

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Periklanan

Dalam buku *advertising by design*, Robin Landa menyatakan bahwa periklanan adalah suatu cara sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek mereka kepada orang lain. Hal ini dilakukan perusahaan untuk bersaing karena mereka menjual produk dan *benefit* yang sama seperti merek lainnya. Iklan adalah pesan yang disampaikan secara langsung dan spesifik disusun agar target dapat bertindak, terbujuk dan mengetahui bahwa produk yang dijual berbeda dari pesaing yang lain. (Landa, Advertising by Design, 2010, hal. 21) .



Gambar 2 1 Contoh Tampilan Iklan

Sumber: <https://www.kapanlagi.com/korea/jadi-bintang-iklan-mie-sedaap-korean-spicy-chicken>

Periklanan bukan hanya sebuah ide dalam mempromosikan, namun iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat mengubah cara berpikir dan membuat mereka mengingat merek, produk, ataupun sebuah komunitas spesifik yang nempel dibenak target yang dituju. Fondasi dari periklanan terdiri dari 4P, yaitu *people*, *process*, *planning*, dan *profit*. (Larry D K. K., 2022, hal. 10).

Kesimpulan dari kedua teori tersebut iklan didefinisikan sebagai upaya suatu perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk yang mereka jual kepada target audiens dengan berbagai cara yang kreatif dan persuasif.

Iklan juga bertujuan untuk mempersuasi target agar membeli, mencoba dan terbujuk dengan produk tersebut.

### 2.1.1 Promosi

Promosi dalam buku strategi bauran promosi membahas bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan dalam memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen melalui komunikasi kreatif yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut. (Uluwiyah, 2022, hal. 11). Promosi juga merupakan pemasaran yang dapat dilakukan secara digital, definisi dari pemasaran digital adalah suatu promosi atau pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk mengkomunikasikan pesan persuasif kepada target audiens. Selain itu dalam proses pemasaran terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu ide, harga yang ditampilkan, promosi dan produk (Dr, 2024, hal. 23). Pemasaran atau promosi pada saat ini mulai banyak beralih kepada pemasaran digital, hal ini dikarenakan hampir seluruh masyarakat menggunakan internet untuk mengakses segala informasi. (Erwin, 2024, hal. 1)



Gambar 2.2 Contoh Pemasaran/ Promosi  
Sumber: <https://www.ruangguru.com/blog/contoh-iklan>

Jadi kesimpulan dari promosi atau pemasaran dari ketiga sumber diatas adalah promosi merupakan upaya pemasaran produk yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengajak target untuk membeli suatu produk. Selain itu pada saat ini pemasaran banyak dilakukan secara digital karena

banyak masyarakat yang menggunakan internet sehingga lebih mudah untuk menyampaikan pesan kepada target secara luas.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari dilakukan nya pemasaran digital adalah untuk mengajak, membujuk dan menginformasikan kepada target mengenai produk yang dijual sehingga target tertarik dan tergiur untuk membeli produk tersebut. Pemasaran atau promosi juga dapat membantu suatu merek dalam mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek atau untuk memperkenalkan suatu aktivitas bisnis baru kepada target. (Dr, 2024, hal. 25)

Tujuan dari sebuah promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, membuat target memiliki *awareness* mengenai produk atau aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah merek dan untuk membujuk dan mengajak target melakukan sesuatu. (Dinda, 2019, hal. 75). Berdasarkan kedua tujuan promosi yang telah dijabarkan, maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari sebuah promosi atau pemasaran adalah untuk mengajak dan membujuk target seputar mengenai produk dan meningkatkan *brand awareness* target mengenai produk.

### **2.1.3 Manfaat Pemasaran**

Terdapat banyak manfaat dari promosi atau pemasaran, terutama pada pemasaran digital yaitu promosi yang ingin dilakukan dapat dengan mudah tersampaikan jika menggunakan *platform* yang target sering gunakan, pesan dapat dengan mudah tersebar, selain itu pemasaran yang dilakukan secara *digital/online* dapat mudah untuk dievaluasi, dapat menjangkau target baru dengan lebih luas, biaya yang digunakan jauh lebih murah dan efektif, dan brand dapat terhubung dengan target atau konsumen melalui pemasaran yang dilakukan di internet. (Dr, 2024, hal. 26-27).



Gambar 2.3 Contoh Promosi Digital  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DMM5AQByWcC/>

Selain itu manfaat dari pemasaran yang dilakukan *online*, terdapat peningkatan dalam interaksi sosial dengan target, peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Untuk toko yang akan menciptakan toko *offline*, pemasaran membantu target untuk mengetahui mengenai lokasi dan dapat mengajak target untuk hadir ke toko dine-in tersebut. (Erwin, 2024, hal. 9-11)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari manfaat promosi atau pemasaran adalah promosi bermanfaat untuk menyampaikan pesan kepada target, pemasaran digital dapat membantu suatu promosi tersampaikan dengan cara yang jauh lebih cepat, dan yang terakhir manfaat promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai aktivitas yang sedang dilakukan sebuah perusahaan. Dalam contoh *dine-in store* tersebut, target jadi tertarik untuk datang dan mengetahui informasi mengenai lokasi dari promosi yang dilakukan.

#### 2.1.4 Media Promosi

Media yang digunakan dalam promosi perlu untuk dilakukan secara efektif dan terencana. Hal ini dikarenakan media promosi yang direncanakan dengan matang akan efektif untuk keberhasilan dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Promosi dibuat dengan rencana agar dapat menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi. Terdapat 2 tipe area dalam menentukan media promosi, yaitu terdapat *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line*

(BTL). Selain itu dalam menentukan media promosi, terdapat komponen penting yang perlu diketahui yaitu 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. (Larry D K. K., 2023, hal. 1)



Gambar 2 4 Contoh Media Above The Line  
Sumber : Fastwork

*Above the Line* dapat membangun kesadaran merek secara luas sementara *Below the Line* mendorong tindakan pembelian secara langsung dan juga terukur. Kombinasi dari kedua media ini membangun suatu komunikasi pemasaran yang komplit . Berikut adalah penjabaran mengenai kedua kategori tersebut:

#### A. *Above the Line (ATL)*

ATL dapat didefinisikan sebagai media promosi yang berguna untuk memperkuat kesadaran merek secara luas, media yang termasuk ke dalam *Above the Line* adalah seperti Iklan di televisi, Iklan radio, dan Iklan digital, reklame besar seperti *billboard*, koran, *Youtube Ads*, dan lain-lain.

#### B. *Below the Line (BTL)*

BTL merupakan media promosi dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada target audiens. Media BTL dapat berupa seperti *brosur*, *flyer*, poster ukuran kecil, *point of purchase*, aktivitas pada media sosial seperti konten interaktif, *giveaway* dan lain sebagainya.

### 2.1.5 Promosi AISAS

Model AISAS merupakan metode atau tahapan seseorang pada saat mendapatkan informasi pertama kali. AISAS terdiri dari *attention*, *interest*,



*search, action dan share. Attention* adalah tahap dimana seseorang yang menaruh perhatian nya seketika pada saat melihat sebuah pesan yang disampaikan, *interest* adalah tahapan seseorang memiliki ketertarikan dengan informasi yang dilihat, selanjutnya terdapat *search*, setelah tertarik dengan suatu informasi, seseorang akan mencari tahu mengenai hal tersebut lebih dalam. Selanjutnya *action* merupakan tahap dimana seseorang melakukan tindakan seperti membeli, mencoba ataupun melakukan sesuatu seperti informasi yang telah dilihat atau didengar. Dan tahap terakhir adalah *share*, *share* merupakan tahapan seseorang membagikan informasi ataupun menyampaikan apa yang mereka ketahui dari pesan yang dilihat atau dibaca kepada orang lain. Model AISAS adalah salah satu metode yang bermanfaat dalam mengetahui perilaku dan kebiasaan dari konsumen atau target. Selain itu dalam AISAS, kita dapat memahami gambaran dan apa yang dilakukan seseorang pada saat menerima dan memproses suatu informasi (Tirtta, 2022, hal. 58)



Gambar 2 5 Bentuk Model AISAS  
Sumber: Kasmana (2020)

Model komunikasi AISAS dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian target sehingga target mengerti dan pada tahap terakhir yaitu membagikan informasi yang didapat kepada orang lain. AISAS juga dapat dilihat sebagai alur komunikasi yang memiliki alur yang tersusun mengenai hubungan antara sebuah brand dan target. (Attin Rizqita Iffada, 2024)

Kesimpulan dari kedua jurnal yang telah penulis dapatkan mengenai metode AISAS dalam perancangan promosi adalah metode ini membantu penulis dalam mengetahui dan melihat proses perilaku konsumen saat

menerima dan memproses sebuah informasi yang didapat. AISAS merupakan tahapan yang terdiri dari *attention, interest, search, action dan share*. Proses tersebut merupakan tahapan yang beruntun sesuai dengan perilaku yang telah diteliti oleh para ahli.

### 2.1.6 Creative Brief

*Creative brief* adalah suatu rencana strategis yang dapat dilakukan untuk membuat perancangan promosi yang tepat dan strategis. *Creative brief* adalah salah satu format praktis untuk menggambarkan keseluruhan dari perancangan, terdapat tabel yang berisikan mengenai konteks desain, tujuan perancangan, segmentasi audiens. *Creative brief* yang jelas dan detail akan mendorong pemikiran yang kreatif dalam perancangan tersebut (Landa, Advertising by Design, 2010, hal. 16-17).

**TABEL SEGMENTASI TARGET AUDIENCE PERANCANGAN**

| IDENTIFIKASI SEGMENTASI SASARAN PERANCANGAN |  |
|---|--|
| GEOGRAFIS                                   | Kota / Kabupaten : Tangerang Selatan, Banten   |
|   | Provinsi : Banten, Tangerang   |
|   | Usia : 22-30   |
| DEMOGRAFIS                                  | Jenis Kelamin : Laki-Laki dan perempuan  |
|   | Tingkat Pendidikan : Sekolah / Sarjana   |
|   | Pekerjaan : Karyawan, Wirausahawan   |
|   | Penghasilan : 5.000.000– 10.000.000  |
|   | Status Pernikahan : Sudah Menikah / Lajang   |
|   | Agama : Semua agama  |
|   | Suku : Semua suku  |
|   | Bahasa yang Digunakan : Bahasa Indonesia   |
| PSIKOGRAFIS                                 | Sikap / Attitude : <i>Exploratif</i>   |
|   | Gaya Hidup ( <i>lifestyle</i> ) : <i>Experiencers</i>  |
| GEODEMOGRAFIS                               | Tipe Hunian : Cluster / <i>Perumahan Komplek</i>   |
| BEHAVIOR*<br>--<br>PRODUK / JASA            | Tingkat Pengguna : Common Users / <i>Noodles Lovers</i>  |
|   | Tipe Loyalitas terhadap Merek / Brand Relationship : Loyal terhadap brand yang disukai   |
|   | Tipe Kesiapan Mengadopsi : Early Adopters  |
|   | Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli : Do-Think-Feel (remind of satisfaction, remind of quality, remind of consistency of the taste)  |
| TARGETTING                                  | Individu yang berada di Gading Serpong dengan rentang usia 22-35 tahun merupakan seorang laki-laki atau Perempuan dengan pekerjaan merupakan seorang karyawan/ibu rumah tangga, wirausahawan ataupun mahasiswa, seorang yang suka mengonsumsi bakmi atau mie, suka explore bakmi dan seorang yang loyal terhadap brand, senang untuk mengadopsi makanan baru dan memberikan review terhadap konsumen lain untuk mencoba, dan target memiliki tahap pembelian berdasarkan do-think-feel |

Gambar 2 6 Contoh Creative Brief UMN

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan format *creative brief* yang telah disediakan oleh kampus, hal ini membantu mahasiswa dalam berfikir kreatif dan menentukan solusi dari permasalahan yang penulis buat. *Creative brief* ini menjadi salah satu contoh awal sebelum penulis berhadapan dengan target baru saat bekerja.

Menurut buku *Creative Brief*, *creative brief* merupakan salah satu cara atau strategi yang bagus untuk menyampaikan masukan penting dari target kepada penulis atau perancang selama proses perancangan dilakukan, hal ini dilakukan agar memiliki struktur yang jelas dan perancangan kreatif dapat dirancang lebih maksimal. Dalam beberapa kegunaan, *creative brief* dapat membuat target merasa bertanggung jawab dengan apa yang mereka minta karena permintaan tersebut tertulis jelas di dalam *creative brief*. (Kevin McTigue, 2021, hal. 5)

Jadi kesimpulan mengenai *creative brief* menurut Robin Landa dan Kevin McTigue, *creative brief* merupakan format praktis dalam menggambarkan keseluruhan perancangan, format tersebut bersifat detail dan mendorong penulis untuk berpikir secara kreatif, selain itu, *creative brief* juga berguna untuk mendapatkan masukan penting dari target selama proses perancangan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan selama proses perancangan.

### **2.1.7 Copywriting**

Hal yang paling penting dalam periklanan atau dalam mempromosikan suatu produk adalah gaya komunikasi. Dengan komunikasi yang baik maka akan membuat target dapat memiliki koneksi dengan produk dan juga dengan brand. Dalam menciptakan *copywriting* yang kreatif, terdapat beberapa elemen yang perlu di perhatikan adalah sebuah penulis harus menulis dengan tujuan yang jelas, mengerti mengenai produk yang akan di iklan kan, mengenal mengenai siapa target audiens dari periklanan tersebut, menguasai gaya bicara, membentuk suatu *style* yang unik, memiliki kebebasan dan kejujuran dalam penulisan, menciptakan tulisan yang orisinal, dan yang terakhir adalah gunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens untuk menghindari resiko kesalahfahaman dalam mengerti inti pesan. (Bowdery, 2008, hal. 8-9).





Gambar 2 7 Contoh Gambar Copywriting  
 Sumber : <https://www.jagoanhosting.com/blog/belajar-teknik-copywriting/>

Menurut Leo Burnet dalam buku *Advertising by design* mengatakan bahwa rahasia efektivitas dalam periklanan bukanlah menggunakan kata-kata atau gambar yang rumit atau keren namun menempatkan kata-kata yang *familiar* ditelinga dan dimata target sehingga menciptakan hubungan yang baru. *Copywriting* perlu untuk terdengar segar dan tidak mudah ditebak dan dapat berupa percakapan dengan pembaca. (Landa, *Advertising by Design*, 2010, hal. 99-100).

Dalam hal periklanan, penting juga untuk berfikir seperti seorang penulis, dalam buku *Strategic Creativity*, seorang *copywriter* memiliki kata atau kalimat yang segar dan dapat menggait atau mencuri perhatian dari target yang melihat iklan tersebut. Hal kedua dalam ciri seorang *copywriter* adalah mengkomunikasikan pesan yang jelas kepada target yang benar sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mendarat ditarget yang sesuai. Dan yang terakhir adalah menulis dengan menggunakan perspektif seorang pembaca, dan hal ini menimbulkan dampak di benak target seperti “Ya, benar itu saya” atau “Ya, kamu mengerti apa yang aku alami” (Landa, *Strategic Creativity*, 2022, hal. 8)

Berdasarkan ketiga teori yang ditulis oleh Bowdery dan Leo Burnet dan juga Robin Landa, *copywriting* adalah suatu gaya komunikasi yang mudah untuk dimengerti oleh target dan target dapat merasakan seperti sedang berkomunikasi dalam percakapan dengan sebuah *brand*. Target juga dapat mengerti produk apa yang sedang di iklankan dengan membaca *copywriting*. Seorang *copywriter* juga perlu untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas

kepada target yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman dari target.

## 2.2 Brand

Menurut buku *Creating a Brand Identity*, merek sudah menjadi bagian penting dari masyarakat *modern*, sebuah merek dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual seperti pakaian, makanan, kendaraan dan kebutuhan lainnya yang dikonsumsi oleh masyarakat. Merek memiliki makna yang jauh lebih dalam dari hanya sekedar nama, logo ataupun *symbol*, karena merek juga menciptakan suatu hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen (Slade-Brooking, 2016, hal. 9). Dalam dunia bisnis yang semakin banyak persaingan, maka masyarakat disuguhkan dengan banyak sekali pilihan, hal ini membuat perusahaan berusaha keras untuk mencari cara sehingga dapat menjalin suatu relasi secara emosional dengan pelanggan, berusaha untuk menjadi satu-satunya yang dipilih dan selalu ingin menonjol dari merek lain. Dengan terbangunnya merek yang kuat, maka sebuah merek juga mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan (Wheeler, *Designing Brand Identity* 5th edition, 2018, hal. 2).



Gambar 2.8 Contoh Nama-Nama Brand  
Sumber : <https://zool.agency/branding/what-is-a-brand/>

Dalam buku *Strategic Brand Management*, sebuah *brand* atau merek didefinisikan sebagai alat untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah penawaran, menjadi pembeda dari kompetitor lain dan fungsi merek adalah untuk menampilkan citra atau pandangan yang ingin disampaikan kepada konsumen. (Chernev, 2017, hal. 27). Sebuah merek merupakan aset yang tidak kelihatan atau tidak berwujud, merek adalah hal yang berharga dan menawarkan berbagai manfaat

bagi seorang pelanggan dan menguntungkan perusahaan jika dikelola dengan baik dan cermat. Keberhasilan suatu merek dilihat pada saat citra merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik ke konsumen lewat produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2016, hal. 352).

Berdasarkan dari teori yang penulis tulis diatas, maka dapat disimpulkan definisi merek menurut Slade, Wheeler, Alexander dan Kotler adalah merek merupakan bagian penting untuk masyarakat *modern* di jaman sekarang karena sangat terhubung secara emosional dan sangat bermanfaat dalam kehidupan kita sehari-hari, selain itu sebuah perusahaan harus mengoptimalkan dan mengelola sebuah merek dengan baik dan cermat, hal ini dikarenakan saat perusahaan mengelola dengan baik dan cermat, maka sebuah merek akan mencapai kesuksesan yaitu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, dapat menonjol dan dipilih serta paling diandalkan dibanding merek lainnya.

### 2.2.1 Brand Awareness

Dalam buku *Strategic Brand Management*, Keller menjelaskan bahwa definisi dari *Brand awareness* adalah bentuk dari kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. merek dapat dengan mudah diingat jika sebuah merek membuat suatu media untuk dirancang ataupun dikenalkan dengan cara yang mudah untuk diserap oleh konsumen. Kesadaran akan merek juga dapat meninggalkan jejak merek di dalam memori konsumen. (Keller, 2013, hal. 72)



Gambar 2 9 Contoh Target Aware Dengan Brand

Sumber <https://business.yelp.com/resources/articles/how-to-measure-brand-awareness/?domain=brands>

Berdasarkan foto diatas, foto ini menunjukkan contoh dimana konsumen dapat *aware* dan mengenali mengenai produk ataupun brand melalui apa yang mereka lihat. *Brand awareness* sangat penting untuk dimiliki oleh

sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan *awareness* membuat konsumen menjadi familiar dan membangun kepercayaan ataupun *loyalty* dari konsumen.

Menurut buku *Designing brand identity*, Alina wheeler menyatakan bahwa *brand awareness* atau pengenalan merek dapat didukung oleh identitas visual yang mudah diingat dan mudah untuk dikenali. Identitas yang *iconic* dan visual yang menarik dapat memicu ketertarikan target sehingga target mudah mengingat visual tersebut di dalam benaknya. (Wheeler, *Designing Brand Identity* 5th edition, 2018, hal. 24). Kesimpulan berdasarkan definisi diatas menurut para ahli adalah *brand awareness* meninggalkan jejak memori dibenak konsumen melalui visual atau identitas yang menarik dan mudah untuk diingat oleh target. Visual yang *iconic* atau unik dapat meninggalkan kesan yang berbeda sehingga mudah untuk diingat oleh target.

### **2.2.2 Brand Strategy**

Dalam mendesain sebuah merek, perlu untuk membangun suatu strategi merek yang kuat dan itu merupakan bagian penting saat berhubungan atau berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki strategi merek maka akan sulit untuk membangun suatu merek yang kuat dan akan sulit dalam meningkatkan *awareness* merek kepada para konsumen (Derina Holtzhausen, 2021, hal. 291). Dalam buku *Designing Brand Identity*, strategi merek yang baik dapat menjadi benang merah untuk menyambungkan hal-hal yang dilakukan sama perusahaan, contohnya dari cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, cara dalam melayani pelanggan, cara mempromosikan produk ke pelanggan, sampai kepada cara membuat produk. Semua hal tersebut perlu menggunakan strategi yang efektif dan tepat.



Gambar 2 10 Contoh Proses Brand Strategy  
 Sumber : <https://journeycreative.ie/your-logo-is-not-your-brand/>

Saat perusahaan menggunakan strategi merek yang kuat, maka sebuah merek biasanya akan lebih unggul. Strategi merek juga perlu dibangun dengan visi dan misi yang selaras dan tentunya perlu untuk dikomunikasikan kepada para karyawan sehingga seluruh perusahaan memiliki kesatuan dalam membangun strategi merek bagi perusahaan (Wheeler, *Designing Brand Identity* 5th edition, 2018).

Kesimpulan dari kedua teori mengenai strategi merek menurut Wheeler dan Derina adalah strategi merek bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang mulai melemah, selain itu strategi merek juga menyangkut terkait cara komunikasi kepada konsumen, cara merek dalam mempromosikan produk, sampai kepada cara pembuatan produk tersebut. Dengan strategi yang benar, maka sebuah merek dapat menjadi sangat kuat dan menonjol serta lebih unggul dari brand lain.

### 2.2.3 Brand Feelings

*Brand feelings* atau perasaan merek adalah suatu bentuk respon atau reaksi secara emosional pelanggan terhadap suatu merek. Sebuah merek dapat membuat konsumen merasakan perasaan yang berkaitan dengan nilai sosial. Dengan menerapkan metode ini, suatu *brand* dapat mempengaruhi perasaan konsumen dengan membawakan hubungan sosial yang sedang terjadi ke dalam untuk mendeskripsikan suatu merek seperti hubungan ayah dan anak, hubungan rumah tangga, hubungan pertemanan, ataupun hubungan lainnya yang mendorong suatu perasaan emosional yang mendalam. Perasaan yang

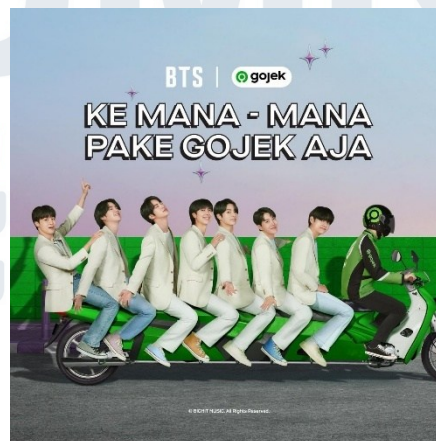


ditimbulkan oleh suatu merek dapat berupa perasaan positif ataupun negatif, dan perasaan tersebut dapat terasa ringan ataupun kuat (Keller, 2013).

Penulis menggunakan *brand feelings* dalam perancangan ini untuk kebutuhan promosi sehingga konsumen yang melihat konten promosi ikut merasakan emosional yang mendalam sehingga hal tersebut dapat menjadi pembeda antara merek Bakmi Ko Ahan dengan merek bakmi lainnya. Selain itu *brand feelings* ini juga meninggalkan kesan dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

#### 2.2.4 Tone Of Voice

Menurut buku *Brand Identity Essentials*, sebuah suara *brand* dapat terdengar seperti suara *tagline* ataupun kata-kata yang memiliki suara yang dapat terdengar dari suatu merek. Hal ini merupakan salah satu cara yang menarik untuk menarik perhatian para *target audience*. Suatu perusahaan perlu untuk menemukan suara yang unik sehingga dapat berbeda dari pesaing lain. (Kevin Budelman, 2019, hal. 54). *Tone of voice* juga dapat diartikan sebagai sarana dalam mengkomunikasikan suatu karakter spesifik atau sifat spesifik yang dimiliki oleh suatu merek. Tujuan *brand* menggunakan *tone of voice* adalah untuk menyuarakan nilai-nilai, kepribadian atau keunikan suatu merek kepada *audience*. (Delin, 2005, hal. 10).



Gambar 2 11 Contoh Tone Of Voice

Sumber : <https://x.com/belajarlagiHQ/status/1569983986054881281>

Kesimpulan dari kedua sumber di atas adalah *tone of voice* sebuah *brand* bertujuan untuk menyuarakan karakter atau sifat spesifik dari suatu merek. Selain itu *tone of voice* membantu suatu merek untuk terlihat berbeda dari pesaing atau kompetitor lainnya.

### 2.2.5 Brand Positioning

Dalam buku *The Brand Book*, Daryl menyatakan bahwa pada saat suatu perusahaan mengalami pertumbuhan yang stagnan, maka diperlukan adanya reposisi atau perubahan posisi sebuah merek sehingga dapat memperluas target market dan dapat semakin berkembang. Selain itu menentukan posisi suatu *brand* sangat amat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena ini akan berhubungan dengan perkembangan dan perjalanan bisnis sebuah merek. Dalam buku ini juga diberikan contoh mengenai sebuah merek yang memiliki harga yang sangat fantastis mahal, tapi apabila produk tersebut diposisikan di pasar yang cenderung menjual barang-barang murah, maka produk mahal dan kualitas yang sebegitu hebatnya, tidak akan dilirik ataupun dilihat oleh konsumen.

Hal ini dikarenakan posisi brand tersebut salah dan kurang strategis untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat konsumen pergi ke pasar, tentu saja posisi konsumen adalah mencari produk-produk murah, sehingga tidak memungkinkan konsumen memposisikan diri untuk membeli produk mahal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah merek perlu untuk menyesuaikan posisi pasar yang tepat agar merek tersebut dapat bertumbuh dan berkembang secara efektif dan efisien (Fielding, 2022). Menurut buku *Brand Positioning* dikatakan bahwa brand positioning adalah upaya merek dalam memancarkan atau menunjukkan citra merek khas yang ingin di *highlight* dan memposisikan merek agar dapat terhubung dengan perasaan konsumen terhadap suatu merek (Erik Kosteljik, 2020, p. 13).



Gambar 2 12Contoh Brand Positioning pada Merek  
 Sumber : <https://fabrikbrands.com/branding-matters/brand-strategy>

Dari kedua teori diatas, menurut Fielding dan Erik Kosteljik, maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah upaya sebuah perusahaan untuk memposisikan diri sehingga menempel dibenak konsumen dan dapat mengetahui citra yang perusahaan ingin *highlight* sehingga posisi dari citra merek tersebut dapat diingat oleh konsumen, selain itu *brand positioning* juga membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan perkembangan dari perusahaan yang mengalami stagnansi. Oleh karena itu *Brand Positioning* sangat berperan penting dalam membantu perusahaan pada saat merek ingin melakukan promosi

## 2.3 Prinsip Desain

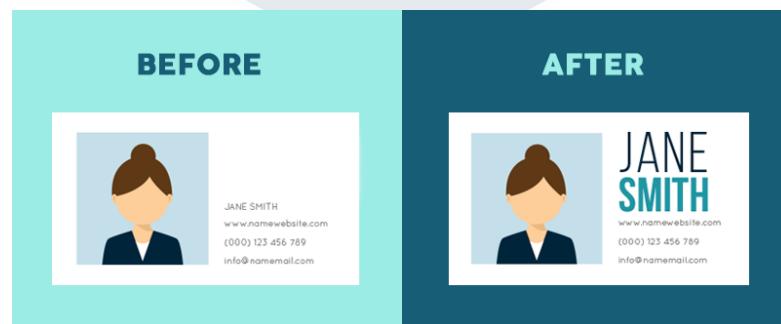
Saat mendesain suatu elemen desain, diperlukan menggunakan prinsip dasar desain, dalam komunikasi visual, prinsip ini merupakan hal yang sangat penting karena keseimbangan elemen desain dan prinsip desain akan menghasilkan hasil yang maksimal dalam perancangan.

### 2.3.1 Balance

Keseimbangan dalam desain melibatkan beberapa faktor visual yang saling terhubung, yaitu seberapa besar visual, posisi, dan penataan desain. Ukuran, bentuk, nilai, warna dan tekstur merupakan suatu tanda bahwa ada visual dalam ukuran berat. Keberatan pada visual ditentukan dari seberapa besar ukuran dari suatu elemen. Semakin besar ukuran dari elemen desain, maka akan terasa berat dan tidak balance. (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 25).

### 2.3.2 Hierarki

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Robin Landa menyampaikan bahwa salah satu tujuan dari desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan dengan baik informasi yang ingin disampaikan kepada para audiens, dalam memandu pemirsa, seorang desainer dapat menggunakan hierarki visual dalam menata semua elemen grafis berdasarkan informasi yang ingin ditekankan kepada audiens. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hierarki adalah metode dimana seorang desainer dapat menentukan elemen grafis mana yang akan dilihat oleh audience pertama, kedua, ketiga dan seterusnya (Landa, *Graphic Design Solution*, 2011, hal. 28). Dalam buku *Grids and Page Layouts*, tertera bahwa hierarki itu seperti *controller* yang penting dalam sebuah visual, namun *controller* ini perlu untuk dilakukan dengan benar karena hierarki mengarahkan audience atau pembaca untuk melihat konten secara terstruktur dan jelas arahnya (Amy Graver, 2012, hal. 68).



Gambar 2 13 Contoh Peletakan Hierarki Pada Desain  
Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>

Hierarki menurut Robin landa dan Graver dalam teori yang dijelaskan diatas, hierarki adalah suatu penuntun yang penting dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam penerapan nya, seorang desainer dapat menggunakan hierarki untuk menentukan konten mana atau visual apa yang perlu ditampilkan lebih dahulu sehingga alur dari informasi yang ingin disampaikan dapat dengan terstruktur dan jelas.

### 2.3.3 Emphasis

Empahis adalah bagian pada desain yang menggunakan cara penekanan pada elemen visual dengan maksud tertentu untuk menyampaikan pesan dari elemen tersebut. Penekanan pada emphasis memiliki bentuk yang berbeda-beda, ada penekanan pada suatu bentuk, penempatan, ukuran, *contrast*, penekanan berdasarkan arah dan petunjuk, serta penekanan berdasarkan struktur diagram. Jadi emphasis merupakan penekanan pada elemen visual namun bisa lewat berbagai hal. (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 29).

### 2.3.4 Scale & Proportion

Dalam sebuah desain, skala adalah ukuran dari suatu elemen atau bentuk yang memiliki hubungan proporsionalitas bentuk. Dalam menentukan skala atau besar kecil nya suatu elemen desain, sebagai desainer, kita perlu untuk memperhatikan ukuran dan agar desain dapat dibuat lebih menarik dengan elemen yang proporsional (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 34). Proporsi adalah salah satu bentuk dari kesatuan elemen-elemen sehingga terbentuk menjadi proporsional atau sesuai ukuran (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 35)

## 2.4 Elemen Visual

Elemen visual dalam semua elemen yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini, elemen tersebut menyangkut mengenai warna, tipografi, hierarki, *layout*, *grid*, fotografi atau videografi serta maskot atau *character* dari *brand*. Semua elemen ini merupakan bagian penting untuk menciptakan visual yang menarik, berikut adalah jabaran dari teori mengenai elemen yang penulis gunakan.

### 2.4.1 Warna

Menurut Alina Wheeler yang dibahas didalam buku *Designing Brand Identity*, warna merupakan salah satu cara untuk memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek. Untuk itu, warna-warna tersebut perlu dipilih dengan cermat sehingga sebuah warna bukan hanya untuk membangun



kesadaran merek, namun mereka juga dapat menampilkan diferensiasi dari merek satu dengan merek yang lainnya (Wheeler, *Designing Brand Identity* 5th edition, 2018, hal. 24). Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif, dalam buku *color psychology* dikatakan bahwa psikologi warna merupakan studi dimana membahas bagaimana sebuah warna dapat mempengaruhi keputusan, perilaku ataupun keputusan seseorang.

|                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Power, passion, anger    | Royalty, luxury, mystery | Death, wealth, elegance  |
| Fire, friendly, food     | Calm, sadness, trust     | Balance, neutral, formal |
| Fun, happiness, optimism | Nature, health, finance  | Pure, fresh, innocence   |

Gambar 2 14 Contoh Psikologi Warna

Sumber : <https://sepositif.com/11-tips-psikologi-warna-untuk-marketing-bisnis/>

Dalam gambar diatas, terlihat bahwa setiap warna memiliki warna yang berbeda-beda. Pada gambar tersebut merah mengartikan sebuah kekuatan, *passion*, dan kemarahan. Warna oranye memiliki makna yaitu api, *friendly* dan makanan, warna kuning menggambarkan keceriaan, kebahagiaan dan optimis. Warna ungu menggambarkan royalisme, kemewahan dan misteri, warna biru menggambarkan sifat yang kalem, sedih dan kepercayaan. Warna hijau menggambarkan natural, kesehatan dan *finance*. Warna hitam dapat menggambarkan kematian, cuaca dan elegan. Warna abu dapat menggambarkan keseimbangan, natural dan formal.

Psikologi warna dapat diaplikasikan kedalam desain grafis, pemasaran dan periklanan, arsitektur atau dekorasi, *fashion*, dan lain-lainnya. Untuk memandu seorang konsumen memutuskan pembelian serta menciptakan identitas merek yang mudah untuk diingat, maka sebuah merek penting untuk memikirkan dan mengaplikasikan warna-warna yang tepat untuk merek tersebut. Dalam buku ini, dijelaskan bahwa warna bukanlah hanya sebuah warna, namun warna dapat mengirimkan pesan karena otak telah menafsirkan

hal tersebut karena penggabungan antara apa yang manusia lihat dengan apa yang manusia rasakan. Ada warna yang dapat menimbulkan rasa tenang, membangkitkan semangat, menginspirasi, atau bahkan menolak. Warna merah dapat menggambarkan sebuah energi, tindakan, bahaya, hasrat, cinta, dan adrenalin, sehingga warna merah ini sangat cocok dipakai dalam mempromosikan penjualan, untuk menyampaikan kekuatan dan kesenangan dan semangat. Dengan demikian saat konsumen melihat poster tersebut akan muncul suatu keinginan untuk “beli sekarang” (Carter, 2025, hal. 10-13).

Berdasarkan kedua teori dari Wheeler dan Carter maka dapat disimpulkan bahwa warna merupakan elemen desain yang sangat *powerful* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba ataupun membeli suatu produk. Warna juga berperan penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain. Selain itu penggunaan warna juga dapat disesuaikan dengan berbagai hal tergantung dari kebutuhan dalam perancangan tersebut. Sebagai contoh apabila ingin mempengaruhi keputusan konsumen atau *promotional*, maka penulis perlu untuk menggunakan warna yang mendukung tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, warna yang digunakan akan memiliki makna yang sesuai dan tidak dipilih secara sembarangan.

#### **2.4.2 Tipografi**

Tipografis adalah elemen yang memiliki peran penting dalam identitas merek (Kevin Budelman, 2019), definisi simple dari tipografi adalah seni dalam menyusun huruf atau kata. Dalam dunia *modern*, penggunaan tipografi pada desain sudah sangat luas karena mencakup semua aspek desain dan diaplikasikan ke berbagai media visual yang digunakan seperti penataan huruf, desain huruf, periklanan, dan lain-lain (Slade-Brooking, 2016, hal. 46).

Tipografi yang baik perlu untuk memperhatikan mengenai keterbacaan dan kejelasan huruf. Hal ini diperlukan sehingga *audience* dapat dengan mudah membaca informasi yang dilihat. Pada saat mendesain sebuah

tipografi, seorang desainer perlu untuk mempertimbangkan ukuran, spasi, margin, warna, dan pemilihan ukuran kertas yang digunakan sehingga itu membantu keterbacaan. Jenis huruf yang terlalu tipis atau terlalu tebal dapat mempengaruhi keterbacaan audience (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 51).



Gambar 2 15 Contoh Desain Tipografi  
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/1079597341915035186/>

Berdasarkan teori diatas menurut Kevin budelman, Slade-brooking, dan landa maka dapat disimpulkan tipografi adalah elemen penting yang perlu ada dalam sebuah perancangan promosi untuk menyampaikan pesan yang dapat dibaca dan dimengerti oleh target audiens, tipografi juga dapat digunakan untuk menata huruf, berpengaruh dalam periklanan ataupun promosi. Selain itu tipografi yang baik dapat dinilai dari keterbacaan ataupun kejelasan huruf yang ditampilkan. Karena pada saat tipografi terlihat jelas maka informasi yang ingin disampaikan juga akan tersampaikan dengan baik.

### 2.4.3 Signage

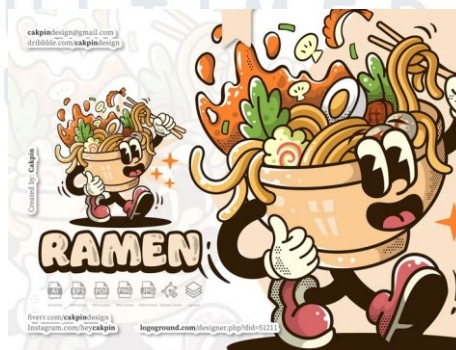
*Signage* adalah media yang dapat mengekspresikan sebuah merek, dirancang untuk menarik target baru dan berpengaruh kepada keputusan pembeli. *Signage* yang digunakan dalam bentuk eksterior harus memperhatikan lalu lintas dan kejelasan target pada saat melihat *signage* tersebut. Fungsi dari sebuah *signage* adalah untuk mengidentifikasi, memberikan informasi, dan merupakan bagian dari periklanan. (Wheeler, Designing Brand Identity 5th edition, 2018, hal. 178).

#### 2.4.4 Fotografi

Fotografi dapat digunakan untuk kebutuhan branding sebuah merek, karena fotografi memungkinkan audiens melihat sebuah gambar yang dapat dilihat dan dipahami (Webb, 2020). Fotografi merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi secara visual, dimana seorang fotografer dapat menyampaikan makna atau informasi melalui gambar atau foto yang dia ambil (Pramiswara, 2021). Jadi kesimpulan nya fotografi dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan branding seperti foto produk, dan dijadikan asset visual untuk menyampaikan pesan atau suasana ataupun bentuk produk yang ingin disampaikan dan diperlihatkan oleh Bakmi Ko Ahan kepada para pelanggan.

#### 2.4.5 Mascot / Brand Characters

Mascot atau karakter sebuah merek merupakan sebuah tokoh yang dirancang untuk mewakili dan menampilkan esensi dari sebuah merek. Tokoh atau karakter merek tersebut digunakan untuk mengenalkan kepada pelanggan mengenai karakter merek dan dapat menjadi pembeda dari kompetitor lain sehingga konsumen mudah untuk mengingat suatu produk (Wheeler, Designing Brand Identity 5th edition, 2018, hal. 68). Selain itu maskot ini juga dapat membangun suatu hubungan antara konsumen dengan sebuah merek (Chernev, 2017, hal. 83-84). Sebuah maskot dapat membuat sebuah merek untuk tampak lebih hidup dan dapat dengan cepat menjadi icon yang menarik, selain memiliki bentuk yang unik, kepribadian yang khas, biasanya sebuah maskot juga memiliki *jingle*, lagu atau suara yang sangat berciri khas dan mudah untuk dikenali oleh konsumen.



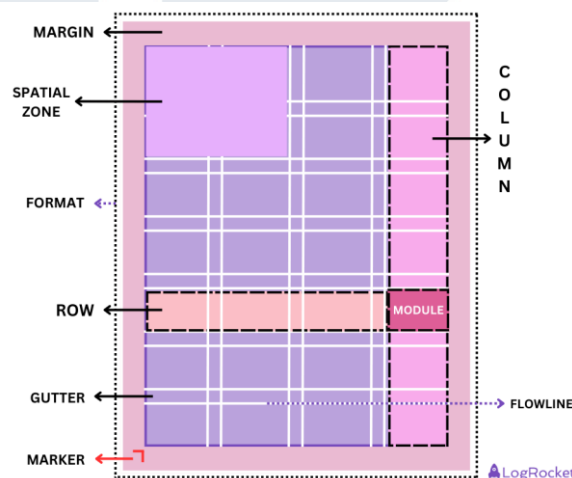
Gambar 2 16 Contoh Maskot Makanan

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/270356783875465132/>

Dari kedua buku tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa karakter merek atau sebuah maskot dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah merek, hal ini dikarenakan maskot didesain untuk menjadi pembeda dan menjadi karakter pengingat yang akan terus diingat oleh konsumen mengenai *brand* tersebut.

#### 2.4.6 Grid

*Grid* adalah suatu cara untuk memandu sebuah komposisi desain secara terstruktur. *Grid* terdiri dari dua bentuk yaitu vertikal dan horizontal, kegunaannya adalah untuk mengatur teks dan visual sehingga *audience* dapat dengan mudah membaca atau mengakses informasi yang disampaikan. Selain itu grid juga terdiri dari *margin*, *columns*, *rows*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones*. (Landa, Graphic Design Solution, 2011, hal. 207).



Gambar 2 17 Contoh Nama-nama Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/ux-design/ux-grid-system-principles-best-practices/>

Dalam sebuah hasil karya desain, terdapat banyak elemen seperti gambar, simbol, *text*, *headline*, dan lain sebagainya. *Grid* berguna untuk menggabungkan semua elemen tersebut agar tersusun dengan rapi. *Grid* dapat terlihat luas ataupun sempit tergantung dari letak yang desainer buat pada sebuah karya. Sebuah *Grid* dapat membantu dalam memisahkan antara informasi dan elemen visual yang digunakan (Samara, 2002, hal. 22-23).



Kesimpulan *grid* menurut Landa dan Samara adalah suatu komposisi desain yang terstruktur, dapat berupa vertikal ataupun horizontal. Kegunaan dari grid adalah menggabungkan elemen visual dan menjadi pemisah sehingga pembaca dapat dengan mudah membaca informasi.

## **2.5 Bakmi**

Berdasarkan *proceeding* dari *International Conference on Chinese diaspora in southeast asia studies*, Bakmi berasal dari kata mie yang diyakini telah ada dan telah dikonsumsi oleh orang Tiongkok, China sejak 4000 tahun lalu. Hal ini dicatat dalam buku catatan sejarah pada masa dinasti Han, Timur. Mie menjadi salah satu makanan utama di acara-acara besar di istana jaman itu dan sampai saat ini terus berkembang menjadi berbagai macam bentuk mie. Mie telah menyebar ke negara-negara Asia seperti Jepang, Korea, Vietnam, Indonesia dan negara lainnya. Berdasarkan sejarah yang didapatkan, mie diyakini sudah ada sejak zaman kerajaan Majapahit dan hal ini tercatat dalam *Bilukuk Inscription* yang tertulis pada 1391 sebagai “Laksa” dari bahasa sansekerta. Jadi pada intinya komunitas etnis Tionghua berhasil mencampurkan budaya dan menggabungkan kebudayaan yang ada mereka dengan selera masyarakat Indonesia. (Maranatha, 2022). Pada saat ini mie sudah berkembang menjadi berbagai macam jenis kuliner dan makanan seperti bakmi, mie nyemek dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa mie merupakan makanan yang diminati dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Muhammad Mikail Yusuf Kamal, 2025).

Jadi kesimpulan dari teori tersebut adalah Bakmi merupakan salah satu jenis kuliner yang memang exist di Indonesia dikarenakan adanya penggabungan budaya dari China sejak 4000 tahun lalu di Indonesia. Dan sampai saat ini mie tersebut berkembang menjadi bakmi yang sering dikonsumsi dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

## **2.6 Penelitian yang Relevan**

Dalam melakukan perancangan, penulis perlu untuk mencari mengenai penelitian yang relevan dengan topik yang penulis rancang sekarang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan referensi dan memperkuat dasar teori yang penulis sedang lakukan. Penelitian yang dicari adalah penelitian yang memiliki topik yang

relevan yaitu membahas mengenai promosi atau periklanan merek dibidang kuliner atau makanan. Namun lokasi, segmentasi target dan metode yang berbeda dari perancangan ini. Penulis juga akan menuliskan mengenai hasil penelitian serta kebaruan yang dapat penulis aplikasikan kedalam perancangan ini selanjutnya. Berikut adalah 3 sumber penelitian yang relevan yang telah penulis pilih:

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian  | Penulis                  | Hasil Penelitian  | Kebaruan   |
|-----|---|--------------------------|---|--|
| 1   | Analisis Komposisi Fotografi Dalam Foto Makanan sebagai Media Komunikasi Visual | Ruhimat, Muhammad Ripjan | <p>Hasil dari penelitian ini adalah dalam fotografi, komposisi yang tepat akan menghasilkan foto yang dapat mengkomunikasikan visual yang tepat.</p> <p>Dalam penelitian ini food fotografi perlu memperhatikan komposisi terutama rule of <i>third</i>, <i>symetri</i>, <i>asymetri</i>, dan <i>negative speace</i>.</p> <p>Komposisi fotografi yang baik akan mengkomunikasikan visual dengan baik.</p> | Kebaruan yang penulis dapatkan adalah dalam menghasilkan foto produk ternyata perlu untuk memperhatikan berbagai komposisi agar foto yang ditampilkan bukan hanya sekedar foto, namun dapat mengkomunikasikan visual foto dengan baik dan tepat. |
| 2   | Perancangan Media Promosi   | Jesslyn Callista,        | Hasil penelitan yang penulis dapatkan adalah  | Pembaharuan dari penelitian ini adalah   |

|  |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
| Makanan Tradisional Indonesia SatuRasa Dengan Strategi AISAS | Elizabeth Susanti, Jessica Yonatia | <p>peneliti dalam topik ini ingin melakukan promosi mengenai makanan tradisional yang bernama Satu rasa, Saturasa merupakan salah satu brand dari Bandung yang menyediakan berbagai makanan khas Indonesia yang tradisional</p> <p>Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan AISAS karena AISAS adalah media atau metode yang cocok dalam mengiklankan suatu produk dengan menyediakan media promosi yang mendukung perilaku target sesuai dengan tahapan AISAS. Selain itu media yang digunakan untuk mengaplikasikan pendekatan AISAS adalah media promosi digital dan media fisik.</p> | <p>model AISAS dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dengan memperhatikan kebiasaan dan kecenderungan dari target.</p> <p>Media yang digunakan untuk mempromosikan produk juga perlu disesuaikan dengan kebiasaan dan ketertarikan target sehingga promosi yang ingin dilakukan dapat efektif dan <i>relatable</i> dengan target.</p> |
|--|------------------------------------|---|--|

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  |  | <p>Media tersebut ialah poster, xbanner, dan media sosial seperti <i>instagram feeds</i>.</p> <p>Pemilihan media ini dibuat berdasarkan observasi terhadap kebiasaan konsumen generasi muda yang lebih aktif menggunakan sosial media</p>  |  |
| 3 | <p>Perancangan Media Promosi Diva <i>Snack Frozen Food</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i></p> | <p>Fani Ismawati Yunitasari, Muhammad Bahruddin, Thomas Hanandry Dewanto</p> | <p>Masalah dari perancangan ini adalah merek Diva ingin melakukan aktivitas bisnis yaitu membuka pasar baru dengan mensuplai produk ke luar kota seperti Jogja dan Jakarta, namun belum memiliki media promosi sehingga banyak target yang tidak mengetahui mengenai hal tersebut.</p> | <p>Kebaruan yang penulis dapatkan adalah apabila sebuah perusahaan ingin melakukan aktivitas bisnis, maka seorang desainer dapat membantu untuk mempromosikan dan menyediakan media untuk menginformasikan hal tersebut agar dapat diketahui oleh konsumen dari merek tersebut. Karena sering kali sebuah perusahaan</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | atau sebuah merek ingin melakukan aktivitas bisnis namun kebingungan karena tidak memiliki media yang cocok untuk memberikan informasi tersebut. |
|--|--|--|--|--|

Dari penelitian relevan yang penulis dapatkan, penulis belajar dan mendapatkan banyak sekali kebaruan yang mungkin dapat diaplikasikan ke perancangan media promosi untuk Bakmi Ko Ahan. Penelitian yang telah dikulik juga merupakan penelitian yang kreatif dan sangat inspiratif untuk penulis teliiti. kesimpulan dari penelitian relevan yang dapat penulis implementasikan dalam perancangan ini adalah teknik fotografi dan komposisi yang pas akan menghasilkan foto produk yang baik akan mengkomunikasikan visual dengan baik, selain itu dalam melakukan promosi mengenai produk, penulis perlu menggunakan strategi yang tepat seperti AISAS sehingga dapat merancang media yang cocok dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dan terakhir, penulis mendapatkan kebaruan mengenai penting nya promosi mengenai aktivitas bisnis yang akan dilakukan oleh sebuah merek agar informasi tersebut juga dapat diketahui oleh target. Brand yang selalu *update* dan informatif akan berguna untuk meningkatkan *brand awareness*.