

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada target pasar atau calon konsumen. Promosi berfungsi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk, jasa atau merek kepada target pasar sehingga diharapkan konsumen akan lebih tertarik dan mempunyai alasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi, pesan atau tata cara yang informatif dan persuasif. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi dilakukan melalui berbagai jenis media promosi seperti iklan televisi, radio, iklan media cetak, media sosial dan website.

Promosi juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan dengan kompetitor atau pesaing dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau jasa yang perusahaan berikan dengan menunjukkan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen atau target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui iklan, promosi penjualan, sponsor acara atau kegiatan dan *publicity*. Setiap jenis promosi memiliki nilai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda tergantung pada target pasar dan tujuan promosinya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti anggaran, target pasar, pesan dan jenis media dalam mempromosikan. Perusahaan juga harus memperhatikan waktu dan tempat promosi agar dapat

mencapai tujuan yang lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2009:221) Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

2.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen atau target pasar untuk meningkatkan kesadaran, menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat keinginan dan mempengaruhi Tindakan konsumen dalam menyerap informasi, membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi, perusahaan atau organisasi menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi seperti iklan, brosur, spanduk, poster, media sosial dan lain sebagainya untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau jasa merek kepada audiens yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2009:220) Pemasaran jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Kegiatan promosi bisa bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dari perusahaan dan jenis produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- A. Iklan : Kegiatan ini dilakukan dengan memasang iklan dalam media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, billboard dan internet atau media sosial. Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan/ pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/ pemasar yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Priansa (2017:174).
- B. Sales Promotion : Kegiatan ini mencakup berbagai bentuk promosi

penjualan, seperti diskon, voucher dan hadiah. Mengutip Priansa (2017:122) Menurut Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian Teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

- C. Event dan Sponsorship : Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan acara seperti konser atau *event*, pameran atau kegiatan sosial. Perusahaan juga bisa menjadi salah satu sponsor untuk acara atau kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki dampak emosional yang lebih tinggi dari sekadar iklan, dampak emosional tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan dan mereknya. Priansa (2017:201).
- D. Direct Marketing : Kegiatan ini mencakup pengiriman email, brosur atau katalog produk langsung ke konsumen. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan responsa atau transaksi yang juga bersifat langsung. Priansa (2017:107)
- E. Public Relation : Kegiatan ini meliputi kegiatan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan media, khalayak dan pihak-pihak terkait lainnya. Dalam Priansa (2017:142) Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis misalnya pelanggan, penjual, media berita/ pers, pegawai, pemegang saham, dan

pemerintah.

- F. *Personal Selling* : Kegiatan ini dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan secara langsung kepada konsumen, baik lisan atau tulisan dan *offline* atau *online*. *Personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Priansa (2017:220).
- G. *Green Marketing* : *Green Marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. *Green marketing* menyangkut tiga konsep utama. Pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasaran berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing; ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Priansa (2017:278).

2.1.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi penting dalam meningkatkan pemasaran, salah satu fungsi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran

merek. Dengan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan dapat membuat produk atau merek yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen dan membedakan diri dengan pesaing. Selain itu promosi juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara yang tepat, promosi dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen supaya tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara persuasif atau lainnya. Sebagian besar pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Keller dan Kotler (2009:217) Fungsi promosi dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

- A. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu fungsi utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar.
- B. Meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Fungsi promosi yang penting adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi yang baik dapat mempercepat proses penjualan dan meningkatkan volume atau kapasitas penjualan.
- C. Mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa. Membangun hubungan baik dan kuat dengan pelanggan serta memberikan pengalaman positif dalam setiap pembelian produk. Promosi juga dapat membantu bisnis untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan. dengan cara ini, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan lagi di kemudian hari.

- D. Membangun citra merek dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Promosi juga dapat membantu bisnis untuk meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk mereka dan membentuk citra positif dimata konsumen. Dengan citra merek yang baik, bisnis dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang.
- E. Meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Fungsi promosi yang penting adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian dan mendorong target pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Manfaat Promosi

Manfaat dari promosi adalah dapat membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi juga dapat membantu bisnis menjangkau target pasar dengan lebih efektif melalui berbagai jenis media promosi yang tersedia, dan membantu bisnis untuk dapat bersaing. Dengan demikian kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan konsumen, sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan dalam jangka Panjang dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan atau memperoleh pelanggan baru. Selain paparan diatas promosi yang tepat dan efektif dapat membantu bisnis dalam meningkatkan *Return On Investment (ROI)* perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya pemasaran.

Gunelius (2011) dalam priansa (2017) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu :

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif;
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek;
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif;
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

Manfaat promosi itu antara lain adalah :

- A. Meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Manfaat dari kegiatan promosi yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar dan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- B. Meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan. Promosi dapat membantu meningkatkan citra merek dengan menciptakan persepsi positif tentang merek terkait di mata konsumen atau target pasar.
- C. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Promosi

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang membuat target pasar atau konsumen merasa terhubung dengan merek.

D. Meningkatkan daya saing perusahaan. Manfaat promosi juga membantu bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan pesaing atau kompetitor.

Aaker (1997) dalam Priansa (2017:254) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.4 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana komunikasi yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, strategi promosi yang tidak tepat dapat menghasilkan pengeluaran yang cukup banyak dan tidak efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mematangkan rencana dalam strategi promosi dengan baik dan mengukur efektivitas secara teliti.

2.1.5 Media Promosi

Media promosi merupakan saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada sasaran atau target audiens. Pemilihan media promosi yang tepat tergantung pada tujuan promosi, target pasar dan anggaran promosi. *Social media* atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran

informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. Paramitha (2011) dalam Priansa (2017:358) Perusahaan harus mempertimbangkan secara matang sebelum memilih media promosi yang akan digunakan. Berikut adalah beberapa jenis media promosi yang umum digunakan oleh perusahaan, antara lain :

- A. Media Cetak : Media cetak mencakup koran, majalah, brosur, pamflet, katalog dan lainnya. Media ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk secara tertulis maupun melalui karya visual. Keuntungan dari media cetak adalah mudah untuk didistribusikan dan memiliki jangkauan yang amat luas.
- B. Media Elektronik : Media elektronik mencakup televisi, radio, dan internet. Televisi dan radio digunakan untuk mempromosikan produk secara audio maupun audio visual. Sedangkan internet digunakan untuk mempromosikan produk melalui media sosial, email, iklan *online* dan lain sebagainya. Keuntungan dari media elektronik adalah dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- C. Media Luar Ruang : Media luar ruang mencakup konferensi, pameran dagang, *workshop*, dan acara khusus lainnya. Media ini biasanya digunakan untuk mempromosikan produk secara langsung kepada target audiens. Keuntungan dari media ini adalah dapat membangun hubungan dengan konsumen dan membantu meningkatkan kesadaran merek.
- D. Media Alternatif : Media alternatif mencakup media yang tidak termasuk dalam kategori di atas, seperti balon udara, kendaraan dengan logo perusahaan, dan visual-visual yang dipajang atau diaplikasikan pada media yang tidak disebutkan diatas, boleh berupa *merchandise*. Media ini biasanya digunakan untuk menciptakan efek atau rangsangan yang berbeda dan menarik perhatian orang dengan

cara yang unik.

2.1.6 *Green Marketing*

Green marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menempatkan fokus pada keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. *Green marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ramah lingkungan, dan juga memotivasi konsumen dan calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan daripada produk atau jasa yang tidak ramah lingkungan.

Dalam praktiknya, green marketing melibatkan perusahaan yang berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk atau jasanya, dan kemudian mempromosikan validasi tersebut kepada konsumen. Contoh dari strategi green marketing adalah menggunakan bahan-bahan daur ulang dalam produksi, menawarkan produk energi hijau, atau mempromosikan produk sebagai produk yang ramah lingkungan.

Istilah green marketing muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, sekalipun *The American Marketing Association* (AMA) telah mengadakan seminar pertama tentang *Ecological Marketing* pada tahun 1975. *Green Marketing* merupakan variasi terminology dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002) dan *societal marketing* (Kotler 2003) dalam Priansa (2017:278)

2.2 **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau brand suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut dibanding merek yang kurang atau tidak dikenal sama sekali.

Dalam hal ini, *Brand Awareness* sangat penting bagi produk karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi *Brand Awareness* suatu produk, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk yang serupa. Sebaliknya, apabila *Brand Awareness* rendah, maka produk tersebut besar kemungkinan dihiraukan oleh konsumen, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari produk sejenis.

Dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness*, perusahaan biasanya menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan di media masa, sponsor acara, kampanye media sosial atau berkerja sama dengan influencer. Tujuannya adalah supaya merek atau produk tersebut semakin dikenal oleh khalayak luas dan memiliki tempat dibenak konsumen ketika memikirkan tentang produk sejenisnya.

Poin-poin dalam brand *awareness* yaitu sebagai berikut :

- A. Kesadaran merek. Brand *awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Penting untuk membangun kesadaran merek agar konsumen dapat memilih produk dari perusahaan diantara banyak pesaing di pasar.
- B. Pengenalan merek. Brand *awareness* melibatkan pengenalan merek, yang merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dari elemen visual atau verbal tertentu seperti logo, slogan atau jingle.
- C. Asosiasi merek. Konsumen membentuk asosiasi merek berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek, termasuk atribut *tangible* atau *intangible* seperti kualitas produk, citra merek dan *value* merek. Asosiasi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
- D. Diferensiasi merek. Membangun kesadaran merek yang kuat dapat membuat pembedaan produk atau jasa dari competitor. Hal ini dapat dicapai dengan memperkuat atribut dengan keunikan merek atau

pengalaman dari jasa yang ditawarkan.

- E. Relevansi merek. Brand awareness juga harus relevan dengan target pasar anda mereka harus memahami bagaimana produk dari perusahaandapat memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana merek anda berbeda dari merek lain di pasar.
- F. Komunikasi merek. Penting untuk melakukan komunikasi merek yang konsisten dan terintegrasi untuk membangun kesadaran merek. Ini dapat diraih dengan melakukan beriklan di berbagai saluran masa, seperti media sosial, event, dan promosi penjualan.
- G. Evaluasi merek. Mengukur kesadaran merek dan pengaruh pada perilaku konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi merek yang efektif. Evaluasi merek dapat dilakukan dengan survei konsumen, analisis data perilaku konsumen dan evaluasi kinerja merek.

2.3 Media Sosial

Media Sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam perkembangan promosi produk atau layanan. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan dapat mempromosikan merek atau produk kepada target pasar dengan lebih efektif dan efisien.

Sosial media memungkinkan perusahaan untuk membagikan informasi tentang produk atau layanan dengan cepat dan mudah, serta dapat memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan fitur seperti hashtag atau bekerjasama dengan influencer marketing.

Namun, perusahaan juga harus berhati-hati dalam menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk atau layanan-nya. Perusahaan harus memperhatikan cara berkomunikasi dengan konsumen di media sosial dan harus mempertimbangkan

etika dan privasi dalam menggunakan data konsumen.

Ketika menggunakan sosial media dalam promosi produk atau layanan, perusahaan harus memperhatikan konsistensi merek dalam semua platform media sosial dan memastikan pesan dan citra merek yang diinginkan dapat diterima khalayak atau target audiens.

Dengan menggunakan sosial media dalam promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, sosial media menjadi alat yang sangat penting dalam promosi produk atau layanan di era digital ini.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pemasaran melibatkan berbagai tahapan, mulai dari penelitian pasar dan segmentasi, penentuan target pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi atau penyebaran produk dan promosi atau kampanye pemasaran.

Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi juga semakin penting dalam pemasaran modern, karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Stanton (2005) dalam Priansa (2017:65) menyatakan bahwa jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud

ataupun tidak.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu untuk mengomunikasikan pesan secara efektif kepada khalayak dengan menggunakan elemen visual. Dalam praktiknya Desain Komunikasi Visual menggunakan elemen desain seperti gambar, warna, tipografi dan grafis untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak sasaran secara lebih jelas. Soewardikoen (2021:11)

Desain Komunikasi Visual dirancang untuk memperjelas dan memperkuat pesan tekstual yang ingin disampaikan kedalam visual atau audio visual supaya lebih menarik, efektif dan efisien.

Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk menciptakan desain yang menarik dengan memperhatikan estetika agar pesan lebih tepat dan menarik ketika dicermati oleh khalayak sasaran. Ada beberapa tujuan dalam karya visual supaya membuat khalayak tertarik untuk melihat karya visual dengan cara menyampaikan pesan dengan jelas, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, meningkatkan daya tarik visual, memperjelas hierarki informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens sehingga meningkatkan pengenalan merek. Tujuan utama dalam Desain Komunikasi Visual adalah untuk menampilkan visual atau karya yang mudah dipahami, menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan.

2.6 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa unsur desain komunikasi visual yang penting untuk dipertimbangkan ketika merancang sebuah karya visual, diantaranya :

- A. Garis (*line*). Garis dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian, membagi ruang atau memberi tekstur dan pola dalam desain.
- B. Warna (*color*). Warna dapat digunakan untuk menciptakan suasana hati, membangun hierarki informasi dan menarik perhatian

- C. Bentuk (*shape*). Bentuk-bentuk yang berbeda dapat memberikan variasi visual dan menarik perhatian.
- D. Tekstur (*texture*). Tekstur dapat menciptakan tingkat kedalaman visual dan memberikan sensasi unik untuk sebuah karya desain.
- E. Ukuran (*size*). Ukuran elemen desain dapat memberikan hierarki informasi yang sesuai terhadap karya sehingga menarik perhatian.
- F. Ruang (*space*). Ruang kosong diantara elemen-elemen desain dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian dan menciptakan kesan yang seimbang.

2.6.1 Teori Warna

Warna merupakan atribut visual yang dipersepsikan oleh manusia dan memiliki sifat-sifat seperti nada (*hue*), kecerahan (*brightness*) dan kejenuhan (*saturation*). Warna memiliki peran penting dalam karya visual.

1. Model Warna:

Model warna mengorganisir dan menjelaskan hubungan antara warna. Terdapat beberapa model warna yang umum digunakan:

- Model RGB (*Red, Green, Blue*): Model ini digunakan dalam tampilan digital dan berbasis cahaya. Warna-warna dasar seperti merah, hijau, dan biru digabungkan untuk menciptakan warna yang menarik.
- Model CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*): Model ini digunakan dalam proses pencetakan. Warna-warna dasar seperti, sian, magenta, kuning dan hitam digabungkan untuk menciptakan berbagai warna.

- Model HSB (*Hue, Saturation, Brightness*): Model ini menggambarkan warna berdasarkan nada, kejenuhan dan kecerahan. Model ini sering digunakan dalam desain grafis dan ilustrasi.

2. Roda Warna:

Roda warna merupakan alat visual yang mengatur warna dalam bentuk lingkaran. Roda warna membantu mem-visualisasikan hubungan antara warna. Roda warna umumnya terdiri dari 12 warna yang mengelilingi lingkaran, dengan warna dasar (misalnya merah, kuning dan biru) dan warna-warna antara yang dihasilkan dari campuran warna dasar tersebut.

3. Makna dan Psikologis Warna:

Warna memiliki pengaruh psikologis dan emosional yang kuat. Berbagai warna dikaitkan dengan emosi, makna dan konotasi tertentu. Misalnya, merah sering dikaitkan dengan energi, keberanian atau kemarahan. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi suasana hati, membangun identitas *brand* atau mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

4. Harmoni Warna

Harmoni warna adalah kombinasi warna yang estetik dan seimbang secara visual. Beberapa prinsip harmoni warna yang umum digunakan meliputi:

- Komplementer: Menggabungkan warna-warna yang saling berlawanan dalam roda warna.
- Analogus: Menggunakan warna-warna yang berdekatan dalam roda warna.
- Monokromatik: Menggunakan variasi kecerahan atau kejenuhan dari satu warna dasar.

- Triadik: Menggunakan tiga warna yang berbeda pada sudut yang sama jaraknya di roda warna.

2.6.2 Tipografi

Tipografi merupakan Teknik pengaturan huruf dan karakter dalam desain visual. Melibatkan pemilihan jenis huruf (*Font*), ukuran, spasi, hierarki dan pemilihan gaya untuk menciptakan tampilan teks yang menarik, efektif dan mudah dibaca dalam menyampaikan pesan.

Berikut adalah beberapa aspek penting dalam tipografi:

1. *Font* (Jenis huruf)

Font Merujuk pada gaya atau tampilan visual huruf dan karakter. Pemilihan font harus mempertimbangkan konteks, tujuan desain dan keterbacaan. Penting untuk memilih font yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan harmoni dengan desain secara keseluruhan

2. Ukuran Huruf

Ukuran huruf mengacu pada tinggi relative huruf dalam desain. Ukuran huruf yang tepat sangat penting untuk keterbacaan. Huruf yang terlalu kecil mungkin sulit untuk dibaca, sementara huruf yang terlalu besar dapat mempengaruhi keseimbangan visual dan pengalaman membaca.

3. Spasi (Interkarakter dan Antarkata)

Spasi adalah jarak antar huruf, kata dan paragraph dalam desain teks. Ada dua jenis spasi yang penting dalam tipografi: interkarakter (*kerning*) dan antarkata (*leading*). Kerning mengacu pada penyesuaian jarak antara huruf-huruf individu dalam sebuah kata, sementara leading adalah jarak antara garis-garis teks. Penyesuaian

tepat dari spasi membantu menciptakan keterbacaan yang baik dan tampilan teks yang rapi dan teratur.

4. Hierarki

Hierarki tipografi melibatkan pengaturan teks dalam berbagai tingkatan yang membedakan elemen-elemen berdasarkan pentingnya. Hal ini dicapai melalui perbedaan dalam ukuran, tebal, warna dan gaya huruf. Hierarki tipografi membantu pengguna untuk memahami struktur informasi dan memprioritaskan elemen yang paling penting dalam desain.

5. Gaya dan Efek

Selain font dasar, tipografi juga melibatkan penggunaan gaya dan efek khusus untuk menekankan atau memperkaya tampilan teks. Mencakup penggunaan tebal, miring, garis bawah, kapitalisasi, bayangan atau efek lainnya.

2.6.3 *Layout*

Layout merujuk pada pengaturan elemen-elemen visual dalam desain terutama dalam konteks desain grafis atau halaman cetak. *Layout* melibatkan penempatan yang tepat dan efektif dari teks, gambar, grafik dan elemen-elemen lainnya untuk menciptakan tampilan yang seimbang, menarik dan mudah dibaca.

Beberapa aspek penting dalam *layout*

1. Struktur *Grid*

Grid adalah kerangka atau struktur dasar yang digunakan dalam *layout*. *Grid* membagi area desain menjadi kolom dan baris yang membantu dalam penempatan elemen secara teratur. *Grid* membantu menciptakan konsistensi visual, memastikan keselarasan dan mempermudah pemosisian elemen-elemen dalam desain.

2. Hierarki Visual

Hierarki visual melibatkan pengaturan elemen-elemen dalam urutan prioritas yang jelas. Dalam *layout*, elemen-elemen yang lebih penting diberi penekanan yang lebih besar atau posisi yang lebih dominan.

3. Penempatan Ruang Kosong

Penempatan elemen dan pengaturan ruang kosong (*negative space*) adalah aspek penting dalam *layout*. Penempatan yang tepat dalam mempertimbangkan hubungan antara elemen-elemen yang berbeda, memastikan bahwa mereka saling mendukung dan membentuk komposisi visual yang harmonis.

2.6.4 Videografi

Videografi merujuk pada proses pembuatan dan produksi video. Hal ini melibatkan penggunaan kamera dan Teknik sinematik untuk merekam, mengedit dan menghasilkan video yang berkualitas. Videografi melibatkan pemahaman tentang komposisi visual, pengaturan pencahayaan, penggunaan peralatan kamera dan perlengkapannya, pengeditan video dan penciptaan narasi visual.

2.7 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah pedoman yang digunakan untuk menciptakan desain yang efektif dan menarik perhatian.

Penggunaan yang tepat dari prinsip-prinsip desain ini dapat membantu menciptakan karya visual yang baik atau tepat ketika menyampaikan pesan. Berikut adalah beberapa prinsip desain komunikasi visual:

1. Keseimbangan (*Balance*) Keseimbangan mengacu pada distribusi visual yang seimbang dari elemen-elemen desain dalam komposisi. Keseimbangan dapat

terjadi secara simetris, asimetris, atau radial dan dapat memberikan kesan stabilitas atau Gerakan pada desain

2. Irama (*Rhythm*) Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi, irama adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
3. Kontras (*Contrast*) Kontras adalah perbedaan visual antara elemen-elemen desain dalam sebuah komposisi. Kontras dapat mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, bentuk, dan tekstur, serta dapat membantu menonjolkan elemen penting dalam desain.
4. Harmoni (*Harmony*) Harmoni mengacu pada kesatuan antara elemen-elemen desain dalam sebuah komposisi. Harmoni dapat diciptakan melalui penggunaan palet warna yang konsisten, jenis huruf yang sama, atau bentuk yang berulang.
5. Gerakan (*Movement*) Gerakan mengacu pada pergerakan visual dalam sebuah desain. Gerakan dapat dicapai melalui penggunaan garis, bentuk dan pola serta penggunaan arah tata letak yang tepat.
6. Tatanan (*Proportion*) Tatanan mengacu pada proporsi dan skala antara elemen-elemen desain dalam sebuah komposisi. Proporsi yang tepat dapat membantu menciptakan tampilan yang seimbang dan harmonis pada desain.
7. Fokus (*Emphasis*) Fokus mengacu pada elemen utama yang ingin disoroti dalam sebuah desain. Fokus dapat dicapai melalui penggunaan kontras, ukuran, warna atau tatanan yang berbeda
8. Kesatuan (*Unity*) Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan

(warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai kesatuan yang tepat pada pembuatan buku atau majalah yaitu sebagai berikut:

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid untuk judul, body copy, dan caption.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy dan caption.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (*Bold, italic*, dan sebagainya).

2.8 Model Komunikasi

Model Komunikasi adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan yang akan dikirim dan diterima antara pengirim dan penerima dalam proses komunikasi. Model-model ini membantu untuk memahami berbagai elemen yang terlibat dalam proses komunikasi dan bagaimana interaksi tersebut terjadi.

2.8.1 Model Komunikasi AISAS

Pada dasarnya konsumen dalam mengambil sebuah keputusan terhadap Tindakan berdasarkan dari proses komunikasi, konsumen umumnya akan melakukan pencarian terhadap suatu produk terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu. Sagiya dan Andree (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk menyampaikan pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut terkait informasi pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi

ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

2.9 Media Visual

Media visual merujuk pada bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual, seperti gambar, grafis, ilustrasi, fotografi, video, dan animasi untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada pemirsa. Media visual dapat ditemukan dalam berbagai konteks, termasuk desain grafis, seni, periklanan, film, televisi, pameran dan media digital.

2.9.1 Komposisi

Komposisi dan tata letak merujuk pada pengaturan elemen-elemen visual dalam media visual. Faktor-faktor seperti keseimbangan, perbandingan, ritme dan simetri memainkan peran penting dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan terstruktur. Pengaturan yang baik dapat memandu mata pemirsa, menekankan hierarki informasi dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan.

2.9.2 Media Digital dan Interaktivitas

Dalam era digital, media visual telah berkembang pesat dengan munculnya internet, aplikasi mobile dan media sosial. Media visual digital menawarkan keuntungan interaktivitas dan kemampuan berbagai informasi dengan cepat, format media seperti video, animasi dan desain responsif memainkan peran signifikan dalam media visual digital.

2.10 Unique Selling Point

Unique Selling Point (USP) adalah karakteristik, keunggulan atau keunikan yang membedakan suatu produk, jasa, atau merek dari pesaingnya. USP bertujuan untuk

mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat produk atau jasa menjadi lebih menarik dan relevan bagi target pasar.

USP biasanya berfokus pada elemen inti yang membedakan suatu produk dengan yang lain, seperti fitur unik, kualitas superior, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang lebih baik, hingga keuntungan tambahan yang ditawarkan. USP dapat membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Untuk mengembangkan USP yang efektif bagi perusahaan, perlu melakukan analisis kompetitif, memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, serta mengidentifikasi kelebihan yang benar-benar membedakan produk mereka. USP harus jelas, kredibel dan mudah dipahami oleh konsumen atau target audiens.

Muchamad Amar Hamid