

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *E-Magazine*

E-magazine, juga disebut sebagai majalah elektronik adalah publikasi digital yang menyampaikan informasi dan konten melalui format digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau *smartphone*. Produksi *e-magazine* jauh lebih murah daripada produk majalah cetak, kisaran juga dapat ditingkatkan dengan sangat cepat dan efisien yang berbeda dengan majalah cetak. Ini membuat pembaca lebih mudah untuk menyarankan majalah kepada orang lain yang tertarik melalui tautan. *E-magazine* memiliki kemampuan untuk menyertakan elemen interaktif.

E-magazine atau majalah elektronik memiliki banyak keuntungan dibandingkan majalah cetak. Majalah elektronik telah menjadi pilihan yang semakin populer bagi pembaca di seluruh dunia karena dapat menyediakan konten yang lebih dinamis, interaktif, dan mudah diakses. Tren ini menunjukkan bahwa masa depan media cetak semakin tidak pasti, dan majalah elektronik akan terus berkembang dan berubah. *E-magazine* dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh *audience* dalam konteks promosi kuliner *hidden gem* Bandung.

2.1.1 Editorial

Sekumpulan prinsip dan aturan yang digunakan untuk membuat konten media, termasuk *e-magazine*, dikenal sebagai editorial. Teori ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memilih berita, menyusun artikel, dan menyampaikan informasi kepada pembaca.

a. Tujuan dalam teori editorial:

- Memastikan bahwa konten yang dibuat akurat, relevan, dan bernilai bagi pembaca.
- Menjaga agar media tidak terpengaruh oleh pemerintah, bisnis, atau kelompok kepentingan lainnya.
- Memberikan informasi yang objektif dan seimbang membantu membentuk opini publik secara bertanggung jawab.
- Memberikan informasi yang memberikan pengetahuan baru dan memperkaya pembaca.

b. Unsur – unsur dalam teori editorial:

- Berita harus memiliki nilai tertentu, seperti aktualitas, unik, atau penting.
- Berita harus disajikan secara objektif dan tidak bias.
- Informasi harus akurat dan dapat diandalkan.
- Untuk memberikan gambaran yang lengkap, berita harus mengambil berbagai sudut pandang.
- Saat bekerja, wartawan harus mematuhi etika jurnalistik.

- c. Teori editorial digunakan dalam *e-magazine*:
- Pilihan topik harus sesuai dengan minat pembaca dan tujuan *e-magazine*.
 - Penulisan artikel harus ditulis dalam gaya yang mudah dipahami, ringkas, dan menarik.
 - Visualisasi gambar, infografis, dan video harus digunakan untuk mendukung isi artikel.
 - Interaksi dengan pembaca *e-magazine* harus memungkinkan pembaca berinteraksi melalui fitur komentar, *polling*, atau kuis.

2.1.2 Desain *E-magazine*

Desain *e-magazine* sangat penting untuk menarik perhatian pembaca dan menyampaikan informasi dengan jelas. Penggunaan tipografi yang tepat, tata letak yang teratur, dan visual yang menarik adalah semua contoh desain yang baik (Buchanan & Tullis, 2021). Selain itu, konten *e-magazine* harus relevan, menarik, dan informatif. Untuk mempromosikan kuliner *hidden gem*, konten dapat mencakup ulasan makanan, cerita di balik tempat makan, resep, dan saran dan rekomendasi perjalanan.

- a. Prinsip – prinsip dasar desain dalam *e-magazine*:
- Kesatuan (*Unity*): semua elemen desain *e-magazine* harus berhubungan satu sama lain dan membentuk kesatuan yang harmonis.
 - Keseimbangan (*Balance*): elemen visual harus disusun dengan cara yang membuat keseimbangan yang nyaman dilihat.
 - Kontras: penggunaan kontras antara warna, ukuran, dan bentuk dapat menarik perhatian pembaca pada elemen penting.

- Penekanan (*Emphasis*): elemen yang ingin ditampilkan harus diberi penekanan khusus melalui ukuran, warna, atau posisinya.
- Proporsi (*Proportion*): perbandingan ukuran antara elemen visual harus proporsional dan seimbang.
- Irama: penggunaan elemen atau pola tertentu berulang dapat membuat irama visual yang menarik.
- Jarak (*Space*): memberikan ruang kosong di sekitar elemen visual dapat membuatnya lebih mudah dibaca dan memberikan kesan yang lebih bersih.
- Tipografi: memilih jenis huruf dan ukuran yang tepat untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik sangat penting.
- Warna: warna memiliki makna simbolik dan dapat memengaruhi perasaan seseorang. Penggunaan warna yang tepat dapat membuat *e-magazine* lebih menarik secara visual.

2.1.3 Media Dalam *E-Magazine*

Dalam konteks *e-magazine*, teori media berfokus pada bagaimana pesan disampaikan melalui *platform* digital ini, bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan oleh pembaca, dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat. Teori-teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami proses komunikasi yang terjadi dalam *e-magazine*.

- a. Beberapa teori media yang relevan dengan *e-magazine* antara lain:
 - Teori komunikasi massa: teori ini berbicara tentang bagaimana pesan massal, seperti *e-magazine*, dibuat, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Konsep seperti penetapan agenda, *frame*, dan penggunaan dan penghargaan dapat digunakan untuk menganalisis *e-magazine*.

- Teori media baru: teori ini berfokus pada bagaimana teknologi media baru berkembang dan bagaimana hal itu berdampak pada masyarakat. Dalam *e-magazine*, konsep seperti interaktivitas, *hypertext*, dan komunitas *online* sangat relevan.
 - Teori semiotika: teori ini menganalisis simbol dan tanda. Setiap elemen visual, *teks*, dan audio di *e-magazine* memiliki makna simbolis yang dapat dipahami oleh pembaca.
 - Psikologi kognitif: teori ini menguraikan bagaimana manusia memproses data. Untuk membuat *e-magazine* yang efektif, harus memahami bagaimana pembaca berpikir.
- b. Keterkaitan teori media dalam *e-magazine*:
- Interaktivitas: *e-magazine* memungkinkan pembaca berinteraksi dengan konten melalui komentar, berbagi di sosial media, atau kuis.
 - Personalisasi: melalui algoritma dan data pengguna, *e-magazine* dapat disesuaikan dengan *preferensi* individu.
 - Multimodalitas: *e-magazine* dapat menyampaikan pesan yang lebih kaya dengan menggabungkan berbagai media seperti *teks*, gambar, video, dan audio.
 - Komunitas: *e-magazine* memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas *online* di sekitar topik tertentu.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah bidang ilmu yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan dengan cara visual yang menarik dan mudah dipahami. Tujuan utama dari desain komunikasi visual adalah untuk membuat karya visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami dan dipahami oleh audiens. Prinsip-prinsip estetika, psikologi warna, tipografi, dan tata letak adalah dasar desain komunikasi visual. Prinsip-prinsip ini membantu desainer membuat pesan yang harmonis, seimbang, dan efektif.

Adi Kusrianto (2007) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah bidang studi yang menyelidiki ide-ide komunikasi dan cara kreatif menggunakan berbagai media untuk menyampaikan ide dan pesan secara visual melalui pengolahan elemen grafis yang terdiri dari gambar, bentuk, tatanan huruf, dan komposisi bab dan *layout*. Dengan demikian, ide dapat diterima oleh individu atau kelompok target penerima pesan.

2.2.1 Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani "*fos*", yang berarti "cahaya", dan "*grafo*", yang berarti "melukis atau menulis". Dalam bahasa Inggris, "fotografi" berarti seni, ilmu pengetahuan, dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama yang dihasilkan melalui rekaman radiasi elektromagnetik atau cahaya lain, baik secara kimiawi dengan menggunakan film fotografi atau secara elektronik melalui sensor foto. Namun, dalam kamus Bahasa Indonesia, definisi fotografi adalah proses menghasilkan gambar dan cahaya untuk dimasukkan ke dalam film.

Foto sangat penting untuk *e-magazine*, terutama *e-magazine* kuliner. Gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membuat pembaca tertarik dan terlibat dengan materi. Berikut ini adalah beberapa teknik fotografi yang biasa digunakan dalam majalah elektronik:

a. Foto Makanan

- Komposisi: komposisi yang menarik dapat dibuat dengan aturan sepertiga atau aturan sepertiga.
- Pencahayaan: meskipun pencahayaan buatan juga dapat digunakan untuk menghasilkan efek tertentu, cahaya alami seringkali memberikan hasil terbaik.
- Sudut pengambilan: cobalah berbagai sudut untuk menemukan yang paling menarik.
- Detail: perhatikan hal-hal kecil seperti tetesan saus atau tekstur makanan.

b. Foto Produk

- *Background*: pastikan Anda memilih *background* yang sederhana sehingga fokus Anda pada produk utama.
- Pencahayaan: untuk menghindari bayangan yang keras, gunakan pencahayaan yang lembut.
- *Styling*: pertimbangkan tata letak produk, seperti piring, gelas, atau peralatan makan.

c. Foto Manusia

- Ekspresi: gunakan ekspresi yang jujur dan alami.
- Interaksi: fotografer makanan sering melibatkan orang dalam foto mereka, seperti orang yang sedang menikmati hidangan atau tangan yang memegang makanan.

d. Foto Atmosfer

- Lokasi: pilih tempat yang sesuai dengan tema makanan atau suasana yang diinginkan.
- Waktu: waktu pengambilan gambar, seperti saat matahari terbit atau terbenam, sangat penting.

2.2.2 Ilustrasi

Secara etimologis, istilah "ilustrasi" berasal dari bahasa Latin, yang berarti "menjelaskan atau menerangkan". Namun, secara terminologi, ilustrasi adalah suatu gambar yang memiliki karakteristik dan tujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa. Ilustrasi adalah karya seni rupa dua dimensi yang bertujuan untuk membuat sesuatu lebih mudah dipahami.

Rohidi (1984:87) menyatakan bahwa definisi gambar ilustrasi dalam seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menjelaskan, atau memperindah sebuah *teks* sehingga pembaca dapat merasakan informasi yang disajikan secara langsung dan mudah diingat. Ilustrasi adalah representasi visual dari *teks* atau kalimat. Ilustrasi membantu menarik pembaca untuk membaca.

Soedarso (1990:1) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah gambar yang dibuat untuk tujuan tertentu yang dapat memberikan penjelasan atau menyertai suatu definisi seperti cerita pendek dalam majalah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "ilustrasi" berarti sebagai gambar, termasuk juga foto, lukisan yang membantu menjelaskan isi buku, karangan, gambar, desain, atau diagram untuk menghias (halaman sampul, dan lain-lain).

Dalam jurnal (Purmaningrum Maeni, 2021) menjelaskan ilustrasi yang banyak mengandung unsur visual merupakan bagian dari budaya visual yang memiliki peran yang tidak kalah penting dalam kehidupan dan sistem komunikasi masyarakat, ilustrasi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang mampu mengekspresikan berbagai fenomena ilmiah baik secara alamiah maupun sosial. Termasuk di dalamnya adalah gambar yang sering digunakan sebagai sarana untuk merepresentasikan dan menjelaskan suatu kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar kita sehari-hari.

Ilustrasi dalam *e-magazine* bukan hanya sekadar hiasan, mereka dapat memperkuat pesan, meningkatkan daya tarik visual, dan membuat membaca lebih menyenangkan. Teori ilustrasi membantu kita memahami bagaimana gambar ini berfungsi dalam publikasi.

a. Fungsi ilustrasi dalam *e-magazine*:

- Memperkuat pesan: ilustrasi dapat memberikan gambaran yang jelas tentang ide atau konsep yang sulit untuk dijelaskan dengan kata-kata.

- Menarik perhatian: ilustrasi yang menarik dapat menarik perhatian pembaca dan membuat mereka terus membaca.
 - Membuat konten lebih menarik: konten yang berat atau teknis dapat menjadi lebih mudah dicerna dengan ilustrasi.
 - Membangun suasana: ilustrasi dapat menciptakan suasana tertentu, seperti kegembiraan, kesedihan, atau misteri.
 - Membedakan merek: ilustrasi unik dapat menjadi ciri khas sebuah majalah *e-magazine* dan membuatnya berbeda dari yang lain.
- b. Prinsip – prinsip ilustrasi dalam *e-magazine*:
- Kesesuaian dengan konten: ilustrasi harus cocok dengan *teks* dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.
 - Kualitas visual: agar terlihat menarik dan profesional, ilustrasi harus memiliki kualitas visual yang baik. Gaya Ilustrasi: Gaya ilustrasi harus sesuai dengan tema dan target *audience e-magazine*.
 - Tata letak: agar ilustrasi tidak mengganggu *teks*, pastikan ia berada di tempat yang tepat di *layout*.

2.2.3 Warna

Warna merupakan elemen fundamental dalam desain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap estetika, psikologi, dan budaya. Memahami teori warna, termasuk elemen-elemen dasar, prinsip-prinsip, dan psikologi warna, sangat penting untuk menciptakan desain yang efektif dan menarik.

Johannes Itten merupakan seorang pelukis dan guru seni Swiss yang terkenal dengan teorinya tentang kontras warna. Dia membagi warna menjadi tiga kelompok: primer, sekunder, dan tersier. Itten juga menekankan pentingnya keseimbangan dan harmoni dalam komposisi warna.

Teori warna mempelajari bagaimana warna mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku manusia. Memahami teori ini sangat penting untuk *e-magazine* karena dapat digunakan untuk menciptakan suasana, menarik perhatian pembaca, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.1 Color Wheel
Sumber: gramedia.com

- a. Prinsip – prinsip teori warna:
 - Roda warna: roda warna membantu Anda memahami bagaimana warna berinteraksi satu sama lain. Warna primer, sekunder, dan tersier berbeda.
 - Harmonisasi warna: sebuah kombinasi warna yang sesuai dapat membuat tampilan yang menyenangkan. Salah satu skema warna yang paling umum digunakan adalah analog, yang berarti warna yang berada di dekat roda

warna, dan komplementer, yang berarti warna yang berada di sisi lain dari roda warna.

- *Triad*: roda warna memiliki tiga warna yang membentuk segitiga dengan sisi yang sama.
 - Psikologi warna: berbagai budaya memiliki makna simbolis dan emosi untuk warna. Merah menunjukkan energi, gairah, dan cinta. Biru menunjukkan ketenangan, keyakinan, dan stabilitas. Hijau merujuk pada alam, keseimbangan, dan pertumbuhan. Kuning menunjukkan kecerdasan, optimisme, dan kegembiraan.
- b. Fungsi warna dalam *e-magazine*:
- Menarik perhatian: warna yang kontras atau cerah dapat menarik perhatian pembaca pada aspek tertentu.
 - Membangun suasana: warna dapat menciptakan suasana tertentu. Misalnya, warna yang hangat, seperti merah dan *orange*, dapat menciptakan suasana yang ceria dan energik, sedangkan warna yang dingin, seperti biru dan hijau, dapat menciptakan suasana yang tenang dan menenangkan.
 - Memperkuat merek: identitas merek yang kuat dapat dibangun melalui skema warna yang konsisten.
 - Mengorganisir informasi: warna dapat digunakan untuk mengelompokkan data dan membuat tata letak lebih mudah dipahami.
- c. Penerapan teori warna dalam *e-magazine*:
- Pilihan skema warna: pilih skema warna yang sesuai dengan tema dan nada vokal majalah elektronik.

- Hierarki visual: warna membuat hierarki visual sehingga pembaca dengan mudah menemukan elemen yang paling penting.
- Kontras: Gunakan kontras warna untuk membedakan elemen yang berbeda dan menarik perhatian pada bagian yang penting.
- Asosiasi warna: gunakan warna yang kuat terkait dengan topik diskusi.

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah seni menata huruf atau aksara untuk publikasi visual. Hierarki visual, ruang istirahat, dan tampilan yang seimbang dapat dicapai melalui tipografi yang baik. Selain itu, ini berdampak pada tampilan secara keseluruhan. Setiap huruf alfabet memiliki ciri fisik yang berbeda, yang membantu kita membedakan huruf seperti "m" dari "p" atau "c" dari "q" 1. Ini karena bagaimana mata kita melihat hubungan antara elemen visual. Teori Gestalt diciptakan oleh para pakar psikologi Jerman dan Australia pada tahun 1900. Teori ini berpusat pada "mencari pola" dalam perilaku manusia. Setiap bagian bertindak sebagai unit independen. Salah satu hukum persepsi teori ini menyatakan bahwa memahami atau "membaca" sebuah gambar sama dengan memahami perbedaan antara ruang positif yang disebut *figure* dan ruang negatif yang disebut *ground*.

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur kata, huruf, dan karakter untuk menyampaikan pesan secara visual. Dalam *e-magazine*, tipografi sangat penting untuk membuat tampilannya menarik, membuatnya lebih mudah dibaca, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

- a. Prinsip – prinsip dalam tipografi:
- Jenis huruf (*Font*): *serif* dan *sans serif* adalah dua jenis huruf utama. *Serif* memiliki kaki kecil, sedangkan *sans serif* tidak.
 - Ukuran huruf: keterbacaan dipengaruhi oleh ukuran huruf yang tepat.
 - Spasi huruf (*Kerning*): jarak antara huruf dapat mempengaruhi bagaimana kata terlihat.
 - Spasi Baris (*Leading*): jarak antara baris dalam *teks* dapat mempengaruhi seberapa baik kata dapat dibaca.
 - Warna huruf: Agar lebih mudah dibaca, warna huruf harus kontras dengan latar belakang.
- b. Fungsi tipografi dalam *e-magazine*:
- Meningkatkan keterbacaan: *teks* yang ditulis dengan tipografi yang baik menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami.
 - Membangun hierarki: tipografi dapat digunakan untuk membuat hierarki visual, membuat pembaca mudah menemukan judul, subjudul, dan *teks* utama.
 - Menciptakan suasana: beberapa jenis huruf dapat menghasilkan suasana tertentu. Misalnya, huruf *serif* memberi kesan formal, sedangkan huruf *sans serif* memberi kesan *modern*.
 - Memperkuat identitas merek: tipografi yang konsisten dapat menciptakan citra merek yang kuat.

c. Penerapan tipografi dalam *e-magazine*:

- Pilihan *font*: pilih *font* yang sesuai dengan tema dan *tone of voice e-magazine*.
- Hierarki visual: gunakan berbagai ukuran dan jenis huruf untuk membuat hierarki visual.
- *Grid* Sistem: gunakan grid sistem untuk mengatur tata letak gambar dan *teks*.
- Kontras: untuk meningkatkan keterbacaan, ubah warna huruf dan latar belakang.

Berikut penjelasan mengenai teori dan karakteristik dari *font Genty*, *Genty Sans*, *BadHorse*, dan *Balsamiq Sans*:

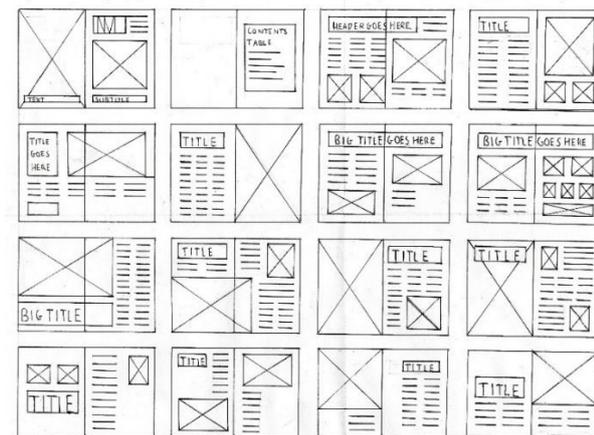
- *Genty* merupakan *font sans serif* yang mewah. Dalam desain yang membutuhkan tampilan yang bersih dan profesional, *font* ini sering digunakan. Bentuk hurufnya yang sederhana dan mudah dibaca, dengan sentuhan geometris yang memberinya kesan *modern*, adalah ciri utamanya.
- *Genty Sans* merupakan varian *font Genty* yang berfokus pada kesederhanaan dan keterbacaan. Memiliki garis yang lebih halus dan proporsi yang seimbang, *font* ini cocok untuk *teks* panjang dan layar digital.
- *BadHorse* merupakan *font display* yang unik yang sering digunakan untuk elemen desain yang memerlukan perhatian khusus. Bentuk hurufnya yang tebal dan berani, dengan detail yang memberikan kesan kuat dan menonjol, adalah ciri-cirinya.

- *Balsamiq Sans* merupakan *font* yang dimaksudkan untuk memberikan nuansa manusiawi pada gambar digital, membuatnya terlihat kurang formal dan lebih terbuka.

2.2.5 Layout

Layout adalah pengaturan elemen-elemen desain dalam sebuah ruang visual. *Layout* yang baik dapat membantu mengarahkan mata pembaca, menciptakan hierarki informasi, dan menyeimbangkan elemen desain. Pemahaman tentang prinsip-prinsip *layout*, seperti keseimbangan, proporsi, dan kontras, sangat penting untuk menghasilkan desain yang terstruktur dan mudah dipahami.

Semua elemen desain yang ada di halaman *e-magazine*, seperti *teks*, gambar, dan ilustrasi, diatur secara visual. Teori *layout* membahas prinsip-prinsip dasar yang digunakan untuk membuat tampilan yang menarik, fungsional, dan mudah di navigasi.



Gambar 2.2 Layout Design
Sumber: i.pinimg.com-Pinterest

- a. Prinsip – prinsip *layout* pada *e-magazine*:
- *Emphasis* (Penekanan): menentukan elemen mana yang paling penting dan harus menarik perhatian pembaca terlebih dahulu.
 - *Sequence* (Urutan): mengatur elemen dalam urutan yang logis sehingga pembaca mudah mengikutinya.
 - *Contrast* (Kontras): menggunakan perbedaan warna, ukuran, dan bentuk untuk menarik perhatian dan membedakan elemen.
 - *Balance* (Keseimbangan): memastikan bahwa elemen-elemen di halaman seimbang secara visual.
 - *Unity* (Kesatuan): memastikan bahwa semua elemen halaman bekerja sama untuk membuat tampilan yang kohesif.
- b. Fungsi *layout* dalam *e-magazine*:
- Memandu pembaca: *layout* yang baik akan membawa pembaca dengan cara yang logis dan menarik melalui halaman.
 - Menyampaikan informasi: *layout* membantu menyampaikan informasi dengan lebih efektif dan lebih mudah dipahami.
 - Membangun hierarki visual: *layout* dapat membuat hierarki visual sehingga pembaca dapat dengan mudah menemukan yang paling penting.
 - Menciptakan suasana: *layout* yang baik dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan tema *e-magazine*.

c. Penerapan *layout* dalam *e-magazine*:

- Tata letak *teks*: *teks* harus jelas dan mudah dibaca; gunakan ukuran *font* yang tepat, spasi baris yang cukup, dan perhatikan lebar kolom.
- Tata letak gambar: gambar harus ditempatkan secara strategis untuk mendukung *teks* dan menarik perhatian pembaca.
- Penggunaan warna: warna dapat digunakan untuk menciptakan hierarki visual dan membedakan elemen desain.
- Ruang putih: jangan ragu untuk menggunakan ruang kosong; ruang kosong dapat membuat desain terlihat lebih profesional dan bersih.

2.3 Promosi

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Promosi dilakukan untuk mendorong target pasar untuk membeli barang atau jasa. *Bauran* promosi berbeda dengan komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan semua pihak. Promosi merupakan kumpulan informasi yang luas.

Dalam promosi digital, berbagai *platform* dan strategi digunakan untuk menjangkau audiens secara *online*. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan *e-magazine* termasuk pengoptimalan mesin telusur, media sosial, dan *email marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Dalam hal ini, strategi promosi digital bertujuan untuk meningkatkan visibilitas majalah elektronik dan menarik pembaca yang tertarik pada kuliner *hidden gem* Bandung.

2.3.1 Pengelompokan Promosi

Periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal adalah beberapa kategori promosi yang akan dijelaskan. Alat-alat *bauran* promosi disusun sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah salah satu metode promosi yang paling umum untuk menarik perhatian pelanggan dan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Salah satu alat pemasaran yang paling penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.
- b. Promosi penjualan adalah upaya untuk mendorong pembelian jangka pendek, seperti kupon, diskon, dan undian.
- c. Hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai "*public relations*", adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan publik.
- d. Penjual menjalin hubungan dengan pembeli dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa dengan melakukan penjualan personal.
- e. Pemasaran langsung, juga dikenal sebagai "*direct marketing*", adalah jenis pemasaran di mana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan pemasar melalui metode seperti telepon, *email*, atau surat.

2.3.2 Tujuan Promosi

Dalam praktik, promosi dapat dilakukan dengan tujuan berikut:

a. Mengubah tingkah laku

Ada beberapa alasan orang berbicara, seperti mencari kepuasan, meminta bantuan, memberikan bantuan atau bimbingan, memberikan informasi, dan berbagi ide dan pendapat. Sebaliknya, promosi berusaha untuk mengubah perspektif. Penjual selalu mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

b. Menginformasikan

Kegiatan promosi seperti ini dapat dilakukan untuk menginformasikan pasar yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk meningkatkan permintaan primer, promosi informasi biasanya lebih efektif di awal siklus kehidupan produk. Beberapa orang tidak akan membeli sesuatu sampai mereka tahu apa manfaatnya. Promosi yang bermanfaat

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif biasanya tidak disukai oleh sebagian orang. Namun, promosi yang bertujuan untuk mendorong pembelian saat ini adalah yang paling sering muncul. Perusahaan seringkali lebih suka meninggalkan kesan positif agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk jangka waktu yang lama daripada menerima tanggapan cepat. Promosi persuasif ini akan menjadi yang paling dominan saat produk yang bersangkutan berkembang.

d. Mengingat

Untuk mempertahankan merek di hati konsumen, promosi yang mengingatkan harus dilakukan sepanjang siklus kehidupan produk, yang menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli.

2.4 Kuliner

Kuliner merupakan istilah yang luas yang mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan dan minuman, termasuk bahan makanan, proses memasak, hidangan, tradisi kuliner, budaya kuliner, dan industri kuliner.

Kuliner memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan manusia. Makanan dan minuman tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan fisik seseorang, tetapi juga memiliki fungsi sosial, budaya, dan ekonomi. Makanan dan minuman dapat berfungsi sebagai alat untuk mempererat hubungan antar manusia, menjaga budaya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Bandung, ibu kota Jawa Barat, sering disebut sebagai "Kota Kembang". Bandung tidak hanya terkenal karena keindahan alamnya, tetapi juga karena makanannya yang beragam dan lezat. Kuliner Bandung menggunakan bahan-bahan lokal seperti sayuran segar, rempah-rempah, dan daging sapi, dan memiliki rasa yang gurih dan sedikit manis dengan perpaduan bumbu yang khas.

2.4.1 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan kegiatan wisata yang fokus pada eksplorasi dan pengenalan cita rasa makanan khas suatu daerah. Wisata kuliner dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk:

- a. Mempelajari budaya: makanan merupakan salah satu komponen penting dalam budaya suatu daerah. Dengan mencicipi makanan lokal, dapat belajar tentang sejarah, tradisi, dan prinsip budaya masyarakat setempat.
- b. Menemukan pengalaman baru: setiap tempat memiliki rasa dan jenis makanan yang unik. Wisata kuliner dapat menjadi kesempatan untuk mencoba hidangan baru dan menemukan rasa yang belum pernah coba sebelumnya.
- c. Menyenangkan diri: salah satu cara terbaik untuk bersenang-senang adalah dengan mengunyah makanan yang lezat. Wisata kuliner dapat menjadi acara yang menyenangkan untuk dilakukan bersama teman, keluarga, atau pasangan.

2.4.2 Hidden Gem

Konsep "*hidden gem*" (permata tersembunyi) telah meningkat dalam popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor pariwisata. *Hidden gem* merujuk pada pengalaman unik dan di luar jalur wisata umum yang menawarkan koneksi lebih otentik dan mendalam dengan suatu destinasi. Harta karun tersembunyi ini seringkali berada di luar tempat wisata mainstream, tersimpan di lingkungan lokal, sudut tersembunyi, atau bahkan di rumah penduduk.

a. Konsep *Hidden Gem*

Istilah "*hidden gem*" digunakan untuk menggambarkan batu mulia yang belum ditemukan pada awal abad ke-20. Istilah ini telah berkembang untuk mencakup lebih banyak harta karun tersembunyi, seperti keajaiban alam, atraksi budaya, dan makanan lezat. *Hidden gem* biasanya dicirikan oleh:

- Keaslian (*Authenticity*): menawarkan pengalaman asli dan tanpa filter dari suatu tempat, bebas dari keramaian dan iklan yang dapat mengurangi nilai asli destinasi.
- Keunikan (*Uniqueness*): menawarkan sesuatu yang berbeda dan tak terduga yang membedakan mereka dari atraksi utama.
- Pesona lokal (*Local Charm*): seringkali berakar kuat pada budaya dan tradisi lokal, memberikan gambaran tentang kehidupan sehari-hari orang-orang yang menyebut tempat itu sebagai rumah.

b. Daya Tarik *Hidden Gem*

Daya tarik *hidden gem* terletak pada kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman liburan yang lebih eksklusif dan memperkaya. Turis yang mencari *hidden gem* seringkali dimotivasi oleh keinginan untuk :

- Melarikan diri dari keramaian: ingin menghindari pengalaman yang dibuat oleh banyak orang dan jebakan yang mungkin terasa tidak manusiawi dan melelahkan.
- Terhubung dengan destinasi: orang-orang yang pergi ke tempat-tempat tertentu ingin terlibat dalam tradisi dan budaya lokal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tempat yang mereka kunjungi.

- Menemukan sesuatu yang baru: menyukai sensasi menemukan harta karun tersembunyi dan mengalami sesuatu yang tidak biasa.
- Merasa seperti orang dalam: mereka menyukai sensasi kesuksesan dan kegembiraan yang dihasilkan dari menemukan *hidden gem* yang hanya diketahui oleh beberapa orang.
- Rasa penemuan: mempromosikan petualangan dan kegembiraan karena mereka memuji mereka yang berani menantang konvensi.

c. Peran *Hidden Gem* dalam Pariwisata

Hidden gem memainkan peran penting dalam pariwisata dengan cara berikut:

- Meningkatkan produk pariwisata: meningkatkan keragaman dan kedalaman penawaran destinasi, menarik pengunjung yang lebih luas dengan minat yang berbeda.
- Mempromosikan pariwisata berkelanjutan: mendorong pengunjung untuk tinggal di daerah yang lebih jauh dari pusat wisata utama, mengurangi dampak sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh kunjungan di pusat kota.
- Mendukung masyarakat lokal: mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberi manfaat bagi masyarakat setempat dengan mengarahkan wisatawan ke bisnis dan pengusaha lokal.

d. Mengidentifikasi dan Mempromosikan *Hidden Gem*

Mengidentifikasi dan mempromosikan *hidden gem* dapat menjadi tantangan karena mereka sering berada di luar rute pariwisata konvensional. Namun demikian, ada beberapa strategi yang dapat digunakan.

- Saran dari mulut ke mulut: ajak penduduk setempat dan pengunjung sebelumnya untuk mengungkapkan *hidden gem* melalui ulasan *online*, sosial media, dan dari mulut ke mulut.
- Keterlibatan masyarakat: mengungkap kekayaan tersembunyi dan menarik wisatawan dengan bekerja sama dengan bisnis, masyarakat lokal, dan organisasi budaya.
- Pemasaran tertarget: gunakan kampanye pemasaran tertarget untuk menarik wisatawan tertentu yang mungkin tertarik pada *hidden gem*.
- Pembuatan konten: buat konten yang menarik, seperti posting *blog*, video, dan peta interaktif, yang menunjukkan *hidden gem* dan menarik pengunjung.

2.5 Media Dalam Desain Komunikasi Visual

Media dalam desain komunikasi visual dapat membantu memilih media yang tepat untuk *audience* setiap media memiliki karakteristik dan pengaruh yang berbeda, merancang pesan visual yang efektif yang dapat membuat desain yang lebih menarik dan persuasif dengan mengetahui bagaimana *audience* berinteraksi dengan media, dan menganalisis dampak desain dalam media membantu kita memahami bagaimana desain visual mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku *audience*.

Berikut adalah beberapa teori media yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual:

- Teori media massa: teori ini membahas bagaimana media massa, termasuk televisi, radio, dan surat kabar, berdampak pada masyarakat, konsep seperti penetapan agenda, *frame*, dan kultivasi teori dapat diterapkan dalam analisis desain komunikasi visual.
- Teori media baru: teori ini membahas bagaimana teknologi digital berkembang dan bagaimana hal itu mempengaruhi komunikasi; konsep seperti interaktivitas, *hypertext*, dan *virtual reality* relevan dalam memahami desain sosial media, *website*, dan aplikasi.
- Semiotika: teori ini menganalisis penggunaan tanda dan simbol dalam komunikasi. Semiotika membantu kita memahami bagaimana warna, bentuk, dan tipografi menciptakan makna dalam desain.
- Psikologi kognitif: teori ini membahas proses mental yang digunakan untuk melihat dan memproses informasi visual. Untuk membuat desain yang mudah dipahami, konsep seperti *gestalt*, perhatian, dan ingatan dapat digunakan.

2.5.1 Poster

Poster adalah salah satu alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik. Dalam desain poster, teori *gestalt* sering digunakan untuk menciptakan kesatuan dan keseimbangan visual, dengan prinsip-prinsip seperti kedekatan, kesamaan, dan kontinuitas membantu mengarahkan perhatian *audience* dan memudahkan pemahaman pesan. Selain itu, teori warna juga penting untuk desain poster. Dengan menggunakan warna yang tepat, poster dapat menarik perhatian, menimbulkan perasaan, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Kombinasi warna yang tepat dapat membuat poster lebih menarik dan efektif.

2.5.2 Brosur

Dalam desain komunikasi visual, brosur adalah salah satu jenis media cetak yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan menarik. Teori *gestalt* sangat penting untuk membuat tata letak yang harmonis dan mudah dipahami saat membuat brosur. Kedekatan, kesamaan, dan kontinuitas membantu pembaca mengarahkan perhatian mereka dan membuat informasi lebih mudah dipahami. Teori warna sangat penting untuk desain brosur karena warna dapat menarik perhatian, menimbulkan perasaan, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan kombinasi warna yang tepat, brosur menjadi lebih kontras dan harmonis.

2.5.3 X-Banner

X-banner adalah sarana promosi yang luar biasa untuk Desain Komunikasi Visual. Teori *gestalt* sangat penting dalam desain *x-banner* untuk membuat tata letak yang harmonis dan menarik. Teori kedekatan, kesamaan, dan kontinuitas membantu mengarahkan perhatian audiens dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Teori warna juga memainkan peran penting dalam desain *x-banner*. Kombinasi warna yang tepat dapat membuat *x-banner* lebih kontras dan harmonis, yang membuatnya lebih menarik dan efektif.

2.5.4 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi konten secara *online*. Media sosial menjadi alat yang sangat baik untuk menyampaikan pesan visual kepada audiens yang luas dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV). Untuk membuat tata letak yang menarik dan harmonis, teori *gestalt* sering digunakan dalam desain konten media sosial. Prinsip-prinsip seperti kedekatan, kesamaan, dan kontinuitas membantu mengarahkan perhatian pengguna dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Teori warna juga sangat penting untuk desain konten media sosial, karena warna dapat digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan meningkatkan pesan yang ingin disampaikan. Kombinasi warna yang tepat dapat menghasilkan kontras dan harmoni, yang membuat konten lebih menarik dan efektif.