

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian berjudul “Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah”

Penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah” yang disusun oleh Ignatia Gisela Barata Universitas Kristen Petra [3]. Penelitian ini bertema *Destination Branding* dalam pengumpulan data primernya menggunakan metode observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Sedangkan analisis datanya menggunakan metode 5W+1H (Who, What, Where, When, Why dan How). Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangannya, sedangkan untuk perbedaan yaitu pada referensi perancangan tidak menggunakan metode pengumpulan datanya *Focus Group Discussion* (FGD) dan metode analisis data 5W+1H melainkan menggunakan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat).

2.1.2 Penelitian berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas Untuk Mendukung Program Digital Destination”

Penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas Untuk Mendukung Program Digital Destination” yang disusun oleh Monica Revias Purwa Kusuma dan Eliana Gerda Pertiwi Institut Teknologi Telkom Purwokerto [4]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan *Rebranding* desa wisata menggunakan metode penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat) dalam mengidentifikasi datanya. Sama halnya dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini penulis jadikan referensi

karena kesamaan yaitu metode penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan sama-sama perancangan pada sebuah desa wisata. Objek dari penelitian ini dengan yang penulis lakukan berada di kabupaten banyumas namun di desa wisata yang berbeda.

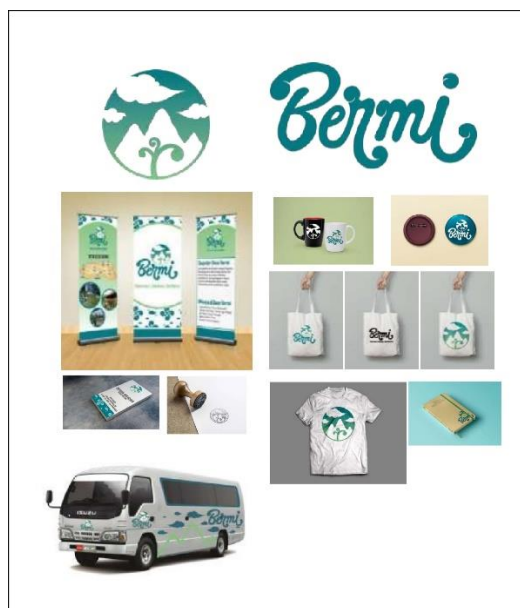
2.1.3 Penelitian berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Poncokusumo Malang ”

Penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Poncokusumo Malang” yang disusun oleh Rendy Gunawan Universitas Kristen Petra [5]. Pada penelitian ini menjelaskan tentang perancangan *Destination Branding* sebuah desa menggunakan metode analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat) dan untuk strategi media penelitian ini media yang digunakan dalam penunjang untuk mempromosikan Desa Poncokusumo adalah media yang efektif, memiliki keterkaitan antara media yang satu dengan yang lain sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audience. Media yang digunakan adalah media ATL (*Above The Line*) dan media BTL (*Below the Line*). Penulis mengambil referensi pada penelitian ini karena mempunyai kesamaan pada metode analisisnya dan untuk strategi medianya dapat sebagai acuan dalam mengambil pemilihan media yang efektif untuk penelitian penulis nantinya.

2.1.4 Penelitian berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo”

Penulis mengambil referensi desain dari Penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo” yang disusun oleh Cartesius Jaya Wijaya, Deddi Duto H, Merry Sylvia Universitas Kristen Petra [6]. Penelitian ini menjelaskan tentang Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat). Selain itu dari penentuan jenis media yang dirancang untuk

Rebranding Desa Wisata Bermi terdiri dari media *above the line* dan *below the line* serta media lain yang mendukung *branding* Desa Wisata Bermi seperti logo, media sosial, dan berbagai media lain untuk kebutuhan merchandise, stationary, dan promosinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu Penelitian ini di Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo sedangkan penulis mengambil objek penelitian di Desa Wisata Cikakak yang berada di Kabupaten Banyumas.



Gambar 2.1 Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi

Sumber : Cartesius Jaya Wijaya, dkk.

2.1.5 Penelitian berjudul “Perancangam Media Promosi Desa Wisata Sejarah Kelor Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Penulis pada perancangan ini mengambil referensi desain dari jurnal dengan judul Perancangam Media Promosi Desa Wisata Sejarah Kelor Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang di rancang oleh Bontor Octovianus Universitas Telkom [7]. Penelitian ini merancang media promosi desa wisata sehingga penulis mengambil penelitian ini sebagai referensi desain karena dalam perancangan yang penulis lakukan sama-sama mempromosikan sebuah desa wisata. Penulis menggunakan desain dari Perancangan tersebut karena desainnya yang simple dan

menampilkan visual-visual keindahan daerah yang ada di desa wisatanya. Begitu juga untuk perancangan yang dilakukan oleh penulis lebih menampilkan keindahan-keindahan destinasi wisata yang ada. Perbedaannya penelitian ini di desa wisata kelor yang berada di daerah istimewa Yogyakarta sedangkan penulis mengambil objek penelitian di Desa Wisata Cikakak yang berada di Kabupaten Banyumas.



Gambar 2.2 Perancangam Media Promosi Desa Wisata Sejarah Kelor

Sumber : Bontor Octovianus

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. Sedangkan komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan, visual adalah sesuatu yang dapat dilihat [8]. Jadi komunikasi visual yaitu komunikasi menggunakan bahasa visual dimana unsur dasar visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan

adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout. Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru [9].

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Adapun fungsi dari desain komunikasi visual ada tiga fungsi yaitu Sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi dan sebagai sarana promosi [10].

Unsur Desain Komunikasi Visual :

- a. Garis, secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva).
- b. Bidang, atau bangun (*Shape*) atau bangun dibagi menjadi 2, yaitu: shape yang menyerupai wujud alam (*figure*) dan shape yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*nonfigur*).
- c. Tekstur dibagi menjadi dua macam, yaitu tekstur alami dan tekstur buatan. Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dsb. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan misalnya kertas, logam, kaca, dan sebagainya.
- d. Teks, teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

1. *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Letaknya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas.

2. *Subheadline* (Subjudul) subjudul merupakan penjelas headline.

Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *Subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke *body copy*.

3. *Body Copy* (Naskah) diartikan sebagai pengurai informasi suatu

produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang/ukuran iklan.

4. *Signature* (Identitas) adalah salah satu unsur yang memberi

bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, *Signature* dapat berupa logo/ *brand name*, jenis perusahaan yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk melakukan tindakan

5. *Caption*, merupakan keterangan yang menyertai elemen visual.

Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain

6. *Callout*, adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen

visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.

7. *Closing Word* (Penutup), adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan dll.
- e. Tipografi, tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan. Jenis tipografi berdasarkan kegunaannya sebagai informatif, sebagai identitas dan sebagai symbol. Dari segi ketampakan (*Legibility*) lebih membahas kejelasan karakter satu-persatu, Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/karakter karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas dengan yang lain. Lalu dari segi *readability* (keterbacaan) berkaitan dengan tingkat keterbacaanya teks yang *readible* yaitu keseluruhan dari teks tersebut mudah untuk dibaca. *readability* tidak menyangkut keseluruhan teks yang disusun dalam suatu komposisi.
- f. Ilustrasi (*Illustration*), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami, menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca, ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pikau yang kuat, jika berupa foto atau gambar maka harus punya kualitas memadai baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.
- g. Warna, merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dan sebagainya. Berikut arti dari macam-macam warna.
- Warna merah melambangkan suatu kekerasan, dan peperangan, tetapi warna merah juga dapat melambangkan kemakmuran dan

keberuntungan. Warna merah mempunyai aksan yang menggambarkan suatu kekuatan, enerjik dan antusias dalam berbisnis.

Warna kuning merupakan warna yang paling cerah diantara warna lainnya. Warna kuning memberikan kesan kegembiraan dan keceriaan. Dalam penggunaan warna kuning dapat diartikan menjadi suatu warna yang memberikan kesan yang gembira dan ceria.

Warna Oranye merupakan kombinasi antara merah dan kuning. Warna oranye memberikan kesan semangat dan enerjik dan merupakan warna buah jeruk yang mengandung makna kesehatan, juga memberikan kesan ramah dibandingkan dengan warna lain.

Warna hijau memberikan kesan warna yang natural atau warna yang membumi, memberikan kesan santai, segar, dan cocok dalam logo perusahaan kesehatan, makanan, ataupun wisata.

Warna biru memberikan kesan ketenangan dan bertanggung jawab serta professional dan bisa merangsang ketenangan dan juga konsentrasi. dan sangat tepat untuk dijadikan suatu warna identitas dalam bisnis karena memberikan arti keseimbangan dan ketenangan.

Warna ungu merupakan gabungan dari warna biru dan merah. Warna ungu memberikan kesan kedamaian dan saling memahami dan dapat diartikan kesan romantik.

Warna coklat memberikan kesan yang alami, sederhana dan juga kenyamanan dan memberikan kesan gagah dan juga maskulin serta memberikan kesan mewah serta elegan.

Warna hitam merupakan warna yang kuat dan netral dan memberikan kesan kejahatan jika dilihat dari sisi negatif. Tetapi warna hitam juga memberikan kesan yang kuat, kokoh, serta elegan.

Warna Putih adalah Warna yang murni dan memberikan kesan kebebasan, damai dan memberikan nuansa bersih dan steril. Di dalam desain warna putih dijadikan sebagai warna latar belakang sehingga memberikan kesan bersih.

Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual, Prinsip-prinsip desain terdapat lima prinsip yaitu :

- a. Skala dan Proporsi. Skala adalah perubahan ukuran atau *size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi. sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.
- b. Keseimbangan / *Balance*, Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :
 1. Keseimbangan Simetris Pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.
 2. Keseimbangan Asimetris Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.
 3. Keseimbangan Radial, merupakan Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.
- c. Irama (*rhythm*), Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/pattern tertentu.
- d. Fokus

1. Hirarki (susunan), yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan sebagai berikut: *Dominant* (obyek yang paling menonjol dan paling menarik), *Sub-dominant* (obyek yang mendukung penampilan obyek dominan), dan *Sub-ordinate* (obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek)
 2. Kontras, yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font dll.
- e. Kesatuan (*unity*), Semua unsur dan prinsip desain bersatu padu mejadi satu sehingga dapat dilihat dan dipahami oleh audiens dari keseluruhan desain.

2.2.2 *Rebranding*

Branding/Pencitraan berasal dari kata citra, yang berarti gambaran yang dimiliki oleh orang banyak atau public tentang suatu kesan. Citra bisa juga disebut sebagai penyampaian kesan-kesan dari berbagai media, baik masyarakat ataupun melalui media sosial lainnya. Sehingga pencitraan dapat diartikan sebagai suatu usaha-usaha positif untuk suatu kemajuan dalam bentuk apapun dalam membangun kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat [11].

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* merupakan proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi. Bisa berupa pemberian nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah ada untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek dari pesaingnya di pasar. *Rebranding* sendiri berasal dari kata Re yang berarti kembali dan *Branding* yang bermakna penciptaan

brand image secara mendasar dalam upaya untuk mencapai kondisi yang lebih baik dari sebelumnya.

Tujuan *Rebranding* yaitu :

- a. Sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.
- b. Promosi dan daya tarik, jika memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.
- c. Membangun citra baru, keyakinan, jaminan kualitas
- d. Pengendali pasar, brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Identitas Visual (*Visual Identity*) berasal dari sejarah, filosofi, visi misi, tujuan, strategi, atau program. Pada dasarnya identitas visual terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Mulai dari pemilihan nama, logo, tipografi, standar warna serta elemen pendukung termasuk foto, infografis dan lain sebagainya. Identitas visual digunakan untuk membedakan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya, sehingga target audiens dengan mudah mengidentifikasi suatu *brand* meski sebatas dalam melihat sebagian dari tampilan visualnya.

Logo adalah suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide. Asal kata logo dari Bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo.

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo merupakan *Signature* dari sebuah entitas yang berarti tanda, karakteristik yg di terapkan pada suatu objek. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logogram berupa elemen gambar dari logo, sebuah elemen symbol yang

bisa mewakili atau memberi makna pada sebuah kata. Logogram juga bisa disebut juga ideogram yaitu symbol yang mewakili sebuah maksud/ ide.

Fungsi logo adalah :

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat kesimpulan tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline sering muncul di iklan, kemasan atau program pemasaran lainnya. Tagline yang efektif akan dapat mencapai sasaran yang tepat sehingga akan dapat mempengaruhi target pasar untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan. *Tagline* dapat membantu konsumen untuk mengingat merek dari suatu produk tersebut. Sebuah *tagline* dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan yang menjadi titik kelebihan dibanding dengan pesaing lainnya.

Tagline dapat dilakukan melalui strategi promosi menggunakan berbagai media. Tagline akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat. *Tagline* dapat dikatakan berhasil apabila mampu membangun *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang kuat antara tagline dan produk itu sendiri. *Tagline* menjadi sangat penting karena dapat menerjemahkan maksud dari program pemasaran.

2.2.3 Promosi (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Ada tiga tahapan atau tingkatan efek dari komunikasi pemasaran yaitu tahap *knowings* (mengetahui/kenal), tahan *feelings* (merasakan/

Hasrat), dan tahap *actions* (tindakan terpengaruh) [12]. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung .

Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting yaitu :

1. *Informing* / memberi informasi, membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* / mempersuasi, iklan yang efektif mampu mempersuasi.

3. *Remiding* / mengingatkan, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding Value* / memberi nilai tambah, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* / mendampingi, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam proses promosi agar tersampaikan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan di perlukannya media visual. Media visual adalah sarana komunikasi dengan menggunakan panca indera penglihatan dengan komposisi warna, gambar, dan grafik. Informasi yang disampaikan di buat sekreatif mungkin agar menarik target audiens [13]. Media promosi adalah faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. kegiatan promosi akan sangat bergantung pada beberapa hal yaitu ;

1. Luasan sasaran, Seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal ini konsumen atau pelanggan.
2. Segmen, Siapa saja yang mengikuti media tersebut. Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan. Misalkan jika produk menysasar segmen anakanak maka pilihan media dan lainnya harus disesuaikan dengan minat anak-anak. Begitu juga dengan produk yang menysasar segmen lain.
3. Biaya, faktor biaya juga merupakan faktor yang hendaknya diperhatikan oleh pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektivitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan labaan perusahaan.

Terdapat dua jenis media dalam promosi yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media Lini Atas (ATL) adalah media utama yang digunakan dalam periklanan, yang biasanya digunakan untuk

membentuk *brand image* suatu produk maupun jasa sesuai dengan yang diinginkan dengan jangkauan yang luas. Contoh dari media lini atas yaitu media luar ruang, televisi, radio, internet, media cetak dan lain sebagainya. Sedangkan Media Lini Bawah (BTL) adalah media pendukung yang jangkauannya lebih sempit karena media ini berinteraksi langsung dengan target audiens dan di pergunakan untuk merangkul audiens agar tertarik pada produk maupun jasa yang dipromosikan. Contoh dari media lini bawah yaitu cinderamata, kalender, gantungan kunci dan lain sebagainya.