

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

(Wolah, 2016) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Promosi sendiri biasanya dilakukan secara terus - menerus menggunakan media yang efektif sesuai dengan perkembangan zaman, agar dapat menarik wisatawan lebih luas dan dapat mengenalkan tempat wisata secara virtual melalui media komunikasi seperti media sosial atau media cetak seperti poster flyer dan lainnya, pemilihan penggunaan media promosi pun biasanya juga sesuai dengan target wisatawan yang dituju agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Promosi

(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016) dalam bukunya mengemukakan 4 fungsi dan tujuan dari kegiatan promosi yaitu:

1. Memperkenalkan produk atau layanan
Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen potensial agar mereka mengetahui dan tertarik untuk mencobanya.
2. Mempengaruhi persepsi konsumen
Promosi digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan sehingga mereka memahami nilai produk dan merasa yakin dalam membelinya.
3. Mempengaruhi perilaku konsumen
Promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Contohnya dengan memberikan diskon atau promo khusus, konsumen akan merasa tertarik dan membeli produk atau layanan tersebut.

4. Membangun hubungan dengan konsumen

Promosi digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terus membeli produk atau layanan perusahaan.

Dapat disimpulkan fungsi dari kegiatan promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah untuk membantu sebuah merek atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan menjadi *potential buyer* untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari sebuah merek.

2.1.2 Media Promosi

Menurut Maulana dalam (Fariz, 2019) adapun jenis-jenis media pendukung promosi yang dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Media *Above The Line* (ATL)

Above the Line merupakan media periklanan tidak tertarget, tetapi mempunyai cakupan luas, komunikasi media *ATL* biasanya digunakan dalam membangun merek yang memiliki maksud agar dapat memberikan informasi pada khalayak masyarakat dengan skala pasar yang besar dan integral, tetapi faktanya media promosi *ATL* membutuhkan tarif besar. Komunikasi *ATL* diaplikasikan menggunakan media massa layaknya *billboard*, televisi, dan koran serta radio..

2. Media *Below The Line* (BTL)

Below the Line merupakan media kampanye iklan promosi periklanan yang spesifik, berkesan dan diarahkan langsung pada target golongan yang ada di bagian lini bawah kampanye iklan. Hal ini disebabkan karena dasarnya media periklanan *BTL* tidak membutuhkan biaya yang besar dan bersifat tertuju langsung serta sesuai target, tetapi dengan cakupan khalayaknya relatif kecil. Media periklanan yang

digunakan *BTL* antara lain : *sales promotion, campaign, event, point of sale (POS)* dan lainnya.

3. *Media Trough The Line (TTL)*

Marketing Through The Line dapat meliputi dan melengkapi komunikasi antara media dan non media massa, hingga dapat menjadi lintas media. *TTL* sendiri tergolong media baru. Wadah yang biasa digunakan yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram dan lainnya.

2.2 *Ambient Media Advertising*

(Franzen & Moriarty , 2008) menjelaskan konsep *ambient advertising* sebagai cara untuk memanfaatkan ruang fisik di sekitar konsumen dan menciptakan ikatan emosional dengan merek. Mereka menyoroti pentingnya kreativitas dan kejutan dalam strategi *ambient media marketing* untuk memicu reaksi dari konsumen.

Ambient media adalah cara yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* tentang Taman Kupu-Kupu Sukardi *Ambient media* telah mendapatkan perhatian di industri periklanan luar ruang dan telah menjadi tren, terutama untuk mempromosikan pariwisata. Memanfaatkan *ambient media* dalam mempromosikan Taman Kupu-Kupu Sukardi dapat secara efektif menarik perhatian calon pengunjung dan mengkomunikasikan pengalaman unik yang menanti mereka. Media ambien yang digunakan untuk mempromosikan Taman Kupu-Kupu Sukardi adalah dengan membuat simulasi pohon dengan siklus hidup kupu-kupu mulai dari telur hingga menjadi kupu-kupu yang akan dibuat di mall untuk menarik perhatian calon pengunjung. Pendekatan unik ini akan menciptakan representasi visual dari daya tarik utama taman dan mengedukasi pengunjung tentang siklus hidup kupu-kupu sekaligus mempromosikan Taman Kupu-Kupu Sukardi.

2.3 Persepsi Visual

Persepsi visual adalah kemampuan kita untuk memproses informasi yang diterima oleh mata dan menghasilkan pengalaman visual yang terorganisir dan bermakna.

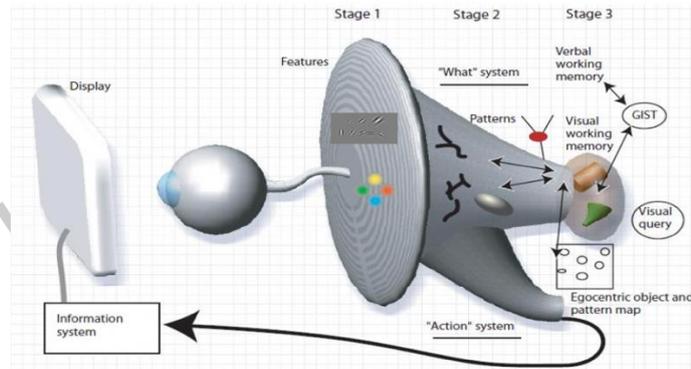


Figure 1.11 A three-stage model of human visual information processing.

Gambar 2. 1 Persepsi visual

Teori persepsi visual terdapat beberapa acuan, salah satunya teori Feature Integration (Treisman, 1986) menyatakan bahwa proses persepsi visual melibatkan dua tahap: tahap pemrosesan fitur dan tahap integrasi fitur. Pada tahap pemrosesan fitur, ciri-ciri sederhana seperti warna, bentuk, atau gerakan dikenali secara otomatis. Pada tahap integrasi fitur, ciri-ciri tersebut digabungkan menjadi objek yang lebih kompleks.

2.4 Perangkat Pendukung Strategi Promosi

2.4.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau brand tertentu. (Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013) mengatakan brand awareness sebagai salah satu dimensi dalam model ekuitas mereknya. Menurut Keller, brand awareness mencakup tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek, termasuk pengenalan merek, pengetahuan merek, dan ingatan merek.



Gambar 2. 2Piramida Brand Awareness

2.4.2 Brand Segmentation

Segmentasi merujuk pada proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Hal ini membantu bisnis untuk memahami siapa saja pelanggan mereka dan apa yang mereka inginkan dari produk atau layanan mereka. Segmentasi pasar menurut (Morissan, 2010) adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Berikut merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Demografi

- a. Umur
- b. Gender
- c. Pekerjaan
- d. Tingkat Pendidikan
- e. Penghasilan
- f. Keyakinan
- g. Etnis dan Nasionalitas

2. Geografi

- a. Daerah
- b. Negara
- c. Daerah Otonomi

- d. Wilayah Administrasi
- e. Kota
- f. Area pemukiman

3. Psikografi

- a. Karakter
- b. *Life style*

2.4.3 Brand Targeting

Brand targeting adalah strategi pemasaran di mana suatu merek (brand) ditujukan pada sekelompok konsumen atau pasar yang spesifik. Menurut para ahli, brand targeting adalah strategi penting untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi pengeluaran pemasaran suatu merek. *Targeting* melibatkan pemilihan kelompok pelanggan tertentu yang akan menjadi fokus pemasaran. Dengan memilih kelompok pelanggan yang tepat, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target audiens mereka. (Kotler, Marketing 3.0, 2010) menyatakan *brand targeting* adalah proses menentukan segmen pasar yang akan dilayani dan memilih nilai-nilai yang akan ditekankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam segmen pasar tersebut. Kotler menekankan bahwa brand targeting harus berdasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi konsumen.

2.4.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses strategis untuk menempatkan merek di benak konsumen dalam konteks persaingan dengan merek lain. Seperti dalam Keller's Brand Resonance Model, (Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013) mengemukakan bahwa brand positioning melibatkan pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ia mengembangkan Brand Resonance Model, yaitu model yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan merek, asosiasi merek, respons merek, dan hubungan merek. Menurut Keller, merek yang berhasil melakukan brand positioning dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.4.5 Brand Development

Brand Development adalah proses membangun dan mengembangkan identitas yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, citra dan rasa percaya publik. (Kotler & Keller, Marketing management. Pearson Education Limited, 2016) menyatakan brand development adalah proses menciptakan dan memperkuat citra merek melalui serangkaian aktivitas pemasaran yang meliputi: identifikasi target pasar, pengembangan strategi merek, pengelolaan merek, dan evaluasi kinerja merek. Dibutuhkan strategi yang menyeluruh untuk menciptakan, memposisikan dan mengelola brand agar dapat diingat, dikenal dan dipercaya. Proses Brand Development meliputi analisis pasar dan pesaing, penentuan posisi brand, pengembangan brand identity, pemilihan elemen desain dan komunikasi merek serta pelaksanaan strategi Branding.

2.4.6 Brand Activation

Brand activation adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen agar terlibat dan membeli produk dari suatu merek tertentu. (Bangs Jr., 2011) menyatakan aktivitas pemasaran yang melibatkan promosi dan aktivasi merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

2.4.7 Brand Touchpoint

Brand touchpoint adalah semua titik kontak yang dimiliki oleh sebuah merek dengan konsumennya, baik itu melalui media sosial, iklan, produk, atau interaksi langsung. Terdapat teori Chris Brogan's *Touchpoint Leverage Theory*, Menurut (Brogan, 2009) *brand touchpoint* adalah peluang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen. Ia mengembangkan Touchpoint Leverage Theory, yaitu teori yang menekankan pada pentingnya memanfaatkan semua touchpoint untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.5 Perancangan Iklan Promosi

Menurut (Kotler, 2003) perancangan iklan yang sukses harus mencakup elemen-elemen berikut: target pasar yang jelas, pesan yang menarik dan kreatif, media yang efektif, dan pengukuran kinerja yang akurat.

2.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses individu dan kelompok terlibat dalam menentukan, membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013) perilaku konsumen saat berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor budaya

a. Faktor Budaya

Faktor ini menjadi penentu keinginan manusia, yang mana pemasar harus memperhatikan sebuah nilai budaya tiap negara saat memasarkan produk lama untuk mendapatkan peluang produk baru.

b. Faktor Subkultur

Faktor ini terdiri dari subkultur yang lebih kecil. Faktor subkultur meliputi agama, ras, dan geografi.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Sikap dan perilaku secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok ini. Mereka menunjuk perilaku dan gaya hidup seseorang untuk mempengaruhi konsep mereka dan kemudian memberikan kenyamanan dalam memilih produk mereka.

b. Kelompok Keluarga

Referensi terpenting adalah organisasi pembelian produk terpenting anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Seseorang yang paling banyak terlibat dalam banyak kelompok atau organisasi. Setiap grup yang Anda ikuti dapat ditentukan oleh peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Pola hidup

Konsumen yang membeli barang selalu berbeda sepanjang hidupnya. Pemasaran terlihat berbeda sepanjang siklus hidup karena berdampak besar pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan

Siklus konsumsi mempengaruhi pekerjaan. Kelompok kerja memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk karena sangat mempengaruhi ekonomi manusia.

c. Kepribadian

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda dan hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup

Kelas sosial yang sama mempengaruhi gaya hidup yang berbeda. Karena terdiri dari keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki konsumen untuk mengembangkan produk atau layanan murah.

2.5.2 Komunikasi

Beberapa aspek dari teori komunikasi dan dampak terhadap pembuatan pesan visual. Studi komunikasi visual dan pembuatan pesan visual didasari oleh prinsip-

prinsip saintifik dan riset empiris dari disiplin-disiplin lain guna merencanakan organisasi dan mengembangkan komunikasi visual. Di dalam teori komunikasi terdapat tiga pendekatan pemikiran, yaitu:

1. Proses

Suatu pendekatan melibatkan proses komunikasi. Pendekatan tersebut menekankan jalur-jalur dan media yang dipakai untuk penyaluran pesan-pesan dan di mana pengirim dan penerima *encode* dan *decode*, terutama dalam pembentukan suatu model analisis yang berhubungan dengan efisiensi dan kecermatan.

2. Semiotik

Semiotik lebih memperhatikan sebuah pesan sebagai rangkaian tanda-tanda, yang melalui interaksi dengan penerima atau pelihat menghasilkan arti yang diharapkan.

3. Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah gaya hidup individual berubah dan memperoleh lebih banyak informasi; menerima lebih banyak pandangan yang berbeda, penerimaan teknologi meningkat, kepedulian pada isu sosial dan lingkungan juga meningkat. Pada dasarnya, hal ini mengikuti kebutuhan dan keinginan khalayak yang bertambah seiring VALS (*values, attitudes and lifestyles*). Sumber kekuatannya pada informasi dan teknologi. Komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan:

- Keterampilan pemikiran berkelanjutan (berpikir analitis dan kreatif serta strategis).
- Kemampuan untuk berdialog / berkomunikasi.

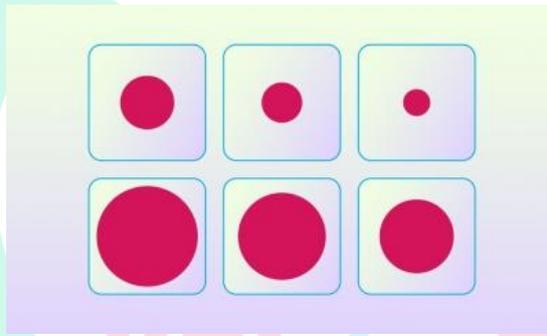
Keperluan dan keinginan individu melalui sudut pandang komunikasi periklanan dapat diringkas :

- Kenyamanan (menghindari rasa sakit dan rasa tidak nyaman)
- Keamanan (fisik dan finansial)
- Stimulasi (estetika, fisik)
- Koneksi (properti)
- Aktualisasi diri (kepuasan, kelas derajat)

2.6 Elemen Desain

(Landa, 2016) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* mengemukakan ada 4 elemen formal dalam desain yaitu:

1. Titik



Gambar 2. 3Titik

Titik merupakan unsur dasar dari desain grafis yang mempunyai bentuk bulat telur dan tidak memiliki dimensi lain selain ukuran dan warna. Titik dapat digunakan dalam desain untuk berbagai tujuan, seperti membuat pola, menandai lokasi, menambahkan detail atau memperkuat elemen desain lainnya. Dalam desain grafis, titik sering digunakan dalam berbagai cara yang berbeda, termasuk sebagai bagian dari grafik atau logo, sebagai titik fokus pada suatu gambar, atau sebagai elemen dekoratif dalam desain yang lebih kompleks. Karena sifatnya yang sederhana dan universal, titik dapat digunakan secara efektif dalam berbagai jenis desain, dari branding hingga ilustrasi.

Menurut (Lidwell, Holden, & Butler, 2010) Dalam desain, titik dapat memiliki banyak fungsi, seperti menarik perhatian, menandai tempat, dan memperjelas informasi.

1. Ukuran titik

Ukuran titik dapat memberikan kesan yang berbeda pada desain. Titik yang besar dapat menarik perhatian dan menonjolkan elemen desain tertentu, sedangkan titik yang kecil dapat digunakan sebagai detail atau menambahkan kedalaman pada desain.

2. Warna titik

Warna titik dapat mempengaruhi kesan visual yang ingin dicapai pada desain. Titik yang berwarna cerah dapat menarik perhatian dan memberikan kesan yang ceria, sedangkan titik yang berwarna netral dapat memberikan kesan yang tenang dan konservatif.

3. Jarak antara titik

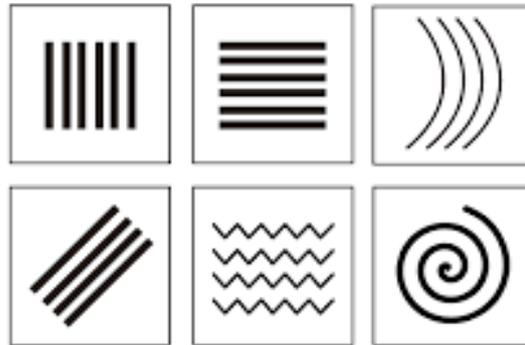
Jarak antara titik dapat membentuk pola dan memberikan kesan tertentu pada desain. Titik-titik yang berdekatan dapat membentuk pola tertentu dan memberikan kesan yang berbeda pada desain, sedangkan titik-titik yang berjauhan dapat memberikan kesan yang lebih santai.

4. Bentuk titik

Bentuk titik dapat memberikan kesan yang berbeda pada desain. Titik yang berbentuk persegi atau segitiga dapat memberikan kesan yang lebih kokoh dan teratur, sedangkan titik yang berbentuk bulat atau organik dapat memberikan kesan yang lebih halus dan alami.

Penggunaan titik dalam desain harus mempertimbangkan tujuan dan konteks desain yang diinginkan. Terlalu banyak atau terlalu sedikit penggunaan titik dapat mempengaruhi kesan yang diinginkan dalam desain.

2. Garis



Gambar 2. 4Garis

Garis merupakan rangkaian titik-titik yang terhubung dengan kerapatan tertentu. Garis bisa juga dua titik yang dihubungkan bersama, garis memiliki karakter memanjang dan memiliki unsur ketebalan khas tersendiri. (Lidwell, Holden, & Butler, 2010) Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan pengguna, membentuk pola, atau menekankan elemen desain tertentu. Berikut ini adalah rincian mengenai unsur desain tentang garis:

1. Panjang garis

Panjang garis dapat memberikan kesan yang berbeda pada desain. Garis yang pendek dan terputus-putus dapat memberikan kesan dinamis dan bergerak, sedangkan garis yang panjang dan terus-menerus dapat memberikan kesan yang tenang dan stabil.

2. Ketebalan garis

Ketebalan garis dapat menentukan peran dan pentingnya elemen dalam desain. Garis yang lebih tebal dapat menonjolkan elemen tertentu atau memperkuat kesan visual, sementara garis yang tipis dapat digunakan untuk memberikan detail atau efek halus.

3. Bentuk garis

Bentuk garis dapat membentuk pola dan memberikan kesan tertentu pada desain. Garis-garis yang bervariasi dalam bentuk dapat

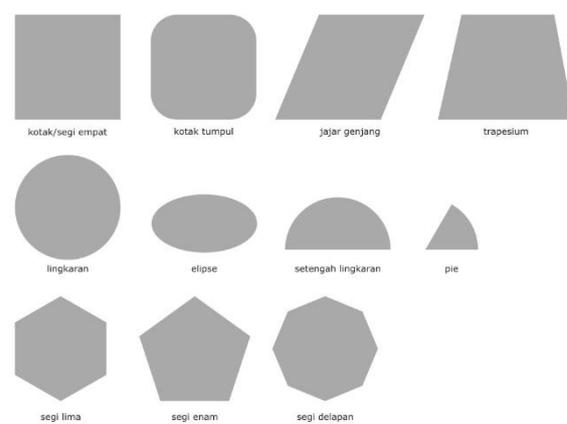
menciptakan kesan dinamis dan bergerak, sedangkan garis-garis yang berbentuk seragam dapat menciptakan kesan stabil dan teratur.

4. Orientasi garis

Orientasi garis dapat menentukan arah gerakan dan fokus dalam desain. Garis yang horizontal dapat memberikan kesan tenang dan stabil, sementara garis yang vertikal dapat menimbulkan kesan kekuatan dan stabilitas. Garis yang diagonal dapat memberikan kesan dinamis dan gerak.

Penggunaan garis dalam desain harus mempertimbangkan tujuan dan konteks desain yang diinginkan. Terlalu banyak atau terlalu sedikit penggunaan garis dapat mempengaruhi kesan yang diinginkan dalam desain.

5. Bentuk



Gambar 2. 5Bentuk

Bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang memiliki pengukuran panjang, lebar, dan tinggi. Sebuah bentuk mempunyai substansi dan sebuah bentuk mempunyai 3 wujud dasar, yaitu lingkaran, segitiga, dan kotak, melalui tiap bentuk yang bervolume yaitu balok, limas, dan bola.

bentuk dan ukuran, termasuk garis, bentuk geometris, bentuk organik, dan proporsi. Pemilihan dan pengaturan bentuk yang tepat

dapat membantu untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dipahami.

1. Garis

Garis adalah elemen dasar dalam desain dan dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan pengguna, memisahkan ruang, dan memberikan kesan gerakan atau kecepatan. Garis dapat dikelompokkan menjadi garis lurus, garis lengkung, dan garis persegi.

2. Bentuk geometris

Bentuk geometris adalah bentuk yang terdiri dari garis dan sudut yang tegas dan teratur, seperti lingkaran, persegi, dan segitiga. Bentuk geometris sering digunakan dalam desain modern dan minimalis.

3. Bentuk organik

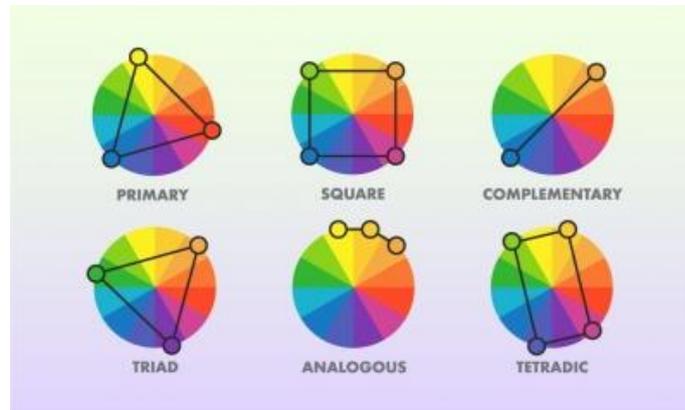
Bentuk organik adalah bentuk yang terdiri dari kurva dan garis yang alami dan tidak teratur, seperti bentuk alam, bentuk tubuh manusia, atau bentuk seni abstrak. Bentuk organik sering digunakan dalam desain yang ingin menekankan sisi keindahan atau kealamian.

4. Proporsi

Proporsi adalah hubungan antara ukuran dan bentuk yang berbeda dalam desain. Proporsi yang tepat dapat membantu menciptakan kesan harmonis dan seimbang. Beberapa teknik proporsi meliputi Golden Ratio dan Rule of Thirds.

Pemilihan dan pengaturan bentuk yang tepat tergantung pada tujuan dan konteks desain yang diinginkan. Perlu diingat bahwa elemen desain tentang bentuk harus mengikuti prinsip-prinsip dasar seperti kesederhanaan, keterbacaan, dan kesesuaian.

5. Warna



Gambar 2. 6Warna

Warna memiliki peranan yang besar dalam desain. Radiasi cahaya membuat warna muncul. Warna adalah unsur grafis yang dapat memikat atensi konsumen. Desainer harus benar-benar memikirkan cara menggunakan warna karena bisa merusak gambar jika tidak sesuai dengan komposisinya. (Supriyono, 2010) menyatakan, warna adalah unsur visual dalam rancangan untuk menunjukkan citra dan membangun rasa agar bisa mencerminkan perasaan yang ingin diutarakan.

Pemilihan warna yang tepat dapat membantu untuk menarik perhatian pengguna dan memberikan kesan yang sesuai dengan tujuan desain. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan warna, yaitu:

1. Makna warna

Setiap warna memiliki makna atau arti yang berbeda-beda. Sebagai contoh, warna merah sering dikaitkan dengan kekuatan, semangat, dan keberanian, sedangkan warna biru dikaitkan dengan ketenangan, kepercayaan, dan keamanan. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu untuk menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan tujuan desain.

2. Kontras warna

Kontras warna mengacu pada perbedaan antara warna-warna yang digunakan pada suatu objek atau produk. Kontras warna yang baik dapat membantu untuk menonjolkan fitur dan elemen penting dalam desain serta membuat tampilan lebih mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna.

3. Harmoni warna

Harmoni warna mengacu pada kombinasi warna yang menyatu dan harmonis. Pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat membantu untuk menciptakan tampilan yang estetis dan menarik.

Beberapa macam warna yang umum digunakan dalam desain adalah:

1. Warna primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru.

2. Warna sekunder

Warna sekunder dihasilkan dari campuran dua warna primer. Warna sekunder terdiri dari hijau (dari campuran kuning dan biru), oranye (dari campuran merah dan kuning), dan ungu (dari campuran merah dan biru).

3. Warna tersier

Warna ketiga dihasilkan dari campuran warna utama dan kedua. Warna tersier memiliki berbagai macam variasi dan nuansa.

4. Warna hangat

Warna hangat terdiri dari merah, kuning, dan oranye. Warna hangat sering dikaitkan dengan emosi yang kuat dan semangat yang tinggi.

5. Warna dingin

Warna dingin terdiri dari biru, hijau, dan ungu. Warna dingin sering dikaitkan dengan ketenangan dan kesan yang tenang.

Pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat membantu untuk menciptakan tampilan yang menarik dan harmonis, serta meningkatkan kesan visual dan estetika desain. Ada beberapa cara untuk menggabungkan warna dalam desain, di antaranya adalah:

1. Kombinasi warna monokromatik

Kombinasi warna monokromatik menggunakan satu warna dasar yang kemudian di-variasikan dengan menggunakan nilai-nilai (hue), saturation (tingkat kecerahan), dan brightness (tingkat kegelapan). Kombinasi warna ini sering digunakan dalam desain minimalis dan modern.

2. Kombinasi warna analog

Kombinasi warna analog menggunakan warna-warna yang bersebelahan pada lingkaran warna. Kombinasi warna ini memberikan tampilan yang harmonis dan serasi.

3. Kombinasi warna komplementer

Kombinasi warna komplementer menggunakan warna yang berlawanan pada lingkaran warna. Kombinasi warna ini memberikan tampilan yang menarik dan berani.

4. Kombinasi warna triadic

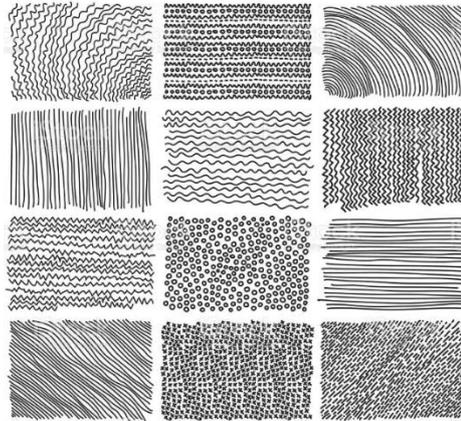
Kombinasi warna triadic menggunakan tiga warna yang terletak pada posisi yang sama jauhnya pada lingkaran warna. Kombinasi warna ini memberikan tampilan yang seimbang dan dinamis.

5. Kombinasi warna tetradic

Kombinasi warna tetradic menggunakan empat warna yang terletak pada posisi yang sama jauhnya pada lingkaran warna. Kombinasi warna ini memberikan tampilan yang kompleks dan serbaguna.

Pemilihan kombinasi warna yang tepat tergantung pada tujuan dan konteks desain yang diinginkan. Perlu juga diingat untuk menghindari penggunaan terlalu banyak warna yang tidak diperlukan dan mengganggu kesan visual yang diinginkan.

6. Tekstur



Gambar 2. 7Tekstur

Tekstur adalah karakter dari permukaan suatu objek. karakter permukaan bisa tampak halus, kasar, *matte*, *glossy*, dan berpori. Tekstur dapat dirasakan dengan visual dan sentuhan. Terdapat dua jenis tekstur yaitu *true textures* yaitu fitur permukaan yang memberikan kesan nyata antara visual dan sentuhan, dan tekstur semu. Tekstur dapat memberikan dimensi tambahan pada desain, menambah kedalaman, dan memberikan sentuhan yang lebih realistis pada objek visual.

1. Tekstur fisik

Tekstur fisik adalah tekstur yang dapat dirasakan dengan sentuhan. Tekstur fisik dapat ditemukan pada permukaan benda-benda nyata, seperti kayu, kain, batu, dan kulit.

2. Tekstur visual

Tekstur visual adalah tekstur yang dibuat dengan menggunakan elemen desain visual, seperti pola, garis, dan warna. Tekstur visual dapat digunakan untuk meniru tekstur fisik atau menciptakan kesan tekstur yang berbeda.

3. Kontras tekstur

Kontras tekstur adalah penggunaan tekstur yang berbeda untuk menarik perhatian pengguna dan menciptakan efek visual yang

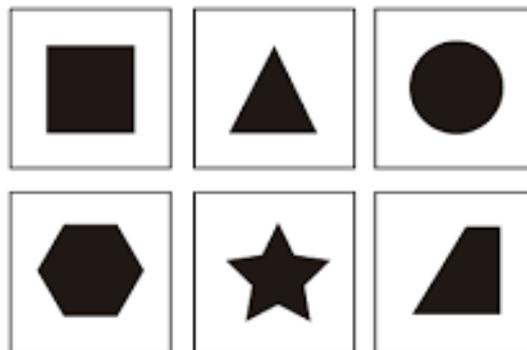
menarik. Kontras tekstur dapat digunakan untuk membedakan elemen desain, menonjolkan bagian penting, atau menekankan perbedaan dalam tampilan visual.

4. Konsistensi tekstur

Konsistensi tekstur adalah penggunaan tekstur yang sama atau serupa dalam seluruh desain untuk menciptakan tampilan yang koheren dan seimbang. Konsistensi tekstur dapat membantu menciptakan kesan profesional dan memberikan sentuhan yang lebih teratur pada desain.

Pemilihan dan penggunaan tekstur dalam desain harus mempertimbangkan tujuan dan konteks desain yang diinginkan. Terlalu banyak atau terlalu sedikit penggunaan tekstur dapat mengganggu tampilan visual dan mempengaruhi kesan yang diinginkan.

5. Bidang



Gambar 2. 8Bidang

(Supriyono, 2010) menyatakan, bidang merupakan entitas yang memiliki tinggi dan lebar, mirip dengan bentuk atau ruang. Bidang dapat berwujud geometris maupun bidang biomorfik, bersudut, dan tidak beraturan untuk menunjukkan kesan formal/informal. *Blank Space* juga mencakup fungsi menciptakan ruang dan batas. (hlm. 66-69). Unsur desain bidang berkaitan dengan ruang yang diisi oleh elemen

desain. Ada lima hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan unsur desain ini:

1. Ukuran bidang

Ukuran bidang harus dipertimbangkan secara proporsional dengan elemen desain lainnya agar terlihat seimbang dan harmonis.

2. Bentuk bidang

Bentuk bidang dapat memberikan kesan visual yang berbeda pada desain.

3. Warna bidang

Warna bidang dapat memberikan kesan yang berbeda pada desain dan harus dipilih secara hati-hati.

4. Tekstur bidang

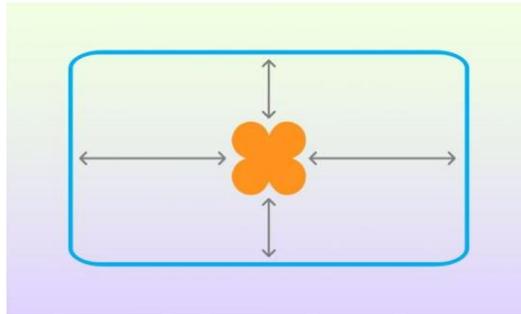
Tekstur bidang dapat memberikan kesan visual yang berbeda pada desain.

5. Kedalaman bidang

Kedalaman bidang dapat memberikan kesan visual yang berbeda pada desain.

Penggunaan unsur desain bidang yang tepat sangatlah penting untuk menciptakan desain yang seimbang dan harmonis. Pemilihan dan kombinasi elemen bidang dalam desain harus dipertimbangkan secara proporsional agar terlihat estetik dan menarik.

6. Ruang



Gambar 2. 9Ruang

Unsur-unsur desain grafis yaitu berupa ruang untuk memfokuskan visual atau pandangan audiens terhadap objek desain. Desainer umumnya memakai ruang agar dapat memutuskan jarak dari bentuk objek ke dalam karya mereka. Terdapat dua elemen utama dalam satu ruang, yaitu objek dan background. Sangat penting untuk menggunakan elemen desain grafis, karena dapat membantu orang lain mengenali desain yang telah anda buat, sebagaimana dimaksud. Elemen desain memiliki dua jenis ruang yaitu white space atau ruang negatif dan ruang positif. Unsur desain ruang berkaitan dengan bagaimana elemen desain di tempatkan di dalam ruang, serta hubungan antara elemen desain dan ruang di sekitarnya.

1. Jenis Ruang

Terdapat tiga jenis ruang yang perlu dipertimbangkan dalam desain yaitu ruang positif, ruang negatif, dan ruang terbuka. Ruang positif adalah ruang yang diisi oleh elemen desain seperti gambar, teks, atau objek. Ruang negatif adalah ruang kosong di sekitar elemen desain yang dapat membantu memperjelas dan memperkuat elemen desain. Sedangkan ruang terbuka adalah ruang kosong antara elemen desain yang dapat membantu menciptakan kesan visual yang dinamis dan menarik.

2. Ukuran Ruang

Ukuran ruang sangat penting dalam menciptakan proporsi yang seimbang dan harmonis pada desain. Ukuran yang tidak seimbang dapat membuat desain terlihat tidak seimbang. Ukuran ruang harus dipertimbangkan secara proporsional dengan elemen desain lainnya.

3. Kedalaman Ruang

Kedalaman ruang menciptakan ilusi 3D pada desain. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan perbedaan skala, penempatan, dan penggunaan bayangan. Penggunaan kedalaman ruang yang tepat dapat memberikan kesan yang lebih realistis pada desain.

4. Kesatuan Ruang

Kesatuan ruang sangat penting dalam menciptakan desain yang harmonis dan menarik. Penggunaan elemen desain yang berbeda harus dapat membentuk kesatuan pada desain. Kesatuan dapat dicapai melalui penggunaan warna, ukuran, bentuk, dan pola yang seragam.

5. Warna Ruang

Warna ruang dapat mempengaruhi mood dan kesan visual pada desain. Pemilihan warna harus sesuai dengan tema dan konsep desain yang diinginkan. Penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan suasana yang sesuai pada desain.

Penggunaan unsur desain ruang yang tepat sangatlah penting dalam menciptakan desain yang seimbang, harmonis, dan menarik.

7. Tipografi

Terdapat teori tipografi Robert Bringhurst's *The Elements of Typographic Style*. (Bringhurst, 1992) mengemukakan bahwa tipografi harus menjadi alat yang membantu membaca teks dan memperjelas makna yang ingin disampaikan. Ia mengembangkan teori tipografi yang mengutamakan kesesuaian antara huruf, ukuran, spasi, dan penempatan untuk menciptakan tampilan yang seimbang dan mudah dibaca.

Ada dua aspek dalam anatomi huruf yang berkaitan dengan kita, pertama adalah berkaitan dengan bentuk fisik huruf dan juga proses dalam huruf tersebut dibentuk, baik secara vertikal maupun horizontal. Kemudian mengenai bentuk, konstruksi, sampai dengan tampilan secara visual dari setiap huruf. Menurut (Kusrianto, 2007) ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu :

1. Old style

Huruf old style diciptakan pada tahun 1770. Memiliki bagian ujung stroke yang menyudut dan juga membulat atau disebut dengan *terminal*, sedikit miring (*oblique*), memiliki perbandingan tebal-tipis huruf yang rendah hingga sedang. Contoh dari huruf old style yaitu Garamond, Bembo, dan Bauer Text.

2. Modern

Huruf modern muncul pada abad ke-18. Menciptakan karya yang sangat populer hingga saat ini yaitu font Bodoni. Dengan ciri-ciri memiliki ujung stroke yang lancip dan lurus, kemudian derajat dan kemiringan tebal-tipis huruf vertikal, perbandingan tebal tipis huruf sangat tinggi, dan bentuknya yang presisi.

3. Slab Serif

Huruf slab serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal. Kemunculan huruf ini berfungsi sebagai penarik perhatian atau sebagai header. Dengan ciri-ciri memiliki ujung stroke yang membulat dan juga persegi, derajat kemiringan huruf yang vertikal untuk tebal-tipis, memiliki perbandingan tebal-tipis huruf yang rendah, dan bentuk yang presisi dan bekesan dibuat oleh mesin. Contoh hurufnya adalah Botton, Clarendon, dan Rockwell.

4. Sans Serif

Sans serif merupakan huruf tanpa serif atau disebut tanpa kaitan diujung, yang diciptakan pada tahun 1816. Pada saat itu font sans serif ini tergolong dalam bentuk huruf yang unik. Ciri dari huruf ini yaitu pada bagian ujung stroke membulat dan juga menyudut, derajat kemiringan tebal tipis huruf yang vertikal, kemudian perbandingan tebal-tipis yang

tidak ada sama sekali, dan terakhir tinggi dari badan huruf yang tinggi. Contohnya adalah font Franklin Gothic, Arial, dan Futura.

8. Tata Letak

Menurut (Rustan, 2008) layout adalah susunan elemen desain pada sebuah media untuk menampilkan konsep yang diusung. Untuk menciptakan layout yang baik dan menarik, ada beberapa prinsip yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Sequence*

Sequence merujuk pada hierarki atau urutan dalam penyampaian informasi. Dengan adanya *sequence*, informasi dapat disusun berdasarkan prioritas sehingga pembaca dapat mengurutkan bacaan dengan mudah.

2. *Emphasize*

Emphasis adalah penekanan pada elemen desain seperti ukuran, posisi, bentuk, dan warna.

3. *Balance*

Balance merujuk pada pembagian yang merata pada sebuah bidang sehingga menampilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang sesuai dengan tata letak yang tepat.

4. *Unity*

Unity merujuk pada kesatuan elemen desain yang meliputi keselarasan dari elemen yang digunakan secara langsung dan pesan yang ingin disampaikan.

2.7 AISAS Marketing

AISAS adalah sebuah model komunikasi yang terdiri dari lima elemen penting yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Search

(pencarian informasi), Action (tindakan), dan Share (membagikan informasi). Model ini dirancang untuk mengamati dan menganalisis perubahan perilaku yang terjadi, khususnya terkait dengan kemajuan teknologi internet. Sebelum dikenal sebagai AISAS, model ini dikenal sebagai AIDA yang merupakan singkatan dari Awareness (kesadaran), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Roland Hall, seorang ekonom Amerika, pertama kali mengembangkan model AIDA pada tahun 1920 untuk menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada seseorang saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dunia siaran televisi, model AIDA mengalami beberapa perubahan dan pengembangan model pemasaran AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) yang lebih terfokus pada perilaku konsumsi dalam dunia siaran televisi. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, model AISAS menjadi sangat penting dalam mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen di dunia online. Model ini membantu para pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan menarik perhatian konsumen potensial. Berikut uraian mengenai model komunikasi AISAS:

1. *Awareness* (Kesadaran): Tahap ketika konsumen menjadi sadar akan merek. Pada tahap ini, konsumen cukup mengetahui merek tanpa ingin mengetahui lebih jauh tentang merek tersebut.
2. *Interest* (Ketertarikan): Setelah merek menarik konsumen, terdapat dua pilihan. Pertama, konsumen tertarik dan mau tahu lebih banyak mengenai merek tersebut. Kedua, konsumen acuh dan hanya mengenal merek atau tetap pada level awareness.
3. *Search* (Pencarian): Inilah perbedaan antara AISAS dan AIDA. AISAS adalah tempat konsumen mencari informasi mengenai produk yang menarik bagi mereka. Perkembangan teknologi memungkinkan fase pencarian ini. Sekarang mudah untuk

menemukan ulasan produk, mempelajari pro dan kontra produk, dan mempelajari di mana membeli produk tersebut.

4. *Action (Aksi)*: Setelah mendapatkan sumber informasi yang memadai, maka konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, dia ada dalam fase tindakan.
5. *Share (Membagikan)* : Fase ini adalah fase terkini yang terjadi pada perkembangan teknologi. Pembeli produk tidak akan berhenti pada pembelian. Ketika mereka senang, maka mereka akan menyalurkannya di media sosial. Demikian pula, kekecewaannya, yang akan menyebabkan peringkat buruk pada sebuah produk. Ulasan produk ini diubah menjadi corong pemasaran baru untuk orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya untuk melakukan peningkatan atau pembaharuan untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil dari penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai perbandingan yaitu berjudul “Perancangan Media Promosi Taman Kupu-Kupu Cihanjuang” yang dibuat oleh Fitriana Lokapascanawati mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, selain bertujuan untuk menginformasikan produk atau merek, promosi juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek taman kupu-kupu Cihanjuang di kalangan masyarakat :

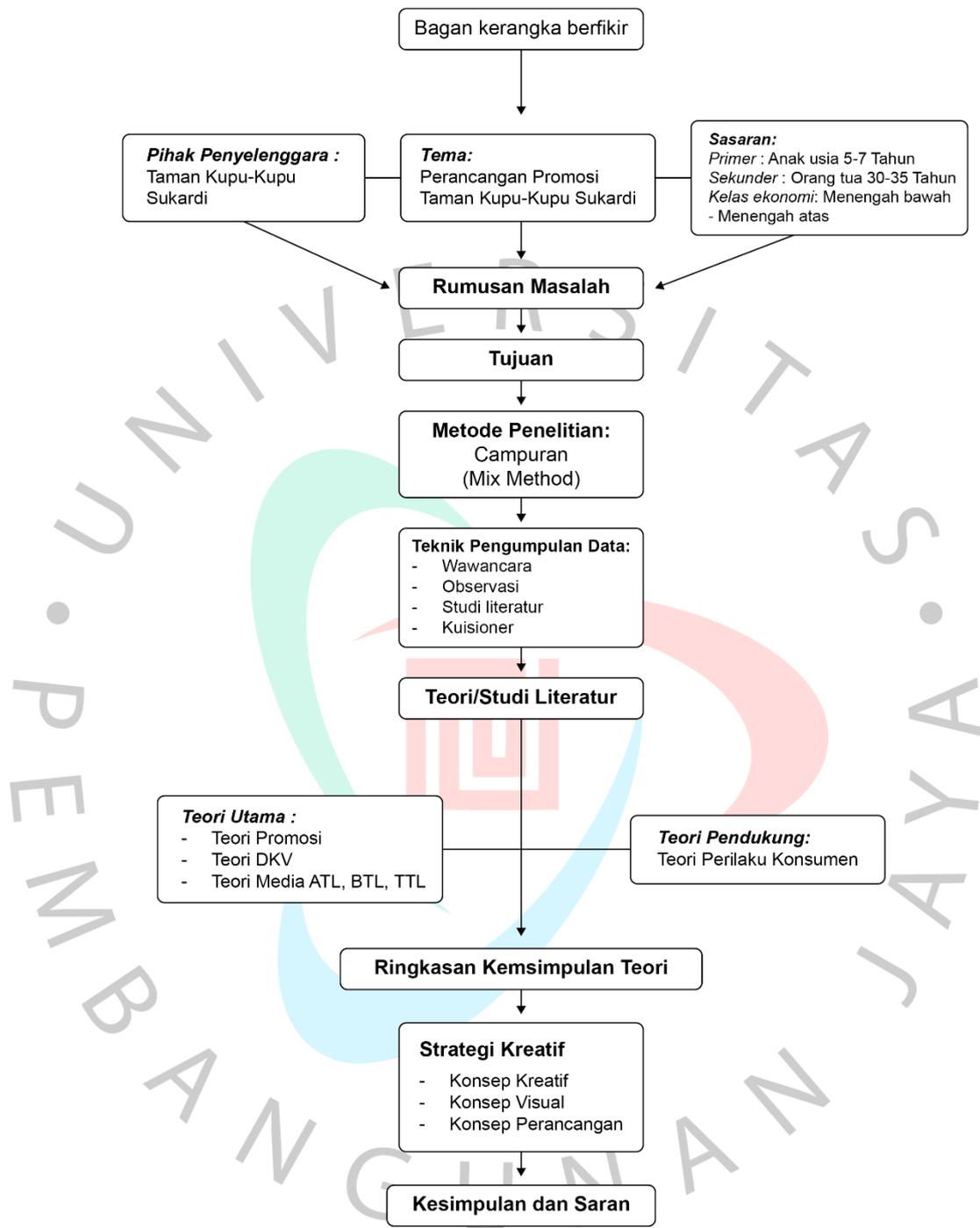
1. Objek yang diteliti sama-sama taman kupu -kupu
2. Identifikasi masalah dan tujuan dari penelitian yang diangkat juga memiliki persamaan, yaitu untuk meningkatkan brand awareness taman kupu-kupu dan memberi pengetahuan melalui promosi yang dilakukan.

Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian sebelumnya adalah taman kupu-kupu Cihanjuang Bandung, sedangkan pada penelitian ini adalah taman kupu-kupu Sukardi Kabupaten Tangerang.
2. Pada penelitian sebelumnya tidak diuraikan mengenai metode penelitian apa yang digunakan untuk melakukan Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-kupu Cihanjuang. Sedangkan pada penelitian ini diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menyusun Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-kupu Sukardi.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam membuat perancangan, diperlukannya kerangka berpikir untuk menentukan arah pada pembuatan media promosi. Dalam kerangka berpikir ini perancangan taman kupu-kupu Sukardi menjelaskan alur yang ditempuh oleh peneliti dari menentukan judul/topik, pihak penyelenggara, sasaran, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, pencarian data lapangan, sampai perancangan konsep, strategi kreatif, serta strategi media agar perancangan visual ini dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dari masalah yang ada.



Gambar 2. 10kerangka pemikiran

perancang sebagai pihak penyelenggara dengan tema Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-kupu sukardi. Perancangan ini menggunakan teori promosi, teori DKV, dan teori media promosi ATL, BTL, TTL.

Lalu teori perilaku konsumen sebagai teori pendukungnya. Pada metodologi Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-kupu Sukardi ini perancang menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan kegiatan promosi yang akan dilakukan berhasil dan tepat sasaran. Data yang telah diperoleh kemudian akan disusun menggunakan 35aria dan dianalisis serta disimpulkan berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

2.10 Sintesis

Peneliti melakukan riset tentang penelitian yang telah ada dengan teori – teori dan literatur sebagai pendukung penelitian perancangan. Dalam perancangan ini promosi merupakan suatu sarana yang bertujuan untuk membantu memperkenalkan suatu merek atau produk sehingga mempengaruhi persepsi para audiens untuk menjadikan *potential buyer* menjadi konsumen. Agar tercapainya kesuksesan dalam promosi, sangat penting menjadikan unsur visual seperti *ambient media* untuk membantu promosi yang edukatif agar menarik perhatian target *audience*. Media visual harus disesuaikan dengan kebutuhan untuk mencapai target audiens yang diinginkan, sehingga tercapainya efektivitas dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan memikat minat para *potential buyer*.

Oleh karena itu, visual dan rancangan visual yang tepat akan memainkan peranan penting dalam keberhasilan suatu promosi Dalam hal ini, desain visual dalam ranah promosi menjadi objek utama sehingga dilakukan pendekatan melalui teori promosi oleh Toto Sihono dalam bukunya yang berjudul Promosi dan Branding: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Buku ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, termasuk di dalamnya adalah promosi dan branding. Di dalam buku ini, pembaca dapat mempelajari berbagai aspek promosi brand seperti perencanaan promosi, media promosi, dan evaluasi promosi