

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Philip Kotler yang dikutip pada buku konsep dan strategi (2019), promosi atau pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk menonjolkan keunggulan atau nilai dari suatu produk serta memengaruhi target audiens agar melakukan pembelian (h.188). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dasar dari kegiatan promosi adalah komunikasi antara pemasar dan target audiens yang berfungsi sebagai stimulus terjadinya penjualan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut buku strategi pemasaran (2022) dalam strategi pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memiliki fungsi strategis bagi Perusahaan (h.11). Promosi bertujuan meningkatkan koordinasi antarindividu dalam tim pemasaran agar tercipta sinergi kerja yang selaras. Selain itu, promosi berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi hasil kinerja berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan. Dengan adanya strategi promosi, perusahaan memiliki dasar yang logis dalam mengambil keputusan pemasaran sehingga setiap langkah yang ditempuh lebih terarah. Lebih jauh, promosi juga membantu perusahaan meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar yang dinamis.

Berdasarkan paparan teori tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi memiliki peran strategis tidak hanya sebagai media komunikasi produk, tetapi juga sebagai sarana koordinasi internal, alat evaluasi kinerja, dan landasan pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan

2.1.2 Jenis Promosi

Promosi memiliki berbagai bentuk yang dapat dipilih perusahaan sesuai dengan tujuan, target audiens, dan karakter produk. Menurut Kotler &

Keller (2016), Pemilihan jenis promosi harus mempertimbangkan efektivitas dalam menjangkau pasar dan kesesuaian dengan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*). Dengan kata lain, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan media, melainkan dari berbagai saluran komunikasi.

2.1.2.1 Advertising

Periklanan (advertising) adalah bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media massa atau digital untuk menyampaikan pesan promosi. Belch (2018) mendefinisikan advertising sebagai komunikasi berbayar yang bertujuan memengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku konsumen terhadap suatu merek (h.48). Dalam era digital, iklan berbasis media online atau digital ads menjadi salah satu saluran paling efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus tersegmentasi. Chaffey & Chadwick (2019) menyebut digital advertising sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan platform internet, seperti media sosial, mesin pencari, dan website, dengan keunggulan berupa interaktivitas dan kemampuan mengukur efektivitas secara real time (h.52).

penulis menyimpulkan bahwa periklanan berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis dalam membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan media digital semakin memperkuat efektivitas periklanan melalui keunggulan interaktivitas, jangkauan tersegmentasi, serta kemampuan pengukuran performa secara *real time*.

2.1.2.2 Event & Experience

Strategi promosi juga dapat dilakukan melalui *event & experience marketing*. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *event & experience* adalah pendekatan promosi yang melibatkan konsumen secara langsung dalam aktivitas tertentu, sehingga mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan pengalaman nyata bersama brand (h.25). Hutton (2010) menambahkan bahwa event marketing memiliki keunggulan dalam membangun *brand engagement*, karena audiens berpartisipasi aktif dan

merasakan pengalaman langsung yang sulit didapatkan melalui iklan tradisional (h.22). Keterlibatan ini membuat pesan promosi lebih berkesan, memperkuat ingatan, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *event & experience marketing* merupakan strategi promosi yang efektif karena mampu melibatkan konsumen secara langsung dalam interaksi yang bersifat partisipatif dan emosional. Melalui pengalaman nyata bersama merek, pesan promosi menjadi lebih berkesan, memperkuat ingatan audiens, serta mendorong terbentuknya loyalitas merek.

2.1.3 Marketing mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (h.77). Konsep ini berfungsi sebagai strategi menyeluruh dalam membangun nilai dan hubungan dengan konsumen. Pada *mix marketing* terdapat segmentasi yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.



Gambar 2.1 Mix Marketing
Sumber: <https://www.google.com/im...>

Segmen dianggap efektif bila konsumen di dalamnya menunjukkan respons yang serupa terhadap strategi pemasaran. Dalam perkembangannya, *marketing mix* mencakup 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*,

physical evidence, dan *process*. Oleh karena itu, perusahaan yang bijak akan memfokuskan usahanya untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen pasar.

2.1.3.1 Product

Produk adalah inti dari bauran pemasaran karena menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Produk dapat berupa barang berwujud, jasa, ide, maupun pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Nilai sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik seperti kualitas bahan atau ketahanan, melainkan juga oleh desain, fitur, merek, hingga makna emosional yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus simbolis. Dengan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat membangun diferensiasi dan daya saing di pasar.

2.1.3.2 Price

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Lebih dari sekadar alat transaksi, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan posisi merek di pasar. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membatasi daya beli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi kompetitor. Dengan pengelolaan harga yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan pelanggan.

2.1.3.3 Place

Tempat atau distribusi adalah strategi yang menentukan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Elemen ini mencakup pemilihan lokasi penjualan, pengelolaan rantai pasok, hingga pemanfaatan saluran digital. Distribusi yang efektif memastikan produk dapat dijangkau

oleh konsumen dengan mudah, cepat, dan tepat waktu. Dalam konteks bisnis modern, distribusi tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga e-commerce, marketplace, maupun media sosial. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Semakin luas dan efisien distribusi yang diterapkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2.1.3.4 Promotion

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan event marketing. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara konsumen dan brand. Dalam era digital, promosi dapat lebih interaktif dengan memanfaatkan media sosial dan konten kreatif. Promosi yang terencana dengan baik akan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat posisi brand, serta membantu membedakan perusahaan dari kompetitor di pasar.

2.1.3.5 People

People mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini meliputi pengrajin, karyawan, staf penjualan, hingga manajer pemasaran. Peran *people* sangat penting karena interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas merek melalui pengalaman yang mereka dapatkan dari pelayanan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun sumber daya manusia yang kompeten, berorientasi pada pelanggan, dan memiliki semangat pelayanan yang tinggi. Dengan demikian, *people* menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

2.1.3.6 Physical Evidence

Physical Evidence elemen nyata yang mendukung keberadaan suatu produk atau jasa sehingga menambah kredibilitas brand di mata konsumen. Dalam era digital, *physical evidence* juga mencakup tampilan website, akun media sosial, hingga identitas visual merek. Elemen ini berfungsi sebagai representasi citra perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi pengalaman konsumen. Semakin konsisten dan profesional bukti fisik yang ditampilkan, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kualitas brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *physical evidence* dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran.

2.1.3.7 Proses

Proses merujuk pada seluruh mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan perusahaan dalam menciptakan serta menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang baik harus efisien, konsisten, dan transparan agar dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Dalam praktiknya, proses mencakup sistem pelayanan, cara pemesanan, metode pembayaran, hingga layanan jual. Proses yang terstruktur dengan baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat loyalitas. Di era digital, otomatisasi dan integrasi teknologi menjadi kunci untuk mempercepat proses sekaligus menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, proses menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan teori bauran pemasaran (7P) yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak dapat dilepaskan dari keterpaduan seluruh elemen pemasaran. Dalam perancangan promosi Zocha Graha Kriya, konsep marketing mix diterapkan sebagai landasan strategis dalam merancang pesan komunikasi, pemilihan media, dan pengembangan pengalaman audiens. Elemen produk direpresentasikan melalui kekuatan nilai kriya dan keberlanjutan, sementara strategi harga dan distribusi disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

2.1.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan perilaku pembelian. Strategi ini mencakup pemilihan metode komunikasi, media, dan pendekatan yang tepat agar promosi dapat mencapai audiens secara optimal (Kotler & Keller, 2016, h.500). Berikut merupakan bentuk penyampaian pesan, Teknik penyusunan pesan, serta media komunikasi yang dapat di gunakan pada strategi promosi:

2.1.4.1 Bentuk penyampaian pesan

Effendy (2003) menjelaskan bahwa pesan merupakan seperangkat lambang atau simbol yang digunakan untuk menyampaikan ide, pikiran, dan perasaan, sehingga bentuk penyampaianya menentukan bagaimana pesan tersebut dipahami oleh penerima.

1. *Storytelling*

Storytelling, menurut Landa (2010), merupakan pendekatan kreatif yang bertujuan membangun keterhubungan emosional antara konsumen dan merek. Melalui penyajian narasi yang relevan dan bermakna, konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan nilai, pengalaman, serta identitas yang ditawarkan oleh merek. Strategi ini efektif dalam membentuk citra merek yang lebih personal, mudah diingat, dan memiliki diferensiasi dibandingkan kompetitor (h.256). Oleh karena itu, *storytelling* sering digunakan dalam perancangan iklan dan kampanye promosi untuk meningkatkan *awareness* serta memperkuat loyalitas konsumen.

2. *Slice of life*

Menurut Belch & Belch (2009, dalam Saxena Arora & Arora, 2017), daya tarik *slice-of-life* dianggap efektif karena mampu menampilkan situasi nyata yang positif sehingga memudahkan konsumen mengingat produk dan merek. Pendekatan ini

memberikan kemudahan dalam membangun ingatan serta pengenalan merek secara instan, khususnya ketika dikaitkan dengan pengalaman positif konsumen (h.4).

3. *Documentary*

Dokumenter menekankan keautentikan dan kejujuran dalam menyampaikan pesan promosi. Nichols (2017) menegaskan dalam bukunya bahwa dokumenter tidak sekadar merekam realitas, tetapi juga menyusunnya menjadi narasi yang dapat memengaruhi cara pandang audiens (h.7). Dalam promosi, gaya dokumenter digunakan untuk membangun kepercayaan melalui bukti nyata seperti testimoni, liputan kegiatan, atau wawancara.

Bedasarkan dari teori yang dipaparkan, penulis dapat disimpulkan bahwa bentuk penyampaian pesan merupakan fondasi penting dalam strategi komunikasi, karena berperan langsung dalam menentukan keberhasilan proses transfer makna dari komunikator kepada komunikan. Berdasarkan ketiga bentuk penyampaian pesan tersebut, penulis menggunakan pendekatan *storytelling* digunakan untuk mengangkat kisah para pengrajin sebagai narasi utama yang membangun keterhubungan emosional dengan audiens, sementara *slice of life* diterapkan untuk menampilkan aktivitas keseharian pengrajin dan proses kerja secara langsung. Adapun pendekatan dokumenter melalui penggambaran proses pengolahan akar wangi sebagai bahan dasar utama Zocha. Kombinasi ketiga pendekatan tersebut diharapkan mampu menyampaikan pesan promosi yang bermakna sekaligus memperkuat citra Zocha Graha Kriya sebagai kerajinan berbasis nilai budaya, kualitas, dan pemberdayaan pengrajin.

2.1.4.2 Fotografi sebagai Media Visual

Fotografi sebagai media visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara informatif sekaligus emosional melalui representasi visual yang nyata dan persuasif (Wells, 2021). Penerapan prinsip-prinsip fotografi yang tepat, seperti komposisi, fokus pada subjek, dan konteks visual, dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan

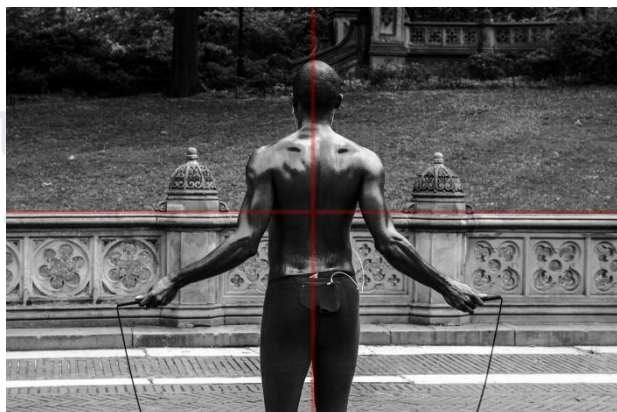
serta memperkuat keterhubungan emosional antara visual dan audiens (Freeman, 2020). Oleh karena itu, fotografi menjadi media visual yang strategis dalam mendukung komunikasi pesan, khususnya dalam pendekatan dokumenter dan promosi berbasis nilai keaslian. Beberapa prinsip penting yang dapat diaplikasikan antara lain:

A. *Rule of Thirds* merupakan Teknik fotografi Menempatkan subjek pada titik perpotongan garis imajiner 3×3 untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan dinamis (Mai et al, 2011, h.1).



Gambar 2.2 Teknik Rule of Third
<https://www.google.com/url>

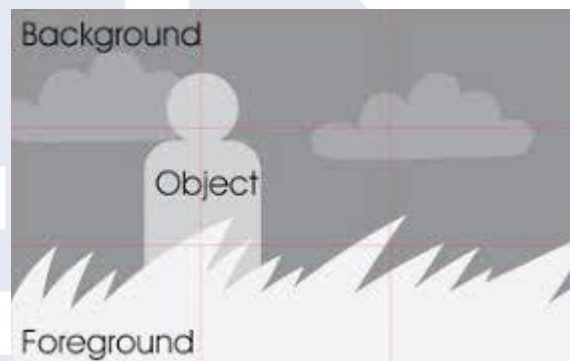
B. *Human Centred Composition* memfokuskan komposisi pada manusia sebagai subjek utama agar pesan emosional lebih kuat (Freeman, 2020, h.90). Prinsip ini sejalan dengan pandangan bahwa elemen



Gambar 2.3 Teknik Human-Centred Composition
Sumber: <https://jaynesphotography...>

manusia memberikan daya tarik visual dan kedalaman narasi.

- C. *Foreground* merupakan Teknik pada fotografi pada latar depan untuk menciptakan kedalaman visual. Prinsip ini membuat gambar terasa lebih hidup dan tiga dimensi, serta memperkuat fokus terhadap subjek utama (Li et al, 2004, h.9).



Gambar 2.4 Teknik Foreground
Sumber: <https://www.google.com/imgres...>

Berdasarkan dari teori yang dipaparkan, penulis dapat disimpulkan bahwa, ketiga prinsip tersebut diterapkan untuk menghasilkan visual yang seimbang secara komposisi, mampu menonjolkan manusia sebagai pusat narasi, serta menciptakan kedalaman visual yang mendukung emosional. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat pesan promosi. Penerapan prinsip rule of thirds, human centred composition, dan foreground akan digunakan sebagai landasan dalam proses pengambilan foto para pengrajin serta produk Zocha Graha Kriya. Ketiga prinsip tersebut diterapkan untuk menghasilkan visual yang seimbang secara komposisi, mampu menonjolkan manusia sebagai pusat narasi

2.1.4.3 Teknik Penyusunan Pesan

Teknik penyusunan pesan merupakan proses perancangan pesan komunikasi agar dapat disampaikan secara efektif, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa

copywriting berperan penting dalam membentuk cara audiens memahami pesan merek, karena pemilihan kata yang tepat mampu memengaruhi emosi, sikap, dan keputusan konsumen (h.130). *Copywriting* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk citra merek melalui gaya bahasa, nada komunikasi, dan struktur pesan. *Copywriting* mencakup beberapa elemen penting, yaitu *headline* sebagai kalimat pembuka yang menarik perhatian, *body copy* yang berisi penjelasan utama, *tagline* sebagai kalimat penguat identitas merek, serta *call to action* (CTA) yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu (Sugarmanto, 2007, h.15).

Dalam teori ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa teknik penyusunan pesan melalui *copywriting* memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas komunikasi promosi. Pemilihan kata, struktur pesan, serta penyusunan *headline*, *body copy*, *tagline*, dan *call to action* secara tepat mampu meningkatkan daya tarik pesan, memperjelas nilai merek, serta mendorong keterlibatan dan minat audiens terhadap produk Zocha Graha Kriya.

2.1.4.4 Media

Pemilihan media merupakan aspek krusial dalam strategi promosi karena menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Media yang tepat mampu menjangkau target pasar secara lebih akurat, meningkatkan tingkat perhatian audiens, serta memperbesar peluang pesan untuk dipahami dan diingat. Menurut Kotler dan Keller (2016), kesesuaian antara karakteristik media dan profil audiens menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran (h.500).

Media pada promosi secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam media digital dan non-digital. Selain itu, perkembangan strategi pemasaran modern juga memunculkan pendekatan *integrated marketing communication* yang menggabungkan berbagai media sebagai berikut:

1. Media Digital

Media digital adalah media promosi yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital sebagai sarana penyampaian pesan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens, serta menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi secara *real time* (h.40).

Media digital memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, segmentasi audiens yang spesifik, serta fleksibilitas dalam penyampaian pesan. Media digital yang umum digunakan meliputi media sosial, website, dan microsite.

- Media Sosial

Menurut Tuten & Solomon (2017), media sosial efektif sebagai media promosi karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen melalui komunikasi interaktif, konten visual, dan fitur komunitas (h.20).

- Microsite

Microsite adalah website berskala kecil yang dirancang khusus untuk kampanye tertentu, produk spesifik, atau tujuan komunikasi tertentu. Menurut Nielsen (2012), microsite berfungsi sebagai media yang lebih fokus dan terarah dibandingkan website utama karena kontennya disesuaikan dengan tujuan kampanye (h.70).

2. Media non-Digital

Media non-digital merupakan media promosi yang tidak bergantung pada teknologi internet dan lebih bersifat konvensional. Menurut Belch & Belch (2018), media non-digital masih memiliki peran penting dalam menjangkau audiens secara luas dan membangun kepercayaan melalui eksposur fisik (h.290). Media non-digital umumnya diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

- *Above The Line (ATL)*

Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan bahwa ATL mencakup media seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah yang bertujuan membangun kesadaran merek secara masif. ATL efektif untuk menciptakan brand *awareness* dalam skala besar, namun memiliki keterbatasan dalam hal segmentasi audiens yang spesifik.

- *Below The Line (BTL)*

Below The Line (BTL) adalah media promosi yang bersifat lebih langsung dan spesifik. Menurut Shimp (2010), BTL meliputi media seperti event, pameran, direct marketing, brosur, dan aktivasi merek di lapangan. BTL berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen dan bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih personal dibandingkan media massa.

- *Through The Line (TTL)*

Through The Line (TTL) merupakan strategi yang menggabungkan ATL dan BTL dalam satu kesatuan komunikasi pemasaran. Fill & Turnbull (2016) menjelaskan bahwa TTL memungkinkan merek menciptakan komunikasi yang konsisten di berbagai titik sentuh (touchpoints), baik online maupun offline. TTL menjadi pendekatan yang relevan dalam era pemasaran modern karena mampu menyatukan media digital dan non-digital secara terintegrasi.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilihan media promosi yang tepat, baik digital maupun non-digital, berperan penting dalam keberhasilan penyampaian pesan. Dalam perancangan promosi Zocha Graha Kriya, integrasi media melalui pendekatan *through the line* (TTL)

digunakan untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, efektif, serta memperkuat *awareness* Zocha Graha Kriya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

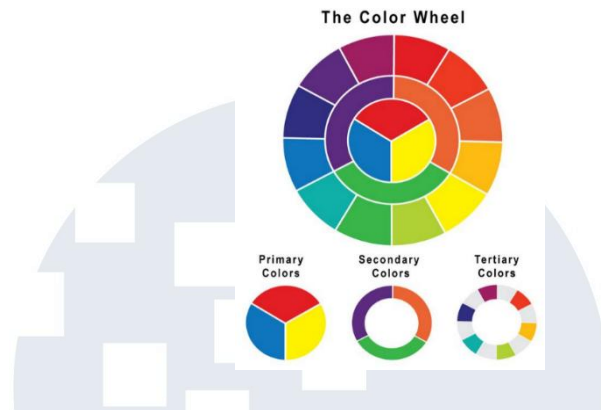
Menurut Landa (2019) mendefinisikan desain grafis sebagai sebuah cara komunikasi visual yaitu suatu media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens tertentu lewat kombinasi elemen visual (h.1). Fokus utama DKV adalah bagaimana desainer mampu menciptakan karya yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menghasilkan manfaat ekonomi dan sosial yang lebih luas. Menurut Bowen (2021) perubahan gaya hidup dan cara kerja masyarakat modern turut menghadirkan tantangan baru yang perlu direspon melalui inovasi dalam desain komunikasi visual (h.3).

2.2.1 Warna

Warna dapat diartikan sebagai sifat dari cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif sebagai pengalaman yang ditangkap oleh indera penglihatan (Fine, 2022, h.5). Menurut Alina Wheeler (2024) warna merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, memperkuat asosiasi merek, serta mempercepat diferensiasi dari kompetitor. Dalam persepsi visual, warna dibaca otak setelah bentuk dan sebelum konten, sehingga pemilihan warna harus berlandaskan teori warna, visi merek, serta konsistensi makna (h.156). di sebutkan bahwa warna memiliki skema dan temperature, yaitu:

2.3.1.1 Skema Warna

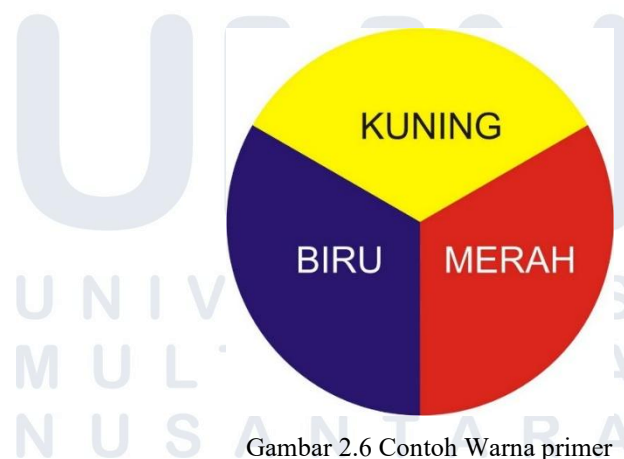
Robin Landa (2019) mengatakan warna yang harmonis di hasilkan dari kombinasi skema (h.127). dalam skema warna terbagi menjadi tiga yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier.



Gambar 2.5 Contoh Skema Warna
Sumber: <https://www.google.com/url...>

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat diperoleh dari hasil pencampuran warna lain. Warna ini menjadi sumber terbentuknya warna lain. Contoh warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.6 Contoh Warna primer
Sumber: <https://www.garudaprint.com>

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang. Contohnya merah dan biru menghasilkan ungu, merah dan kuning menghasilkan oranye, serta biru dan kuning menghasilkan hijau.



Gambar 2.7 Contoh Warna Sekunder
Sumber: <https://salamadian.com/warna-primer-adalah/>

3. Warna Tersier

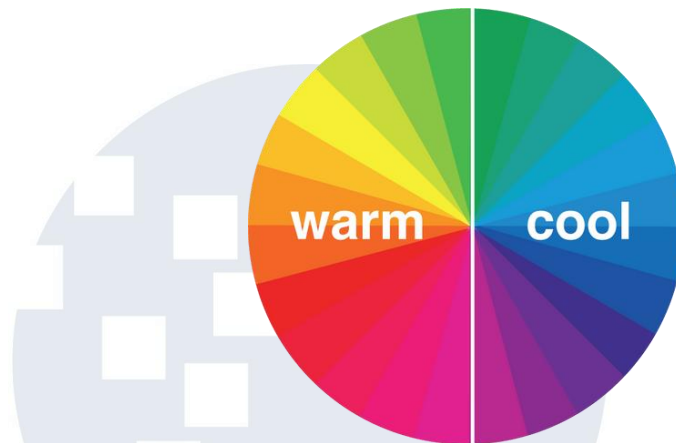
Warna tersier adalah warna hasil pencampuran antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang letaknya berdekatan pada roda warna. Misalnya merah dengan oranye menghasilkan merah-oranye, atau kuning dengan hijau menghasilkan kuning-hijau.



Gambar 2.8 Gambar Contoh Warna Tersier
Sumber: <https://www.colorexplained...>

2.3.1.2 Temperatur

temperatur warna merupakan persepsi hangat (*warm*) dan sejuk (*cool*) yang ditimbulkan oleh suatu warna. Warna-warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning, sering diasosiasikan dengan panas, energi, serta kedekatan. Sementara itu, warna-warna



Gambar 2.9 Contoh Warna Warm & Cool

Sumber: <https://shanno...>

sejuk, seperti biru, hijau, dan ungu, cenderung diasosiasikan dengan ketenangan, jarak, dan kesejukan. Pemahaman mengenai temperatur warna penting dalam desain komunikasi visual karena dapat memengaruhi emosi, persepsi ruang, dan kesan psikologis audiens terhadap suatu karya visual (Landa, 2011, h.68-69).

1. *Warm Color*

Warm colors merupakan warna-warna seperti merah, oranye, dan kuning. Warna-warna ini diasosiasikan dengan kehangatan, energi, kedekatan, serta bisa menarik perhatian secara visual. Menurut Landa (2011) penempatan *warm colors* dalam suatu desain dapat membantu memperkuat suasana atau mood yang ingin disampaikan contohnya seperti semangat, keintiman, atau gairah. Warna ini sering digunakan

dalam branding untuk menciptakan impresi yang kuat dan emosional kepada audiens (h.68).



Gambar 10 Contoh Warm Color
sumber: <https://id.pinterest.com/pin...>

2. Cool Color

Cool colors adalah warna yang berada pada sisi spektrum biru, hijau, dan ungu. Warna-warna ini kerap diasosiasikan dengan kesan sejuk, tenang, dan luas. Menurut Landa (2011), *cool colors* cenderung menciptakan suasana yang menenangkan dan pasif. Dalam desain komunikasi visual, pemilihan warna dingin dapat membantu menyeimbangkan komposisi, menciptakan kedalaman ruang, serta memberi kesan psikologis yang berbeda dibandingkan warna hangat (h.69).



Gambar 2.11 Contoh Cool Color
sumber: <https://id.pinterest.com/pin...>

2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah fondasi penting dalam desain komunikasi visual. Bukan hanya soal keterbacaan, tapi juga media untuk menyampaikan karakter, mood, dan identitas brand. Landa (2019) menjelaskan bahwa tipografi memiliki beragam jenis dan telah mengalami perkembangan historis yang panjang, sehingga melahirkan variasi bentuk huruf yang terus berubah dan berkembang seiring waktu (h.38).



Gambar 2.12 Contoh Jenis Tipografi
Sumber: <https://medium.com/@teguhkurniawan...>

Tipografi berperan dalam merepresentasikan karakter merek, jenis-jenis tipografi diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk yang memiliki karakter visual berbeda, menurut Landa (2014, h.120) yang dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Old Style

Old Style merupakan jenis huruf serif klasik yang berkembang pada abad ke-15 hingga ke-17. Ciri utamanya adalah kontras tipis-tebal yang rendah, bentuk huruf yang membulat, dan serif berbentuk lengkung halus. Typeface ini memberikan kesan tradisional, hangat, dan mudah dibaca dalam teks panjang.

2. Transitional

Transitional merupakan penghubung antara Old Style dan Modern. Jenis huruf ini memiliki kontras goresan yang lebih tegas

dibanding Old Style, serta bentuk serif yang lebih tajam dan lurus. Kesan visualnya lebih terstruktur dan formal, serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik untuk teks cetak.

3. Modern (Didone)

Modern typeface dicirikan oleh kontras yang sangat tinggi antara garis tipis dan tebal, dengan serif yang tipis dan lurus. Bentuk hurufnya terlihat tegas, elegan, dan mewah. Typeface ini sering digunakan untuk majalah mode atau desain yang menonjolkan kesan premium.

4. Slab Serif

Slab Serif memiliki serif tebal dan berbentuk kotak dengan ketebalan goresan yang relatif konsisten. Karakternya kuat, kokoh, dan berani. Jenis huruf ini sering digunakan untuk judul, poster, atau desain yang membutuhkan daya tarik visual yang kuat.

5. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf tanpa serif (tanpa kaki). Bentuknya bersih, sederhana, dan modern. Typeface ini sangat mudah dibaca pada layar digital, sehingga sering digunakan pada website, aplikasi, dan media digital.

6. Gothic (Blackletter)

Gothic atau Blackletter adalah jenis huruf yang memiliki bentuk tajam, bersudut, dan dekoratif, terinspirasi dari tulisan abad pertengahan. Karakternya kental dengan nuansa tradisional, historis, dan klasik, sering digunakan untuk desain bernuansa vintage atau religius.

7. Script

Script meniru bentuk tulisan tangan atau kaligrafi. Ciri khasnya adalah goresan yang mengalir, saling terhubung, dan terasa personal. Script sering digunakan untuk desain yang ingin menampilkan kesan elegan, romantis, atau artistik.

8. Display

Display typeface dirancang khusus untuk ukuran besar seperti judul atau headline. Bentuknya unik, dekoratif, dan ekspresif, sehingga kurang cocok digunakan untuk teks panjang. Display bertujuan menarik perhatian secara visual dan menciptakan identitas yang kuat.

2.2.3 Grid

Anggarini (2021) menjelaskan bahwa *grid* merupakan sistem tata letak yang menggunakan garis-garis imajiner, baik vertikal, horizontal, maupun kombinasi keduanya, sebagai kerangka dalam menyusun elemen visual seperti teks, gambar, maupun ilustrasi. Penerapan *grid* bertujuan untuk menciptakan keteraturan, konsistensi, serta meningkatkan kemudahan baca dari suatu desain (h.40).

2.2.3.1 Anatomi Grid

Anatomi *grid* terdiri dari elemen-elemen yang membentuk struktur dasar dari sistem *grid*. Elemen-elemen ini membantu desainer menyusun *layout* dengan terstruktur, proporsional, dan konsisten. Berikut komponennya:

1. Format

Format adalah area fisik di mana desain akan berada. Format menentukan ukuran dan bentuk dari media yang digunakan (misalnya ukuran halaman kertas atau dimensi media digital).

2. Margin

Margin adalah ruang negatif antara tepi luar format dengan batas konten desain. Fungsi margin untuk mencegah elemen desain terlalu dekat dengan tepi, meningkatkan estetika dan keamanan saat produksi cetak

3. Flowlines

Garis-garis horizontal imajiner yang membagi ruang menjadi beberapa bidang horizontal — membantu mengorganisir konten secara vertikal.

4. Modul

Modules merupakan unit ruang individu yang terbentuk dari pembagian *layout* secara teratur, baik secara vertikal maupun horizontal. Modul ini berfungsi sebagai blok bangunan dasar dalam sistem *grid* karena menjadi bagian terkecil yang bisa digunakan untuk menempatkan elemen desain.

5. Kolom

Barisan modul yang tersusun secara vertikal. Kolom membantu dalam pembagian ruang vertikal, mengatur teks dan elemen visual agar tidak terlalu melebar dan tetap mudah dibaca.

6. Baris

Barisan modul dalam arah horizontal. Berfungsi sebagai pembagi ruang horizontal, agar *layout* mendapat keseimbangan vertikal dan visual.

7. Gutters

Ruang atau jarak yang memisahkan antar kolom atau antar baris. *Gutters* penting agar elemen tidak terlalu berdempetan membantu visual “bernapas” dan agar *layout* tidak terkesan sesak.

8. Markers

Indikator tetap yang menunjukkan lokasi elemen-elemen informasi subordinat yang harus tampil secara konsisten contohnya seperti nomor halaman, logo, running head, folio.

2.2.3.2 Jenis *Grid*

Tondreau (2019) menyebutkan jenis-jenis *grid* berfungsi sebagai panduan dalam menyusun elemen visual agar lebih terstruktur dan konsisten (h.11). *grid* terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Single Column Grid*

Single coloumn grid merupakan bentuk paling sederhana karena hanya menggunakan satu kolom besar sebagai wadah utama. Biasanya digunakan untuk menampilkan teks panjang agar terbaca rapi dan konsisten.



Gambar 2.13 Contoh Single Column Grid
Sumber: <https://id.pinterest.com/blakeo...>

2. *Two Coloumn Grid*

Two Coloumn Grid ini membagi halaman ke dalam dua kolom atau lebih sehingga memberikan fleksibilitas dalam mengatur teks, gambar, maupun elemen visual lainnya. Column *grid* banyak digunakan pada media yang membutuhkan keteraturan sekaligus variasi, seperti majalah, surat kabar, dan website.



Gambar 2.14 Contoh Two Column Grid
Sumber: <https://dribbble.com/shots/InDesign...>

3. *Multicoloumn Grid*

Modular *grid* mengombinasikan kolom vertikal dengan baris horizontal hingga membentuk modul-modul kecil. Susunan ini memungkinkan desainer mengatur elemen yang kompleks dengan lebih sistematis. Jenis *grid* ini umum dipakai pada media dengan informasi beragam, misalnya katalog produk, galeri, dashboard, atau aplikasi digital.



Gambar 2.15 Contoh Multicoloumn Grid
Sumber: <https://www.pinterest.com/i/5hRNQUI8X/>

4. Modular grid

Modular *grid* mengombinasikan kolom vertikal dengan baris horizontal hingga membentuk modul-modul kecil. Susunan ini memungkinkan desainer mengatur elemen yang kompleks dengan lebih sistematis. Jenis *grid* ini umum dipakai pada media dengan informasi beragam, misalnya katalog produk, galeri, dashboard, atau aplikasi digital.



Gambar 2.16 Contoh Modular Grid
Sumber: <https://dibimbing.id/blog/deta...>

Dari teori *grid* yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *grid* merupakan sistem dasar yang membantu desainer dalam menyusun elemen visual agar lebih terstruktur, konsisten, dan komunikatif. Setiap jenis *grid* memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan media, mulai dari menyajikan teks panjang secara rapi, mengatur kombinasi teks dan gambar dengan fleksibel, mengelola informasi kompleks, hingga memberikan kebebasan kreatif dalam penekanan visual.

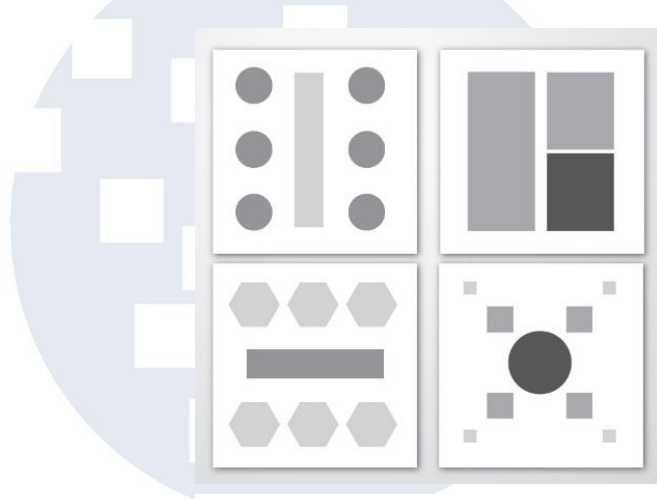
2.2.4 Layout

Berdasarkan buku *Layout Design* oleh anggarini menjelaskan bahwa *layout* atau *tata letak* merupakan pengaturan elemen-elemen visual, baik teks maupun gambar, dalam suatu ruang agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif (2021, h.2). Pada buku Anggarini (2021) terdapat prinsip *layout*, bertujuan agar pesan yang ingin

disampaikan dapat diterima dengan jelas, mudah dipahami, dan menarik secara visual. Berikut prinsip *layout*:

1. Keseimbangan

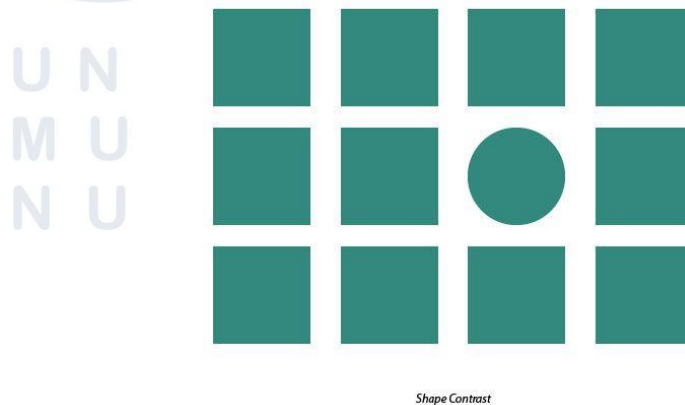
Menyusun elemen secara seimbang agar tampilan visual terasa stabil. Keseimbangan dapat bersifat simetris maupun asimetris.



Gambar 2.17 Contoh Layout Seimbang
Sumber: <http://www.desainstudio...>

2. Kontras

Penggunaan perbedaan warna, ukuran, atau bentuk untuk menekankan elemen penting dan memandu perhatian pembaca.

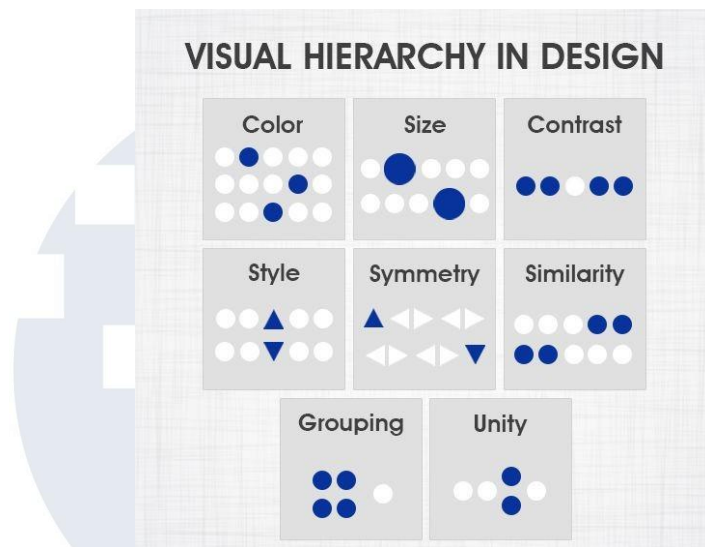


Shape Contrast

Gambar 2.18 Contoh Layout Kontras
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel...>

3. Hirarki

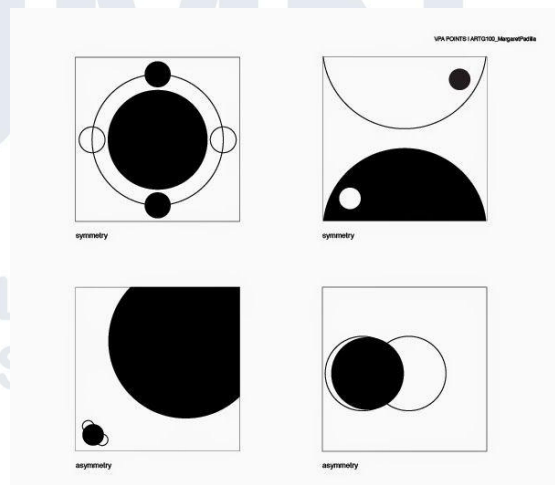
Menentukan urutan prioritas informasi sehingga pembaca dapat memahami pesan utama secara mudah.



Gambar 2.19 Contoh Gambar Hirarki
<https://jasalogo.id/artikel...>

4. Kesatuan

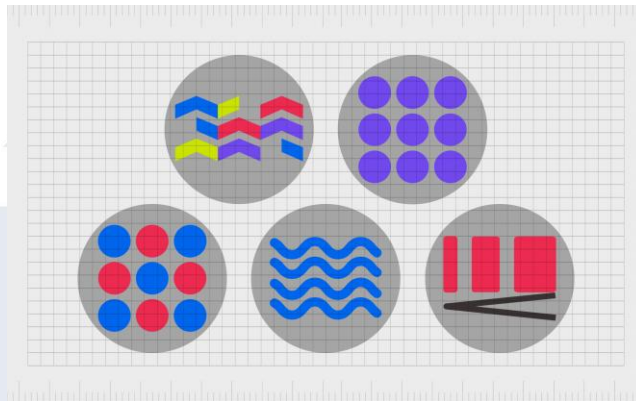
Menghubungkan semua elemen dalam *layout* sehingga tercipta kesan harmonis dan kohesif.



Gambar 2.20 Contoh Layout Kesatuan
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel...>

5. Ritme

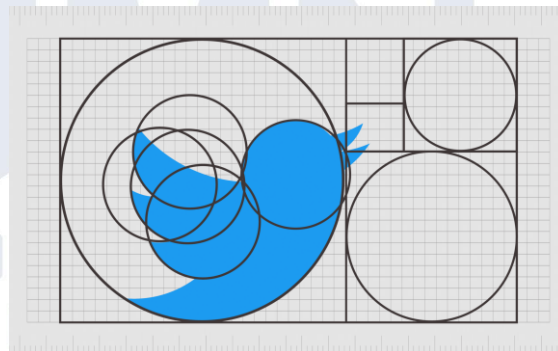
Pengulangan elemen tertentu untuk menciptakan pola yang menarik dan mudah diikuti mata pembaca.



Gambar 2.21 Contoh Layout Ritme
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding...>

6. Proporsi

Menentukan ukuran elemen relatif terhadap elemen lain untuk menekankan fokus dan mendukung estetika keseluruhan



Gambar 2.21 Contoh LAYOUT Proposi
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding...>

Dari teori *layout* dapat disimpulkan bahwa *layout* merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi mengatur dan menyusun elemen-elemen visual agar tampil lebih terstruktur, seimbang, dan komunikatif. Penerapan prinsip *layout* membantu

menciptakan keteraturan, meningkatkan keterbacaan, menjaga konsistensi, serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

Penulis mendapatkan kesimpulan dari penjabaran sebelumnya bahwa desain komunikasi visual memiliki rangkap elemen yang penting dalam mendesain agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara jelas, efektif, dan sesuai tujuan. Setiap elemen mulai dari tipografi, warna, *layout*, hingga *grid* menjadi pendukung berfungsi untuk memperkuat identitas brand. Dalam konteks Zocha, pemahaman ini menjadi dasar untuk merancang media promosi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai budaya, pemberdayaan pengrajin yang bisa meningkatkan *awareness*.

2.3 Kerajinan Tangan

Raharjo (2011) menyebutkan definisi kerajinan tangan adalah hasil karya yang dibuat oleh pengrajin, baik secara manual atau dengan bantuan alat, di mana kontribusi tangan tetap menjadi komponen utama dari proses produksi. Produk kerajinan tangan mencerminkan identitas budaya, nilai estetika, dan fungsi tertentu.

2.3.1 Fungsi Kerajinan Tangan

Pada buku seni kriya Nusantara menyebutkan kerajinan tangan memiliki fungsi ganda yang sangat penting, baik dari sisi budaya maupun ekonomi. Dari sisi budaya, kriya berperan sebagai wadah ekspresi dan pelestarian tradisi, karena di dalamnya terkandung motif, simbol, teknik, dan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menjadikan kriya sebagai media yang menjaga kesinambungan identitas dan nilai-nilai lokal di tengah arus globalisasi (2022, h.2).

2.3.2 Unsur Kerajinan Tangan

Setiawan (2022) menyebutkan kerajinan tangan atau kriya memiliki unsur utama yang saling berkaitan, yaitu material, teknik, dan estetika. Pemilihan material sangat menentukan daya tahan sekaligus identitas lokal suatu produk (h.4).

1. Material

penggunaan bahan tradisional seperti rotan, bambu, atau kain tenun sering kali menjadi ciri khas yang memperkuat nilai budaya produk kriya. Selanjutnya, unsur teknik berhubungan dengan metode produksi, seperti anyaman, ukiran, tenun, hingga finishing.

2. Teknik

Teknik yang diterapkan tidak hanya berfungsi menghasilkan bentuk, tetapi juga menentukan kualitas serta nilai tambah produk di pasar.

3. Estetika

Sementara itu, aspek estetika menjadi faktor diferensiasi utama dalam kriya, mencakup motif, warna, bentuk, serta simbol budaya yang terkandung di dalamnya. Estetika inilah yang memberi daya tarik komersial sekaligus membedakan produk kriya dari produk manufaktur massal, sebagaimana terlihat dalam pengembangan desain tas rotan di Indonesia.

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kerajinan tangan merupakan karya seni kriya yang mengutamakan keterlibatan tangan manusia dalam proses produksinya, sehingga memiliki nilai budaya, estetika, dan fungsi yang saling berkaitan. Dari pemaparan teori tersebut, penulis temukan bahwa perancangan dan pengembangan kerajinan tangan perlu memperhatikan pemilihan material yang merepresentasikan identitas lokal, penerapan teknik yang tepat untuk menjaga kualitas, serta pengolahan estetika sebagai pembeda utama dari produk manufaktur massal. Pemahaman ini menjadi landasan penting bagi penulis dalam menganalisis dan merancang strategi promosi kerajinan, khususnya dalam menampilkan nilai budaya, proses, dan keunikan produk secara visual dan naratif.

2.4 Social Entrepreneur

Menurut Hadi Suyono (2023), esensi dari *social entrepreneurship* adalah usaha yang memuat misi sosial dan bertujuan menyelesaikan masalah yang terjadi pada komunitas atau lingkungan dalam skala lebih luas. Implementasi

kewirausahaan sosial diharapkan memberi dampak positif dalam membangun kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, *sociopreneur* bukan sekadar wirausahawan yang mencari keuntungan, melainkan juga agen perubahan yang berkomitmen menghadirkan manfaat sosial, budaya, maupun lingkungan melalui inovasi dan aktivitas bisnisnya. *sociopreneur* dapat dipahami sebagai pendekatan kewirausahaan yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjadikan dampak sosial, budaya, maupun lingkungan sebagai tujuan utama dan terukur.

2.4.1. Karakteristik *Sociopreneur*

Hadi (2023) menekankan bahwa seorang *sociopreneur* memiliki karakteristik khusus yang berjiwa prososial membedakannya dengan wirausahawan murni, antara lain:

1. Menagabdi merupakan karakteristik rela membantu orang lain tanpa pamrih, dengan tujuan menumbuhkan kesejahteraan Bersama.
2. Memiliki empati tinggi mampu merasakan dan memahami kondisi orang lain, sehingga terdorong untuk menciptakan solusi sosial.
3. Kreatif dan inovatif selalu mencari ide baru untuk menyelesaikan problem sosial
4. Kemampuan jejaring & *storytelling* mampu mengajak pihak lain berkolaborasi, membangun kepercayaan, mengkomunikasikan nilai sosial melalui narasi

Karakteristik ini memperlihatkan bahwa *sociopreneurship* berakar pada nilai-nilai moral, empati, dan keberanian dalam mengambil risiko demi perubahan sosial. Maka dari itu, karakteristik tersebut menjadi landasan penting bagi Zocha Graha Kriya untuk terus mengembangkan usahanya dengan menonjolkan nilai pemberdayaan, kepedulian terhadap pengrajin, serta keberanian dalam berinovasi guna menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Kesimpulan yang penulis dapatkan bahwa pemahaman mengenai karakteristik *sociopreneur* melihat posisi Zocha Graha Kriya bukan hanya sebagai

pelaku usaha kerajinan, tetapi sebagai entitas yang memiliki dampak sosial nyata bagi komunitas pengrajin Akar Wangi. Nilai empati, kreativitas, dan kemampuan membangun jejaring menjadi aspek yang dapat dioptimalkan dalam strategi komunikasi Zocha. Menyampaikan identitas sebagai sociopreneur yang berkomitmen pada perubahan sosial sekaligus menjaga keberlanjutan tradisi kriya lokal.

2.5 Penelitian yang Relevan

Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini, penulis menelaah sejumlah studi terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat. Tinjauan tersebut dilakukan untuk memperdalam pemahaman sekaligus menemukan aspek kebaruan dalam penelitian. Ringkasan hasil kajian penelitian relevan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Model usaha berbasis sociopreneurship sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi islam	Fahmida Maulani (2022)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa sociopreneurship efektif sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memberi dampak sosial positif bagi masyarakat.	a. penelitian ini menyoroti bagaimana model usaha “belanja sambil beramal” sejalan dengan nilai dan filosofi pada promosi syariah. b. Fokus pada dampak terhadap minat beli konsumen. penelitian sebelumnya yang

				menekankan pengentasan kemiskinan atau strategi UMKM, penelitian ini menekankan pengaruh sociopreneurship terhadap perilaku konsumen
2	Analisis Pengembangan Kewirausahaan Sosial Berbasis Hand Crafting dalam Proses Produksi	Shafira Rahmah Dita (2023)	Strategi sociopreneur ini mendorong kreativitas, pemberdayaan pemuda dan disabilitas, serta berkontribusi pada pengurangan sampah dan peningkatan kemandirian masyarakat melalui usaha berkelanjutan yang memiliki nilai sosial dan lingkungan.	a. Analisis pengembangan sociopreneur dengan metode SWOT (IFE–EFE) untuk merumuskan strategi keberlanjutan usaha berbasis kriya daur ulang. b. Fokus pada pemberdayaan pemuda dan penyandang disabilitas dalam kewirausahaan sosial, yang jarang diteliti

				dalam konteks sociopreneur <i>hand crafting</i> .
3	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram	Muhammad Atha Ramaputra & Subhan Afifi (2021)	Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan <i>human interest</i> dengan strategi promosi UMKM kuliner lokal dalam konteks akun <i>foodies</i> di Instagram, yang pada saat itu masih terbatas dikaji di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa <i>human interest</i> tidak hanya berfungsi sebagai teknik <i>storytelling</i> , tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.	Pendekatan <i>human interest</i> dalam promosi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli karena pesan promosi disampaikan melalui kisah manusia yang lebih relatable dan autentik.

Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi, kebaruan yang diangkat oleh penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada nilai sosial dalam strategi pemasaran. Fahmida Maulani (2022) menekankan penerapan model sociopreneurship sebagai strategi peningkatan minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Shafira Rahmah Dita (2023) memperluas kajian sociopreneurship melalui pengembangan usaha kriya berbasis pemberdayaan pemuda dan penyandang disabilitas dengan pendekatan keberlanjutan. Sementara itu, Ramaputra dan Afifi (2021) menghadirkan kebaruan melalui pendekatan *human interest* sebagai strategi kreatif konten promosi di media sosial, yang terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens.

Kebaruan dalam perancangan ini terletak pada nilai sociopreneurship dan pendekatan *human interest* ke dalam strategi promosi Zocha. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada minat beli atau analisis strategi usaha, perancangan ini memfokuskan pada pengemasan visual dan narasi promosi yang mengangkat kisah nyata pengrajin, proses produksi akar wangi, serta nilai budaya lokal Garut. Pendekatan ini diwujudkan secara konkret melalui penggunaan storytelling dokumenter, fotografi human-centered, dan konten promosi berbasis proses, sehingga promosi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga membangun kesadaran, kepercayaan, dan apresiasi terhadap nilai sosial serta emosional yang melekat pada Zocha Graha Kriya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A