

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dengan mengamati penelitian terdahulu dengan topik yang sama untuk dijadikan sebagai referensi perancangan. Serta menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Perancangan *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya

Penelitian ini disusun oleh Risma Megandini dan Meirina Lani Anggapuspa, Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2021. Mengangkat tema promosi jajanan tradisional Indonesia, penelitian ini membahas mengenai pemasaran tape ketan yang merupakan salah satu jajanan tradisional Indonesia yang memiliki cita rasa manis yang khas serta rasa dan aroma yang kuat. Tape Ketan Surabaya yang menjadi objek penelitian ini merupakan UMKM yang menjadi salah satu produsen tape ketan hitam, hijau dan putih dalam kemasan, dan telah ada sejak tahun 2004 di Kota Surabaya. Pemasaran produk tersebut sudah dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Tetapi, pemasaran yang dilakukan secara *online* belum mencapai target yang diinginkan.

Media promosi *online* yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Instagram, salah satu media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna. Dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram untuk promosi, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data yang terdiri dari data primer serta data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur.

SWOT dan USP (*Unique Selling Point*) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul.

Pemilihan media promosi, metode penelitian serta teknik pengumpulan data pada penelitian ini menjadi hal yang relevan dari penelitian penulis. Persamaan lainnya adalah teknik analisis data yang digunakan, yaitu SWOT dan USP (*Unique Selling Point*). Sedangkan untuk perbedaannya adalah objek yang diteliti serta target pasarnya. Dimana salah satu target market promosi Tape Ketan Surabaya adalah para pedagang yang membutuhkan tape ketan sebagai bahan baku untuk produksi. Sedangkan pada penelitian penulis, target marketnya merupakan ibu rumah tangga yang sudah memiliki anak.

2.1.2 Perancangan *Feeds* Instagram Wawa *Food & Cookies* Sebagai Media Promosi

Judul penelitian ini merupakan penelitian yang disusun oleh Riza Iqbal Ghifari dan Asidigisianti Surya Patria, Universitas Negeri Surabaya, tahun 2023. Wawa *Food & Cookies*, merupakan sebuah UMKM yang berada di Kota Nganjuk. Produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut berupa kue-kue kering maupun basah, serta melayani catering untuk berbagai acara tertentu.

Wawa *Food & Cookies* menjadi salah satu UMKM yang diminati oleh masyarakat, terutama saat momen menjelang hari lebaran. UMKM tersebut memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan teknologi dan sosial media yang berkembang saat ini. Namun, strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan metode konvensional berupa media cetak seperti brosur dan poster. Untuk itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mempromosikan Wawa *Food & Cookies* melalui platform sosial media guna memperluas pemasaran, serta dapat menyebarkan informasi mengenai produk Wawa *Food & Cookies* kepada konsumen.

Peneliti perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menonjolkan fakta dari hasil penelitian. Dalam proses

pengumpulan datanya, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang merupakan salah satu pemilik UMKM. Selain wawancara, dalam penelitian ini pengumpulan datanya diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Setelah semua proses pengumpulan data dilakukan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT dan USP. Untuk media promosi yang dipilih oleh peneliti, menggunakan platform media sosial yaitu Instagram. Oleh sebab itu kerangka teoritis yang digunakan adalah *feed* pada Instagram, *layout*, tipografi, serta teori warna.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan, serta pemilihan teknik analisis datanya berupa analisis SWOT dan USP. Pemilihan media yang digunakan yaitu Instagram, juga menjadi faktor lain yang relevan dengan penelitian penulis.

2.1.3 Promosi Gendang Sebagai Produk Unggulan UMKM Di Desa Tegalwaru Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini ditulis oleh Nada Syifa Salsabila dan Ira Kurnia Sari, Universitas Indraprasta PGRI, yang diterbitkan tahun 2020. Penelitian ini meneliti UMKM di sebuah desa bernama Desa Tegalwaru, desa yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dari sektor perekonomiannya. Desa Tegalwaru yang juga merupakan Kampung Wisata Tegalwaru ini memproduksi berbagai kerajinan seperti, tas, sandal, pandai besi, ukiran, jaket, kerudung, wayang golek serta gendang.

UMKM Gendang merupakan salah satu UMKM unggulan di desa tersebut. Gendang atau Kendang merupakan alat musik yang biasanya terdapat dalam gamelan Jawa dan memiliki fungsi untuk mengatur irama. Bunyi yang dihasilkan gendang berasal dari selaput kulit atau bahan lainnya. Alat musik ini biasanya dimainkan dengan tangan atau bisa juga dengan alat pemukulnya. Produk UMKM Gendang ini mengandung nilai kekayaan budaya Indonesia, itu sebabnya UMKM

Gendangi menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki Desa Tegalwaru. Meskipun menjadi produk UMKM unggulan Desa Tegalwaru, produk gendang masih belum dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini merupakan solusi untuk mengatasi masalah tersebut, dengan merancang promosi produk gendang yang diharapkan dapat membantu UMKM Desa Tegalwaru untuk lebih berkembang dan dikenal oleh khalayak umum.

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Peneliti dari penelitian ini memilih media sosial sebagai media promosi karena dinilai efektif di era digital saat ini. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan dan memiliki banyak fungsi serta fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana UMKM Gendang Desa Tegalwaru dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, menjelaskan bagaimana meningkatkan perekonomian UMKM Gendang Desa Tegalwaru dengan menerapkan promosi melalui media sosial Instagram dan interpretasi desain media untuk memajukan UMKM Gendang Desa Tegalwaru.

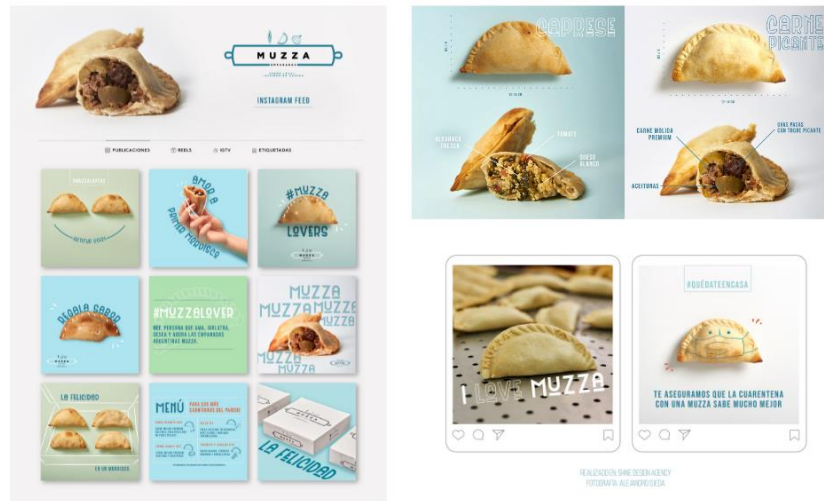
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dirancang oleh penulis yaitu, penelitian ini berfokus pada bagaimana cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tegalwaru. Sedangkan penelitian yang dirancang penulis berfokus pada bagaimana untuk mempromosikan produk UMKM. Sedangkan untuk persamaannya adalah konsep desain yang sederhana dan tidak terlalu ramai.

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Referensi Desain *Feed* Instagram Karya Laura Avella dan Alejandro Ojeda M

Karya desain dengan judul Muzza Empanadas ini merupakan karya hasil kolaborasi Laura Avella, sebagai desainer grafis dan

Alejandro Ojeda M, sebagai fotografer. Telah dipublikasikan pada tanggal 11 Januari 2021. Karya ini dipilih penulis sebagai referensi karena memiliki desain yang minimalis. Selain itu, penempatan produk atau *layouting* pada desain tersebut akan dijadikan referensi untuk desain penulis nantinya.



Gambar 1. 1 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/111084677/Muzza-Empanadas-Instagram



Gambar 1. 2 Referensi Karya

Sumber behance.net/gallery/111084677/Muzza-Empanadas-Instagram

2.2.2 Referensi Desain *Feed* Instagram Karya Andela Jeremić

Karya milik Andela Jeremic ini, dipublikasikan pada tanggal 30 Agustus 2020 pada platform *Behance*, dengan judul *Organic Food Instagram Feed Design*. Penulis mengambil karya ini sebagai referensi karena tipografi pada desain tersebut dapat terbaca dengan jelas, sehingga memudahkan audiens untuk membaca tulisan yang ada pada desain.

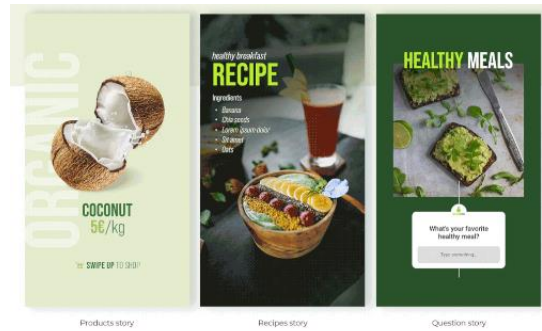


Gambar 1. 3 Referensi Karya
Sumber : behance.net/gallery/103328615/Organic-Food-Instagram-Feed-Design



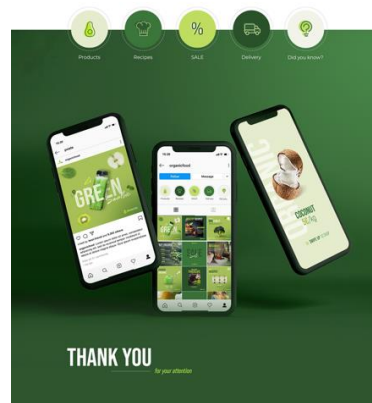
Gambar 1. 4 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/103328615/Organic-Food-Instagram-Feed-Design



Gambar 1. 5 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/103328615/Organic-Food-Instagram-Feed-Design



Gambar 1. 6 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/103328615/Organic-Food-Instagram-Feed-Design

2.2.3 Referensi Desain *Feed* Instagram Karya Sara Maciel

Sara Maciel mempublikasikan karya desain miliknya tersebut pada tanggal 26 Januari 2023, pada platform *Behance* dengan judul *My Burger*. Penggunaan warna cerah seperti kuning dan oranye pada desain di atas dapat menarik perhatian audiens sehingga menjadi referensi bagi penulis untuk diterapkan pada desain penulis nantinya. Warna kuning dan oranye memiliki kesan kehangatan, ceria dan mudah untuk menarik perhatian.



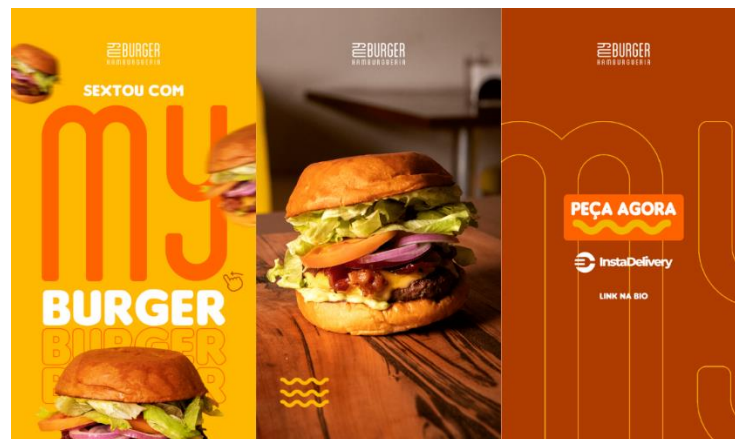
Gambar 1. 7 Referensi Karya

Sumber : [behance.net/gallery/162190599/My-Burger-Social-Media](https://www.behance.net/gallery/162190599/My-Burger-Social-Media)



Gambar 1. 8 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/162190599/My-Burger-Social-Media



Gambar 1. 9 Referensi Karya

Sumber : behance.net/gallery/162190599/My-Burger-Social-Media

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual yang disampaikan secara kreatif dengan menggunakan elemen-elemen desain berupa huruf, warna, gambar dan *layout* [8]. DKV juga memiliki fungsi penting yaitu, sebagai sarana untuk identifikasi, sarana untuk intruksi dan informasi, dan sebagai sarana promosi serta presentasi. Tujuan dari DKV itu sendiri adalah untuk membuat desain dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam desain tersebut dengan memanfaatkan elemen-elemen desain, untuk mendapatkan perhatian lebih dari yang melihatnya.

b. Prinsip Desain

Terdapat beberapa prinsip-prinsip desain yang digunakan sebagai acuan untuk membuat desain [9], diantaranya adalah;

- 1) Kesederhanaan, tujuan dari prinsip ini adalah untuk menyampaikan pesan dalam desain dengan jelas kepada public.
- 2) Kejelasan, penafsiran suatu karya dipengaruhi oleh prinsip kejelasan. Apakah karya tersebut dapat dengan mudah dimengerti atau justru malah menimbulkan makna ganda.
- 3) Keseimbangan. Dalam merancang sebuah desain, desainer harus mempertimbangkan keseimbangan antara tulisan, warna atau gambar agar tidak menimbulkan kesan berat sebelah.
- 4) Kesatuan, prinsip ini sejatinya adalah prinsip hubungan, jika salah satu atau beberapa unsur dalam sebuah desain mempunyai hubungan baik dari segi persamaan warna

atau arah dan lainnya, maka kesatuan itu sendiri akan tercapai.

- 5) Penekanan, disebut juga dengan pusat perhatian. Menonjolkan satu bagian agar perhatian public yang melihat desain tersebut, langsung tertuju pada bagian yang ingin ditekankan.
- 6) Irama, pengulangan atau variasi komponen desain grafis. Mengulangi unsur yang sama secara konsisten dan adanya variasi merupakan kunci untuk menciptakan visual ritme.
- 7) Proporsi, perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Dalam desain, semua unsur berperan penting untuk menentukan proporsi.

c. Unsur Desain

Desain komunikasi visual memiliki enam unsur desain. Bentuk, warna, ruang, format, garis dan tekstur [10].

- 1) Bentuk, segala hal yang memiliki tinggi, diameter, dan lebar.
- 2) Warna, unsur pelengkap. Pengaplikasian warna yang tepat pada desain akan mempengaruhi audiens.
- 3) Ruang, untuk membuat efek dinamika dan keindahan antara satu objek dengan objek lainnya.
- 4) Format, memberikan kesan kontras dan penekanan pada sebuah objek.
- 5) Garis, menghubungkan satu titik dengan titik lainnya sehingga membentuk garis lurus atau melengkung..
- 6) Tekstur, untuk menambah nilai estetika suatu objek dengan mengatur ketebalannya.

2.3.2 Promosi

Faktor penting dalam memasarkan produk dan mengenalkan kepada konsumen adalah dengan melakukan promosi. Pengertian dari promosi menurut Ilham Gemiharto dan Iwan Koswara adalah, cara Perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Yang memiliki tujuan untuk memberikan *brand awareness* kepada konsumen, meyakinkan calon pembeli manfaat dari produk yang dikenalkan [11].

Untuk menerapkan kegiatan promosi, perlu adanya media promosi yang digunakan. Risma Megadini dalam jurnalnya mengatakan bahwa, media promosi adalah sarana untuk berkomunikasi guna mempromosikan produk kepada para konsumen, sebagai usaha dari perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* kepada audiens [10]. Media promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) [11].

- a. Media lini atas merupakan iklan-iklan yang terdapat dalam media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Media ini memiliki sifat yang tidak langsung mengenai audiens. Selain itu, ciri dari media lini atas ini dapat mencakup target audiens lebih luas dan mudah untuk mendeskripsikan konsep dan ide. Ciri lainnya adalah tidak adanya interaksi secara langsung kepada audiens,. Contoh media lini atas adalah televisi, radio, majalah, koran, dan *billboard*.
- b. Media lini bawah, media promosi yang langsung mengenai audiens atau bisa disebut dengan pemasaran secara langsung. Audiens akan langsung menangkap pesan dari sebuah produk yang dipromosikan melalui media lini bawah ini. Ciri dari media lini bawah adalah target audiens yang terbatas, bisa berinteraksi secara langsung dengan audiens. Contoh dari media promosi ini adalah bisa berupa kegiatan-kegiatan pemasaran seperti pameran atau event tertentu.

Selain dua media yang telah disebutkan, ada media yang masih tergolong baru, media tersebut disebut dengan *Through The Line*. Media ini mencakup komunikasi media massa dan media non massa. Strategi dari pemasaran TTL memanfaatkan teknologi pada saat ini. Contohnya promosi melalui media digital atau media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun Youtube.

2.3.3 Instagram

Instagram adalah salah satu media digital yang dapat mempermudah kebutuhan sosial guna mendapatkan informasi, berkomunikasi antar user dan mengikuti perkembangan tren. Selain untuk kebutuhan personal, Instagram dapat digunakan untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Di dalamnya terdapat berbagai macam fitur, diantaranya ialah [5] :

- a. *Feed*, fitur ini digunakan untuk mengunggah foto atau video dan dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag* dan *caption* untuk mendeskripsikan foto atau video yang diunggah.
- b. *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk berbagi momen keseharian, baik berupa foto maupun video.
- c. *Direct Message*, fitur ini ditujukan untuk para pengguna Instagram saling bertukar pesan secara pribadi. Bukan hanya berupa teks, tapi juga foto, video, stiker, gif atau panggilan suara maupun video.
- d. *Reels*, fitur ini menampilkan video pendek hasil kreasi dari para pengguna Instagram.
- e. *Highlight*, fungsi fitur ini adalah untuk menyimpan momen yang telah dibagikan melalui fitur *story*.
- f. *Shopping*, fitur ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis di Instagram. Fitur ini menyediakan media jual beli lengkap dengan label harganya.

- g. *Search* dan *explore*, fitur ini berfungsi bagi para pengguna untuk mencari hal-hal yang dibutuhkan, dan mempermudah para pengguna untuk menjelajahi perkembangan tren terkini.

2.3.4 Feeds Instagram Sebagai Media Promosi

Fitur *feeds* yang terdapat di dalam Instagram dapat dijadikan sebagai media promosi produk, baik itu membagikan foto-foto produk untuk *hardselling* atau konten yang interaktif serta informatif untuk upaya *softselling* [5]. Para pengguna Instagram juga dapat melakukan *like*, *share*, dan *comment*, sebagai interaksi yang akan memudahkan para pelaku bisnis untuk menganalisis jangkauan pemasaran produk mereka.

Merancang *feeds* Instagram untuk promosi produk tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Diperlukan penataan atau *layout* untuk mendesain *feeds* Instagram, untuk menampilkan elemen visual yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens [13].