuatan secara komunikasi visual lebih kuat, fungsional, dan secara estetika tetap sesuai dengan media.

1. *Sans Serif*

Menurut Lupton (2010) tipografi sans serif merupakan tipografi yang tidak ada garis di ujung huruf. Menurut Lupton (2010) melalui bukunya mengatakan bahwa tipografi serif memberikan kesan modern, bersih, dan sederhana. Sehingga tipografi jenis tersebut sering digunakan dalam desain digital dan media yang membutuhkan keterbacaan tinggi pada layar.

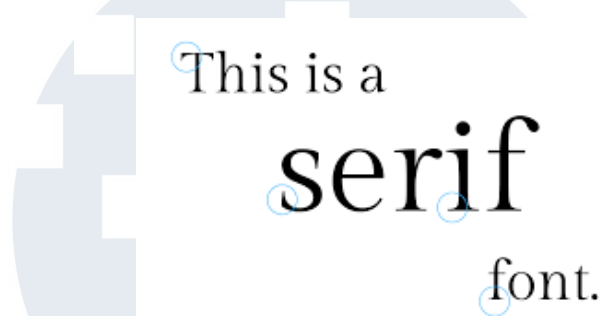
Sans Serif

Gambar 2.16 Font Sans Serif
Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/discover...>

Tipografi Sans Serif memiliki peran dalam melakukan promosi karena karakter huruf yang sederhana dan juga tegas serta modern. Selain itu juga tipografi Sans Serif sangat mudah dibaca terutama promosi dilakukan dengan media digital. Tipografi jenis ini sangat efektif dalam menarik perhatian secara visual dalam melakukan promosi yang singkat seperti media sosial, poster, dan sebagainya karena terlihat jelas dan mudah dibaca. Maka dari itu, tipografi ini dapat membantu untuk memperkuat identitas visual yang segar dan simpel namun mampu dapat menyampaikan pesan kepada audiens.

2. *Serif*

Tipografi jenis ini merupakan tipografi yang memiliki ekor kecil pada ujung stroke huruf. Menurut Zainudin (2021) mengatakan bahwa adanya ekor pada ujung ekor berfungsi untuk memandu mata pembaca sehingga mudah untuk dibaca. Biasanya tipografi ini dapat dijadikan sebagai pilihan utama untuk desain yang ingin menonjolkan profesional.



Gambar 2.17 Font *Serif*

Sumber: <https://glints.com/id/lowong...>

Font untuk serif sangat mudah dibaca oleh pembaca dikarenakan adanya ekor dari ujung huruf. Maka dari itu font ini sangat cocok untuk digunakan untuk promosi, karena tipografi jenis ini dapat memberikan kesan yang professional dan elegan.

3. *Display*

Pada tipografi display merupakan jenis huruf yang dimana huruf tersebut dirancang dengan tujuan untuk perhatian dan digunakan dalam ukuran besar seperti judul, poster, ataupun iklan. Tipografi ini biasanya dibuat secara eksperimental dan dekoratif sehingga tidak cocok untuk digunakan sebagai teks panjang.

4. *Monospace*

Monospace merupakan tipografi yang memiliki karakter yang lebarnya sama. Menurut Lupton (2010), monospace sering digunakan

untuk konteks pemrograman atau dokumen teknis karena memudahkan penyelarasan teks secara vertikal maupun horizontal

Berdasarkan teori diatas yang menjelaskan tipografi merupakan elemen desain yang penting untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan huruf, selain itu juga sebagai seni dalam menyusun teks agar terdapat komunikatif dan menarik secara visual. Pada promosi, tipografi Serif memiliki peran yang sangat kuat dengan melalui karakternya yang sederhana, tegas, modern, dan juga mudah dibaca apalagi promosi melalui media digital. Tipografi memiliki peran strategis dalam mendukung promosi sesuai karakter media dan pesan yang ingin disampaikan.

2.2.5 Copywriting

Copywriting merupakan seni dan Teknik dalam menulis teks yang dibuatkan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk, menggunakan jasa, atau mengikuti ajakan lainnya. Menurut Asiani (2020) dalam bukunya mengatakan bahwa copywriting merupakan proses menciptakan tulisan yang persuasif dan mampu menyentuh sisi emosional pembaca sehingga menimbulkan rasa simpati, ketertarikan, hingga keinginan untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan. Asiani (2020) juga menegaskan bahwa keberhasilan *copywriting* sangat bergantung pada kemampuan penulis untuk menghubungkan pesan dengan emosi audiens, karena emosi adalah salah satu kunci yang paling utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

1. Copywriting Persuasif

Pada jenis copywriting ini difokuskan pada teknik dalam meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Pada jenis ini biasanya dilakukan oleh para pengusaha dan dilakukan melalui promosi pada media sosial maupun media cetak.

2. *Copywriting Storytelling*

Pada jenis copywriting ini biasanya fokus pada teknik bercerita untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional audiens. Teknik ini sering digunakan untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Pada cerita yang disampaikan dalam copywriting ini biasanya relate dengan pengalaman pribadi yang dialami oleh audiens. Pada *copywriting* jenis ini biasanya terdapat elemen narasi seperti karakter, konflik, dan resolusi yang digunakan untuk memperkuat pesan sehingga mudah diingat oleh audiens.

3. *Copywriting Digital atau Konten Online*

Jenis ini biasanya difokuskan pada pembuatan konten yang sesuai dengan platform digital seperti media sosial, *website*, email marketing, dan blog. Biasanya gaya bahasa yang digunakan itu disesuaikan dengan audiens yakni singkat, jelas dan langsung ke poinnya, hal ini karena audiens memiliki gaya dalam membaca yakni cepat dan cukup selektif ketika menyerap informasi. Pada copywriting ini sangat diperlukan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dimesin pencari (SEO) agar audiens mudah menemukan topik yang sedang dicari. Semakin cepat dan semakin relevan dalam pembuatan kontennya, maka semakin besar juga peluang untuk dilirik oleh audiens.

4. *Copywriting Metafora*

Menurut Miller (2012) dalam bukunya mengatakan bahwa copywriting metafora menggunakan perumpamaan atau gambaran simbolik untuk menjelaskan konsep abstrak dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik. Pada Teknik ini biasanya lebih difokuskan pada visual dan juga emosional sehingga sangat mudah

diingat oleh audiens karena memberi kesan yang unik dalam menyampaikan pesan.

5. *Copywriting* Iklan

Pada *copywriting* jenis ini difokuskan pada media iklan baik secara digital maupun cetak yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan memicu tindakan pembelian. Teknik ini biasanya menggunakan sistem *Call to Action (CTA)*, pada teks yang dibuatkan berupa singkat, langsung ke poinnya serta mengandung persuasif sehingga dapat menarik audiens untuk melakukan sesuatu seperti membeli produknya langsung.

Teori desain grafis menurut Landa (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi visual yang efektif tercapai melalui berbagai perpaduan elemen-elemen seperti warna, bentuk, tipografi, dan gambar yang disusun berdasarkan prinsip desain. Prinsip-prinsip desain seperti *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, *emphasis*, *proportion*, dan *laws of perceptual organization* membantu desainer menciptakan berbagai struktur dan makna yang harmonis dalam karya visual. Setiap prinsip memiliki peran spesifik, misalnya *balance* untuk menciptakan kenyamanan visual, *visual hierarchy* untuk mengarahkan perhatian audiens, dan *unity* untuk memastikan kesatuan dalam elemen desain. Selain itu, elemen dasar seperti garis, bentuk, dan warna menjadi fondasi utama dalam membangun pesan visual yang menarik dan mudah dipahami. Dengan penerapan prinsip dan elemen ini, desain grafis mampu mempersuasi, menginformasikan, serta membangun identitas visual yang kuat bagi audiensnya.

2.3 Restoran

Menurut Trianasari (2021) dalam bukunya mengatakan bahwa restoran merupakan bagian dari bisnis yang terus berkembang secara global, yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang konsep operasional, menu, dan pemasaran agar kegiatan operasionalnya tetap berjalan dengan baik. Dalam buku

tersebut menegaskan bahwa restoran harus mampu mengelola dua komponen utama, yaitu food production dan beverage, untuk memastikan keberlangsungan bisnisnya.

Menurut buku Parantika (2022) menegaskan bahwa pengelolaan restoran meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemasaran yang efektif, serta pengelolaan risiko dan sistem penyediaan bahan baku yang teratur agar operasional tetap efisien dan menguntungkan. Buku ini juga mengatakan bahwa pentingnya memahami berbagai jenis restoran berdasarkan konsep dan pendapatan yang diterima, serta panduan dalam memilih dan mengelola restoran yang sesuai dengan target pasar dan peraturan perizinan yang berlaku.

Menurut Pitra dan Hertin (2024) dalam bukunya mengatakan bahwa manajemen restoran harus mampu merancang strategi menu, pengadaan bahan baku, serta promosi dan pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

1. Restoran Manado

Restoran Manado merupakan salah satu restoran yang memiliki khas tersendiri dari Manado, Sulawesi Utara, yang dimana restoran tersebut memiliki menu serta cita rasa yang unik. Menurut Sumarsono (2015) mengatakan bahwa restoran Manado seringkali menonjolkan konsep keaslian dan kekayaan budaya lokal, serta memanfaatkan bahan-bahan segar dari laut.

2.4 Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang telah ada dan memiliki keterkaitan dengan topik perancangan ini. Penulis menganalisis beberapa penelitian untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan sebagai bahan referensi dalam perancangan ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi Restoran	Stanley Tantra (2018)	Memperbanyak media promosi	Adanya penambahan

	Ayam Goreng Karawaci		merupakan suatu hal yang cukup penting untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Melakukan media promosi yang sesuai dengan strategi dan memberikan penyampaian yang tepat merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan.	pada media promosi yang dibuat seperti poster, brosur, spanduk, <i>x banner</i> , kemasan <i>take away</i> beserta lembaran bon dan <i>table number</i> restoran.
2.	Perancangan Media Promosi Penjualan Restoran Bebek Inta Sari Bandung	Marlina Wulandari (2014)	Media promosi belum tentu yang paling efektif dilakukan secara digital, namun melakukan media promosi secara cetak juga cukup	Pada perancangan media promosi yang dilakukan ada kebaruan yakni poster, balibo, spaduk, <i>flyer</i> , <i>x-banner</i> , brosur,

			efektif untuk meningkatkan penjualan.	kupon, dan masih banyak lagi.
3.	Perancangan Media Promosi di Restoran Le Bajo Bali	Made Yuandita Aridanti, Anak Agung Gede Bagus Udayana, Alit Kumala Dewi (2024)	Media promosi jika dilakukan tepat dengan target pasarnya berdasarkan STP maka dapat menarik perhatian bagi audiens.	Kebaruan yang ada didalam perancangan tersebut yakni <i>influencer invitation, menu book</i> untuk restoran tersebut, <i>merchandise wine bag</i> .

Berdasarkan penelitian-penelitian yang relevan diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra dari perusahaan sekaligus juga penjualan sebuah restoran. Setiap penelitian diatas menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidaklah hanya ditentukan dari banyaknya media yang digunakan, namun ketepatan dalam mengatur strategi, ketepatan dalam memilih media secara digital maupun cetak, serta penentuan target yang jelas. Kebaruan dari masing-masing penelitian yang baru menunjukkan media promosi dapat dilakukan dengan berbagai variasi seperti poster, brosur, spanduk, *x-banner*, dan sebagainya. Dari berbagai variasi yang ada menunjukkan bahwa perancangan media promosi harus disesuaikan kebutuhan dari suatu perusahaan, strategi promosi, dan juga tren yang sedang berkembang agar lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Penulis akan merancang media promosi dimulai dari memotret produk yang restoran tersebut miliki serta membuat desain untuk promosi yang akan dicetak dan juga dilakukan promosi secara digital. Media promosi ini akan dilakukan dengan menyesuaikan target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan audiens.

