

BAB II

DATA & ANALISA

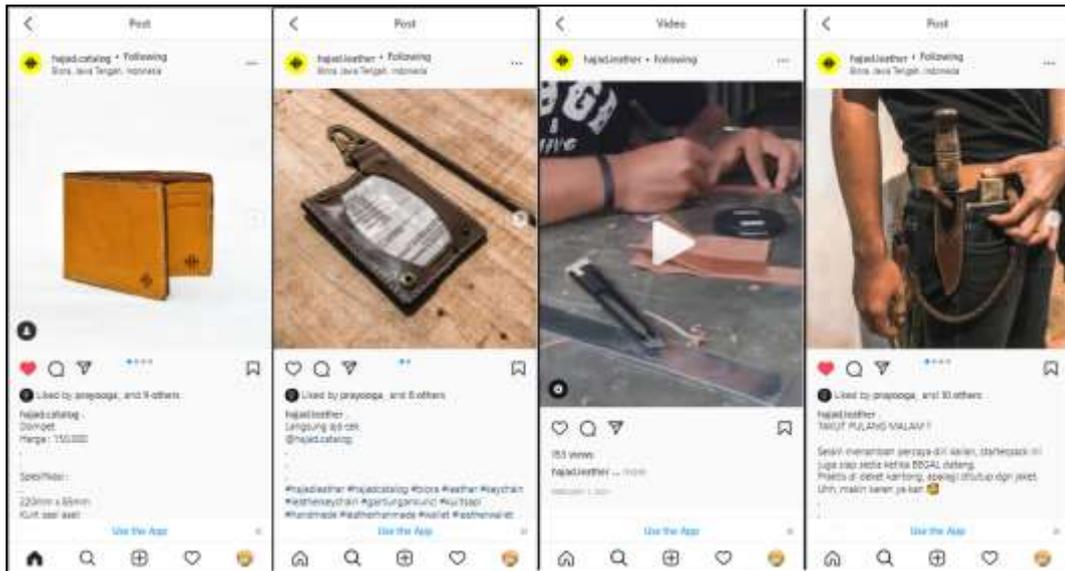
A. DATA OBJEK

Hajad Leather merupakan pelaku UMKM kerajinan kulit sapi limbah asal Blora, yang tepatnya beralamatkan di Jl. Taman Makam Pahlawan No.17A, Tegalgungung, Blora, Jawa Tengah. UMKM ini sangat unik karena mengusung konsep *Recycle Leather* dimana setiap kerajinan kulitnya memakai bahan kulit sapi sisa dari limbah pabrik, Ahmad Misbah sang *owner* mendapatkan ilmu tentang cara mengelola limbah kulit sapi menjadi kerajinan lewat temannya lalu secara independent ia mendirikan Hajad Leather. Produk-Produk yang dijual Hajad Leather meliputi dompet, tali jam tangan, tempat korek, gantungan kunci, dan lainnya. Hajad Leather juga menerima *custom order* dimana pembeli bisa memesan produk kerajinan kulit secara eksklusif.



Gambar 2.1 promosi Hajad Leather dengan mengikuti pameran
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sebelum pandemi *covid-19* terjadi di Indonesia, awal-awal berdirinya Hajad Leather melakukan promosi untuk mengenalkan *brandnya* yaitu dengan mengikuti pameran di komunitas yang berada di Blora, Jawa Tengah. Saat pandemi *corona* Hajad Leather sempat vakum untuk melakukan pameran yang ada, dikarenakan juga dengan adanya peraturan larangan untuk berkumpul dan mengadakan acara dengan melibatkan kontak fisik.



Gambar 2.2 produk-produk yang dijual di *Instagram* Hajad Leather
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hajad Leather saat ini memasarkan produk-produknya melalui media sosial *Instagram* dengan berupa foto, desain, dan juga video. Selama ini penjualan online menggunakan media sosial *Instagram*, jika ada calon pembeli yang tertarik dengan produknya akan bisa diproses melalui pesan melalui *direct messages Instagram* atau melalui pesan *Whatsapp*.

B. ANALISA OBJEK DAN TARGET AUDIENCE

1. Analisa SWOT

Dalam perkembangan bisnis suatu *brand* diperlukan sebuah analisa, agar promosi sesuai dengan strategi yang sudah dibuat. Analisis *SWOT (SWOT Analysis)* digunakan untuk mengidentifikasi sebuah masalah atau suatu kasus dari empat poin

yaitu, *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

a. *Strength*

- 1) Bahan produksi murah karena menggunakan kulit sapi daur ulang sehingga bisa menekan biaya produksi dari produk Hajad Leather
- 2) Mengurangi dampak limbah yang dihasilkan oleh produsen kulit sapi
- 3) Mempunyai tenaga ahli yang sudah berpengalaman

b. *Weakness*

- 1) Belum mempunyai toko luring (*offline*)
- 2) Alat produksi yang mahal
- 3) Tenaga pemasaran masih belum optimal karena masih mengandalkan promosi dengan mengikuti pameran
- 4) Jika pemasaran bergantung dengan marketplace seperti *Shopee* akan terkena potongan biaya

c. *Opportunity*

- 1) Bahan utama produksi kulit daur ulang yang melimpah
- 2) Karena pembuatan produknya yang *handmade* dan juga bahan memakai kulit daur ulang masih sedikit pesaing dengan produk serupa
- 3) Produk eksklusif karena pembuatannya yang diolah dengan tangan terampil.
- 4) Pemasaran mengandalkan *digital marketing* seperti media sosial *Instagram* dan juga *marketplace Shopee*
- 5) Dengan adanya *website* diharapkan bisa leluasa untuk mempromosikan *brand* Hajad Leather karena jika bergantung dengan *marketplace shoppe* itu sangat terbatas

d. *Threat*

- 1) Adanya pesaing yang sudah dari awal menguasai pasar produk olahan kulit.
- 2) Ketatnya persaingan antara perusahaan serupa

2. Target Audience

Target Audience adalah sekelompok orang yang akan menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi, promosi, dan menjadi fokus sasaran perancangan desain. Dalam perancangan ini Target Audience adalah remaja akhir yang berusia 18-35 tahun yang berdomisili hanya di Kabupaten Blora,

a. Demografis

- 1) Gender : Laki-Laki dan Perempuan
- 2) Usia : 16-35 Tahun
- 3) Strata : B dan B+
- 4) Pendidikan : SMA-Kuliah

b. Geografis

- 1) Primer : Kabupaten Blora
- 2) Sekunder : Pulau Jawa/Kota-Kota besar yang ada di Jawa Tengah

c. Psikografis

- 1) Tingkah Laku/*Behaviour* : ingin tampil secara lebih baik daripada sebelumnya.
- 2) Kebiasaan/*Habit* : membeli sesuatu barang/keperluan yang menjadikannya lebih baik.
- 3) Emosi/*Emotion* : aktif dan rasa ingin tahu yang besar.

Dari analisis *SWOT* diatas, Hajad Leather memerlukan *website* agar bisa memaksimalkan promosi secara *online* baik di media *Internet* maupun media sosial *Instagram* dan juga target *audience* diatas maka ditarik kesimpulan bahwa Hajad Leather membutuhkan desain *website* yang mudah digunakan untuk belanja *online* untuk calon pembeli yang usianya 18-35 tahun.

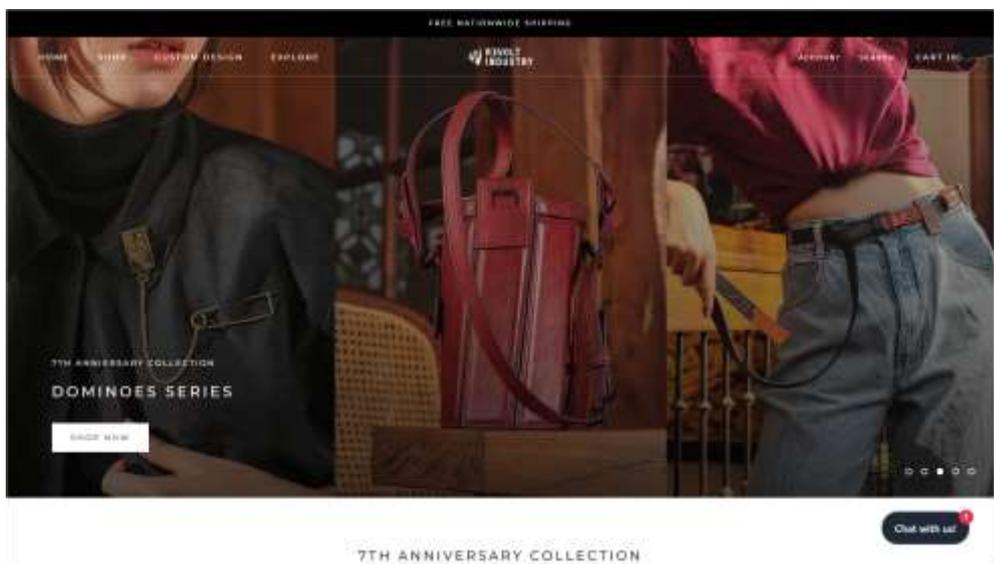
3. Referensi Perancangan

Dalam perancangan khususnya penciptaan desain dibutuhkan referensi sebagai acuan dan juga inspirasi dalam proses pembuatan desain untuk kedepannya,

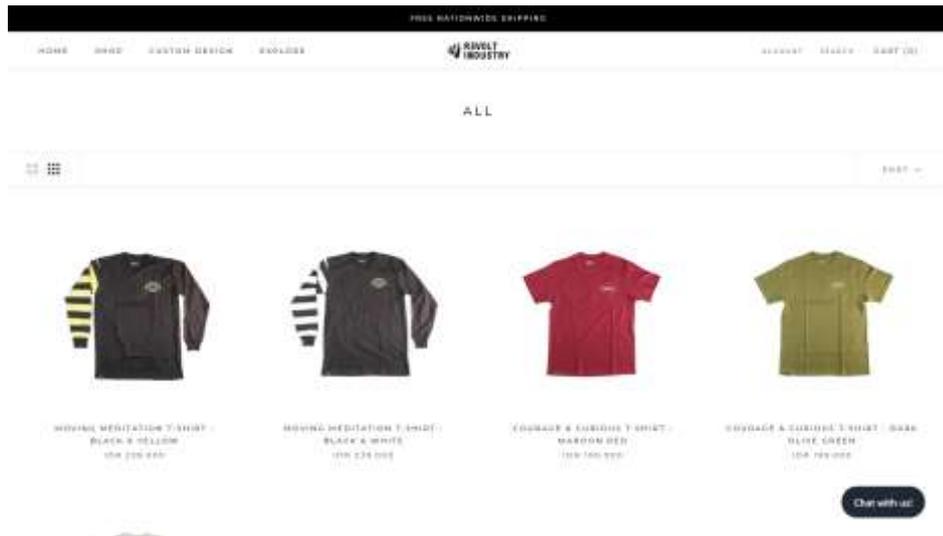
dalam referensi perancangan ini dipilih beberapa *website* dengan *brand* industri serupa Hajad Leather yaitu *brand* yang menjual produk-produk berbahan baku utama kulit sapi.

a. Revolt Industry

Brand lokal asal Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 2004, *website* Revolt Industry sangat informatif memuat banyak konten mulai dari keterangan produk, keranjang belanja, informasi seputar kulit, hingga sejarah perusahaan.



Gambar 2.3 tampilan depan *website* revolt industry
(Sumber: <https://revoltindustry.com/>)

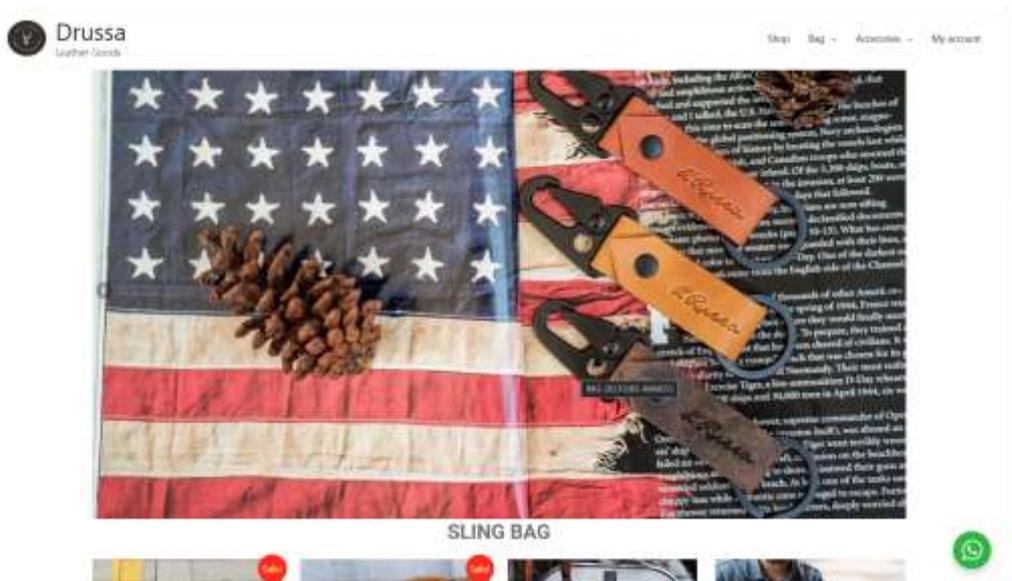


Gambar 2.4 tampilan produk *website* revolt industry

(Sumber: <https://revoltindustry.com/>)

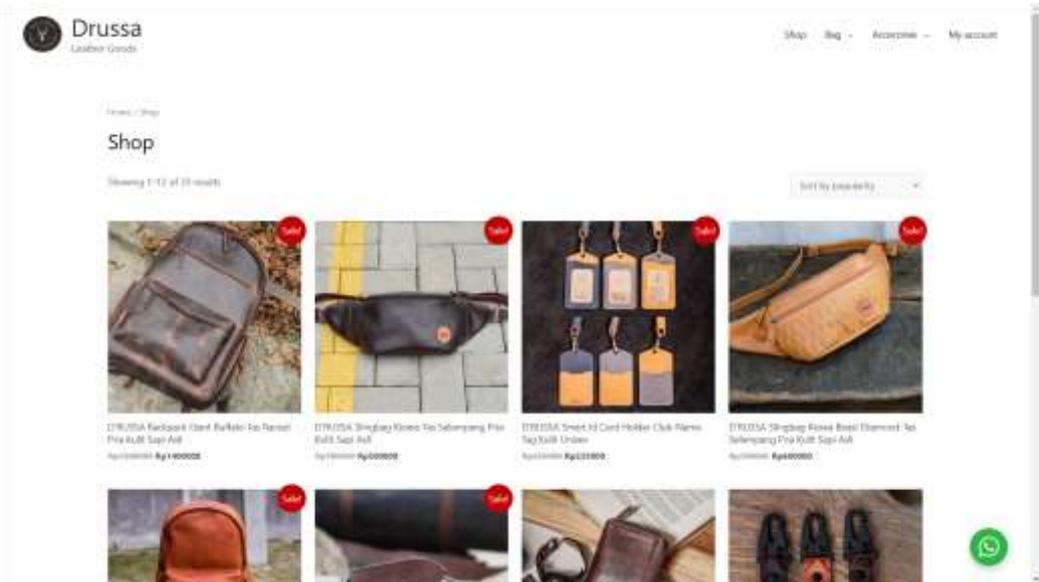
b. Drussa Leather

Berawal dari kesukaan *founder* Rusdi Raisa terhadap kulit, lalu ia membuatkan *casing* teman-teman kampusnya hingga *brand* Drussa Leather menjadi seperti sekarang. Tampilan *website* simpel, pada sektor bagian produk terdapat info *sale!* yang ditandai disebelah kanan agar menekankan produk yang sedang diskon.



Gambar 2.5 tampilan depan *website* drussa leather

(Sumber: <https://drussaleather.co.id/>)

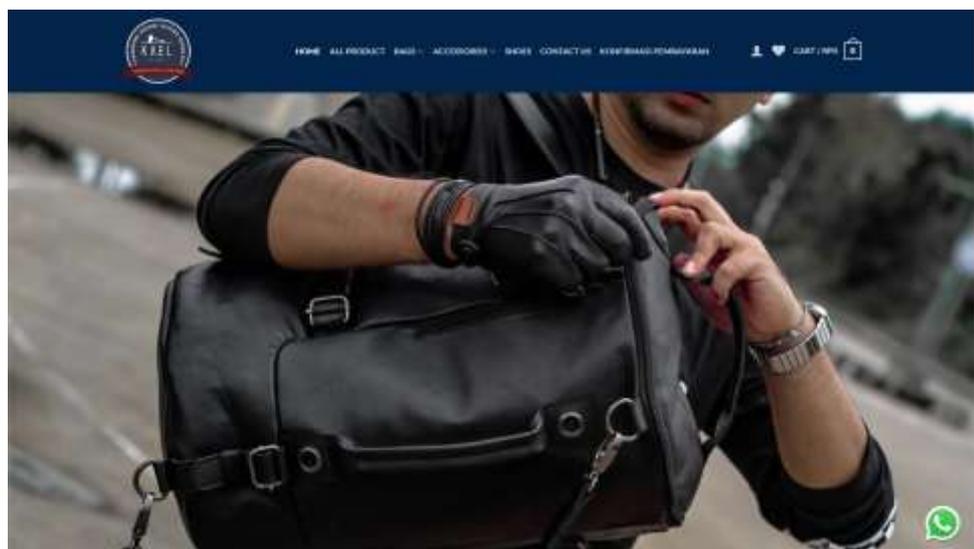


Gambar 2.6 tampilan *shop* website drussa leather

(Sumber: <https://drussaleather.co.id/>)

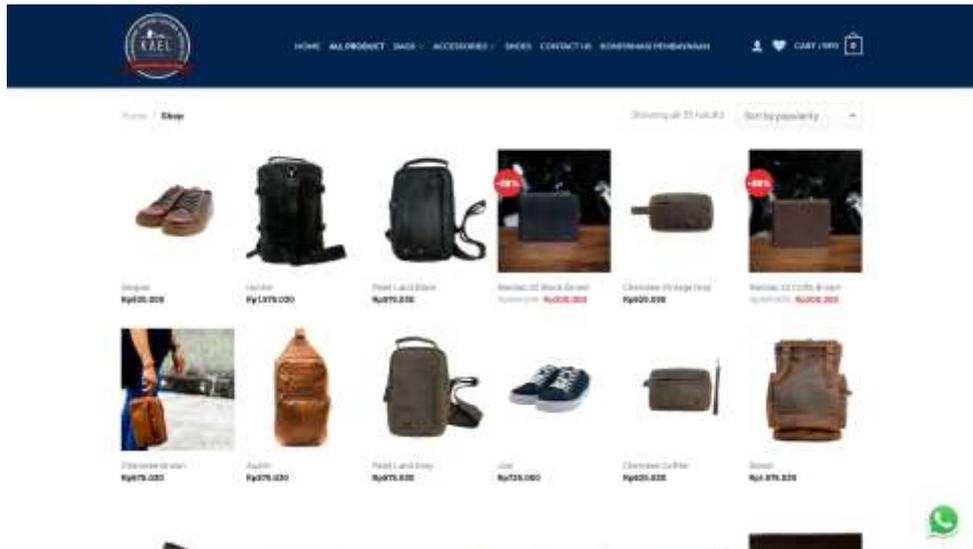
c. Kael Leather

Website yang digunakan simpel namun mudah digunakan, dengan adanya bagian *category* pengguna baru bisa memilah produk-produk yang ingin dibeli.



Gambar. 2.7 tampilan depan *website* kael leather

(Sumber: <https://kael.co.id/>)



Gambar 2.8 tampilan shop *website* kael leather
(Sumber: <https://kael.co.id/>)

C. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Website

Menurut Waryanto (2018), *website* adalah sekumpulan halaman saling berhubungan satu dengan yang lainnya, *website* berisi kumpulan-kumpulan informasi yang disediakan untuk perseorangan, kelompok, maupun organisasi. Terdapat tiga unsur yang sangat penting pada *website*. Ketiga unsur tersebut adalah:

a. Domain

Domain adalah alamat dari sebuah *website*. domain ialah sebuah alamat yang menemani pengunjung ke suatu bangunan. Domain yang menarik dan sesuai dengan brandnya akan membuat orang melihat tertarik untuk memasuki suatu *website*. Berbagai macam *domain* yang ada di *top level domain (TLD)* adalah .com, .net, .ord dan lain-lain. Sedangkan untuk regional yang ada di Indonesia, terdapat *domain* dalam bentuk .id, .co.id, .or.id, ac.id, dll.

b. Hosting

Hosting adalah suatu tempat untuk menyimpan data yang akan ada pada

website. Data bisa gambar, video, suara, dan tulisan. Data-data tersebut nantinya diakses oleh pengguna ketika membuka *website*.

c. **Konten**

Sebuah *website* akan menjadi sia-sia, tanpa adanya konten. Konten adalah suatu daya tarik dari *website* agar *traffic* (pengunjung) menjadi tinggi. Konten yang menarik merupakan syarat utama sebuah *website* agar ramai diakses oleh pengguna internet.

2. **Fungsi Website**

Website dibuat untuk saling bertukar informasi satu dengan yang lain. Fungsi *website* di zaman ini sudah meluas, bukan hanya untuk bertukar informasi. Menurut Suyanto (2007) menyatakan *website* mempunyai fungsi sebagai berikut:

a. **Website Sebagai Sarana Informasi**

Website menjadikannya media yang peruntukannya sebagai penyebaran informasi-informasi ke publik, secara ideal *website* dijadikan sarana untuk edukasi akan berbagai topik yang ada. Untuk contoh ada *website* yang isinya berita, tips dan trik, pengumuman penting, tutorial, dan lain sebagainya.

b. **Website Sebagai Sarana Hiburan**

Adapun *website* yang menyediakan berita soal gaya hidup, majalah *online*, atau ulasan-ulasan film dan juga karya seni. Agar pengunjung selalu mudah digunakan dan juga selalu *up to date* yang tujuannya adalah agar audiens tetap dapat sumber informasi yang baru.

c. **Website Sebagai Sarana Jual Beli (e-Commerce)**

Menjadi sarana jual beli adalah salah satu tujuan dari *website*, penggunaan *website* sebagai sarana jual beli membuat transaksi menjadi lebih mudah antara penjual dengan pembeli. Fungsi dari *website e-commerce* adalah untuk memudahkan cara transaksi pembeli, meningkatkan penjualan produk, dan juga

untuk mendapatkan loyalitas dari *customer* kepada brand atau produk dari sebuah perusahaan.

3. User Interface (UI) Pada Website

Menurut Niagahoster (2021), *User Interface* adalah tampilan visual sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*). Tampilan UI dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain semenarik mungkin. Secara sederhana, UI adalah bagaimana tampilan sebuah produk dilihat oleh pengguna.

Tampilan *user interface* dirancang dari beberapa aspek, yang dimulai dari *layout*, logo, *icon*, dan beberapa simbol yang digunakan, pemilihan warna yang sesuai dengan *brand*, tipografi/*font* yang mudah dibaca, serta transisi animasi-animasi yang mempercantik tampilan *User Interface*. Dijelaskan Niagahoster (2021) beberapa karakteristik yang diperlukan agar *User Interface* tersebut bagus adalah:

a. Jelas dan Ringkas

User Interface yang bagus mustilah jelas, akan tetapi juga harus membuat desain yang ringkas. Jika membuat desain dengan definisi dan beberapa penjelasan yang terlalu panjang maka *website* akan terlihat sangat berantakan.

b. Desain Responsif

Website yang memiliki desain yang *responsif* akan membuat *user* yang mengunjungi *website* bisa mengakses diberbagai perangkat seperti *Personal Computer (PC) Desktop*, *Tablet*, dan juga *Mobile Smartphone* dengan sangat baik. Jika *website* tidak didesain secara *responsif* maka akan menyusahakan *user* yang akan melihat isi tampilan dari *website*, apalagi tujuan *website* tersebut adalah *Toko online*.

c. Informasi yang Terstruktur

Tampilan *user interface* dari website yang akan dibuat dengan informasi yang terstruktur bisa kita lakukan dengan memilihkan jenis dan warna *font* yang senada, dan untuk beberapa informasi yang akan ditonjolkan bisa diperlihatkan dengan menambah ukuran *font* atau juga memberikan warna yang berbeda.

d. Konsisten

Desain *interface* pada sebuah *website* yang konsisten akan lebih memudahkan pengguna memahami tampilan-tampilan pada *website*. *New User* (Pengguna Baru) juga akan dengan mudah mempelajari fungsi-fungsi tombol navigasi yang ada pada *website*, karena jika desain *interface website* tidak konsisten, *New User* akan mempelajari dari awal.

e. Kontras Warna yang baik

Website yang pemilihan warna yang tidak baik akan berakibat fatal, karena warna sendiri adalah elemen visual yang sangat penting dalam desain *interface website*. Warna yang mirip satu dengan yang lainnya akan sangat menyulitkan pengguna untuk membedakan antara desain, sehingga akan terjadi informasi yang akan disampaikan tidak dengan baik kepada pengguna.

f. Intuitif

Tampilan desain *website* dengan *user interface* yang intuitif bisa dikatakan dengan baik, ketika pengguna menggunakan *website* pengguna tidak perlu lagi berpikir apa yang musti dilkakukan selanjutnya. Tampilan desain *interface* harus memikirkan interaksi pengguna dengan *website* yang akan dibuat dan juga harus meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan *website*, jadi pengguna tidak perlu bertanya tentang cara penggunaannya.

4. Prinsip Desain Website

Menurut buku “*the principle beautiful web design*” Beairad (2010) di dalamnya menjelaskan teori yang dapat digunakan sebagai prinsip dalam mendesain tampilan *website* yang baik. Menurut Beairad (2010) terdapat beberapa prinsip-prinsip yang

harus diperhatikan dalam proses mendesain *website* di antaranya adalah *layout* dan *composition*, *web page anatomy*, *grid theory*, *color*, dan *typography*.

a. *Layout dan Composition*

Dalam pengembangan sebuah *website*, *web designer* harus mengetahui tata letak dan juga komposisi yang tidak hanya bagus secara visual akan tetapi bisa diimplementasikan dengan baik oleh *web developer*. Bagaimanapun seorang *website designer* bisa membuat desain yang bekerja dengan baik dan terlihat bagus, yang diperlukan hanyalah sedikit pengalaman dan pengetahuan tentang prinsip dasar layout (Beirad 2010).

b. *Web Page Anatomy*

Web Page Anatomy adalah bagian-bagian yang terdapat dalam *website*, menurut Beirad (2010) *website* memiliki beberapa komponen yang harus dipenuhi yaitu, *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*.

c. *Grid Theory*

Grid Theory suatu kerangka yang membantu desainer grafis mengorganisasi informasi teks atau gambar secara konsisten, bermakna, dan logis dalam sebuah halaman. Dalam bukunya Beirad (2010) menjelaskan penggunaan *Grid system* adalah sebagai solusi dari permasalahan ruang, mengelola ruang menjadi lebih terstruktur menurut hierarki visual sehingga informasi lebih bersifat komunikatif (BiteBrands, 2010).

d. *Color*

Psychology Of Color, menurut Beirad (2010) setiap warna mencerminkan sifat-sifat nya, dalam mendesain *website*, pemilihan warna yang sesuai dengan identitas perusahaan atau brand sangat penting karena selain dari mencerminkan perusahaan/brand, pemilihan skema warna yang tepat akan membuat pengunjung lebih tertarik. Selain itu penggunaan warna diperlukan untuk komponen-komponen tertentu, contohnya adalah *button* (tombol). warna pada tombol adalah sebagai

penanda jika komponen itu bisa *diclick*, dan membedakan fungsi daripada tombol tersebut.

e. Tipografi

Di dalam KBBI (Kamus Bahasa Besar Indonesia), tipografi adalah “ilmu cetak” atau biasa disebut “seni percetakan”. Ilmu cetak yang dimaksud dalam hal ini adalah huruf yang tersusun oleh alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Sedangkan menurut kamus Cambridge “*Typography*” memiliki arti “*the design of the writing in a piece of printing or on a computer screen*” yang artinya adalah desain dalam menulis pada media selembar cetakan atau *digital* layar komputer.

Menurut Rustan (2011) tipografi dapat dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Website sebagai media komunikasi antara perusahaan/brand dengan calon konsumennya, dengan ini suatu brand perlu memberitahu tentang produk/jasa yang ditawarkan dengan informatif dan juga mudah dimengerti. Pemilihan font yang bijak dalam website sangat krusial jika pemilihannya salah, calon konsumen akan susah untuk menelan informasi yang disampaikan di dalamnya jika font yang digunakan sulit untuk dibaca.

5. Prinsip-Prinsip Kerja Desain

Menurut Nugroho (2015) untuk menyampaikan sebuah pesan visual, haruslah memiliki efisien, inovatif, dan juga originalitas. Di dalam pembuatan sebuah pesan visual harus diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Keseimbangan

Keseimbangan yang terjadi adalah karena tidak adanya hal yang berbeda antara kiri dan kanan ataupun atas dan bawah, namun dalam keseimbangan dunia desain bukan hitungan yang selalu pasti seperti didalam ilmu matematika tetapi dirasakan. Ada dua jenis keseimbangan:

- 1) Keseimbangan Simetris/Formal

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan dengan menyeimbangkan dengan sisi kanan dan kiri maupun sisi atas dan juga bawah.

2) Keseimbangan Asimetris/Informal

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang terlihat tidak sama dengan beratnya antara sisi kiri dan kanan maupun sisi atas dan juga bawah akan tetapi keseimbangan masih tetap terasa keseimbangannya.

b. Ritme atau Irama

Pengulangan suatu unsur atau elemen visual atas jarak tertentu yang menciptakan pola atau tekstur pada desain. Dalam prinsip kerja desain terdapat dua pengulangan yang selalu dipakai oleh *designer*, yaitu repetisi biasa disebut juga dengan pengulangan secara konsisten dan juga *variation* yang merupakan pengulangan dengan unsur-unsur visual dengan perubahan ukuran, bentuk, maupun posisi.

c. Prioritas dan Penekanan

Penyampain pesan yang melalui desain, terdapat informasi yang harus diutamakan atau lebih penting dibandingkan dengan informasi lain, untuk itu diperlukan penekanan melalui unsur-unsur dalam visual. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1) Kontras

Kontras adalah suatu unsur visual yang berbeda dari unsur visual lainnya, contohnya dalam satu bentuk persegi diantara bentuk lingkaran.

2) Isolasi Objek

Isolasi objek yang bisa dilakukan dengan memisahkan misalnya satu objek dari kumpulan objek yang lainnya, sehingga objek yang dipisahkan akan menjadi titik utama.

3) Penempatan Objek

Dalam penempatan objek bisa mempengaruhi focus dan juga perhatian. Contoh objek yang berada di tengah dari desain biasanya akan menjadi focus perhatian.

d. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan dimensi atau distribusi sebuah bentuk yang merupakan hubungan antara satu dengan elemen-elemen yang lainnya, dalam sebuah komposisi dapat menciptakan bobot dan juga kedalaman visual, dominasi ukuran dari suatu visual yang akan menciptakan kontras memberikan penekanan terhadap informasi utama yang akan disampaikan.

6. Pengertian Wireframe

Menurut Niagahoster (2021) *Wireframe* adalah kerangka dasar dari sebuah halaman *website* yang di dalamnya terdapat berbagai komponen yaitu *banner*, *header*, *content*, *footer*, *link*, *form*, dan lain-lain. Pembuatan dalam proses wireframe biasa disebut dengan *wireframing*, yaitu mengatur semua komponen-komponen sesuai tata letak yang diinginkan.

Dalam prosesnya *wireframing* dilakukan oleh seorang desainer terutama desainer *website* dengan menggunakan coretan tangan ataupun bantuan *tools design*. Dalam garis besar *wireframe* hanya berupa garis-garis dan kotak-kotak yang mengatur tatak letak elemen-elemen pada *website*. Terdapat komponen-komponen utama dari sebuah *wireframe website* yaitu:

a. Layout Utama

Komponen yang paling utama dalam sebuah *wireframe* yang biasanya berupa kotak-kotak yang telah diatur sesuai dengan tata-letak sebuah halaman *website*. Di dalam komponen *layout* utama terdapat bagian, seperti *header*, *body*, menu navigasi, dan juga letak *sidebar*.

b. Komponen Interface

Komponen *Interface* adalah komponen yang terkait dengan media interaksi antara tampilan *website* dengan pengunjung. Dalam komponen ini biasanya digunakan sebagai penunjang informasi pada pengunjung berupa *button*, *link*, judul, *font size*, logo, dan lain-lain.

c. Komponen Navigasi

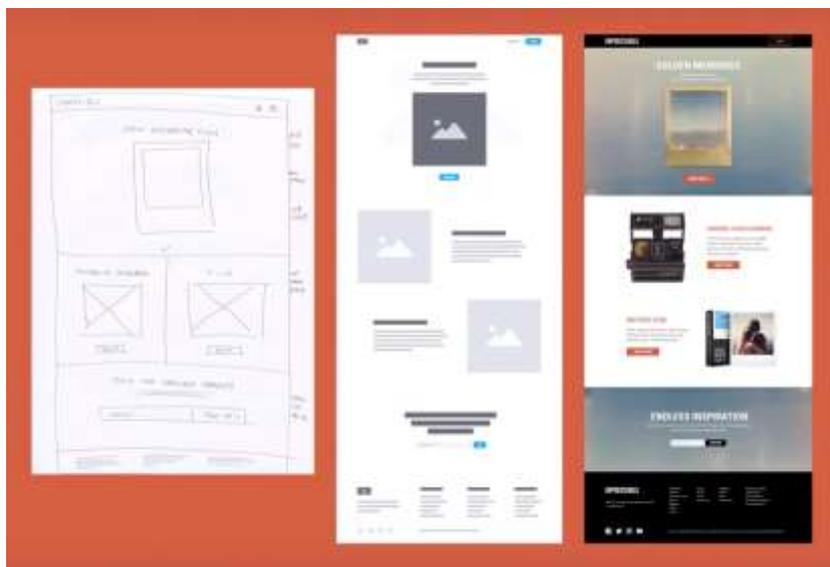
Salah satu komponen dalam *wireframe website* adalah navigasi yang berguna untuk mengarahkan pengunjung menjelajahi suatu website dengan mudah. Desain komponen ini berupa menu, tanda panah, atau ikon lain sesuai kebutuhan.

d. Komponen Informasi

Komponen informasi adalah konten utama yang ingin disampaikan oleh pembuat *website* kepada *audiens*, seperti *input*, *thumbnail*, *link*, *paragraph*, dan lain-lain. Sangat penting untuk menempatkan komponen informasi di bagian yang paling mudah dilihat oleh pengunjung *website*.

e. Komponen Tambahan

Komponen tambahan dimasukkan dalam *wireframe* sesuai dengan jenis dan kebutuhan suatu *website*, salah satunya jika merancang desain *website* untuk toko *online*, komponen tambahannya adalah fitur cek resi, form konfirmasi pemesanan, hingga layanan *chat* dengan pembeli secara langsung.



Gambar 2.9 Perbedaan *Low-fidelity Wireframe*, *Mid-fidelity Wireframe* dan *High-fidelity Wireframe*.

(Sumber: <https://dpgnri2zg3lc2.cloudfront.net/en/wp-content/uploads/old-blog-uploads/low-to-final.png>)

Dalam proses pembuatan *wireframe* terdapat jenis-jenisnya tergantung dengan detail kerangka yang akan dibuat, dimulai dari yang sederhana yaitu hanya berbentuk kasar coretan seperti bentuk atau garisan hingga yang sudah menggunakan gambar atau tulisan konten. Secara umum *wireframe* dibagi menjadi tiga jenis sesuai dengan detail kerangka yang akan dibuat:

a. *Low-Fidelity Wireframe*

Low-Fidelity Wireframe adalah *wireframe* dengan desain yang paling sangat sederhana. Tipe *wireframe* ini biasanya dibuat dalam bentuk yang masih kasar. Contohnya, dengan tidak menggunakan scale, kisi, dan *pixel accurate* yang hanya menggunakan kertas dan juga pensil.

b. *Mid-Fidelity Wireframe*

Mid-fidelity Wireframe adalah tipe *wireframe* yang paling umum digunakan. *Wireframe* tipe ini menampilkan representasi *layout* yang lebih akurat, meskipun masih belum menggunakan gambar.

c. *High-fidelity Wireframe*

Dalam tipe *wireframe* ini, tampilan visual dalam desain sudah memperlihatkan desain akhir dalam sebuah pembuatan *website* karena kerangka di dalamnya sudah terdapat foto, dan artikel asli. Sering dijumpai terdapat *interactive-menu* di kerangkanya.

7. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasanya kepada konsumen.

Menurut Terence (1991) promosi adalah rangkaian teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan atau target audiens dari produknya. Promosi sendiri dibuat untuk memberikan nilai lebih pada produk

agar konsumen membeli produk tersebut.

Adapun fungsi dari promosi sebagai alat atau bentuk komunikasi yang penting bagi perusahaan dan penyedia jasa, Menurut Terence (2000) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

- a. *Informing* (memberikan informasi), dengan adanya promosi akan membuat konsumen sadar adanya produk baru, sekaligus mengedukasi konsumen tentang fitur dan manfaat *brand* atau produk tersebut, dan juga bisa memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.
- b. *Persuading* (membujuk calon pembeli), media promosi yang bisa dikatakan sangat efektif atau juga tepat sasaran jika bisa membujuk calon pembeli untuk mencoba, membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* (pengingat), media promosi bisa menjaga supaya *brand* atau produk tetap ada didalam ingatan konsumen. Contohnya adalah ketika akan ada produk baru yang sudah rilis konsumen dapat mengingat kembali dan membeli produk tersebut.
- d. *Adding Value* (nilai tambah), media promosi akan memberikan nilai tambah dengan melakukan meningkatkan kualitas serta inovasi dari produk yang dipromosikan.
- e. *Assisting* (mendampingi), peran media promosi akan mendampingi konsumen untuk dilakukan sebagai komunikasi pemasaran.

8. Media Promosi

Menurut Suyadi (2011) Promosi adalah kegiatan yang gunanya untuk mengkomunikasikan pengetahuan akan suatu produk dan meyakinkannya untung mengakui kelebihan dari produk tersebut, membeli dan menggunakan produk tersebut dan jugat masuk kedalam pemikiran serta perasaan orang tersebut.

Secara harfiah, kata media memiliki arti perantara atau pendahuluan, yaitu perantara sumber pesan dan penerima pesan. Dengan kata lain media merupakan alat atau sarana yang digunakan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada publik. Dalam bidang penjualan barang maupun jasa sangat dibutuhkan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media promosi. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan juga sebagai pengenalan produk atau jasa kepada calon konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Menurut Kasali (2007), media periklanan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above The Line*) adalah media besar/mayoritas yang iklannya dimuat di media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, reklame, brosur, dan lain sebagainya. Sifat dari media lini atas ini tidak langsung mengenai *audience*, karena terbatas pada penerimaan media *audience*. ATL memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Target *audiencenya* yang sangat luas.
 - b. Lebih sangat mudah untuk menjelaskan suatu konsep/ide.
 - c. Tidak adanya interaksi yang terjadi langsung dengan *audience*.
 - d. Media yang biasanya digunakan adalah televise, radio, koran, majalah, dan reklame.
 - e. Biaya produksinya yang jauh lebih kecil daripada biaya untuk menayangkan iklannya.

2. Media lini Bawah (*Below The Line*) adalah media yang terdiri dari media kalender, pesan langsung, pameran, atau *merchandise*. Media lini bawah memiliki ciri seperti berikut:
 - a. Target *audiencenya* yang terbatas,
 - b. Media atau kegiatan promosinya memberikan *audience* suatu kesempatan untuk bisa berinteraksi, menyentuh, dan merasakan, bahkan bisa langsung untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan,
 - c. Media yang digunakan seperti *sampling product, promotion, event*, dan lain sebagainya.
 - d. Biaya produksinya yang lebih besar daripada penayangannya.

Semakin perkembangan jaman khususnya dalam bidang periklanan atau promosi, muncul kategori lini baru yaitu memadukan kombinasi antara 2 lini antara media lini atas dan media lini bawah yaitu media *through the line* (media lini tengah).

Media *through the line* adalah media periklanan memadukan antara lini atas dan bawah yang memadukan berbagai media iklan agar mendapatkan hasil yang lebih efektif dan juga maksimal seperti media promosi *website, social media, seo*, dan lain sebagainya.