

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian dari produk yang ditawarkan. Promosi merupakan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau kafe untuk dapat menyampaikan informasi mengenai keunikan produk serta meyakinkan konsumen agar bersedia memilih produk yang telah dijual (Gunawan, 2020, h.168). Salah satu komponen penting dari kampanye pemasaran adalah promosi penjualan, yang mencakup beberapa alat insentif yang bertujuan untuk mendorong pelanggan atau pihak perantara untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Kotler dkk., 2016, h.622)

2.1.1 Tujuan Promosi

Sebuah promosi harus didasarkan pada tujuan yang dirumuskan secara strategis dan terarah. Maka dari itu, suatu merek atau perusahaan perlu merumuskan tujuan promosi yang sesuai dengan pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh (Indria Sari dkk., 2022, h.4). Maka dari itu terdapatnya program-program promosi yang dapat diarahkan pada satu atau beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Promosi bertujuan dalam memberikan pengetahuan kepada calon pembeli atau pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, lokasi penjualan, hingga harga dari produk tersebut. Informasi tersebut penting sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan dan menumbuhkan penjualan. Merek atau perusahaan dapat

menggunakan berbagai bentuk seperti kupon, contoh produk, atau penawaran untuk menarik konsumen mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau atau dengan tambahan manfaat tertentu.

3. Menetapkan posisi produk

Dalam tujuan produk maupun jasa dapat bersaing, merek atau perusahaan perlu menegaskan keunggulan dan manfaat dari produk dibandingkan kompetitor.

4. Membentuk Citra Produk

Promosi berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk. Hal tersebut dapat melalui iklan yang dikemas dengan desain yang menarik dalam upaya membangun kesan yang kuat bagi *audience*.

2.1.2 Alat Promosi

Dalam pemilihan alat promosi konsumen, perencana promosi harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, situasi persaingan, dan efektivitas biaya dari masing-masing alat promosi konsumen (Kotler dkk., 2016, h.623). Perusahaan atau merek mengalokasikan dana yang signifikan untuk berbagai strategi promosi untuk bisnis dan tenaga penjualan yang dilakukan sebagai upaya untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan mendorong tenaga penjualan (Kotler dkk., 2016, h.625). Alat promosi dinyatakan bahwa terdapat beberapa alat promosi yaitu sebagai berikut (Kotler dkk., 2016, h.624):

Tabel 2.1 Alat Promosi Konsumen Utama

Alat	Deskripsi
Sampel	Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dapat dikirim langsung ke konsumen.
Kupon	Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian produk tertentu.
Penawaran Pengembalian Uang Tunai (<i>Rebate</i>)	Potongan harga yang diberikan setelah pembelian, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada

Alat	Deskripsi
	produsen, lalu produsen mengembalikan sebagian harga pembelian melalui pos.
Paket Harga	Penawaran berupa potongan harga dari harga normal produk, yang ditandai di label atau kemasan.
Hadiah Langsung	Barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat murah atau gratis sebagai insentif pembelian,
Program Frekuensi	Program yang memberikan hadiah atau keuntungan berdasarkan seberapa sering konsumen membeli produk atau layanan.
Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)	Penawaran untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang melalui penelitian.
Penghargaan Patronase	Bentuk hadiah berupa uang tunai atau nilai lain yang sebanding dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap penjual tertentu.
Uji Coba Gratis	Undangan bagi calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan konsumen membeli setelahnya.
Garansi Produk	Janji dari penjual bahwa produk akan berfungsi sesuai klaim, atau penjual akan memperbaiki/mengembalikan uang dalam periode tertentu.
Promosi Gabungan	Kerja sama dua atau lebih merek dalam bentuk kupon, pengembalian uang, atau kontes untuk memperkuat daya tarik promosi.
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing
<i>Point-of-Purchase</i> (POP)	Aktivitas promosi berupa pajangan dan demonstrasi produk yang dilakukan langsung di lokasi penjualan

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bentuk strategi komunikasi dalam dunia pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018, h.430). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan menyampaikan nilai atau manfaat yang disediakan oleh produk dalam upaya membangun hubungan baik atau menumbuhkan minat hingga mendorong ketertarikan pelanggan (Farrel El Amien, 2025, h.3). Maka dari itu, bauran promosi atau *promotional mix* terdiri dari tujuh (7) tipe yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan tanpa tatap muka langsung, bertujuan untuk memperkenalkan dan mendorong suatu gagasan, produk, atau layanan melalui media elektronik dan media cetak (Purbohastuti, 2021, h.10).

2. *Sales promotion*

Pemberian rangsangan dalam jangka waktu yang singkat yang berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Salah satu contohnya berupa undian, sampel, dll (Purbohastuti, 2021, h.10).

3. *Events & experiences*

Rangkaian program yang disusun untuk memperkuat atau menjaga reputasi perusahaan atau produk seperti donasi, seminar hingga pidato publik (Purbohastuti, 2021, h.10).

4. *Direct marketing*

Pemanfaatan saluran komunikasi seperti surat, telepon, *fax*, email, maupun internet untuk mendapatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung dengan dialog tertentu (Purbohastuti, 2021, h.10).

5. *Online & social media marketing*

Pemanfaatan saluran komunikasi berbasis internet yang dilakukan untuk dapat berinteraksi dengan merek untuk mengembangkan kesadaran terhadap produk atau merek (Purbohastuti, 2021, h.10).

6. *Mobile marketing*

Bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menggunakan perangkat seperti ponsel, *smartphone*, atau tablet sebagai media utama komunikasi (Purbohastuti, 2021, h.10).

7. *Personal Selling*

Pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk persuasi, menjawab pertanyaan, dan menjual produk (Purbohastuti, 2021, h.10).

Dari landasan teori yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah cara efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi yang jelas kepada masyarakat luas, Promosi ampuh dalam menegaskan keunggulan dari produk atau jasa, serta membentuk persepsi terhadap merek secara positif. Maka dari itu, diharapkan dengan penggunaan teori promosi tersebut dapat membuat media promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh merek.

2.1.4 Strategi Promosi AISAS

AISAS merupakan proses yang penting dalam memahami pola perilaku konsumen dengan penyusunan strategi promosi yang menarik perhatian sehingga mendorong konsumen untuk berbagai pengalaman (Sugiyama & Andree, 2010, h.81). Dengan munculnya era komunikasi *online* dan multimedia, model AISAS telah berkembang, komunikasi lintas media (*cross communication*) semakin dikenal sebagai metode baru yang efektif untuk mendukung keberhasilan dari aktivitas pemasaran dalam lingkungan pemasaran yang semakin maju dan kompleks (Sugiyama & Andree, 2010, h.83). Maka dari itu strategi AISAS terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

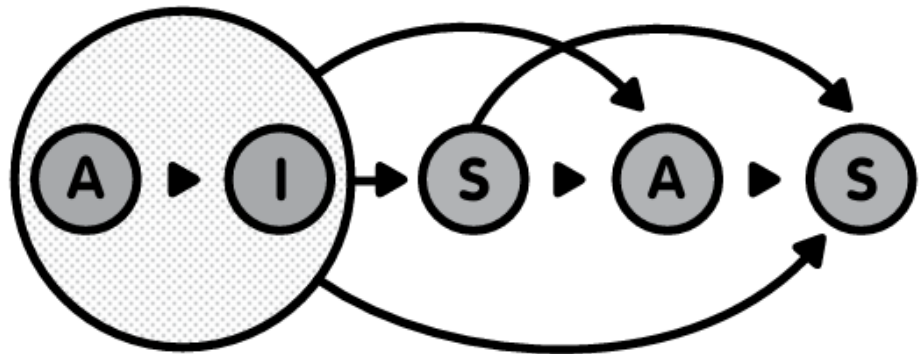


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.1 Metode AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

1. *Attention*

Attention merupakan tahap di mana konsumen menyadari keberadaan produk, layanan atau iklan yang ditampilkan oleh merek melalui berbagai media promosi seperti iklan tv, sosial media, spanduk, dll. (Sugiyama & Andree, 2010, h.124)

2. *Interest*

Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik terhadap produk dan merasa penasaran karena produk tersebut relevan, menarik, atau memiliki manfaat yang tertentu.

3. *Search*

Dalam fase *Search*, konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih lanjut, seperti melalui internet, medis sosial, website resmi, ulasan pengguna, maupun bertanya langsung kepada orang-orang yang sudah mencoba produk.

4. *Action*

Action adalah tahap di mana konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk membeli, mencoba, atau menggunakan produk setelah pertimbangan informasi yang diperoleh pada tahap *search*.

5. *Share*

Tahap *share* merupakan pembagian pengalaman konsumen, seperti secara langsung kepada orang lain maupun melalui media sosial dan ulasan *online*, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut tanpa bantuan dari merek.

2.1.5 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah ukuran atau tanda yang digunakan untuk menilai keberhasilan atau efektivitas kegiatan promosi. Indikator tersebut membantu perusahaan untuk mengetahui strategi promosi yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan atau perlu perbaikan (Kinanti G et al, 2025, h.26). Indikator promosi memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai efektivitas dan keberhasilan dari suatu promosi. Maka dari itu indikator promosi terdiri sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi

Ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik pesan promosi berhasil dijalankan dan disampaikan kepada konsumen atau target pasar berdasarkan jumlah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang tersedia.

2. Kualitas Promosi

Menggambarkan kualitas pelaksanaan promosi yang mencakup aspek isi, desain, serta pemilihan media promosi yang digunakan berdasarkan pertimbangan merek terhadap media yang dipilih dan digunakan.

3. Kuantitas Promosi

Penilaian konsumen terhadap promosi yang dijalankan, termasuk durasi merek tersebut melaksanakan program promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Waktu Promosi

Jangka waktu promosi yang dijalankan oleh merek diukur dari alokasi waktu yang ditetapkan perusahaan untuk setiap bentuk promosi yang memengaruhi besarnya anggaran yang harus dikeluarkan dalam upaya mencapai target.

5. Ketepatan Sasaran Promosi

Menunjukkan tingkat kesesuaian target yang dibutuhkan dalam melaksanakan promosi untuk mencapai tujuan merek dengan menganalisis pangsa pasar yang menjadi kunci keberhasilan promosi berjalan sesuai dengan harapan.

2.1.6 Model PESO

Menurut Gini Dietrich (2009) dinyatakan bahwa model PESO adalah sebuah kerangka dalam komunikasi pemasaran dan *public relations* dalam upaya memaksimalkan jangkauan pesan dengan mengelompokkan media menjadi empat kategori. Model tersebut digunakan dalam sebuah perancangan promosi dikarenakan Berikut merupakan empat kategori dari model PESO yaitu sebagai berikut:

1. *Paid Media*:

Jenis media yang memerlukan pengeluaran biaya untuk menyampaikan sebuah pesan, seperti iklan digital (Google Ads atau Facebook Ads), kolaborasi dengan influencer, maupun dukungan dari sponsor.

2. *Earned Media*:

Media yang diperoleh secara alami tanpa pengeluaran biaya langsung, seperti ulasan pelanggan, berita, artikel, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. *Shared Media*:

Tipe media yang tercipta ketika konten dibagikan oleh suatu komunitas, yang berlangsung di *platform* media sosial seperti Instagram TikTok, Twitter/X, atau Facebook.

4. *Owned Media*:

Media yang dikelola oleh merek atau perusahaan secara penuh. Seperti situs resmi, media sosial, email, sehingga *platform e-commerce*.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi pemasaran atau strategi promosi dapat mencapai jangkauan target pasar yang luas, dan kualitas penyampaian pesan yang mengajak dengan model yang memahami tentang perilaku konsumen dengan menggunakan model AISAS sebagai proses perhatian dan tindakan seorang calon pelanggan dan menerapkan berbagai strategi media melalui berbagai komponen dari bauran promosi dan saluran komunikasi yang efisien melalui model PESO untuk mengelola media yang akan dirancang mulai dari anggaran sehingga keterlibatan dari komunitas. Dengan penggunaan teori tersebut diharapkan untuk mendorong *unique selling proposition* dari merek Pattaya Thai *Dessert* dan membangun kesadaran terhadap merek.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut Robin Landa dalam buku yang berjudul “*Essential Graphic Design Solutions 6th edition*” (2019) dinyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang yang berfokus dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada *audience* melalui media visual. Tujuannya untuk membuat konten lebih mudah dibaca dan dipahami, membuat persepsi yang positif kepada *audience*. Desain Komunikasi visual memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen yang berbasis visual.

2.2.1 Elemen Desain

Elemen desain adalah sebuah komponen dasar yang digunakan untuk desainer dalam upaya membentuk dan menyusun suatu karya visual. (Landa, 2013) Dalam kata lain, elemen desain digunakan sebagai bahasa visual yang terstruktur secara fundamental untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, dan memperkuat pengalaman *audience* (Rohmah & Candra Ayuswantana, 2024, h.230).

2.2.1.1 Imagery

Imagery berperan sebagai elemen komunikasi yang efisien untuk menampilkan suatu objek sekaligus menyampaikan pesan tertentu. Penggunaan elemen visual tersebut mampu dan dapat meningkatkan keterlibatan *audience* dengan menghadirkan informasi secara langsung melalui ekspresi visual yang mendukung pesan yang ingin dikomunikasikan (Schlatter & Levinson, 2013, h.213). Agar gambar dapat digunakan secara efektif, diperlukan pemahaman tentang harapan dari pengguna dan penyajiannya dengan cara yang jelas dengan memahami peran, jenis, dan karakteristik dari *imagery* tersebut (Schlatter & Levinson, 2013, h.214). Berikut merupakan beberapa tipe *imagery* dan kegunaannya:

1. Fotografi

Fotografi berfungsi dalam menampilkan detail objek secara jelas, setiap elemen dalam foto, termasuk latar belakang ikut dalam menyampaikan sebuah pesan. Maka dari itu, penataan objek, *cropping*, dan pencahayaan perlu dipertimbangkan dikarenakan dapat mempengaruhi interpretasi. Fotografi menjadi media yang tepat ketika desain memerlukan representasi detail dari objek yang nyata (Schlatter & Levinson, 2013, h.222).



Gambar 2.2 Fotografi
Sumber: Schlatter & Levinson (2013)

Realisme diperlukan ketika seseorang membutuhkan gambaran nyata sebelum mengambil sebuah keputusan, seperti saat mempertimbangkan untuk mengunjungi suatu tempat, merencanakan perjalanan, memutuskan pembelian produk atau layanan digital, maupun menilai layanan personal seperti dokter atau penata rambut (Schlatter & Levinson, 2013, h.223).

2. Video

Video berfungsi dalam menyampaikan proses, situasi, dan konsep yang kompleks dengan lebih cepat. Video dengan visual bergerak memiliki kemampuan untuk menjembatani jarak. Selain itu, video dengan *audio* yang mendukung dapat menjadi alat yang kuat untuk komunikasi verbal dikarenakan kualitas dari visual dan suara secara bersamaan mempengaruhi bagaimana *audience* memahami pesan yang ingin disampaikan (Schlatter & Levinson, 2013, h.225).



Gambar 2.3 Video

Sumber: <https://youtu.be/Gblgkg2ec48?si=LmMN7xmQrjcM-Jz5>

Video paling tepat digunakan ketika diperlukan penjelasan tentang suatu proses atau ketika detail tertentu hanya dapat diperlihatkan melalui gerak. Salah satu contohnya berupa video *tutorial* (Schlatter & Levinson, 2013, h.226).

3. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan agar orang dapat melihat hal-hal yang sudah diketahui tetapi sulit diamati secara langsung. Elemen ilustrasi berguna untuk menyampaikan ide, gagasan dan berfungsi sebaagi alat yang kuat untuk mempengaruhi dan meyakinkan *audience* (Schlatter & Levinson, 2013, h.226)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Ilustrasi

Sumber: https://x.com/itadaki_yasu/status/2005474443725066417

Elemen tersebut efektif digunakan ketika konsep atau objek nyata harus dikomunikasikan dengan abstrak agar pesan dapat menjadi lebih jelas, dan mengekspresikan kualitas yang tidak ada di dalam objek, ilustrasi juga memungkinkan penggunaan elemen secara berlebih (*exxageration*) untuk menciptakan suasana atau emosi tertentu yang tidak selalu dapat disampaikan dengan baik melalui foto maupun video (Schlatter & Levinson, 2013, h.227).

4. Logo

Logo berfungsi sebagai identitas, simbol organisasi atau produk. Elemen tersebut harus mudah diingat dan dapat digunakan dalam berbagai ukuran kecil maupun ukuran besar (Schlatter & Levinson, 2013, h.229).













Gambar 2.5 Logo

Sumber: <https://www.becakmabur.com/wp-content/uploads/Logos1.jpg>

Elemen *logo* berperan sebagai penanda utama yang membedakan barang dan jasa dan membuatnya lebih mudah untuk dikenali, *logo* berfungsi sebagai identitas visual produk yang kuat tetapi ringkas. Jika produk atau layanan berada di bawah naungan organisasi atau perusahaan, *logo* induk dapat dipertimbangkan, selama keberadaan *logo* tersebut meningkatkan asosiasi *audience* dengan merek sehingga tidak membingungkan pengguna (Schlatter & Levinson, 2013, h.230).

5. Icon

Ikon adalah representasi visual yang disederhanakan dari suatu objek. Bentuk dari ikon harus cukup mirip dengan objek yang diwakili agar dapat secara mudah dipahami dan digunakan sebagai pengganti kata atau gambar yang lebih kompleks (Schlatter & Levinson, 2013, h.231).

Function	Normal state	Hover state
Calendar		
Edit job		
Email		
Note		
Print		

Gambar 2.6 Icon
Sumber: Schallter & Lebinson (2013)

Ikon dapat terdiri dari satu warna maupun berwarna-warni. Dalam upaya membuat maknanya lebih mudah untuk dipahami, ikon sering menonjolkan karakteristik khusus objek secara berlebihan sebagai gambar yang lebih disederhanakan. Ikon harus dipahami secara jelas oleh *audience* agar dapat menjadi efektif. (Schlatter & Levinson, 2013, h.231).

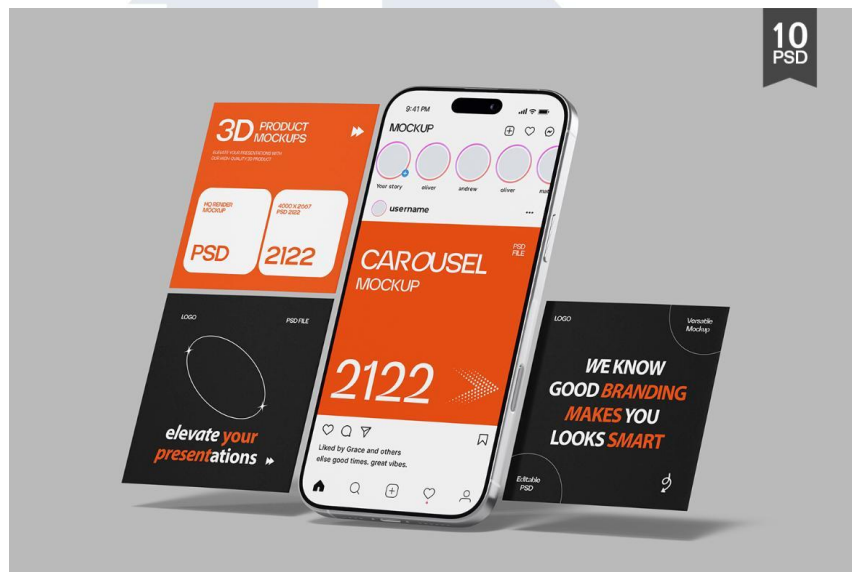
2.2.1.2 Warna

Warna menurut Robin Landa (2013), merupakan komponen desain yang sangat berpengaruh dalam desain komunikasi. Warna menciptakan suasana emosional tertentu, dan membangun hubungan psikologis, dan memperkuat identitas visual sebuah karya (Landa, 2013). Ekspresi semantik warna berkaitan dengan makna yang muncul dari hubungan antar warna atau kelompok warna yang dapat menggambarkan ide-ide di luar lukisan melalui asosiasi berbasis metafora, atau konvensi yang tertentu. Penggunaan warna secara intrinsik dalam gambar dan pembentukan visual disebut ekspresi estetis warna (Paksi, 2021, h.93).

1. Tampak Warna

a. Warna Aditif (RGB)

Sistem warna aditif, juga dikenal sebagai RGB (merah, hijau, biru) digunakan dalam desain berbasis cahaya, pada dasarnya, saat dua cahaya berwarna bertemu, akan berbentuk warna baru. Apabila ketiga warna primer aditif tersebut digabungkan, maka terdapat hasil cahaya putih.



Gambar 2.7 RGB di Media

Sumber: <https://www.mockupcloud.com/uploads/thumbs/images/2025/07/07...>

Cahaya tersebut merupakan gabungan dari seluruh panjang gelombang warna, dan karena perpaduan ketiga warna tersebut membentuk cahaya putih, maka dari itu sistem tersebut dikenal sebagai aditif (Adam, 2008, h.10). Sistem tersebut digunakan dalam media berbasis digital seperti *Instagram story*, *Instagram feeds*, dan lain sebagainya.

b. Warna Subtraktif (CMY)

Warna subtraktif muncul dikarenakan objek yang menyerap sebagian cahaya dan memantulkan sehingga warna yang terlihat oleh mata merupakan hasil dari cahaya yang dipantulkan. Proses tersebut disebut subtraktif karena warna yang muncul melalui pantulan, bukan pancaran cahaya secara langsung

memahami karakter visual dan hubungan antar warna dalam sebuah komposisi desain (Adam, 2008, h.12).



Gambar 2.9 *Hue*
Sumber: Paksi (2021)

Selanjutnya, saturasi mengacu pada tingkat intensitas atau kemurnian suatu warna yang ditentukan oleh seberapa jauh warna tersebut bebas dari campuran abu-abu, hitam, atau putih. Tingkat saturasi yang lebih tinggi dapat menunjukkan bahwa warna tersebut lebih kuat, cerah, dan mencolok secara visual, sedangkan tingkat saturasi yang lebih rendah menunjukkan warna yang bersifat lebih redup dan kusam. Daya tarik visual desain dan persepsi *audience* terpengaruh oleh perbedaan tingkat saturasi tersebut (Adam, 2008, h.12).



Gambar 2.10 *Saturation*
Sumber: Paksi (2021)

Brightness atau *value* merujuk pada seberapa terang atau gelap suatu warna secara relatif, yang berkaitan dengan kemampuan warna tersebut dalam memantulkan cahaya atau tingkat kilauannya. Sebuah warna dapat diubah dengan mencampurkan dengan warna hitam untuk menghasilkan cahaya yang lebih gelap dan warna putih untuk menghasilkan cahaya yang lebih terang (Adam, 2008, h.12).



Gambar 2.11 *Brightness*
Sumber: Paksi (2021)

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *hue*, *saturation*, dan *brightness* merupakan tiga aspek utama dalam memahami karakter visual warna dalam sebuah desain. *Hue* digunakan untuk membedakan jenis warna berdasarkan posisinya dalam spektrum cahaya atau lingkaran. *Saturation* menunjukkan tingkat kemurnian atau intensitas warna yang mempengaruhi kesan cerah atau kusam. Sementara itu, *brightness* menunjukkan tingkat terang dan gelap suatu warna yang dipengaruhi oleh campuran warna putih atau hitam. Ketiga properti warna tersebut saling berhubungan satu sama lain dan memainkan peran yang penting dalam menciptakan daya tarik sebuah komposisi dalam desain secara visual.

3. Harmoni Warna

Hubungan warna yang efektif dapat dikenal sebagai “harmoni warna”. Harmoni tersebut dapat dicapai atau tercipta dari nuansa serupa yang memberikan kesan tenang, atau paduan warna kontras yang menciptakan stimulasi visual (Adam, 2008, h.20). Walaupun warna memiliki reaksi fisik dan emosional yang berbeda, sebuah kombinasi warna yang memiliki kuantitas lebih dari satu warna dapat mengubah reaksi tersebut. Seorang desainer dapat menciptakan hubungan visual tertentu yang memengaruhi kesan dan persepsi *audience* terhadap suatu desain melalui pengaturan warna dan kontras yang selaras (Adam, 2008, h.20)

a. *Complementary*

Warna komplementer adalah pasangan warna yang saling berseberangan pada lingkaran warna dan menciptakan kontras paling tinggi yang menghasilkan efek getaran visual yang intens sehingga mampu menarik perhatian mata (Adam, 2008, h.21).



Gambar 2.12 *La La Land*

Sumber: <https://shot.cafe/movie/la-la-land-2016-304>

Salah satu contoh dari warna komplementer tersebut adalah shot dari film *La La Land* yang menunjukkan *scene* wanita dengan baju kuning yang mencolok dari warna biru atau ungu.

b. *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* dibentuk dari pemrosesan satu warna dasar yang diubah melalui perubahan intensitas dan kecerahan yang membentuk sekam warna tersebut (Adam, 2008, h.21)



Gambar 2.13 *Avatar: The Way of Water*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=F9xgki5p26k>

Metode tersebut menggunakan satu warna utama untuk mengembangkan variasi warna senada yang tetap harmonis. Contoh dari skema warna tersebut adalah salah satu *scene* dari *Avatar: The Way of Water* yang menggunakan warna biru dan intensitas warna biru yang lainnya untuk mengembangkan variasi warna tergantung dengan intensitas.

2.2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah teknik menata huruf agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, nyaman dibaca, dan estetik. Teknik tersebut mencakup pengaturan spasi, susunan huruf dan tulisan sehingga menciptakan kesan visual yang menarik dan memudahkan pembaca dalam menangkap Informasi (Setiawan dkk., 2025, h.45). Tipografi memiliki berbagai elemen, klasifikasi, dan faktor yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Elemen Tipografi

Elemen tipografi memiliki peran yang penting dalam menyampaikan sebuah pesan secara jelas dan efektif melalui teks yang bersifat visual. Selain membangun hierarki informasi, penggunaan jenis huruf, ukuran, jarak, dan penataan yang tepat dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dalam sebuah karya. Maka dari itu, elemen tipografi memiliki sepuluh komponen dan elemen yang harus ada. Berikut merupakan berbagai macam elemen yang dapat diperhatikan dalam sebuah tipografi (Setiawan dkk., 2025, h.45).

a. *Typeface & Font*

Typeface mengacu pada rancangan dasar dari sekumpulan atau suatu keluarga huruf yang memiliki ciri desain yang serupa. Sedangkan *font* merupakan perwujudan atau variasi khusus dari suatu *typeface* seperti *serif* dan *sans-serif* (Setiawan dkk., 2025, h.45).

b. *White Space / Negative Space*

White space atau *negative space* adalah ruang putih atau wilayah kosong yang mengelilingi elemen desain atau latar belakang yang polos dalam upaya memberikan kesan yang lebih lega dan tidak ramai, membantu penyusunan tata letak yang lebih rapi, serta memudahkan keterbacaan untuk lebih terarah pada informasi atau pesan yang ingin disampaikan (Setiawan dkk., 2025, h.45).

c. *Tracking*

Tracking adalah sebuah pengaturan spasi *horizontal* yang merata di antara seluruh huruf dalam teks atau kata yang berfungsi sebagai peningkatan keseimbangan visual, meningkatkan keterbacaan dan menciptakan kesan tertentu seperti kepadatan atau kelegaan pada tampilan sebuah huruf (Setiawan dkk., 2025, h.45).

d. *Leading*

Leading mengacu pada jarak vertikal antar baris dalam suatu paragraf yang mempertimbangkan elemen seperti huruf dan konsep desain secara keseluruhan, pengaturan *leading* yang tepat dapat membantu memberi ruang yang cukup untuk kejelasan visual dan kenyamanan untuk pembaca (Setiawan dkk., 2025, h.45).

e. *Kerning*

Kerning berfungsi sebagai penyesuaian spasi khusus antara pasangan dua huruf tertentu yang bertujuan untuk mencapai keselarasan visual yang optimal dan ideal. Dengan pengaturan *kerning* jarak antar huruf dapat disesuaikan agar tidak terlalu rapat atau renggang sehingga teks dapat berkesan dan tampak lebih rapi dan nyaman untuk dibaca oleh *audience* (Setiawan dkk., 2025, h.46).

f. *Consistency*

Dalam menerapkan elemen-elemen desain seperti tipografi, ukuran teks, dan gaya harus terdapat konsistensi. Konsistensi tersebut membantu *audience* dalam mengenali pola teks dengan lebih mudah dengan cara memperkuat identitas visual dan meningkatkan pengalaman pengguna (Setiawan dkk., 2025, h.46).

g. *Hierarchy*

Hierarki digunakan untuk memberi perhatian yang berbeda kepada setiap bagian dalam teks. Dengan mengubah ukuran, ketebalan, atau jenis huruf, hierarki membantu pembaca memahami urutan informasi yang lebih penting (Setiawan dkk., 2025, h.46).

h. *Alignment*

Penyelarasan teks atau *alignment* mengacu pada bagaimana teks diposisikan dalam sebuah desain secara rata. Penyelarasan yang di implementasikan dengan baik dapat membuat tampilan tampak lebih terstruktur dan lebih mudah di baca, dan penerapan yang konsisten dapat meningkatkan satu kesatuan dari sebuah karya atau desain. (Setiawan dkk., 2025, h.46).

i. *Color*

Color atau warna dalam tipografi berperan signifikan dalam membentuk sebuah kesan visual serta mempengaruhi emosi dan cara pandang dari pembaca. Pemilihan warna yang dirancang secara baik atau strategis dapat menciptakan pembeda yang jelas, memperkuat kontras visual, dan membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain agar dapat lebih mudah untuk dipahami (Setiawan dkk., 2025, h.46).

j. *Contrast*

Kontras dalam tipografi ditunjukkan melalui perbedaan yang jelas antar komponen teks, yang mencakup perbedaan dalam ukuran, bobot, jenis huruf, dan warna. Penggunaan kontras yang tepat memungkinkan setiap teks memiliki sebuah perbedaan yang jelas, meningkatkan keterbacaan dan menegaskan informasi yang ingin menjadi urutan paling penting (Setiawan dkk., 2025, h.46).

2. Faktor Tipografi

Dalam upaya memastikan tipografi dapat diterapkan secara optimal dan efektif dalam beragam konteks desain, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh desainer dalam proses perancangan konten (Seni dkk., 2023, h.3), yaitu sebagai berikut:

a. *Visual Interest: Aesthetics and Impacts*

Setiap *typeface* memiliki fitur visual yang unik, sehingga perlu dipelajari secara menyeluruh. Kualitas visual sangat dipengaruhi oleh aspek estetika, keseimbangan, proporsi, dan bentuk huruf. Selain itu, untuk menjaga keserasian tampilan teks, ruang negatif antar huruf sangat penting (Seni dkk., 2023, h.3).

b. *Appropriateness: Concept*

Agar komunikasi visual berhasil, *typeface* yang dipilih harus sesuai dengan konsep yang diusung. *Typeface* yang salah dapat memberikan *audience* kesan yang salah. Misalnya, menggunakan *typeface* horor pada poster bertema *cowboy* akan membuatnya tidak relevan. Sebaliknya, jika *typeface* dipilih sesuai dengan konsep, pesan yang ingin disampaikan akan lebih kuat. Oleh karena itu, keselarasan antara konsep dan tipografi sangat penting untuk keberhasilan komunikasi visual (Seni dkk., 2023, h.3).

c. *Clarity: Readability and Legability*

Tingkat keterbacaan sangat memengaruhi kejelasan pesan yang ditulis dalam tipografi. Teks dapat dibaca dengan mudah dan tidak melelahkan mata. Beberapa faktor, seperti ukuran huruf, margin, warna, dan jenis kertas, mempengaruhi *readability*. Namun, *legibility* menunjukkan bentuk huruf, seperti jika huruf terlalu rapat atau *condensed* sehingga pembacaannya sulit. Untuk memastikan bahwa pesan tersampaikan secara jelas kepada *audience*, kombinasi antara mudah dibaca dan mudah dipahami akan sangat membantu (Seni dkk., 2023, h.3).

d. *Relationship: Integration with Visuals*

Tipografi harus sesuai dengan komponen visual lainnya. Keduanya harus disusun dengan cara yang saling mendukung untuk menyampaikan makna. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, proporsi antara visual dan tipografi harus seimbang. Pada konteks tertentu, tipografi harus lebih menonjol daripada elemen visual, atau sebaliknya. Tipografi dan visual dapat menjadi komponen integral desain jika digunakan dengan benar (Seni dkk., 2023, h.3)

3. Klasifikasi Huruf

Dalam kajian tipografi, terdapat berbagai jenis huruf yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama (Zainudin, 2021, h.34) berikut merupakan berbagai klasifikasi huruf:

a. Huruf *Serif*

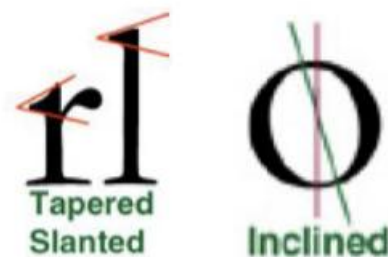
Serif merupakan sebuah jenis huruf yang ditandai dengan terdapatnya sebuah garis kecil pada setiap ujung karakter atau alfabet. *Serif* tersebut kemudian dapat dibagi menjadi berbagai tiga jenis yaitu *serif old style*, *serif transitional*, dan *serif modern* (Zainudin, 2021, h.35).



Huruf Serif

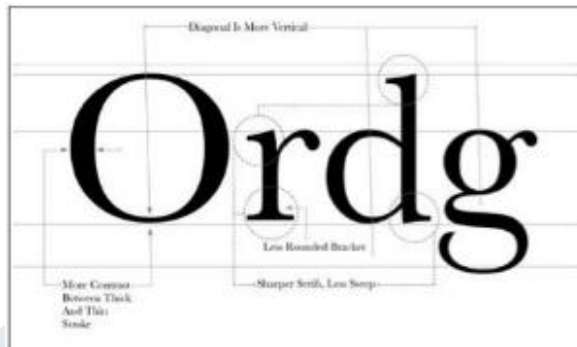
Gambar 2.14 Huruf *Serif*
Sumber: Zainudin A (2021)

Serif old style memiliki karakteristik yang ditandai dengan kontras yang rendah di antara *stroke* tebal dan tipis. Model dari jenis huruf *serif* tersebut memiliki sudut yang lancip dan memiliki sumbu simetris yang cenderung miring ke arah kiri (Zainudin, 2021, h.35-36).



Gambar 2.15 *Serif Old style*
Sumber: Zainudin A (2021)

Serif transitional merupakan jenis huruf dengan ciri kontras *stroke* yang lebih jelas, karakteristik dari huruf *serif* tersebut adalah huruf yang cenderung mendatar, dengan sumbu kemiringan yang hampir vertikal (Zainudin, 2021, h.36).



Gambar 2.16 *Serif Transitional*
Sumber: Zainudin A (2021)

Kemudian, *serif modern* memiliki karakteristik yang ditandai oleh perbedaan *stroke* yang sangat kontras dengan bentuk yang cenderung lebih mendatar, serta sumber simetri yang tegak lurus (Zainudin, 2021, h.36).

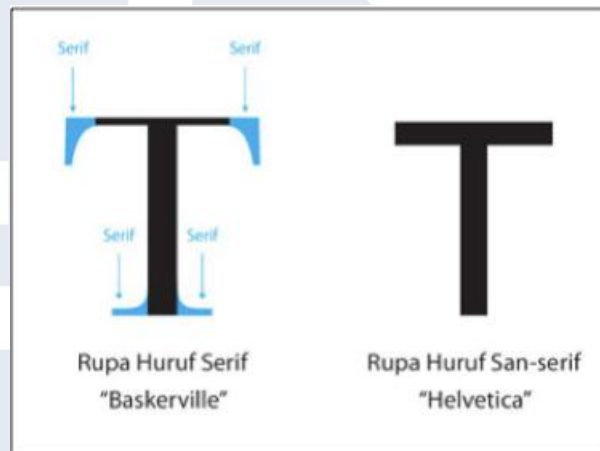


Gambar 2.17 *Serif Modern*
Sumber: Zainudin A (2021)

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *serif* merupakan jenis huruf yang memiliki garis kecil pada ujung setiap karakter dan secara umum terbagi menjadi tiga kategori atau jenis, yaitu *serif old style*, *transitional*, modern. Ketiga jenis tersebut dibedakan melalui tingkat kontras *stroke*, bentuk, serta arah sumbu yang simetris, yang membantu mengembangkan karakter visual huruf *serif*.

b. Huruf *Sans serif*

Huruf *sans serif* merupakan sebuah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujung *stroke*. Karakteristik utama dari *sans serif* terletak pada bentuk yang sederhana, bersih, dan minimalis sehingga memiliki tingkat keterbacaan dan *legibility* yang tinggi (Zainudin, 2021, h.38).



Gambar 2.18 *Sans Serif*
Sumber: Zainudin A (2021)

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *sans serif* berkembang sebagai kebutuhan dalam komunikasi visual modern yang membutuhkan kejelasan dan efisiensi dalam pembacaan. Dengan karakter visual yang bersifat netral dan fungsional, jenis huruf tersebut dapat menjadi pilihan utama dalam desain karya secara digital dan *offline*.

Maka dari itu, Tipografi, dengan penerapan prinsip yang telah disebutkan di atas dapat secara signifikan meningkatkan keterbacaan dan efektivitas dalam sebuah perancangan promosi dengan membangun kenyamanan visual dalam desain.

2.2.2 Fotografi

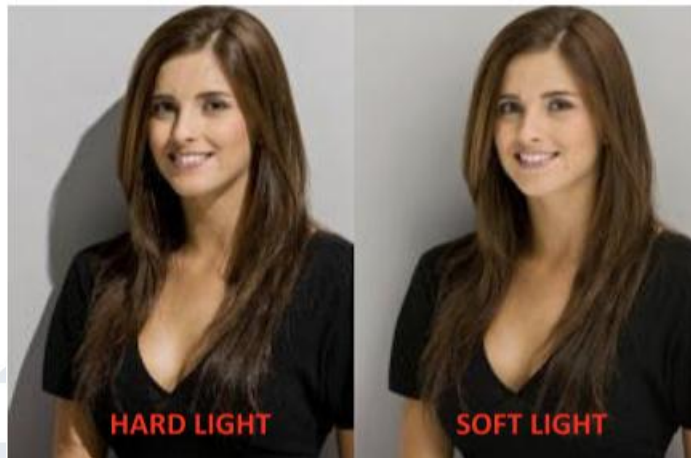
Fotografi adalah sebuah proses atau teknik untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya yang jatuh pada objek melalui media yang peka terhadap cahaya. Kamera adalah perangkat yang paling umum digunakan untuk menangkap cahaya, karena tanpa cahaya tidak mungkin terbentuk gambar atau foto (Yunianto, 2021, h.2). Dalam kata lain, fotografi merupakan kegiatan merekam dan membekukan realitas melalui kamera, sehingga menghasilkan gambar yang kemudian dapat diapresiasi oleh *audience*. Fotografi memiliki berbagai macam genre seperti lanskap, *human interest*, fotografi model, fotografi makro, dan lain sebagainya (Yunianto, 2021, h.3)

2.2.2.1 Prinsip Fotografi

Prinsip fotografi berfungsi sebagai fondasi dalam menghasilkan karya foto. Terdapat empat komponen utama yang menjadi dasar dalam praktik fotografi, yaitu sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Dalam fotografi, sumber pencahayaan dapat berasal dari cahaya alami, seperti sinar matahari, bulan, dan bintang, maupun dari cahaya buatan, seperti lampu, lilin, lampu studio, lampu kilat, dan lain sebagainya. Pencahayaan dapat dibagi menjadi lima arah yaitu depan, samping, atas, bawah, dan belakang. Setiap arah pencahayaan memiliki tujuan visual dan nilai estetika yang berbeda. Variasi arah tersebut memberikan efek yang berbeda terhadap objek atau subjek yang difoto yang pada akhirnya mempengaruhi tampilan terakhir di hasil foto tersebut (Yunianto, 2021, h.5).



Gambar 2.19 *Hard Light vs Soft Light*
Sumber: Yuniarto I (2021)

Berdasarkan konteks fotografi elemen pencahayaan dapat dianalisis dan dikategorikan di dalam beberapa jenis yang saling berkaitan. Jenis-jenis pencahayaan dapat meliputi kualitas cahaya, intensitas cahaya, arah cahaya, dan sumber cahaya yang dipakai saat sesi pemotretan (Yuniarto, 2021, h.7-13).

2. Efek gerak

Penggunaan efek gerak dalam fotografi dapat memberikan ilusi dan dinamika dalam sebuah karya visual. Teknik gerak dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam jenis berdasarkan kesan yang ingin dihasilkan. (Yuniarto, 2021, h.14).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

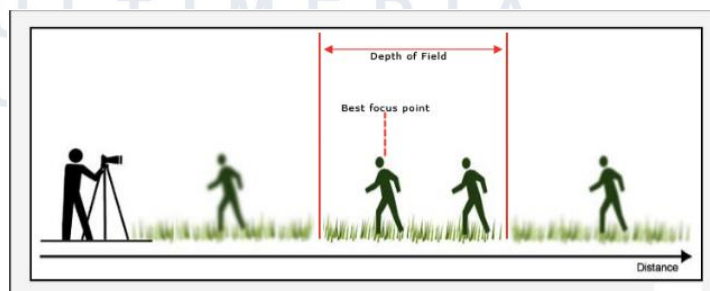


Gambar 2.20 Efek Gerak
Sumber: Yuniarto I (2021)

Teknik gerak tersebut yaitu gerak lambat (*slow action*), gerakan yang mengikuti objek (*panning*), dan gerak cepat (*stop action*) (Yuniarto, 2021, h.14).

3. Fokus & ruang tajam

Komponen gambar yang penting dapat dilihat dengan lebih baik dengan penerapan fokus. Teknik tersebut berfungsi sebagai identifikasi titik perhatian utama, atau titik fokus dalam foto. Fokus memberikan ilusi kedalaman ruang dengan menggunakan efek *blur* pada latar depan atau latar belakang (Yuniarto, 2021, h.14).



Gambar 2.21 Ruang Tajam
Sumber: Yuniarto I (2021)

Sedangkan dimensi gambar dapat dibentuk dengan kesan yang lebih hidup dengan cara mengatur ruang tajan (*depth of field*) dengan benar. Teknik tersebut dapat menyampaikan informasi visual dan ekspresi secara utuh dan efektif kepada *audience* (Yunianto, 2021, h.14)

4. Komposisi

Dalam fotografi, penerapan komposisi sangat penting dalam memperkuat ekspresi dan menciptakan keselarasan estetika dari berbagai elemen visual yang ada di dalam bingkai (Yunianto, 2021, h.15)



Gambar 2.22 *Rule of thirds*

Sumber: <https://s.studiobinder.com/wp-...>

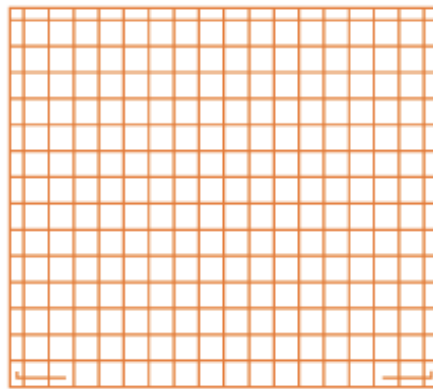
Komposisi memiliki beberapa unsur seperti warna, bentuk, ruang, tekstur, sudut pengambilan gambar, format bingkai, ritme, proporsi, dan keserasian (Yunianto, 2021, h.15).

2.2.3 Grid & Layout

Menurut Tondreau (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids*” grid tersebut menyatakan bahwa *grid* adalah ruang yang memungkinkan berbagai jenis komunikasi. *Grid* tersebut juga membantu menjaga kerapihan untuk membuat struktur. Maka dari itu, berikut adalah struktur dasar *grid* yaitu sebagai berikut:

1. *Modular Grid*

Modular grid berfungsi sebagai pengaturan informasi yang kompleks, seperti yang ditemukan pada koran, kalender, bagan, dan tabel (Tondreau, 2019, h.2).

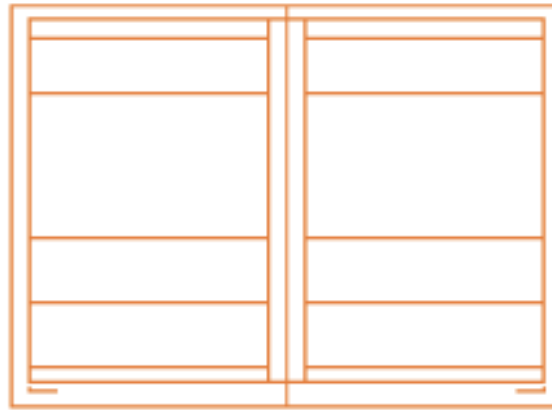


Gambar 2.23 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019, h.2)

Tata letak tersebut menggabungkan kolom vertikal dan *horizontal*, membagi menjadi unit-unit ruang yang lebih kecil dan terstruktur (Tondreau, 2019, h.2).

2. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid atau *grid* hierarkis membagi halaman ke beberapa zona. *Grid* tersebut pun kemudian tersusun dari kolom *horizontal* (Tondreau, 2019, h.2).



Gambar 2.24 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019, h.2)

Dalam upaya meningkatkan keterbacaan dan efisiensi dalam membaca, banyak perangkat mengatur konten dalam bentuk deretan atau pita *horizontal* (Tondreau, 2019, h.2).

2.2.4 Prinsip Desain

Dalam proses perancangan dan produksi sebuah karya, diperlukan sebuah panduan atau acuan pada prinsip-prinsip dasar desain yang berfungsi untuk membantu perancangan berbagai bentuk karya. Terdapat beberapa prinsip desain yang wajib digunakan dan diterapkan dalam mengerjakan sebuah proyek desain yaitu sebagai berikut (Landa, 2013, h.29)

1. *Format*

Format merupakan batas yang telah ditentukan beserta ruang yang berada di dalamnya, seperti garis luar atau tepi luar suatu desain. *Format* merujuk pada bidang atau media tempat di mana desain diterapkan, contohnya seperti kertas, layar ponsel, papan reklame di luar ruangan, dan lain sebagainya (Landa, 2013, h.29). *Format* juga dapat dimengerti sebagai wadah atau bingkai yang dapat menjadi

batas fisik maupun konseptual bagi suatu karya, terlepas dari bentuk maupun *format* yang digunakan, setiap elemen dalam suatu komposisi dituntut untuk berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan batas-batas dari *format* tersebut (Landa, 2013, h.29).

2. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah keadaan di mana stabilitas atau keselarasan terbentuk. Keseimbangan dicapai melalui distribusi visual yang merata di setiap sisi dari poros utama dan juga menyamakan bobot di antara semua elemen dalam komposisi (Landa, 2013, h.30). Keseimbangan melibatkan pemahaman terhadap analisis dari berbagai faktor visual yang saling berkaitan, termasuk bobot visual, lokasi, dan tata letak. Bobot visual tersebut merujuk pada seberapa besar daya tarik visual, signifikansi, atau penekanan yang dimiliki oleh suatu elemen dalam sebuah komposisi (Landa, 2013, h.31).

3. *Visual Hierarchy*

Hierarki visual adalah prinsip pengaturan elemen grafis berdasarkan tingkat penekanannya dengan tujuan untuk mengarahkan perhatian pembaca pada informasi yang paling penting (Landa, 2013, h.33). Prinsip tersebut merupakan salah satu faktor yang penting dalam desain grafis untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi.

4. *Rhythm*

Rhythm atau ritme adalah pengulangan yang kuat dan teratur yang menciptakan irama. Susunan elemen dapat menciptakan ritme yang mengarahkan pergerakan mata *audience* saat menelusuri sebuah desain dalam karya (Landa, 2013, h.35). Repetisi tersebut terjadi satu atau beberapa elemen visual digunakan atau diulang secara konsisten. Sementara itu, variasi terjadi ketika pola diputuskan, diubah, atau elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi atau bobot visual mengalami sebuah perubahan. (Landa, 2013, h.35).

5. *Unity*

Dalam sebuah desain, kesatuan terjadi ketika seluruh elemen grafis saling terkait dan berpadu sehingga membentuk satu kesatuan (Landa, 2013, h.36). Pada prinsip tersebut, *unity* menjamin bahwa semua elemen dalam satu komposisi berfungsi dengan baik bersama-sama sehingga bertampak satu kesatuan. Kesatuan tersebut memberikan kesan desain yang konsisten, terintegrasi, dan mudah dipahami oleh *audience* (Landa, 2013, h.37).

6. *Scale*

Scale atau skala adalah sebuah ukuran dari elemen grafis yang dilihat dibandingkan dengan elemen yang lain dalam sebuah komposisi (Landa, 2013, h.39). Skala didasarkan pada hubungan proporsional di antara berbagai formulir. Pengendalian skala bersifat penting antara berbagai formulir. Pengendalian skala bersifat penting karena dapat menghadirkan sebuah variasi visual, memberikan kontras dan dinamika pada bentuk, dan menciptakan ilusi ruang tiga dimensi dalam sebuah komposisi (Landa, 2013, h.39).

7. *Emphasis*

Emphasis merupakan pengaturan visual elemen berdasarkan tingkat kepentingannya, memberikan perhatian lebih kepada beberapa elemen dibandingkan yang lain sehingga elemen tertentu terlihat lebih menonjol (Landa, 2013, h.34).



Gambar 2.25 Joker: Folie a Deux
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RXt-hSbF02k>

Prinsip tersebut juga terkait langsung dengan penentuan pusat perhatian atau *focal point*. Pusat perhatian merupakan elemen desain yang paling ditonjolkan atau diberikan sebuah penekanan (Landa, 2013, h.34).

8. *Space*

Dalam mengatur elemen formal dan komposisi, desainer dapat menciptakan sebuah ilusi kedalaman ruang. Dengan menambahkan bentuk-bentuk dan mengubah posisi, kesan kedalaman ruang dapat dilihat semakin banyak (Landa, 2016, h.28). *Space* berfungsi untuk memberikan jeda dan keseimbangan antar elemen desain. Ruang kosong meningkatkan keterbacaan dan kejelasan informasi.

9. *Alignment*

Alignment mengacu pada bagaimana tepi-tepi elemen sejajar, ditempatkan, dan bagaimana dapat diatur menjadi satu susunan. Elemen visual harus saling terhubung secara struktur agar komposisi dapat terlihat lebih menyatu

(Landa, 2019, h.2). Dengan bantuan dari *alignment*. Tata letak dan struktur dapat membuat informasi lebih mudah untuk dicerna dan dipahami.

Berdasarkan teori desain komunikasi visual yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi visual bergantung pada elemen-elemen seperti gambar, warna, tipografi, serta *grid* dan *layout* yang dapat diintegrasikan melalui prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, hierarki, penekanan, dan kesatuan. Semua hal tersebut dapat memperkuat identitas merek, membangun citra merek, dan mendorong tindakan konsumen.

2.3 Industri *Food & Beverage* (F&B)

Industri *Food & Beverage* atau F&B merupakan bisnis yang mencakup proses pengolahan bahan pangan pengemasan produk, distribusi, dan penyajian produk kepada konsumen (Dewi dkk., 2022). Selain itu, Industri makanan dan minuman juga merupakan bisnis yang melakukan berbagai hal mulai dari produksi bahan baku, pengolahan menjadi produk setengah jadi atau akhir, pengemasan, penyimpanan, dan distribusi, serta layanan yang diberikan di berbagai tempat seperti Kafe, hotel, dan bisnis sejenis lainnya (Demir & Istanbul Dincer, 2020, h.135).

2.3.1 Teknologi Operasional F&B

Dalam industri F&B, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu solusi penting untuk menjaga keberlangsungan dari bisnis sekaligus meningkatkan penjualan (Sondak dkk., 2025, h.29). Penerapan teknologi multimedia memungkinkan pengusaha dalam mengelola operasional secara lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Maka dari itu, berbagai jenis teknologi digunakan sebagai pendukung aktivitas bisnis di dalam sektor F&B, yaitu sebagai berikut:

1. *System Point of Sales (POS)*

POS merupakan inovasi teknologi yang berfungsi sebagai pusat kendali operasional Kafe atau kafe, karena dapat meningkatkan efisiensi layanan, akurasi pencatatan, serta mendukung pengelolaan stok dan data pelanggan secara terintegrasi (Sondak dkk., 2025, h.29).

2. Otomasi Proses Layanan Pelanggan

E-menu merupakan sistem digital yang berfungsi dalam menggantikan menu fisik konvensional. Umumnya berbentuk aplikasi atau perangkat lunak yang dapat diakses melalui tablet, *smart phone*, maupun kios digital. Melalui *e-menu*, pelanggan dapat menelusuri rekomendasi makanan yang disesuaikan dengan riwayat pesanan merek tersebut (Sondak dkk., 2025, h.33).

2.3.2 Key Performance Indikator (KPI)

Dalam manajemen operasional F&B, KPI berfungsi sebagai alat untuk memantau, mengendalikan dan meningkatkan efisiensi sistem pemantauan kinerja, pengelolaan sumber daya manusia, dan pengelolaan kinerja operasional. Dalam kata lain, KPI adalah ukuran kinerja yang digunakan untuk menilai seberapa efektif organisasi, tim, atau individu dalam mencapai sasaran bisnis (Sondak dkk., 2025, h.89).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi akan lebih baik jika desain dan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan ciri khas industri yang memprioritaskan kualitas layanan, efisiensi dalam operasi dan pengalaman pelanggan. Penggabungan elemen visual yang kuat serta penggunaan teknologi operasional seperti sistem kasir dan menu elektronik sebagai data dapat mendukung tindakan dan perilaku konsumen secara efektif .

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasaran modern. Sarana tersebut merupakan *platform* digital yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan informasi, pengalaman, maupun opini dalam bentuk teks, gambar, video, maupun berbagai jenis konten lainnya (Nur Ibrahim & Abdurrahman, 2025, h.67). Media sosial juga harus dirancang untuk mempertahankan fungsi serta tujuan dan memberikan manfaat yang positif untuk kehidupan setiap individu (Amala, 2025, h.2).

Selain itu, media sosial adalah interaksi timbal balik berbasis *online* yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Rahman dkk., 2023, h.3). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana yang penting dalam kegiatan pemasaran atau promosi di era modern, sarana tersebut berfungsi sebagai tempat interaksi tanpa batas, tetapi tetap wajib dikelola sesuai tujuan agar dapat bermanfaat untuk penggunanya.

2.4.1 Instagram

Salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video merupakan Instagram, yang memiliki fitur yang mendukung pengguna dari aplikasi tersebut untuk berbagi aktivitas sehari-hari, seperti pesan langsung, Instagram *story*, *reels*, *live*, dan lain sebagainya (Syahrul Efendi dkk., 2024, h.2).

2.4.2 TikTok

TikTok, *platform* media sosial berbasis video musik, telah membantu menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. Proses pembuatan video menjadi lebih mudah dan efisien berkat penggabungan kecerdasan buatan dan teknologi pengambilan gambar. Selain itu, *platform* tersebut mendorong para kreator untuk menjadi kreatif dan mengekspresikan diri dengan cara yang menarik dan menghibur (Sultan Prawira Yoga dkk., 2021).

2.4.3 Facebook

Facebook adalah *platform* jejaring sosial yang memungkinkan orang bergabung dan berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai komunitas, seperti kampus, tempat kerja, dan kota. Terdapat sejumlah fitur yang ditawarkan oleh layanan tersebut, termasuk profil pribadi, album foto dan video, fasilitas obrolan, catatan, aplikasi halaman, aplikasi bisnis, permainan, dan jaringan interaktif (Parinata, 2021, h.12).

Dalam proses perancangan promosi untuk bisnis kategori *food & beverages*, diyakini bahwa efektivitas strategi promosi dapat meningkat jika media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook digunakan secara sering sebagai saluran interaksi di antara merek dan konsumen. Merek juga dapat menyebarkan informasi relevan di dalam bentuk gambar dan video. Penerapan fitur-fitur yang ada di *platform* seperti foto, video singkat *reels*, dan *story*. Dengan penggunaan media sosial tersebut diharapkan meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi minat dari konsumen untuk mengunjungi, membeli, dan membagi pengalaman tentang Pattaya Thai *Dessert*.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk memperkuat dasar teoretis peneliti sekaligus menegaskan kebaruan dari studi ini. Oleh karena itu, diperlukannya pengkajian terlebih dahulu penelitian yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Penulis mengulas sejumlah penelitian sebelumnya yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai perancangan promosi Pattaya Thai *Dessert*. Setiap penelitian dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan tujuan penelitian, pendekatan metodologis yang digunakan, serta temuan yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan dan Penerapan Strategi Promosi atau Membangun <i>Brand Image</i> melalui Media Digital dan Pelatihan pada UMKM Caukong	Teddy Ricardo & Nasar Buntu Laulita (2022)	Penerapan strategi promosi digital melalui media sosial seperti instagram ads, pembuatan menu digital, pembuatan konten instagram meningkatkan penjualan sebesar 10% dan meningkatkan jumlah pengikut sosial media instagram sebesar 674%	Membuat modul pelatihan agar UMKM dapat mandiri dalam mengelola media sosial
2	Perancangan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor	Tanujaya dkk., 2021	Meliputi penggunaan Shopee Ads untuk meningkatkan penjualan, Instagram Ads untuk memperluas <i>brand awareness</i> , serta menerapkan aplikasi Buku Kas untuk memperbaiki manajemen keuangan, mitra terbiasa melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan konsisten dan lebih terkontrol	Kombinasi strategi digital marketing, penggunaan aplikasi buku kas, dan menguatkan mitra agar lebih mandiri dan berkelanjutan
3	Perancangan Strategi Promosi Kuliner Legendaris Ayam Bakar Rencong	Azriel dkk., (2023)	Merancang strategi promosi dengan memanfaatkan media utama jangka pendek dan media jangka panjang dengan menggunakan konsep visual secara rasional dan emosional menggunakan	Menggabungkan promosi jangka pendek dan jangka panjang dan memanfaatkan <i>brand ambassador</i>

Berdasarkan penelitian yang diidentifikasi, Penulis menemukan bahwa media berbasis digital seperti media sosial, menjadi elemen yang penting dalam strategi promosi bidang F&B (*Food & Beverage*). Dengan menekankan media

seperti Instagram *Ads*, menu digital, dan konten instagram dapat meningkatkan penjualan, jumlah pengikut, serta menghasilkan modul pelatihan dalam upaya dapat mengelola secara mandiri (Ricardo dkk., 2022). Selain itu, terdapat juga kombinasi dari Shopee Ads dan Instagram Ads sebagai wadah peningkatan penjualan dan *brand awareness* (Tanujaya dkk., 2021). Sementara itu, merancang strategi promosi jangka pendek melalui event dan jangka panjang melalui kampanye terintegrasi dengan pendekatan visual rasional, digabungkan dengan dukungan *brand ambassador* untuk memberikan dampak persuasif kepada konsumen dinilai efektif. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa media digital, terutama media sosial, menjadi strategi kunci dalam meningkatkan penjualan, *brand awareness*, sehingga kemandirian dalam pengelolaan usaha. Maka dari itu, baruan dari penelitian tersebut dapat diterapkan pada Pattaya Thai *Dessert* dalam perancangan kampanye promosi.

