

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

Dalam penyusunan tugas akhir, diperlukan tinjauan pustaka yang dimana memaparkan beberapa data berupa refrensi-refrensi dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian, sekaligus menjelaskan konsep dan teori untuk memperkuat perancangan *redesain* media promosi Marta Bakery sehingga, diharapkan perancangan ini dapat membuahkan hasil yang maksimal. Berikut beberapa judul jurnal beserta penulisannya, untuk ditinjau relevansi antara karya tulis ilmiah terdahulu dengan tugas akhir yang sedang disusun ini:

##### **2.1.1 Jurnal dengan judul *Perancangan Ulang Media Promosi Toko Roti Djitsin Lombok***

Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Stefany Chendrajaya, Aristarchus Pranayama Kuntjara dan Ryan P. Sutanto, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, tahun 2022[9]. Pada penelitian terdahulu Dilakukan perancangan ulang media promosi dikarenakan pemilik ingin untuk meningkatkan daya tarik target audiens terhadap produk sehingga pelanggan Toko Roti Djitsin Lombok menjadi lebih tertarik untuk terus membeli produk sekaligus untuk memperluas pasar dan berpeluang besar untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan perancangan ini adalah menggunakan instagram sebagai media utama, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner dan menggunakan analisis SWOT sebagai analisa data. Dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan perancangan ini yaitu, perbedaan media pendukung yang dipakai seperti, pada perancangan ini tidak memkaai website, kartu nama, *flyer* dan buku katalog produk. Selain itu terdapat perbedaan pada konsep perancangan sekaligus objek dan daerah yang berbeda pula.

### **2.1.2 Jurnal dengan judul *Perancangan Ulang Media Promosi Nanistika Homemade Bakery***

Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Arsyia Inzaghi Febrian dan Hendro Aryanto, Universitas Negeri Surabaya, tahun 2022[10]. Perancangan pada penelitian terdahulu dilakukan atas dasar masih kurangnya promosi, terutama pada sosial media instagram Nanistika *Homemade Bakery*, yang dimana aktivitas promosi pada instagram sangat jarang dilakukan, sehingga berpengaruh pada berkurangnya tingkat penjualan.

Adapun persamaan dengan perancangan ini terletak pada salah satu media utama yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu, instagram. Yang dimana memperbaharui konten yang terdapat pada feed sesuai dengan konsep konten promosi yang sudah ditentukan, agar para target audiens dapat lebih mengetahui dengan jelas seputar produk atau toko sekaligus dapat lebih terlihat menarik dari konten feed sebelumnya dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif sekaligus analisis SWOT sebagai analisa data. Selain itu perbedaan antara penelitian terdahulu dengan perancangan ini adalah, pada perancangan ini tidak menggunakan whatsapp sebagai media utama dan juga output yang di hasilkan antara penelitian terdahulu dengan perancangan ini berbeda.

### **2.1.3 Jurnal dengan judul *Perancangan Ulang Media Promosi Toko Roti 46 Jember***

Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Claudia Christanto, Cokorda Alit Artawan dan Anang Tri Wahyudi, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, tahun 2019[11]. Pada penelitian terdahulu mengangkat tema mengenai perancangan ulang media promosi, yang dimana penulis melakukan perancangan ulang untuk membuat desain yang akan diaplikasikan ke berbagai macam media utama seperti, instagram, signage, website, *x-banner*, brosur dan flayer. dan juga ada beberapa media pendukung untuk memaksimalkan media utama yaitu, kemasan, seragam, label etalase dan lain-lain, sebagai promosi untuk Toko

Roti 46 Jember. Sarana promosi diperlukan oleh Toko Roti 46 Jember karena, ingin memperluas pasar yang semula konsumennya hanya berusia diatas 30 tahun dan ingin menjadikan anak muda menjadi target pasarnya.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, terletak pada jenis produk pada objek yang serupa yaitu, roti sehat. Produk Toko Roti 46 Jember, tidak menggunakan bahan pengawet, obat-obatan dan essence, sehingga produk yang dijual selalu *fresh* dan penggunaan media utama yang sama yaitu instagram. Selain itu menggunakan jenis analisa data yang sama yaitu, analisis SWOT. Namun adapula perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni, terletak pada beberapa media yang tidak digunakan dalam perancangan ini seperti, website, *signage*, label etalase dan seragam.

## 2.2 Refrensi Karya

### 2.2.1 Refrensi Konten Feed Instagram dari Yakult\_Indonesia



Gambar 2. 1 Konten Feed Instagram Yakult\_Indonesia

Sumber:([https://instagram.com/yakult\\_indonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/yakult_indonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==))

Konten pada *feed* instagram diatas adalah *feed* instagram dari Yakult Indonesia, yang dimana dalam beberapa konten yang dibuat pada feed tersebut seperti, info seputar produk sampai dengan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan secara bersamaan dengan mengkonsumsi produk yang bersangkutan, hal ini dapat dijadikan refrensi untuk pembuatan konten feed instagram Marta Bakery, agar para konsumen dapat langsung mengetahui bahwa ada berbagai macam hal dan kegiatan yang berhubungan dengan produk sekaligus dapat menjadi info sebelum membeli produk Marta Bakery.

### 2.2.2 Refrensi Gaya Desain dari Fitbar.Official



Gambar 2. 2 Desain Feed Instagram Fitbar

Sumber:(<https://instagram.com/fitbar.official?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Pada gambar diatas merupakan refrensi yang akan dipakai untuk gaya desain pada feed instagram Marta Bakery. Desain yang dibuat akan terdapat elemen yang berhubungan dengan Marta Baker, serta pemilihan warna akan disesuaikan dengan kebutuhan yang dimana bersangkutan dengan produk Marta Bakery, salah satunya adalah warna hijau untuk memberikan kesan kesehatan[12]. Maka dari itu

desain feed instagram fitbar akan menjadi refrensi yang akan di aplikasikan pada desain yang akan dibuat untuk konten *feed* instagram Marta Bakery.

### 2.2.3 Refrensi Pemilihan Copywriting dari Sari Roti



Gambar 2. 3 Copywriting Sari Roti

Sumber:([https://instagram.com/sariroti\\_rotinyaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/sariroti_rotinyaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==))

Pemilihan *copywriting* untuk Marta Bakery mengambil refrensi dari *copywriting* pada Sari Roti yang dimana pada kalimat “Sari Roti Klasik Kasur Keju, pilihan hemat dengan rasa yang nikmat” merupakan kalimat mengajak sekaligus meyakinkan para konsumen untuk memilih Sari Roti sebagai pilihan roti yang tepat untuk dibeli dan dikonsumsi. Hal ini merupakan *copywriting* dengan kalimat ajakan serta memberi tahu keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan oleh para konsumen, yang dimana tentu saja itu dapat menjadi nilai tambah untuk meyakinkan para konsumen agar membeli produk yang bersangkutan.

Kalimat *copywriting* seperti itulah yang akan diaplikasikan untuk menjadi *copywriting* Marta Bakery agar dapat lebih meyakinkan para konsumen bahwa, Marta Bakery adalah roti kentang sehat tanpa telur dan susu.

## **2.3 Dasar Teori**

### **2.3.1 Redesain Media Promosi**

*Redesain* media promosi adalah merancang ulang kembali segala bentuk media yang digunakan untuk promosi produk atau jasa[13]. Untuk memaksimalkan sebuah promosi tentu saja harus menentukan media yang tepat, agar promosi yang dilakukan suatu usaha akan berjalan sesuai yang di inginkan. Maka dari itu diperlukan pemilihan media yang sesuai dengan objek yang bersangkutan.

Karena, instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat memfasilitasi berbagai macam kebutuhan dalam bidang promosi secara digital. Melalui instagramlah produk atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat barang atau jasa yang ditawarkan[14]. Karena konten yang dominan dilihat pada instagram adalah berbentuk gambar, yang dimana hal tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilihat dibandingkan jika hanya konten berupa tulisan

### **2.3.2 Teori Desain**

#### **a. Gaya Desain**

Gaya dalam seni visual mengacu pada cara yang khas dimana seniman mengekspresikan diri[15]. Gaya desain merupakan bentuk visualisasi karya visual atau grafis yang merujuk pada pola atau gaya tertentu, sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat. Selain mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat, tentu saja gaya desain harus disesuaikan dengan objek yang akan dibuatkan suatu desain. Hal ini bertujuan agar desain yang dihasilkan dapat dengan maksimal mempresentasikan ciri khas atau filosofi objek yang bersangkutan.

## b. Warna

Warna merupakan elemen yang relatif penting didalam dunia desain, hal ini dikarenakan warna berhubungan dengan psikologi manusia. Warna dirasa mampu mewakili rasa dan harapan manusia tentang kehidupannya[16]. Maka dari itu dibutuhkan pemilihan warna yang tepat, sesuai dengan karakteristik objek agar dapat terlihat menarik, terutama dimata para target audiens yang dituju.

## c. Tipografi

Tipografi adalah seni mengatur dan mengola huruf dalam medium tertentu untuk kepentingan artistik (keindahan) dan juga fungsional (keterbacaan) untuk kepentingan komunikasi[17]. Bentuk tipografi yang digunakan dalam setiap *brand* tentu akan berbed karena bentuk tipografi akan disesuaikan dengan karakteristik dari *brand* yang bersangkutan. Hal ini bertujuan agar dapat lebih menjelaskan sekaligus menyampaikan kesan dan pesan yang ingin ditampilkan oleh suatu *brand*.

Keterbacaan dan ukuran besar kecilnya huruf yang dipakai juga merupakan hal penting dalam sukses atau tidaknya sebuah tipografi dalam menyampaikan pesan. Maka dari itu untuk memilih atau membuat suatu *font*, tentu harus berdasarkan karakter apa yang dimiliki oleh brand, agar *font* yang digunakan dapat dengan maksimal merepresentasikan secara keseluruhan mengenai brand tersebut.