

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang bisa dikontrol oleh sebuah perusahaan dan termasuk ke dalam sebuah konsep bernama *marketing mix*. (Kotler et al., 2023, h.70). Kegiatan mempromosikan suatu barang berarti mengkomunikasikan sebuah *value* atau keunggulan yang dimiliki oleh barang tersebut dan mempersuasi target audiens untuk melakukan pembelian (h.74). Dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, dikatakan bahwa promosi adalah soal metode dan menjawab pertanyaan bagaimana sebuah barang yang sedang dijual akan ditawarkan (Kotler et al., 2017, h.50). Konsep dari promosi juga terus berubah seiring berkembangnya zaman, yang mana pada awalnya promosi terasa seperti sebuah komunikasi satu arah, kini dengan hadirnya media sosial, konsumen bisa memberikan respon terhadap pesan yang ia terima dari promosi yang dilakukan, serta melakukan diskusi dengan konsumen lain mengenai pesan yang diterima (h.51). Promosi merupakan sebuah konsep yang pada dasarnya mencakup dua kegiatan yang berbeda, yaitu pemberian insentif dan komunikasi. Contoh dari pemberian insentif bisa kita temukan pada promosi harga, dan kupon potongan, sedangkan komunikasi bisa ditemukan pada periklanan & media sosial (Kotler & Keller, 2021, h.64). Salah satu fungsi yang menjadi alasan sebuah *brand* melakukan kegiatan promosi adalah untuk membangun *customer engagement & loyalty*. (Kotler et al., 2017, h.95).

2.1.1 Bauran Promosi

Dalam buku *Principles of Marketing 17th ed.* dibahas sebuah konsep bernama *Promotion Mix* atau bauran promosi yang merupakan sebuah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, mengkomunikasikan sebuah pesan dan membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, h.425). Terdapat lima alat yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi, antara lain:

2.1.1.1 Advertising

Segala bentuk *display* atau promosi berbayar yang dilakukan ke masyarakat luas mengenai suatu ide, produk, atau jasa dibawah sebuah *brand* tertentu.

2.1.1.2 Sales Promotion

Segala bentuk insentif, gimik atau hadiah yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong terjadinya pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

2.1.1.3 Personal Selling

Segala bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung oleh salah satu personil dari tim sales sebuah perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk melakukan penjualan atau membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.4 Public Relations

Segala bentuk upaya membangun *image* yang baik dihadapan berbagai personil di perusahaan demi mendapatkan keuntungan, seperti *Word of mouth* yang baik terkait citra perusahaan.

2.1.1.5 Direct and Digital Marketing

Segala bentuk upaya melakukan interaksi secara langsung dengan target konsumen atau komunitas tertentu untuk memperoleh respon instan (pembelian) dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan alat atau instrumen dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media yang berbeda-beda untuk berinteraksi dengan konsumen. Sehingga pemilihan alat yang tepat menjadi sebuah hal yang krusial agar pesan yang ingin disampaikan bisa disebarakan dengan efektif dan diterima dengan jelas oleh calon konsumen.

2.1.2 Jenis Media Promosi

Dalam buku *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*, Dietrich (2014) menjelaskan bahwa dalam *marketing communication*, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terbangun terhadap sebuah *brand*. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan atau *brand* untuk memiliki keempat media ini:

2.1.2.1 Paid Media

Segala bentuk media atau promosi berbayar yang digunakan untuk mendorong jangkauan perluasan target audiens yang spesifik. Contoh: *Sponsored Social media Ads, Billboard*.

2.1.2.2 Earned Media

Segala bentuk media atau promosi yang diperoleh sebuah *brand* dari media lain atau perusahaan karena kredibilitas atau suatu pencapaian secara sukarela. Contoh: *Blog, Artikel, Liputan Media*.

2.1.2.3 Shared Media

Segala bentuk media atau promosi yang dibagikan oleh audiens atau publik, meliputi *brand* atau perusahaan kita secara sukarela. Contoh: *Konten UGC, Komen Netizen, (Repost/Hashtag)*.

2.1.2.4 Owned Media

Segala bentuk media atau promosi yang dikontrol secara penuh oleh *brand* perusahaan, mencakup pesan, desain, dan narasi yang ingin disampaikan tanpa pengaruh luar. Contoh: *Profil Media Sosial Resmi, email (newsletter)*.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa ke empat jenis media ini saling berhubungan saling berintegrasi satu dengan yang lain, dimana keberadaan keempat media ini akan memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, audiens bisa diarahkan

untuk melakukan interaksi secara langsung dengan *platform* mandiri milik perusahaan/*brand* yang pada akhirnya menghasilkan publisitas dari luar.

2.1.3 Klasifikasi Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, sebuah hal yang penting untuk dipertimbangkan adalah pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan dampak dari pemasaran yang dilakukan dengan hasil yang sesuai dengan harapan. Pada umumnya, media promosi dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan harga, fungsi dan jangkauannya, antara lain:

2.1.3.1 *ATL (Above the line)*

Media *ATL* adalah jenis media pemasaran yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan audiens yang luas dan tidak spesifik. Tujuan pemilihan media ini biasanya adalah untuk membangun *brand awareness*, dengan sifat komunikasi satu arah, dan *budget* pemasaran yang cenderung besar. Contoh: TV, Radio, Koran, Baliho, *Billboard*

2.1.3.2 *BTL (Below the line)*

Media *BTL* adalah jenis media pemasaran yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan audiens yang kecil, spesifik dan *personal*. Tujuan pemilihan media ini biasanya adalah untuk mendorong untuk dilakukannya sebuah *action*, dengan sifat komunikasi dua arah, dan *budget* pemasaran yang cenderung tidak terlalu besar. Contoh: *Event* fisik, *booth activation*, *merchandise & sample*.

2.1.3.3 *TTL (Through the line)*

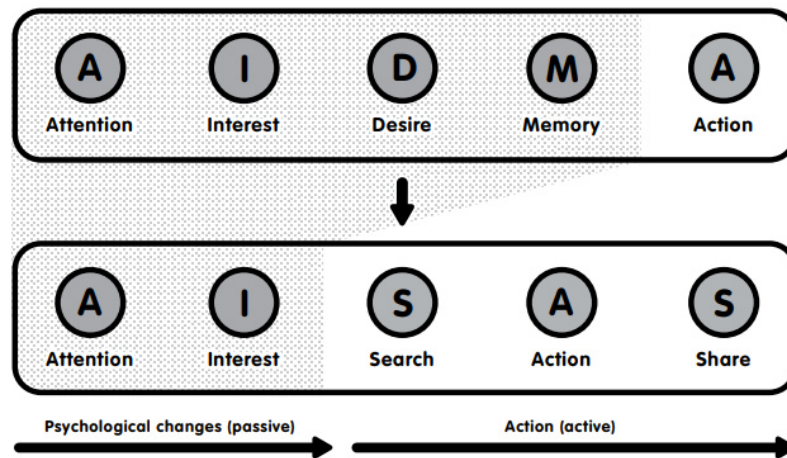
Media *TTL* adalah jenis media pemasaran yang berada di tengah-tengah, yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan audiens yang besar, namun bisa ditargetkan secara spesifik. Tujuan pemilihan media ini biasanya dilakukan

selama periode kampanye *event* untuk membangun hubungan dengan konsumen, dengan sifat komunikasi dua arah, dan *budget* pemasaran yang fleksibel, dengan data hasil pemasaran yang bisa terlacak secara presisi. Contoh: *Sponsored Social Media Ads, Email marketing*.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan mengintegrasikan ketiga tipe media antara *ATL*, *BTL*, dan *TTL* sesuai dengan fungsi dan kelebihan masing-masing, kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih maksimal dengan *cost* yang lebih optimal, menyesuaikan dengan tujuan strategis serta kebutuhan dari kampanye pemasaran yang dirancang.

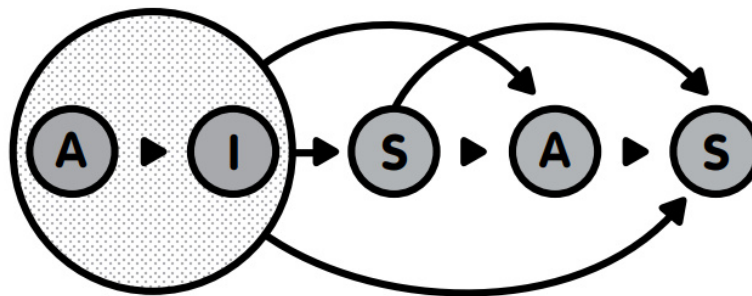
2.1.4 Strategi Promosi AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama & Andree (2011), mengatakan bahwa di era digital ini, informasi tidak lagi bergerak dari satu arah. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat yang membuat salah satu framework model “*AIDMA*” tidak lagi menjadi relevan di zaman modern ini (h.77). Kebiasaan konsumen pada zaman dahulu yang hanya menerima informasi dari iklan yang diberikan oleh perusahaan kini sudah berubah. Dengan kemudahan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengakses informasi lewat internet, sebuah kebiasaan baru muncul di masyarakat yaitu kebiasaan untuk mencari tahu lebih dalam, setelah mendapatkan sebuah informasi, yang kemudian dibagikan ke konsumen lain (h.78). Hal ini berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat di era ini, dan menanggapi hal tersebut, Sugiyama & Andree (2011) mencetuskan sebuah model baru yaitu *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*). Model baru ini lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi masyarakat sekarang, dan berbeda dari model yang lama, *AISAS* tidak bersifat linear karena dari tahapan yang ada bisa saja dilewati atau terulang kembali (h.80).



Gambar 2. 1 Model AIDMA & AISAS
 Sumber: <https://medium.com/@gitanovia/mengembangkan-strate...>

Tahapan *framework* kebiasaan konsumen AISAS dimulai dari *Attention*, dimana pada tahap ini, tujuan dari iklan atau promosi yang dibuat adalah untuk mengambil perhatian konsumen agar melihat dan memperhatikan promosi yang dibuat. Kemudian masuk ke tahapan selanjutnya yaitu, *Interest*, dimana pada tahapan ini iklan yang dibuat bertujuan untuk membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik (*hooked*). Kedua tahapan ini dapat menjadi tahapan awal atau (*entry point*) konsumen masuk ke strategi rangkaian promosi yang sudah dibuat. Selanjutnya, tahapan *Search*, dimana pada tahapan ini, tujuan dari promosi yang dibuat adalah untuk merespon rasa penasaran konsumen yang mencari tahu lebih dalam dengan rangkaian lanjutan konten yang informatif. Setelah itu, tahapan berikutnya adalah *Action*, dimana pada tahapan ini, promosi yang dibuat bertujuan untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan (*pembelian*). Terakhir, tahapan *Share*, dimana pada tahapan ini konten yang dibuat memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya terkait rangkaian promosi yang telah diikuti.



Gambar 2. 2 Model *AISAS nonlinear*

Sumber: <https://medium.com/@gitanovia/mengembangkan-strate...>

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada era digital ini, sangat mudah bagi konsumen untuk mencari informasi, dan tahapan *search* menjadi salah satu poin krusial dari model *AISAS* ini, sehingga ketersediaan informasi yang lengkap sebuah perusahaan atau *brand* juga berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat. Oleh karena itu, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan di era digital ini sebagai pemilik *brand* adalah visibilitas produk di dunia digital.

2.1.5 *Tone of voice*

Menurut Trikkonen (2021) *Tone of voice* merupakan sebuah cara yang digunakan oleh suatu *brand* dalam mengkomunikasikan pesan yang mereka miliki ke audiens. *Tone of voice* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan *brand personality* dan suatu mood lewat pemilihan kata dan penulisannya kepada audiens yang mendengar atau membaca kata-kata tersebut. Selaras dengan prinsip *brand* yang baik adalah *brand* yang konsisten, dalam penerapannya *tone of voice* juga perlu dilakukan secara konsisten sambil memperhatikan dan mengerti *brand core values* dan *audiens* melalui berbagai media yang digunakan (h.2).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *tone of voice* merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh sebuah *brand* agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif ke target audiens.

2.1.6 Visual Identity

Menurut Wheeler & Meryerson (2024) identitas visual adalah sebuah fasilitas yang membuat sebuah *brand* mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Sebuah identitas visual dapat menjadi pemantik persepsi dan asosiasi dalam benak audiens terhadap sebuah *brand*. Hal ini menjadikan identitas visual sebuah aspek yang sangat penting terhadap *brand awareness* dari sebuah merek (h.20). Pada umumnya, identitas visual sebuah *brand* merupakan sebuah sistem yang terdiri dari sebuah *brandmark*, *typography*, *color*, *imagery*, *pattern*, dan *iconography*. Identitas visual sendiri merupakan salah satu pembentuk utama dari *brand identity*, yaitu suatu hal yang dapat dilihat, bergerak disentuh, dirasakan, dipegang, didengar oleh semua orang. Selaras dengan identitas visual, sebuah *brand identity* juga membuat sebuah *brand* menjadi mudah dikenali, berbeda, dan bermakna untuk audiens (h.6).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah identitas visual sebuah *brand* yang lengkap dan sesuai target audiens merupakan salah satu aspek yang paling berdampak dan perlu diperhatikan dalam penciptaan sebuah *brand identity*, sehingga *brand* dapat lebih mudah untuk dikenali oleh orang banyak.

2.1.7 Brandmarks

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *brandmark* atau logo adalah salah satu *brand elements* yang diciptakan dari beragam bentuk dan *personality* dari sebuah *brand*. Sebuah logo dapat berupa suatu hal yang simbolik maupun sederhana dan harafiah (h.48). Terdapat lima jenis logo yang dibagi berdasarkan representasi visual (h.49), antara lain:

2.1.7.1 *Wordmarks*

Wordmarks merupakan jenis logo yang berupa sebuah akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang berdiri sendiri, yang dirancang untuk menyampaikan atribut sebuah merek dan *positioning*-nya.



Gambar 2. 3 *Wordmarks* Pasar Modern Sinpasa
Sumber: <https://www.malserpong.com/information/about>

2.1.7.2 *Letterforms*

Letterforms merupakan jenis logo yang dirancang atau didesain menggunakan satu atau lebih huruf yang berfungsi sebagai alat bantu dalam mengingat nama perusahaan.



Gambar 2. 4 *Letterforms* H&M
Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/H%26M>

2.1.7.3 *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan jenis logo yang dirancang atau didesain dari sebuah gambar yang disimplifikasi dan dimodel sehingga dapat dengan mudah dikenali.



Gambar 2. 5 *Pictorial marks* Shell Oil Company
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Shell_Oil_Company

2.1.7.4 *Abstract marks*

Abstract marks merupakan jenis logo yang berupa sebuah simbol yang sering kali menimbulkan persepsi ambigu, namun mengandung makna yang mendalam dan merepresentasikan sebuah perusahaan.



Gambar 2. 6 *Abstract marks* ChatGPT
Sumber: <https://1000logos.net/chatgpt-logo>

2.1.7.5 *Emblems*

Emblems merupakan jenis logo yang terdiri dari nama perusahaan dan elemen gambar yang tak terpisahkan dalam sebuah bentuk.



Gambar 2. 7 *Emblem* IKEA
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Ikea_logo.svg

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brandmarks* adalah salah satu elemen visual yang wajib dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brandmarks* juga terbagi menjadi 5 jenis, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*. Dalam penggunaannya, kelima jenis logo ini dipilih berdasarkan kebutuhan dan preferensi sebuah perusahaan dalam merepresentasikan identitas yang dimiliki.

2.1.8 Tagline

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *tagline* adalah sebuah frasa pendek yang menangkap esensi inti, kepribadian, dan *positioning* sebuah *brand* yang membedakannya dengan kompetitor lain di bidang yang sama. Pada umumnya, sebuah *tagline* hanya digunakan sebagai frasa inti dalam sebuah kampanye, namun walaupun terkesan simple, sebuah *tagline* tidak dibuat dengan asal-asalan, tetapi merupakan hasil dari sebuah proses kreatif yang strategis dan intensif (h.62). Sebuah *tagline* biasanya memiliki karakteristik yang pendek, unik, menangkap esensi inti dari sebuah *brand*, mudah diingat, tidak memiliki konotasi yang negatif, bisa dilindungi sebagai merek dagang, dan menimbulkan reaksi emosional (h.63).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah sebuah frasa yang dirancang untuk merepresentasikan janji dan inti sebuah *brand*, menjadi pembeda dari kompetitor, serta membangun keterhubungan emosional dengan audiens.

2.1.9 Brand Collateral

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *brand collateral* adalah sebuah media yang diciptakan untuk mengkomunikasikan informasi dari perusahaan ke pelanggan atau potensial pelanggan pada waktu yang tepat. Selain itu, *brand collateral* juga merupakan bentuk nyata dari pemahaman sebuah perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perancangan *collateral* bertujuan untuk membuat para pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perusahaan sekaligus meningkatkan *recognition* (h.176).

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu yang berfokus pada menyampaikan sebuah ide, informasi dan pesan lewat elemen visual, menyesuaikan dengan target audiens tertentu. Ilmu ini mengajarkan bagaimana gabungan kreativitas artistik dan teknologi dapat menghasilkan sebuah desain yang fungsional dan efektif. Elemen visual yang dimaksud terdiri dari tipografi, warna, gambar, simbol, dan *layouting* (Basiroen et al., 2024, h.1). Supaya sebuah pesan dapat dikomunikasikan dengan efektif, maka perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam terkait elemen visual berikut:

2.2.1 Warna

Landa (2019) mengatakan bahwa warna digunakan oleh desain untuk menyampaikan sebuah pesan secara simbolik. Ketika digunakan secara bersamaan dan strategis, warna membentuk *color palette* yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan *brand personality* dari sebuah merek. Hal ini dapat dilakukan ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam terkait warna. Warna dibagi menjadi warna primer yang terdiri dari warna merah kuning dan biru. Kemudian, warna sekunder yang merupakan hasil campuran dari warna primer, yaitu oranye, hijau, dan ungu (h.124).

2.2.1.1 Color Schemes

Skema warna adalah kombinasi dari warna yang harmonis yang tercipta berdasarkan keseimbangan *hue* dan *saturation* (Landa, 2019, h.127). Berikut adalah beberapa jenis skema warna yang bisa diciptakan berdasarkan kombinasi warna yang digunakan:

1. Analogus

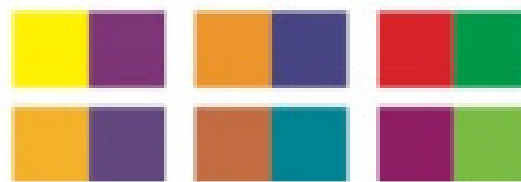
Analogus adalah skema warna yang diciptakan ketika menggunakan tiga warna yang posisinya bersampingan atau bersebelahan dalam *color wheel*. Kombinasi warna tersebut menciptakan nuansa yang harmonis, dimana dari ketiga warna yang bersebelahan, satu warna dapat mendominasi palet dan dua warna lainnya menjadi pendukung.



Gambar 2. 8 Contoh Warna *Analogus*
Sumber: Landa (2019)

2. *Complementary*

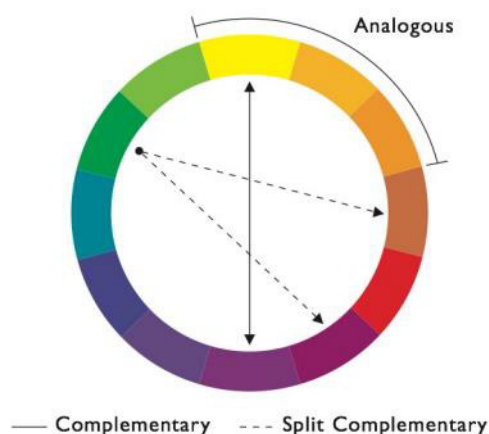
Complementary adalah skema warna yang diciptakan ketika menggunakan 2 *hue* warna yang bertolak belakang atau bersebrangan di *color wheel*.



Gambar 2. 9 Contoh Warna *Complementary*
Sumber: Landa (2019)

3. *Split Complementary*

Split complementary adalah skema warna yang diciptakan ketika menggunakan 3 *hue* warna untuk menciptakan kontras dengan memilih 2 warna yang berdekatan di *color wheel* dan 1 warna yang merupakan komplementer dari kedua warna tersebut.



Gambar 2. 10 Contoh Warna *Split Complementary*
Sumber: Landa (2019)

4. *Triadic*

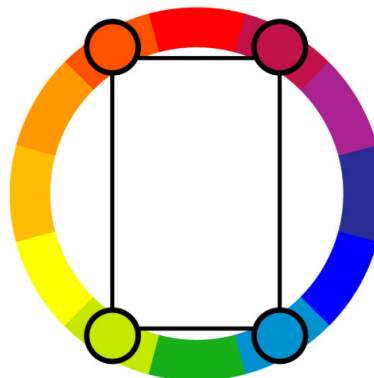
Triadic adalah skema warna yang diciptakan ketika menggunakan tiga warna yang posisinya membentuk sebuah segitiga sama sisi pada *color wheel*. Dari warna yang dipilih, salah satu menjadi warna primer, kemudian dua warna yang lain dipilih menjadi warna sekunder.



Gambar 2. 11 Contoh Warna *Triadic*
Sumber: Landa (2019)

5. *Tetradic*

Tetradic adalah skema warna yang diciptakan ketika menggunakan empat warna yang terbagi menjadi dua set warna komplementer, yang akan menghasilkan sebuah keunikan dan kontras yang baik.



Gambar 2. 12 Contoh Warna *Tetradic*
Sumber: <https://www.colorsexplained-com.transl...>

2.2.1.2 *Color Temperature*

Color Temperature adalah pembagian warna yang dibagi berdasarkan kesan yang diberikan, entah itu dingin atau hangat (Landa, 2019, h.126). Sebuah warna dapat dikelompokkan ke dalam 2 kelompok tersebut tergantung dari kekuatan *hue* warna yang lebih dominan. Dalam

konteks penyampaian pesan, perbedaan *temperature* dapat mempengaruhi pesan yang tersampaikan. Berikut adalah penjelasan kedua kelompok warna berdasarkan *temperature*:

1. *Cool Color*

Cool Color adalah warna yang memberikan kesan bertemperatur dingin. Contoh dari warna yang masuk ke dalam kelompok dingin adalah biru, hijau, dan ungu atau yang biasanya terletak di bagian kiri *color wheel*. Warna dengan temperatur dingin biasanya digunakan untuk menyampaikan kesan yang lebih tenang.



Gambar 2. 13 Contoh *Cool color*
Sumber: Landa (2019)

2. *Warm Color*

Warm Color adalah warna yang memberikan kesan bertemperatur hangat. Contoh dari warna yang masuk ke dalam kelompok hangat adalah merah, jingga, dan kuning atau yang biasanya terletak di bagian kanan *color wheel*. Warna dengan temperatur hangat biasanya digunakan untuk menyampaikan kesan terhadap suatu hal yang intens.



Gambar 2. 14 Contoh *Warm Color*
Sumber: Landa (2019)

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan pemilihan warna akan sangat digunakan ketika akan mengkomunikasikan kepribadian sebuah *brand* secara simbolik. Sehingga diperlukan pengertian yang dalam terkait pemilihan skema warna dan temperatur warna yang akan digunakan untuk memberikan *look and feel* yang sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan ke audiens.

2.2.2 Tipografi

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) tipografi adalah elemen penting yang perlu diperhatikan ketika sedang merancang sebuah *brand identity*. Dengan memilih sebuah gaya tipografi yang unik dan konsisten, sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari kompetitor yang ada. Tipografi dalam *brand* harus bisa mendukung *strategy* yang telah dirancang, memancarkan *personality* dan memperjelas hierarki dalam penyampaian informasi. Sebuah tipografi yang baik seharusnya fleksibel, mudah digunakan, memiliki keterbacaan yang baik dan memiliki *personality* (h.158). Dalam pembagiannya, *typeface* diklasifikasikan menjadi 8 jenis, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (Landa, 2019, h.39).

Old Style/Garamond, Palatino	San Serif/Futura, Helvetica
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional/New Baskerville	Italic/Bodoni, Futura
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	BAMO hamburgers
Modern/Bodoni	Script/Palace Script
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
Egyptian/Clorendon, Egyptian	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2. 15 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2019)

2.2.2.1 Spacing

Menurut Landa (2019) spacing adalah bagian dari tipografi, yang mana sering kali terabaikan. *Spacing* yang dimaksud adalah pengaturan ruang antar huruf, kata, kalimat, maupun paragraf. Spacing memiliki peran yang sama pentingnya dengan pemilihan jenis huruf maupun ukuran huruf yang digunakan, karena keduanya secara langsung memengaruhi keterbacaan dan kenyamanan visual. Setiap orang dapat menilai tipografi berdasarkan bentuk huruf yang terlihat, namun pemahaman mendalam mengenai ruang *negative space* diperlukan untuk

dapat menggunakan tipografi dengan lebih ideal dan efektif. Hal yang perlu diperhatikan dalam *spacing* adalah konsistensi, keselarasan, kelonggaran, dan kerapatan yang menjadi esensial untuk mempermudah audiens dalam membaca atau menerima informasi (h.49).

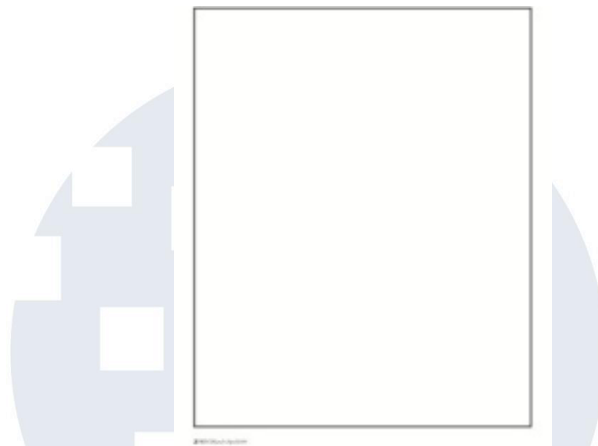
Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan pemilihan tipografi akan sangat diperlukan ketika akan merancang sebuah *brand identity*. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam terkait tipografi, sebuah pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik sesuai dengan *brand personality* yang telah dibangun. Selain itu, untuk mendukung pemahaman mengenai tipografi, perlu juga dimengerti *spacing* yang tepat untuk diterapkan dalam perancangan agar tipografi atau elemen visual lain yang digunakan menjadi lebih estetik dan nyaman ketika dilihat dan dibaca oleh audiens.

2.2.3 *Grid*

Menurut Landa (2019) *grid* adalah sebuah elemen fundamental yang menjadi struktur dari sebuah desain. *Grid* terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format ke dalam *column*, *row*, dan *margin*. Fungsi utama dari penggunaan *grid* dalam desain adalah untuk mengorganisir elemen visual yang digunakan sehingga menjadi teratur secara visual dan mudah untuk dimengerti dan dibaca (h.163). *Grid* juga menetapkan sebuah struktur yang menjaga sebuah alur lewat konsistensi dari halaman ke halaman. Terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan ketika sedang mendesain antara lain:

2.2.3.1 *Single Column Grid*

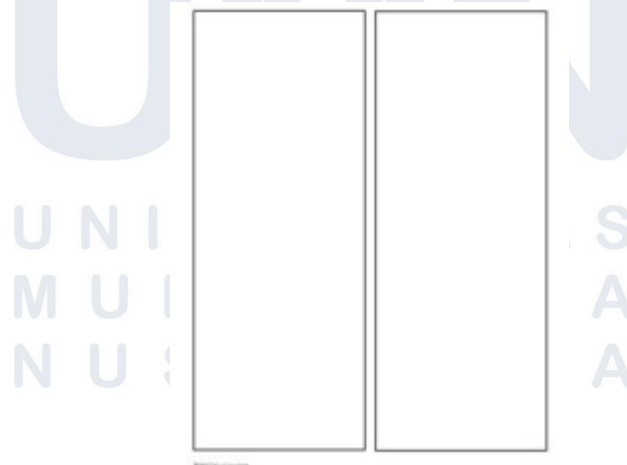
Single Column Grid adalah jenis *grid* yang terdiri dari satu blok besar yang dikelilingi oleh *margin*. *Grid* ini biasa digunakan untuk *layout* buku dan katalog. *Grid* ini terlihat paling *simple* dan ramah untuk pemula.



Gambar 2. 16 Contoh *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.2.3.2 *Two Column Grid*

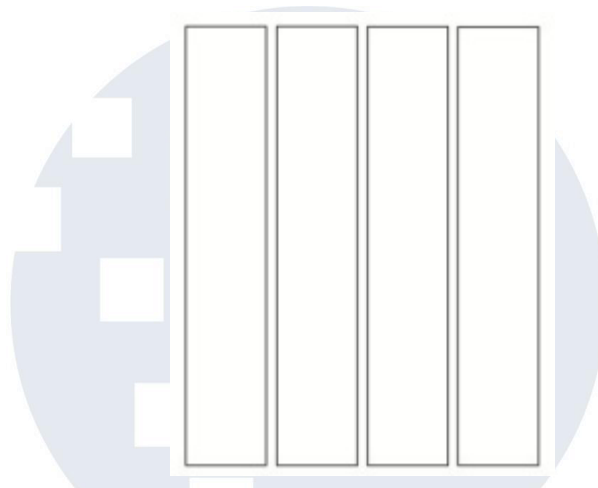
Two Column Grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari atau terbagi menjadi dua kolom yang sejajar. *Grid* ini biasanya digunakan untuk *layout* media yang berisikan banyak informasi seperti teks dan gambar.



Gambar 2. 17 Contoh *Two Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.2.3.3 Multicolumn Grid

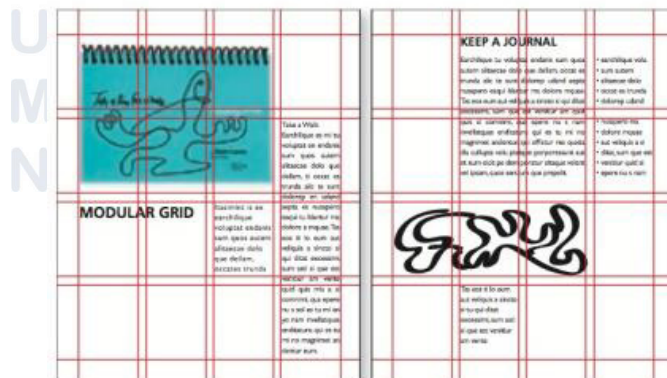
Multicolumn Grid adalah *grid* yang terdiri dari banyak kolom atau lebih dari dua. *Grid* ini banyak digunakan ketika *layout website* dan majalah karena menawarkan fleksibilitas yang lebih dibandingkan *single* dan *two column grid*.



Gambar 2. 18 Contoh *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.2.3.4 Modular Grid

Modular grid adalah *grid* yang terdiri dari banyak modul, dimana setiap modul diciptakan dari pertemuan antara kolom dan garis *flowline*. *Grid* ini adalah *grid* yang paling fleksibel dan cocok untuk digunakan ketika perlu mengorganisir informasi atau elemen visual yang banyak (h.170).



Gambar 2. 19 Contoh *Modular Grid*
Sumber: Landa (2019)

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *grid* adalah sebuah alat yang krusial untuk digunakan dalam desain grafis, namun bukan hanya sebagai alat teknis, melainkan sebagai sebuah sistem yang dapat menciptakan pengalaman komunikasi visual yang efektif dan lebih terstruktur bagi audiens. Selain itu, setiap jenis *grid* memiliki fungsinya masing-masing, sehingga penulis akan menggunakan masing-masing sesuai dengan media yang didesain.

2.3 Pariwisata (*Tourism*)

Menurut Goeldner & Ritchie (2012) pariwisata adalah sebuah proses, aktivitas dan hasil dari hubungan dan interaksi yang terjadi antara pengunjung, pramuwisata, pemerintah, komunitas, dan keadaan lingkungan sekitar yang menarik dan menerima pengunjung. Pariwisata merupakan gabungan dari berbagai kegiatan, layanan, industri yang memberikan pengalaman dalam perjalanan, transportasi, akomodasi, tempat makan, toko, hiburan, fasilitas, dan layanan lainnya yang tersedia bagi audiens yang bepergian jauh dari rumah (h.4). Salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan seseorang ketika sedang pariwisata adalah kuliner dan belanja (h.8).

2.3.1 Wisata *Heritage*

Dalam pariwisata, daya tarik yang signifikan juga bersumber dari kekayaan kultur lokal suatu destinasi. Jenis pariwisata yang berfokus pada pemanfaatan nilai sejarah dan budaya ini dikenal sebagai wisata *heritage*. (Goeldner & Ritchie, 2012, h.212). Tujuan dari wisata *heritage* adalah memberikan pengalaman menjelajahi suatu tempat serta mengamati interaksi autentik yang terjadi, sekaligus merepresentasikan kisah dan kehidupan masyarakat pada masa lalu maupun masa kini. Sehubungan dengan hal tersebut, destinasi wisata *heritage* perlu disajikan secara kreatif di era modern untuk memperjuangkan keragaman budaya sebagai bentuk ekspresi orisinalitas di setiap bagian dunia (h.213).

2.3.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu destinasi yang memiliki peran penting bagi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, terutama di kota besar seperti Jakarta (Sulistiyo et al., 2025, h.67). Selain berfungsi sebagai pusat perdagangan, pasar tradisional juga merepresentasikan destinasi yang penuh dengan kehidupan sosial serta budaya lokal yang autentik. Keberadaan pasar ini menjadi sebuah ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi, sekaligus melestarikan tradisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional memiliki potensi yang cukup besar untuk dijadikan destinasi wisata dengan daya tarik utama berupa atmosfer lokal yang autentik serta keberagaman produk budaya yang ditawarkan (h.81).

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menghasilkan kebaruan dalam penelitian ini, penulis menganalisis beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang relevan dengan topik perancangan, yaitu “Perancangan Media Sosial Kawasan Pertokoan Pasar Baru Jakarta”. Penelitian yang dipilih akan dianalisis berdasarkan signifikansi kontribusi terhadap masalah yang diangkat, kesesuaian dengan tujuan penelitian, metode pengumpulan data yang dipakai, dan temuan penelitian.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi untuk Destinasi Wisata Bhakti Alam Pasuruan	Syahrin Abhinaya	Penelitian ini berfokus pada peningkatan <i>awareness</i> masyarakat terhadap destinasi Wisata Bhakti Alam Pasuruan yang	→ Supergrafis yang diciptakan mengambil bentuk dedaunan & buah durian yang identik menggambarkan destinasi Wisata Bhakti Alam Pasuruan yang kemudian dibuat dalam <i>style vector</i>

			baru buka kembali setelah pandemi dan masih kurang dalam media promosi.	→ Media Promosi berupa konten <i>instagram</i> beserta <i>copywriting</i> , media iklan <i>offline</i> dan <i>online</i> serta <i>merchandise</i> yang konsisten menggunakan desain dari <i>keyvisual</i>
2.	Perancangan Promosi Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung	Rusdiono Nathania	Penelitian ini berfokus pada peningkatan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap destinasi Wisata alam Posong di Kabupaten temanggung yang masih kurang memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi dan masih bergantung pada <i>word of mouth</i> dan promosi konvensional saja.	→ Logo jenis <i>pictorial mark</i> hasil pengembangan dari logo orisinal yang mempertahankan elemen utama dua gunung dan sebuah matahari → Media Promosi berupa konten <i>instagram feeds, story, reels</i> , hingga <i>motion graphics</i> . Kemudian, media <i>offline</i> , Iklan medsos, dan <i>merchandise</i> yang konsisten menggunakan desain dari <i>keyvisual</i> . → <i>Website</i> dengan fitur untuk melakukan <i>booking</i> secara <i>online</i> .

3.	Perancangan Promosi Intermedia Book Store	Peony Phylcia	Penelitian ini berfokus pada meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Intermedia Book Store yang masih hanya mengandalkan <i>Word of mouth</i> untuk promosi dan belum memaksimalkan desain media promosi yang ada serta <i>online pressence</i> yang masih kurang.	→ Supergrafis yang diciptakan dari mengambil bentuk stationery yang dijual di Intermedia Bookstore yang kemudian dijadikan ilustrasi simple dengan efek. → Media Promosi berupa <i>social media Ads</i>, Media Promosi Cetak seperti <i>poster</i>, <i>banner</i>, dan <i>flyer</i>, serta <i>Merchandise</i> yang menerapkan dengan konsisten <i>keyvisual</i> yang telah dibuat. → <i>Website</i> untuk menampilkan produk, lokasi serta menjawab <i>FAQ</i> dari pengunjung → <i>Design Display</i> Katalog <i>E-commerce</i> sebagai template yang dapat digunakan ketika menampilkan image produk yang dijual di <i>e-commerce</i>
----	---	---------------	---	---