

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan literatur termasuk penelitian sebelumnya atau literatur akademik yang berkaitan dengan topik penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang tersedia dan dipelajari oleh peneliti:

- a. Supriyanto. (2017). Bentuk Estetik Ondel-Ondel. Gelar: Jurnal Seni Budaya, 71-80.

Jurnal ini menjelaskan mengenai sejarah keberadaan ondel-ondel yang ditemukan dari tulisan seorang pedagang Inggris bernama W. Scot pada abad ke-17 di Banten. Informasi tersebut dikutip dari W. Fruin Mees dalam buku karyanya yang berjudul "*Geschiedenis Van Java*" jilid dua. Buku tersebut mencatat bahwa pada tahun 1605, seorang pedagang Belanda menyaksikan Pangeran Jayakarta Wijayakrama yang menghadiri upacara sunatan Raja Banten bernama Abdul Mafakhir membawa boneka raksasa yang diyakini merupakan ondel-ondel. Selain itu berita mengenai kemunculan ondel-ondel juga terjadi pada penghujung abad ke-19. Berita tersebut dijelaskan oleh seorang warga negara Amerika bernama E. R. Schidmore yang datang ke Batavia melalui bukunya yang berjudul "*Java, The Gardeb of The East*" tentang terdapat pertunjukan seni Betawi berupa tarian-tarian di jalanan. Pada tahun 1910 terdapat foto boneka berukuran besar terlihat mirip boneka potehi yang berasal dari Cina. Temuan keberadaan ondel-ondel selanjutnya ditemukan di *Hotel des Indies* pada tahun 1923. Temuan tersebut menjelaskan bahwa ondel-ondel menggunakan motif topeng dengan wajah raksasa. Terdapat bukti-bukti berupa foto yang mendukung dugaan temuan terkait ondel-ondel. Tujuan utama dari jurnal ini adalah memahami bentuk dan makna ondel-ondel dengan menerapkan pendekatan estetika pada lima karya ondel-ondel yang

berasal dari museum dan sanggar ondel-ondel yang dianalisis dalam penelitian ini. Ondel-ondel juga menjadi bagian penting dari hiburan masyarakat dan dianggap sebagai perlengkapan wajib. Keberadaannya mencerminkan berbagai aspek kehidupan masyarakat Betawi, berfungsi sebagai ekspresi budaya yang menyoroti perilaku serta mempertegas identitas mereka sebagai orang Betawi.

- b. Rima Lestari & Dimas Krisna Aditya. (2018). Perancangan Buku Ilustrasi Tentang Sejarah Ondel-Ondel Betawi. *e-Proceeding of Art & Design*, 1522-1530.

Jurnal ini mengkaji pembuatan buku ilustrasi tentang sejarah ondel-ondel Betawi. Penulis berharap buku ilustrasi ini dapat mengajarkan remaja tentang seni ondel-ondel. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang seni tradisional Betawi. Penulis memilih untuk menyampaikan informasi tentang kesenian ondel-ondel melalui buku, terutama untuk remaja usia delapan belas hingga dua puluh enam tahun. Alasan ini didasarkan pada pemahaman bahwa remaja pada usia ini memiliki pengalaman dan ikatan yang kuat dengan seni tersebut. Selain itu, nilai-nilai moral menentukan bagaimana sikap ditetapkan dalam rancangan ini. Buku ini dibuat dengan kolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dan diterbitkan oleh Elex Media Komputindo. Tujuan buku ini adalah untuk meningkatkan pemahaman orang tentang seni Betawi dan untuk digunakan sebagai materi pelajaran dalam mata pelajaran Seni dan Budaya DKI Jakarta.



Gambar II:1 Perancangan Buku Ilustrasi Tentang Sejarah Ondel-Ondel Betawi
(Sumber: Rima Lestari)

- c. Daniel Saarani & Taufan Hidayatullah. (2021). Perancangan Kartu Permainan Kesenian Ondel-Ondel. Divagatra: Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain, 155-168.

Jurnal ini membahas bagaimana membuat kartu permainan kesenian ondel-ondel dengan tujuan untuk menyampaikan kembali informasi tentang seni ondel-ondel dengan harapan bahwa mereka akan menarik *audiens* target. Tujuan utamanya adalah mendorong mereka untuk mempertahankan kelestarian budaya, merawat warisan, dan meningkatkan kesadaran terhadap fenomena yang tengah berkembang, khususnya perubahan fungsi ondel-ondel yang kini menjadi alat pengamen. Dalam proses perancangan ini, dilakukan penerapan metode yang terfokus pada perancangan informasi, terutama yang berkaitan dengan seni ondel-ondel. Konsep perancangan dipilih dan dirancang dengan tujuan menarik bagi *audiens* target. Kartu game digunakan sebagai media dengan tema yang menampilkan keindahan seni ondel-ondel dalam perancangan media informasi ini. *Audiens* target yang dimaksud adalah masyarakat di Kota Jakarta, yang berada dalam rentang usia 15-18 tahun, yakni remaja pertengahan. Target ini mencakup orang dari semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, serta mereka yang telah menyelesaikan sekolah menengah atas atau universitas. Memiliki status sosial yang beragam, meliputi kategori menengah bawah dan menengah atas. Perkembangan fisik, psikologis, dan sosial signifikan terjadi pada kelompok usia ini. Mereka

sedang menghadapi masa pubertas, yang seringkali dipenuhi dengan kesulitan dan tekanan. Akibatnya, sangat penting untuk membuat informasi atau media yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik *audiens* target ini.

- d. Yeni Handayani, Akhmad Syaekhu Rakhman, & Arief Hidayat. (2023). Ondel-Ondel sebagai Ikon Seni Tradisi Betawi. *Chronologia: Journal of History Education*, 35-44.

Jurnal ini mengulas tentang asal-usul seni ondel-ondel Betawi dan keberadaannya saat ini. Metode yang digunakan dalam penulisan ini mengikuti empat tahap dalam metode sejarah: heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Jurnal ini menjelaskan bahwa Ondel-ondel dianggap sebagai representasi seni tradisional dari kota Jakarta, dengan pilihan warna dan motif yang digunakan untuk menghiasnya memiliki makna yang unik. Ondel-ondel pria berwarna merah dan ondel-ondel wanita berwarna putih keduanya melambangkan dua kekuatan, baik dan jahat. Wajah ondel-ondel pria berwarna merah menunjukkan kejahatan, sedangkan wajah ondel-ondel wanita berwarna putih menunjukkan kebaikan, yang menjelaskan mengapa ondel-ondel selalu berpasang-pasangan. Mengingat bahwa Jakarta adalah kota pelabuhan, dengan Pelabuhan Sunda Kelapa yang terkenal dengan pohon kelapa di sepanjang pantainya, bunga kelapa di kepala adalah simbol tumbuhan di pantai. Bunga kelapa ini memiliki bentuk rambut ondel-ondel yang mirip hiasan di kepala. Mahkota dengan ondel-ondel menunjukkan keberadaan kerajaan tertinggi di Jakarta, yang sebelumnya diwakili oleh figur Pangeran Jayakarta, yang mengandung arti kemenangan. Untuk wanita, selendang ondel-ondel dengan motif bunga mencerminkan kesuburan tanah Jakarta. Untuk pria, selendang ondel-ondel dengan motif kotak atau sarung

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti akan memanfaatkan data tersebut sebagai pedoman dan referensi dalam merancang maskot ondel-ondel. Peneliti akan menggunakan informasi mengenai ondel-ondel yang terdapat dalam jurnal-jurnal tersebut. Selain itu, data ini akan berfungsi sebagai bukti pendukung selama proses desain.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Maskot

Maskot berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dan juga sebagai proses yang dapat digunakan sebagai media promosi. Maskot mampu menjadi representasi visual yang kuat bagi instansi, lembaga, atau perusahaan tertentu. Peran maskot juga membantu dalam memudahkan pengingatan oleh masyarakat (Abdurrohman, Addin, & Rina, 2023). Maskot dibuat untuk membantu dalam proses komunikasi kepada audiens yang dituju, dengan tujuan membangkitkan emosi positif melalui penampilan visual (Novica & Hidayat, 2018). Maskot memiliki potensi sebagai lambang yang membantu dalam membentuk hubungan memori dengan sebuah objek, produk, atau merek, sehingga memiliki keunggulan komersial yang signifikan (D & Waridah, 2018).

Sebuah contoh maskot yang sukses dalam hal pengenalan dan daya ingat adalah maskot dari gerai makanan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Maskot yang masih digunakan hingga kini adalah Colonel Sanders, pendiri KFC pada tahun 1952. Colonel Sanders, yang sebenarnya bernama Harland Sanders, adalah contoh maskot yang mewakili mereknya dengan gambaran dari pendirinya. Pembuatan maskot ini bertujuan untuk memberikan identitas manusiawi pada merek, sehingga merek tersebut terasa lebih hidup dan membuat audiens merasa nyaman dalam berinteraksi dengan merek tersebut (Supardi & Arianti, 2021).

Desain maskot juga bisa diterapkan dalam acara sebagai alat promosi, dengan maksud untuk memperoleh penerimaan lebih baik dari audiens terhadap citra acara. Berbeda dengan produk atau perusahaan yang sudah memiliki identitas merek, acara biasanya belum memiliki citra yang jelas. Oleh karena itu, perlu ada

perantara yang bisa menyampaikan makna acara kepada audiens potensial, dan salah satu caranya adalah melalui pembuatan maskot (Supardi & Arianti, 2021).

2.2.2 Desain Karakter

Pembuatan karakter melibatkan proses menggambarkan emosi atau sifat manusia dengan tujuan tertentu. Dalam proses kreatifnya, desain karakter harus secara visual mencerminkan kehidupan yang menyerupai manusia. Sebuah desain karakter yang efektif adalah yang gampang dipercaya dan mudah diingat. Karakter yang gampang dipercaya biasanya memiliki sifat yang akrab tetapi ditempatkan dalam situasi yang unik, sehingga audiens dapat merasa terhubung dengan karakter tersebut. Sementara itu, karakter yang gampang diingat adalah yang menarik secara visual dan mampu menimbulkan emosi audiens yang dituju (Novica & Hidayat, 2018).

Dalam desain maskot, karakter dapat berupa manusia, robot, monster, hewan, tumbuhan, hingga objek mati. Karakter dapat dibuat dengan menggabungkan berbagai atribut seperti alam, fisik, dan pekerjaan. Saat merancang karakter, penting untuk mempertimbangkan elemen penting yang harus disertakan dalam karakter tersebut dan menggunakan referensi dari berbagai sumber serta desain visual sebelumnya. (Riko & Abidin, 2022).

Thomas dan Johnston menjelaskan bahwa konsep "*appeal*" dalam desain karakter mengacu pada daya tarik yang menarik perhatian penonton terhadap desain karakter dan menghargai aspek visual yang diberikan. Mereka mencatat bahwa karakter dapat memiliki berbagai sifat, baik menarik atau tidak, kompleks atau sederhana, baik atau buruk. Namun, yang terutama adalah karakter tersebut harus memiliki daya tarik yang kuat untuk memikat perhatian penonton dan membuat mereka ingin mengenal lebih dalam. Sebuah desain karakter yang menarik tidak hanya dari segi penampilannya, tetapi juga dari kepribadiannya yang memikat. Pontilas mengidentifikasi empat prinsip desain yang relevan dalam merancang karakter, yaitu *silhouette*, bentuk, proporsi, dan pose (Novica & Hidayat, 2018).

2.2.3 Desain Grafis

Prinsip desain grafis sendiri terdiri dari lima elemen penting, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023).

1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah saat elemen desain bersatu untuk menciptakan kesan yang seimbang dan harmonis, istilah "kesatuan" digunakan. Setiap komponen membantu satu sama lain untuk menyampaikan pesan dari desain yang dibuat.

2. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan mengacu pada fakta bahwa setiap elemen desain harus tampil secara proporsional, seperti menjaga proporsi yang tepat antara warna, teks, dan gambar.

3. Ritme (*rhythm*)

Ritme dalam desain mengacu pada pengaturan yang menghasilkan aliran yang teratur dan harmonis. Ini melibatkan pengulangan atau variasi elemen dengan memperhatikan ruang antara mereka, menciptakan sensasi transisi. Pola pengulangan elemen yang serupa dan konsisten membentuk irama.

4. Penekanan (*emphasis*)

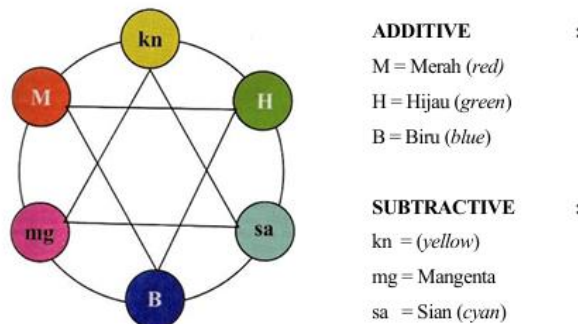
Penekanan bertujuan untuk mengarahkan perhatian pengamat sehingga pesan dapat dipahami dengan lebih baik. Namun, perlu diingat bahwa tidak ada elemen yang harus disorot secara berlebihan. Jika itu dilakukan, desain akan menjadi terlalu rumit dan pesan utama tidak akan tersampaikan dengan jelas.

5. Proporsi

Proporsi mengacu pada perbandingan antara satu elemen dalam suatu komposisi atau objek dengan elemen lainnya, atau dengan keseluruhan komposisi atau objek.

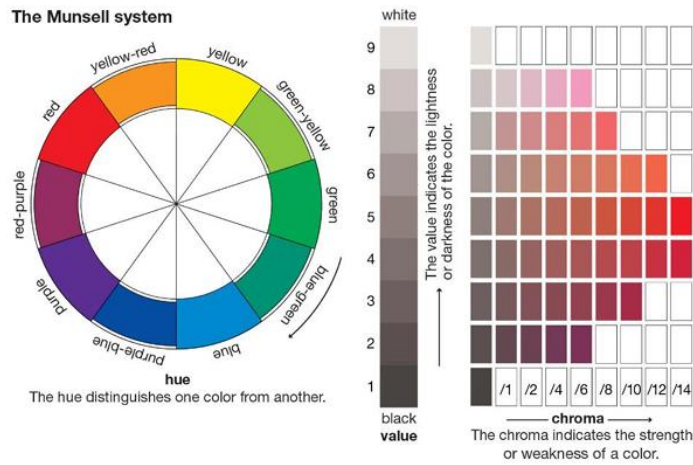
2.2.4 Warna

Warna dikelompokkan berdasarkan penggunaannya menjadi dua kategori, model warna *additive* menggunakan standar warna dasar Merah, Hijau, dan Biru (RGB), sedangkan warna *subtractive* berasal dari pigmen. Warna *additive* berasal dari cahaya, yang disebut spektrum. Sebaliknya, model warna *subtractive*, seperti Cyan, Magenta, dan Kuning (CMYK), umumnya digunakan dalam pencetakan. Kedua model warna ini mengatur warna dasar dalam roda warna, di mana warna-warna dasar *additive* dan *subtractive* saling berlawanan atau melengkapi dalam lingkaran tersebut (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023).



Gambar II:2 Kedudukan warna pokok *additive* dan *subtractive* pada lingkaran warna (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

Kualitas, atau kecerahan, warna, dan chroma, atau kekuatan, adalah tiga dimensi utama warna, menurut teori Munsell yang dibuat pada tahun 1858. Nama-nama warna membuat mengenali warna lebih mudah. Teori warna Munsell menggunakan tiga warna primer: merah (M), kuning (K), dan biru (B). Ketika dua warna primer ini dicampur, mereka menghasilkan warna sekunder.

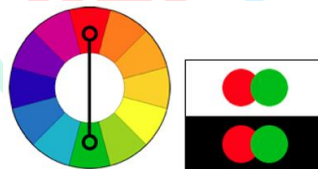


Gambar II:3 Sistem Warna Munsell (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

Berdasarkan keharmonisannya warna dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Warna Komplementer

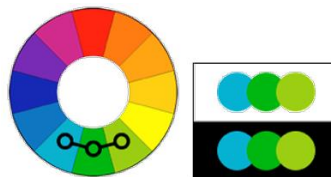
Warna yang berlawanan satu sama lain dalam lingkaran warna yang terpisah 180 derajat. Dua warna ini menghasilkan kombinasi warna yang luar biasa. Merah-Hijau, Biru-Oranye, dan Ungu-Kuning.



Gambar II:4 Warna Komplementer (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

2. Warna Analogous

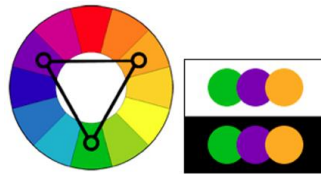
Warna-warna yang berdekatan satu sama lain disebut sebagai analogous. Skema warna yang mirip sering terlihat di alam dan menarik bagi mata. Warna-warna ini bekerja sama dengan baik untuk menciptakan suasana yang cerah dan ceria.



Gambar II:5 Warna Analogous (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

3. Warna *Triadic*

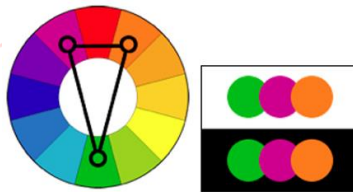
Skema warna triadik memadukan tiga warna yang berjarak sama dalam lingkaran warna dalam bentuk segitiga yang sama di atas roda warna. Efek kontras yang menarik dihasilkan dari kombinasi ini.



Gambar II:6 Warna *Triadic* (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

4. Warna *Split Komplementer*

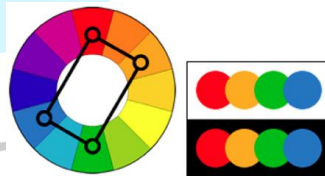
Skema ini menggunakan satu warna tambahan daripada warna komplementer. Metode ini mencapai harmoni warna yang menyenangkan dengan menggunakan formula "Y" terbalik.



Gambar II:7 Warna *Split Komplementer* (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

5. Warna *Tetradic*

Penggunaan bersama dua warna komplementer menciptakan perbedaan yang jelas antara warna hangat dan dingin.



Gambar II:8 Warna *Tetradic* (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

2.2.5 Tipografi

Tipografi adalah studi seni dan desain huruf, yang mengharuskan kita untuk selektif dalam pemilihan jenis huruf, terutama ketika mengkomunikasikan pesan visual melalui media visual. Ini melibatkan pengaturan layout, ukuran, bentuk, dan karakter huruf, yang semuanya harus disusun dengan hati-hati untuk memastikan

bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023). Berikut merupakan huruf berdasarkan anatomi-nya, yaitu:

1. Serif

Huruf serif adalah jenis huruf yang memiliki sepatu, kait, atau mata pancing di ujung karakternya. Fitur ini, yang sering disebut sebagai *counterstroke* dalam tipografi, membantu meningkatkan keterbacaan teks. Merek yang ingin mengekspresikan konsep yang berkelas, elegan, dan mewah sering menggunakan serif, yang sudah lama dikenal.



Gambar II:9 Jenis Huruf Serif (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

2. Sans Serif

Huruf sans serif tidak memiliki kait atau sepatu seperti huruf serif. Mereka sering digunakan oleh merek yang ingin menampilkan kesan kontemporer dan visioner karena tampilannya lebih tegas dan kontemporer dibandingkan dengan huruf serif.

San-serif

Arimo Arial Futura Century Gothic

Gambar II:10 Jenis Huruf San-serif (Aestetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

3. Script

Huruf *script* atau *handwriting* dikenal sebagai huruf tangan, adalah jenis huruf yang tampak alami dan elegan. Kesamaan dengan tulisan tangan manusia dan kaligrafi adalah ciri utama huruf skrip atau tulisan tangan. Merek yang ingin menampilkan kesan kecantikan, vintage, dan vintage sering menggunakan huruf yang saling terhubung.

Script

Lobster *Blenda* *Balico* *Grand Hotel*

Gambar II:11 Jenis Huruf Script (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

4. *Decorative*

Huruf decorative, disebut huruf display atau huruf ornamental, memiliki bentuk yang tidak teratur dan agak sulit untuk dibaca. Karena sifatnya yang unik dan mudah dikenali, huruf ini dirancang khusus untuk menampilkan citra merek.

STENCIL
ROSEWOOD
Magneto
COOLLECTOR

Gambar II:12 Jenis Huruf Decorative (Aesthetika, Poppy, Andi, & Recoba, 2023)

2.2.6 Layout

Layout adalah penempatan atau penyusunan elemen desain dalam sebuah media untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Salah satu prinsip utama layout adalah urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan. Selain itu, ada dua elemen yang tak terlihat, yaitu grid dan margin. Margin membatasi tepi kertas dan ruang yang diisi oleh elemen layout lainnya, sedangkan grid, yang berupa garis yang tidak terlihat, membantu penempatan elemen layout dengan lebih teratur (Surianto, 2008).

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang efektif meliputi beberapa elemen kunci. Pertama, ada kebutuhan untuk menciptakan komposisi yang menyenangkan secara visual. Variasi juga penting untuk menghindari kesan membosankan atau monoton. Keseimbangan dalam layout harus dijaga agar terlihat harmonis dan serasi. Irama, baik dalam pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout maupun

dalam pilihan warna, juga memainkan peran penting. Harmoni adalah keseimbangan antara elemen-elemen yang menciptakan kesan yang nyaman dan estetis. Proporsi mencerminkan perbandingan yang tepat antara elemen-elemen dalam layout. Terakhir, kontras adalah kombinasi warna gelap dan terang. Untuk menciptakan tampilan yang menarik (Agung, 2019).

2.2.7 Ondel-ondel

Ondel-ondel adalah boneka raksasa yang tingginya sekitar dua meter lima puluh sentimeter dan lebarnya sekitar delapan puluh sentimeter. Bagian tubuhnya terbuat dari anyaman bambu, dan rambutnya dihiasi dengan ijuk (Chienita, Susanto, & Winduwati, 2018). Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 11 tahun 2017 menetapkan ondel-ondel sebagai salah satu simbol budaya Betawi. Ondel-ondel didefinisikan sebagai sepasang boneka, di mana yang berwajah laki-laki memiliki wajah berwarna merah dengan alis tebal, kumis, dan ekspresi yang ramah. Sementara itu, ondel-ondel berwajah perempuan memiliki wajah berwarna putih dengan mata hitam sayu dengan alis melengkung, bulu mata yang lentik, bibir yang berwarna merah, giwang atau anting, serta memakai mahkota di dahi. Ondel-ondel juga memiliki filosofi atau makna tersendiri, di mana dianggap sebagai lambang kekuatan yang mampu menjaga keamanan, ketertiban, keberanian, kejujuran, dan ketegasan serta menolak segala bentuk manipulasi. Dalam fungsi-fungsinya, ondel-ondel digunakan dalam berbagai upacara tradisional masyarakat Betawi. Secara praktis, ondel-ondel digunakan sebagai dekorasi dalam acara-acara seremonial yang diselenggarakan oleh Pemerintah DKI Jakarta, festival, pertunjukan seni luar negeri, pameran, pusat perbelanjaan, sektor pariwisata, tempat pertemuan, dan lingkungan umum yang memiliki nilai estetik dan keamanan. Dalam penempatannya, nilai estetika menjadi pertimbangan utama dalam meletakkan ondel-ondel di lokasi tertentu.

2.2.8 Kawasan Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan

Perkampungan Budaya Betawi adalah tempat di Jakarta di mana pengunjung dapat menemukan dan menikmati berbagai aspek kehidupan tradisional Betawi, seperti keindahan alam, komunitas lokal, tradisi, budaya, dan

materi yang berfungsi sebagai sumber informasi dan rekaman tentang ke-Betawian. Salah satu proyek pengembangan pariwisata budaya, Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, terletak di Jagakarsa, Jakarta Selatan, bertujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata, khususnya di bidang kebudayaan dan kuliner di Indonesia, terutama di Jakarta (Nugraha & Putri, 2022). Setu Babakan adalah sebuah pemukiman yang dirancang dengan tujuan utama untuk mempertahankan warisan budaya Betawi. Selain menjadi tujuan wisata sejarah, area ini juga terus diperindah dengan keindahan alamnya serta tradisi-tradisi Betawi yang mencakup aspek keagamaan, kebudayaan, dan seni (Sasongko & Jumardi, 2021).

2.2.9 Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen sehingga mereka memilih produk tersebut di tengah banyaknya produk serupa lainnya. Promosi yang sukses sangat bergantung pada kemampuan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif meyakinkan pelanggan untuk membeli barang, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan yang lebih besar bagi produsen (Arini, Hartono, Luri, & Bambang, 2019).

2.2.10 Media

Promosi melibatkan penggunaan berbagai jenis media komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Media komunikasi adalah alat yang memfasilitasi penyebaran pesan dari komunikator kepada masyarakat (Arini, Hartono, Luri, & Bambang, 2019). Seperti yang diuraikan oleh Burnett (2005) dalam karyanya, media komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, termasuk:

1. Above The Line

ATL merupakan strategi promosi yang ditujukan kepada audiens yang luas dan umumnya dilakukan oleh manajemen pusat suatu produk untuk membangun citra merek. Komunikasi ATL menggunakan media massa

seperti televisi, radio, dan cetak sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan.

2. *Below The Line*

Komunikasi BTL mengarah kepada audiens yang lebih terbatas. Biasanya, BTL dilakukan oleh penjual produk dengan tujuan untuk merangsang pembelian melalui interaksi langsung, pengujian produk, dan kegiatan serupa.

3. *Through The Line*

Seiring dengan perkembangan media baru yang memanfaatkan teknologi dan platform daring, konsep TTL muncul sebagai pendekatan yang mengintegrasikan elemen promosi dari ATL dan BTL. Contoh penggunaan TTL adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform lainnya.

4. *Ambient Media*

Ambient media, sebagai bentuk media BTL, memiliki cakupan yang luas terhadap audiens target. Media ini sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dengan cara memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang berkesan. Melalui pengalaman yang tidak terlupakan ini, kesadaran akan produk dan merek dapat meningkat secara signifikan.