

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Studi Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan hal yang dilakukan untuk mempelajari kembali berbagai literatur yang telah dihasilkan oleh akademis atau peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang diteliti [6]. Berikut ini adalah beberapa informasi yang relevan dengan topik perancangan yang penulis buat. Informasi yang diambil dari beberapa jurnal, skripsi, dan buku untuk menjadi acuan. Studi pustaka juga membantu penulis untuk mencari perancangan yang sejenis dengan perancangan yang penulis rancang.

2.1.1. Jurnal yang berjudul “Perancangan Media Promosi Untuk Produk Fashion Dari Bahan Limbah Kayu Jati Bojonegoro” tahun 2019

Jurnal yang disusun oleh Chiquita Kezia Emerita, Hendro Aryanto, dan Aniendya Christianna dari Universitas Kristen Petra yang membahas tentang Perancangan Media Promosi Untuk Produk Fashion Dari Bahan Limbah Kayu Jati Bojonegoro [7]. Jurnal ini mengkaji tentang pembuatan media promosi dari sebuah kerajinan kayu jati yang bernama TEAK+ACC. Usaha ini mencoba merancang media promosi yang efektif agar masyarakat mengetahui TEAK+ACC adalah usaha yang menghasilkan produk fashion dari bahan limbah kayu jati. Jurnal ini menyesuaikan dengan konsumen, produk, dan kompetitor agar dapat menemukan media promosi yang tepat sesuai dengan target market. Selain membuat media promosi, jurnal ini selanjutnya membuat strategi kampanye komunikasi penjualan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang usaha yang menghasilkan produk fashion dari limbah kayu jati.

Perbedaan jurnal ini dengan tugas akhir yang penulis rancang ada pada bagian media pendukung. Media pendukung yang digunakan oleh usaha TEAK+ACC menggunakan iklan majalah, katalog produk,

label/tag, kemasan, dan *e-voucher*. Persamaan jurnal ini yaitu sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan usaha ini kepada calon konsumen. Kelemahan jurnal ini yakni tidak adanya penjelasan mengenai pemilihan *font* yang digunakan pada setiap desain media utama dan media pendukung. Sedangkan kelebihan dari jurnal tersebut adalah media promosi yang dirancang sudah melewati proses riset terlebih dahulu sehingga efektifitas media yang digunakan pada perancangan tersebut dapat dibuktikan.

2.1.2. Jurnal yang berjudul “Perancangan Media Promosi Untuk De.Ikat By Arni Kurnia” tahun 2021.

Jurnal yang disusun oleh Afifah Yughnisa Hasib dan I Dewa Alit Dwija Putra mahasiswa Universitas Telkom Bandung [8]. Jurnal ini membahas tentang pembentukan sebuah media promosi salah satu usaha kain tradisional khas Makassar yaitu De.Ikat by Arni Kurnia. Usaha ini sudah melakukan pemasaran offline maupun online namun belum efektif dalam menyampaikan informasi mengenai usaha tersebut. Sehingga jurnal ini bertujuan agar dapat menghasilkan media promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Jurnal ini memiliki perbedaan terhadap perancangan tugas akhir yang penulis rancang. Metode analisis data yang digunakan berbeda dengan metode yang digunakan pada perancangan tugas akhir penulis, yaitu menggunakan matriks perbandingan dan analisis STP. Sedangkan, penulis menggunakan teknik analisis SWOT dalam perancangan penulis. Persamaan perancangan tersebut terhadap rancangan penulis yaitu menggunakan metode yang sama dalam pengumpulan data. Kemudian, target audience usaha ini juga sama dengan perancangan penulis yaitu umur 25-50 tahun. Kelemahan dari jurnal perancangan ini adalah belum menjelaskan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh De.Ikat by Arni Kurnia dan apakah sosial media usaha ini sudah dimaksimalkan dengan baik. Kelebihannya adalah metode yang digunakan cukup informatif

sehingga dapat menambah pengetahuan pembaca jurnal tersebut. Kemudian, jurnal ini juga menjelaskan konsep visual yang digunakan seperti mengapa menggunakan warna tersebut dan elemen visual yang digunakan pada setiap desain.

2.1.3. Jurnal yang berjudul “Perancangan Media Promosi Kain Tenun Lombok Nusa Tenggara Barat” tahun 2019.

Jurnal yang disusun oleh Anita Sylvia Carolina, Maria Nala Damajanti, dan Cindy Muljosumarto mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra [9]. Jurnal ini membahas pembentukan sebuah media promosi usaha yang bergerak pada sektor kerajinan. Usaha Inaqnenun ini menghasilkan kain tenun khas Lombok yang diproduksi oleh perempuan Suku Sasak. Meski usaha ini sudah lama berdiri tidak menjadikan usaha tersebut semakin maju, melainkan mengalami penurunan jumlah konsumen. Kerajinan ini juga sulit mencakup konsumen secara luas dikarenakan akses media yang belum memadai. Inaqnenun ini memiliki peluang dan potensi yang menjanjikan apabila dikembangkan dengan baik. Sehingga dibutuhkan media promosi yang baik pada usaha ini agar dapat meningkatkan penjualan dan melestarikan budaya.

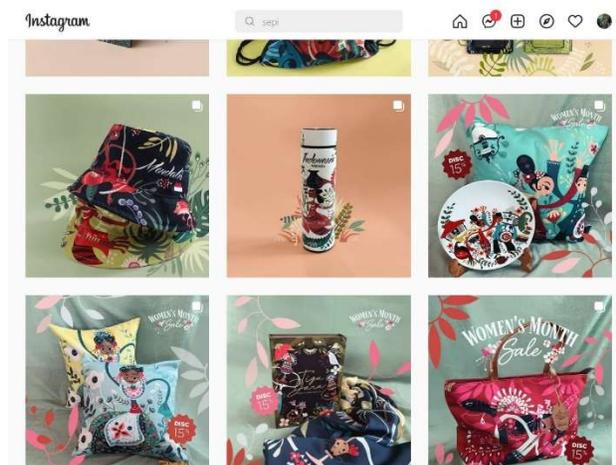
Jurnal ini memiliki perbedaan pada metode penelitian yang digunakan pada tugas akhir yang penulis rancang. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif pada bagian pengumpulan data, namun menggunakan kusioner untuk mendapatkan tanggapan konsumen Sedangkan jurnal ini menggunakan dua metode penelitiann yaitu metode penelitian kualitatif dan deduktif. Persamaan kedua perancangan ini sama-sama memakai teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kelemahan dari jurnal ini adalah tidak memiliki *unique selling point* sehingga pembaca tidak mengetahui apa keunikan yang dimiliki oleh usaha tersebut. Kelebihan dari jurnal perancangan tersebut adalah setiap konsep visual yang diterapkan sudah melalui beberapa

proses pengamatan yang cukup kritis. Semua konsep visual yang digunakan di analisis secara teoritis sehingga menghasilkan desain yang menarik.

2.2 Referensi Visual

Merancang media promosi yang baik tentunya tidak dapat sembarangan, sehingga perlu adanya referensi visual yang akan menjadi acuan desain bagi penulis. Media promosi ini nantinya akan menjadi daya tarik untuk mencakup target konsumen lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Berikut beberapa referensi visual yang digunakan penulis pada perancangan tugas akhir.

2.2.1. Referensi Desain dari Sepiring Indonesia



Gambar 2. 1 Layout feed Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/sepiringindonesia/>

Referensi desain media sosial yang digunakan adalah sosial media dari sebuah usaha bisnis yang bergerak dibidang *home decor*, *gift*, dan *ready to wear* yaitu Sepiring Indonesia. Usaha ini mempunyai sosial media Instagram @sepiringindonesia dengan 21.100 pengikut dan 638 postingan. Dalam postingan Instagram tersebut hampir seluruhnya adalah produk yang diproduksi oleh *sepiringindonesia*. Penulis memilih Instagram ini sebagai acuan *feed* yang nantinya akan diterapkan karena tidak hanya produknya saja yang ditampilkan, namun ada beberapa motif

corak yang di tampilkan pada setiap foto produk. Sehingga memiliki unsur estetik dalam setiap postingan. Penulis nantinya akan menggunakan corak khas Batak Toba yaitu Gorga dalam beberapa postingan sosial media UMKM Wisnu Tatah Indah.

2.2.2. Referensi Desain dari Olympic.Bed



Gambar 2. 2 Desain *feed* Instagram
Sumber: Instagram olympic.bed

Referensi desain media sosial yang penulis gunakan adalah sosial media dari sebuah usaha bisnis yang bergerak dibidang furniture, spring bed, dan foam yaitu Olympic.Bed. Usaha ini mempunyai sosial media Instagram @olympic.bed dengan 1.538 pengikut dan 98 unggahan. Pada *feed* Instagram Olympic.Bed terdapat postingan yang menarik karena terlihat lucu dan informatif. Sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan postingan produk dari Olympic.Bed namun dapat tersenyum dan mendapatkan informasi yang berguna. Penulis nantinya akan menggunakan desain ini di beberapa postingan Instagram milik UMKM Wisnu Tatah Indah agar terlihat menarik dan juga informatif.

2.2.3 Referensi Foto dari Matoa_Id



Gambar 2. 3 Referensi foto
Sumber: Instagram matoa_id

Referensi foto yang penulis gunakan adalah sosial media dari sebuah usaha bisnis yang bergerak dibidang perhiasan dan jam tangan yaitu Matoa. Usaha ini mempunyai sosial media Instagram @matoa_id dengan 286.000 pengikut dan 2.096 unggahan. Penulis mengambil referensi foto konten feed Instagram dari matoa_id yang dimana dalam beberapa konten yang disajikan lebih menonjolkan produk dari usaha tersebut. Kemudian, konten yang disajikan juga memeberikan informasi kepada konsumen bagaimana produk tersebut dihasilkan dan cara pembuatannya. Usaha ini juga menggunakan model yang memakai produk dari Matoa sehingga tidak hanya foto produknya saja sehingga terlihat fresh dan menarik.

2.2.4 Referensi *Copywriting* dari Ikea_Id

Referensi *copywriting* yang penulis gunakan adalah sosial media dari sebuah usaha bisnis yang bergerak dibidang *furniture* yaitu Ikea. Usaha ini mempunyai sosial media Instagram @ikea_id dengan 1,3 juta pengikut dan 2.199 postingan. Penulis mengambil referensi *copywriting* dari usaha tersebut karena memiliki makna mendalam. Seperti “Lebih Dekat, Lebih Sayang” yang berarti memberikan perhatian dan waktu secara khusus untuk berkumpul bersama keluarga. Sekecil apapun momen itu, seperti makan malam bersama, bermain game, atau sekadar

berbincang, bisa memberikan kebahagiaan dan mempererat ikatan keluarga. Secara tidak langsung mengajak konsumen untuk membeli produk dari Ikea untuk mempererat ikatan keluarga. Nantinya postingan Instagram UMKM Wisnu Tatah Indah juga akan menggunakan beberapa *copywriting* yang bersifat mengajak namun bermakna.



Gambar 2. 4 Referensi *copywriting*
Sumber: Instagram ikea_id

2.3 Landasan Teori

Dibutuhkan teori yang dapat mendukung pokok permasalahan yang akan dirancang sehingga dibutuhkan teori-teori yang dapat dijadikan dasar atau pedoman yang menjadi acuan dalam menyelesaikan masalah penulis pada perancangan tugas akhir ini. Berikut adalah teori yang digunakan penulis dalam perancangan tugas akhir:

2.3.1 Media Promosi

Media promosi memiliki keterkaitan dengan emosional, pengalaman, dan persepsi konsumen. Media merupakan alat yang digunakan sebagai perantara satu individu untuk dapat berkomunikasi kepada individu lainnya. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dihasilkan dari proses sistematis agar tercipta komunikasi yang baik antara dua pihak [10]. Sebuah usaha membutuhkan

media yang dapat menyampaikan pesan dari produsen (sumber) kepada target *audience* (penerima pesan).

Sedangkan promosi merupakan serangkaian kegiatan atau cara yang dilakukan sebuah usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli [11]. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Sebuah promosi yang efektif apabila dapat menarik perhatian konsumen untuk tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan karena memakai teknik pewarnaan yang menarik, gambar, dan pesan yang bersifat *persuasif* sehingga menimbulkan keinginan konsumen memutuskan untuk membeli [12]. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Media promosi terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

a. *Media Above The Line*

Media ini merujuk pada strategi pemasaran yang menjangkau konsumen lebih luas. Namun, membutuhkan anggaran yang lebih besar. Media ini menampilkan iklan promosi pada media konvensional seperti televisi, *billboard*, radio, dan koran.

b. *Media Below The Line*

Media ini merujuk pada strategi pemasaran yang lebih terfokus dan spesifik pada interaksi langsung dengan target *audience*. Media ini biasanya memiliki cakupan konsumen yang lebih terukur, karena cenderung langsung berinteraksi dengan pelanggan potensial. Media ini juga tidak membutuhkan anggaran yang besar seperti, *spanduk*, *x-banner*, dan poster.

c. *Media Trought The Line*

Media ini merupakan kombinasi antara media ATL dan BTL untuk menciptakan promosi yang lebih efektif. Media ini membantu sebuah usaha untuk membangun keterikatan dalam pesan yang ingin

dikomunikasikan. Contoh dari media *tought the line* adalah sosial media.

2.3.2 Redesain

Pembaruan visual sering kali dibutuhkan dalam mendesain dan harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap terlihat menarik. Sehingga dibutuhkan tahap redesain dalam mendesain agar tetap relevan. Redesain adalah memperbaharui desain yang dimiliki sebelumnya agar lebih berkembang namun tetap berdasar pada desain sebelumnya [13]. Redesain juga dapat diartikan mendesain ulang tampilan suatu produk, layanan, maupun media promosi agar terlihat lebih *fresh* dan *modern*. Pada perancangan yang penulis rancang tentunya dibutuhkan tahap redesain pada media promosi UMKM Wisnu Tatah Indah. Tahap ini bertujuan agar tampilan media promosi yang dimiliki oleh UMKM Wisnu Tatah Indah lebih menarik dan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

2.3.3 Copywriting

Copywriting merupakan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan maupun membeli produk yang dihasilkan melalui tulisan yang memiliki sifat *persuasive* [14]. *Copywriting* memiliki peran yang penting dalam sebuah promosi, karena pesan yang dirancang dengan baik dapat memberikan perbedaan dalam seberapa baik sebuah produk atau layanan dapat menarik perhatian konsumen. Membuat sebuah *copywriting* yang baik memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan sehingga menghasilkan tindakan untuk membeli produk sebuah usaha [15]. Sebuah *copywriting* yang efektif apabila memiliki pemilihan kata yang tepat, aliran narasi yang baik, dan penggunaan teknik psikologis yang baik. Jenis *copywriting* yang saya gunakan adalah *poetic copy*. *Poetic copy* merupakan jenis *copywriting* yang menerapkan gaya puisi [16]. Kata-kata yang digunakan dirangkai dengan baik sehingga konsumen dapat

merasakan makna dan pesan persuaisif yang ada pada *copywriting* tersebut.

2.3.4 Teori Desain

a. Gaya Desain

Gaya desain merupakan cara seorang seniman dalam mengekspresikan dirinya dalam bentuk seni visual [17]. Gaya desain merepresentasikan pola, motif, atau estetika tertentu yang menjadi ciri khas yang dimiliki suatu karya sesuai dengan perkembangan yang terjadi dimasyarakat. Gaya desain yang selaras dengan tren dan preferensi masyarakat akan lebih relevan dan menarik bagi target audiens. Dengan mengikuti perkembangan gaya desain yang sedang populer, produk atau karya desain akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Namun, meskipun penting untuk mengikuti perkembangan gaya desain, perusahaan atau desainer juga perlu menjaga keseimbangan agar tidak kehilangan identitas merek atau karya desain yang unik. Terlalu sering mengubah gaya desain hanya karena tren dapat mengaburkan citra merek atau membuat karya desain kehilangan ciri khasnya.

b. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain, karena sangat berkaitan dengan perasaan dan emosional manusia. Setiap warna memiliki makna dan dapat membangun komunikasi non-verbal secara instan [18]. Penggunaan warna dalam desain dapat menambah minat dan variasi pada desain. Sehingga dibutuhkan pemilihan warna yang tepat sesuai dengan karakteristik objek, agar dapat terlihat menarik. Warna akan digunakan pada setiap segmen perancangan yang penulis rancang.

c. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari penyusunan elemen huruf atau teks agar memiliki nilai estetika, serta

fungsionalitas (keterbacaan) yang baik [19]. Peran tipografi dalam sebuah desain itu sangat besar karena menjadi salah satu daya tarik. Tipografi dapat menimbulkan kesan secara visual rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan.

2.3.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah bisnis usaha kecil yang memiliki peran sangat penting dalam kemajuan perekonomian masyarakat. UMKM adalah tindakan usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pada suatu daerah [20]. Banyak UMKM yang berkembang di Indonesia saat ini yang tak hanya meningkatkan ekonomi pemilik usaha, namun juga dapat membuka lapangan pekerjaan. Adanya dukungan pemerintah dalam mengembangkan UMKM membuat produk yang dihasilkan semakin beragam. Salah satu produk UMKM yang diminati oleh banyak orang adalah produk kerajinan [21]. Bahkan produk kerajinan UMKM Indonesia sudah banyak yang sampai keluar negeri.

Kerajinan merupakan sebuah aktifitas yang memiliki keterkaitan dengan barang yang dihasilkan dari kreatifitas dan tangan manusia [22]. Salah satu cabang seni yang menekankan kreatifitas dan keuletan tangan yang tinggi saat proses pengerjaannya. Barang yang dihasilkan oleh sebuah proses kerajinan akan memiliki nilai dan fungsi. Fungsi kerajinan juga sering dijadikan sebagai objek untuk menghias sebuah ruangan atau rumah. Barang kerajinan juga dapat menambah nilai estetik sehingga sering dijadikan hiasan atau pajangan. Saat ini kerajinan bukan lagi sekedar mengisi waktu luang manusia melainkan dapat dijadikan objek bisnis yang menjanjikan [23].