

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan yang terdapat pada referensi perancangan terbagi menjadi dua yaitu referensi penelitian dan referensi desain. Referensi penelitian digunakan sebagai tinjauan pustaka. Sedangkan referensi desain digunakan sebagai referensi untuk membuat desain dalam perancangan media promosi.

#### 2.1 Studi Pustaka

##### 2.1.1 Tugas akhir yang berjudul Perancangan Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Semarang dalam Bentuk Poster

Tugas akhir berjudul “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Kabupaten Semarang dalam Bentuk Poster” disusun oleh Suwarno yang merupakan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang pada tahun 2011 [7]. Latar belakang perancangan ini adalah kurangnya pemerintah daerah dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Semarang sehingga peneliti tertarik dalam membuat perancangan media promosi. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan objek wisata Kabupaten Semarang dalam bentuk karya poster yang mudah dicerna dan dapat menarik wisatawan lokal maupun luar kota.

Persamaan perancangan ini dengan perancangan penelitian yang penulis akan lakukan adalah topik penelitian yaitu desain media promosi dan lokasi yang dipilih adalah objek wisata edukasi. Kemudian perbedaan dalam perancangan yang akan penulis lakukan adalah media promosi yang dipilih penulis menggunakan media sosial *Instagram* khususnya fitur *feeds* dan *instastory*. Selain itu terdapat media pendukung yang akan dibuat yaitu leaflet, *X-banner*, baju, kartu nama, gantungan kunci.

### **2.1.2 Tugas akhir dengan Judul Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argowayang Galengdowo sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***

Perancangan ini dibuat oleh Maestro Ridloh Rerengga, mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya pada tahun 2019 [8]. Latar Belakang dari perancangan ini adalah media promosi yang digunakan tidak banyak dan kurang menarik sehingga tempat wisata belum banyak yang mengunjungi. Perancangan ini bertujuan meningkatkan upaya *brand awareness* kepada calon wisatawan desa wisata Argo Wayang baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media promosi seperti Brosur, X-Banner, Media Sosial, Flayer, dan Billboard.

Persamaan perancangan ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah topik penelitian yaitu desain media promosi dan lokasi yang dipilih adalah objek wisata edukasi. Kemudian perbedaan dalam perancangan yang akan penulis lakukan adalah media promosi yang dipilih penulis menggunakan media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan segala fitur seperti *feeds* dan *instastory*. Kemudian sasaran dalam perancangan yang akan penulis lakukan adalah seluruh masyarakat sedangkan perancangan terdahulu memiliki sasaran yaitu pelajar.

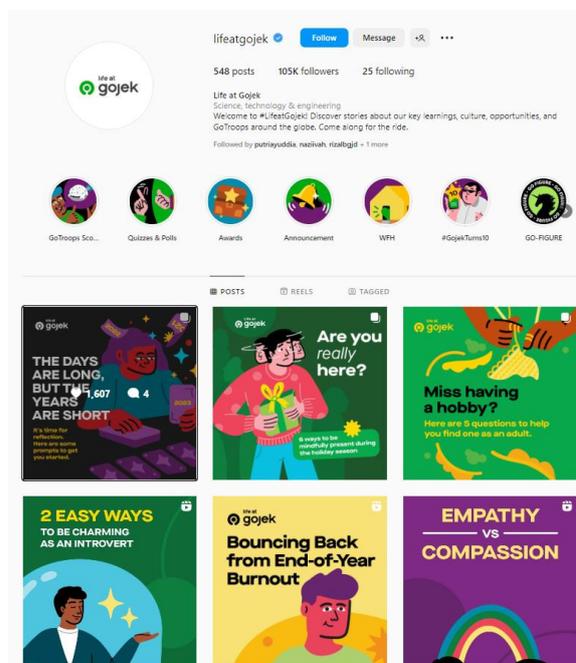
### **2.1.3 Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya**

Jurnal dengan judul “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya” disusun oleh Risma Megadini dan Meiriana Lani Anggapuspa mahasiswa Desain Universitas Negeri Surabaya [9]. Latar Belakang dari perancangan ini penjualan Tape Ketan secara online yang belum memenuhi target sehingga diperlukan media promosi yang sesuai, guna dapat mengenalkan produk pada khalayak. Perancangan ini bertujuan mendeskripsikan

proses perancangan serta memvisualisasikan desain feed Instagram untuk digunakan mempromosikan Tape Ketan Surabaya. Persamaan perancangan ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah topik penelitian yaitu desain media promosi menggunakan *instagram*. Kemudian perbedaan dalam perancangan yang akan penulis lakukan adalah objek penelitian yaitu penulis akan melakukan media promosi pada wisata edukasi sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada toko Tape Ketan Surabaya.

## 2.2 Referensi Karya

### 2.2.1 Instagram *life at Gojek*



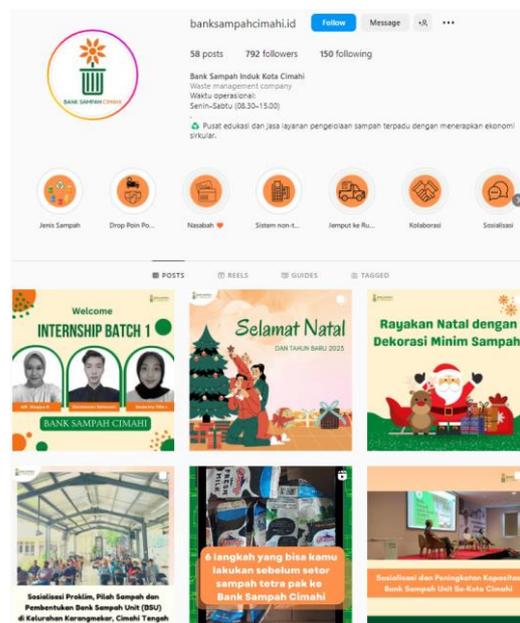
Gambar 2.1 Instagram lifeatgojek

(Sumber : <https://www.instagram.com/lifeatgojek/>)

Penulis mengambil referensi desain dari Instagram “LifeatGojek”. Alasan penulis memilih Instagram Lifeatgojek sebagai referensi desain adalah memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai media promosi. Selain itu penggunaan ilustrasi juga membuat isi konten Instagram Lifeatgojek tidak terlihat membosankan dan membuat pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Menurut ahli ilustrasi bukan hanya sebagai pendukung

dalam tulisan, namun juga bisa berperan sebagai alat informasi yang dapat membuat informasi mudah dicerna ketika disampaikan secara visual, opini, alat untuk bercerita, alat persuasi atau alat sebagai merepresentasikan sebuah produk atau membangun *brand* tersebut [10]. Selain itu alasan penulis memilih Instagram Lifeatgojek sebagai referensi desain adalah tipografi yang digunakan memiliki jenis font yang membuat tulisan terbaca dengan jelas dan ukuran yang tepat.

### 2.2.2 Instagram Banksampahcimahi.id



Gambar 2.2 Instagram Bank Sampahcimahi.id

(Sumber : <https://www.instagram.com/banksampahcimahi.id/> )

Penulis mengambil referensi desain dari Instagram “Banksampahcimahi.id”. Alasan penulis memilih Instagram Banksampahcimahi.id sebagai referensi adalah tertarik pada penggunaan warna yang selaras dengan warna logo dan layout yang digunakan terlihat simpel dan rapi sehingga setiap elemen dapat terlihat dengan jelas. Penggunaan warna yang tepat pada desain dapat membantu desainer mengkomunikasikan isi kontennya karena warna dapat menyentuh kejiwaan dan penglihatan yang dapat merangsang emosi seseorang [11].

### 2.2.3 Instagram Sambal Indofood



Gambar 2.3 Instagram Sambal Indofood

(Sumber : <https://www.instagram.com/sambalindofood/>)

Alasan penulis mengambil referensi desain dari Instagram “Sambalindofood” adalah penulis tertarik pada konten dan penulisan *caption* yang menarik dan interaktif seperti salah satu contohnya adalah unggahan mengenai tebak-tebakan memiliki kalimat ajakan yang dapat membuat pengikut instagram meninggalkan komentar. Selain itu konten yang terdapat pada Instagram ini tidak hanya penjelasan produk namun terdapat *quiz*, *education post*, dan *quote post*. Berbagai jenis unggahan dalam konten Instagram dapat menjadi strategi yang dapat memberikan dampak meningkatkan *brand awareness* [12].

## **2.3 Dasar Teori**

### **2.3.1 Wisata Edukasi**

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara [13]. Saat ini sudah banyak para wisatawan yang melakukan wisata dengan motivasi untuk mendapatkan edukasi dan pembelajaran. Wisata edukasi atau *educational tourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut. Wisata edukasi juga dapat dijadikan alternatif sebagai sarana belajar masyarakat maupun peserta didik seperti melakukan *study tour*. Menurut salah satu ahli menjelaskan wisata edukasi merupakan bagian dari wisata minat khusus, wisata minat khusus merupakan istilah umum bagi wisatawan yang ingin berlibur namun memiliki minat-minat tertentu seperti seni, kegemaran, olahraga, kegiatan alam terbuka, dan termasuk pendidikan [14].

### **2.3.2 Media Promosi**

Promosi adalah cara untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual [15]. Dalam melakukan promosi tentu dibutuhkan media visual sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Media visual adalah salah satu sarana komunikasi dengan menggunakan panca indera penglihatan dengan komposisi warna, gambar, dan grafik sehingga membuat target audiens tertarik. Saat ini media visual yang digunakan sebagai media promosi terdiri dari media konvensional dan media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke

mulut [16]. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Selain itu terdapat juga dua jenis media dalam promosi yaitu media lini atas (ALT) dan media lini bawah (BLT) [17]. ALT merupakan media yang digunakan dalam periklanan yang digunakan untuk membentuk *brand image* suatu produk maupun jasa sesuai dengan yang diinginkan dengan jangkauan yang luas. Contoh media promosi ALT yaitu televisi, internet, media cetak, radio, media luar ruang, dan lain sebagainya. Kemudian untuk BLT adalah media pendukung yang jangkauannya lebih sempit. Cendera mata, kalender, gantungan kunci dan lain sebagainya merupakan contoh dari media lini bawah.

Media promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini terdiri dari media utama yang menggunakan media sosial *instagram* dengan fitur yang akan digunakan yaitu *feeds* dan *instastory*. *Feeds instagram* adalah fitur untuk mengunggah foto, video dengan durasi 1 menit yang akan muncul di beranda profil pengguna Instagram yang kemudian dapat dikomentari, disimpan dan terdapat tombol suka untuk memberikan respon pada unggahan oleh orang lain. Kemudian *instastory* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek dan mengunggahnya namun memiliki waktu kadaluarsa 24 jam Kemudian untuk media pendukung yang akan dibuat dalam bentuk perancangan desain brosur, *X-banner*, stiker, poster, gantungan kunci sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara *online* dan *offline*.

### **2.3.3 Instagram sebagai Media Promosi**

*Instagram* adalah media sosial yang digunakan untuk mengunggah atau melihat photo atau video dengan gratis. Saat ini *instagram* sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *reels*, *direct message*, dan fitur untuk belanja. Banyaknya fitur pada *instagram* dalam bentuk visual membuat media sosial ini dapat digunakan sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian

Pranawa dan Abiyasa yang berjudul “Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan” bahwa gambaran visual dapat menarik minat seseorang terhadap hal yang ditampilkan [18]. Penelitian dari Maryolein, Hapsari, dan Oktaviani mendapatkan hasil pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta Aquarium telah memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah [19].

Adapun Instagram yang menarik untuk promosi adalah yang dalam unggahannya terdapat beberapa komponen desain yaitu [20]

**a. Komunikatif**

Untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiens yaitu visual pendukung agar mudah diterima oleh audiens, mempelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam, mempelajari hal-hal yang diminati oleh audiensi yang berkaitan dengan hal visual (ikon gambar dan elemen visual lain), mengolah pesan verbal menjadi pesan visual dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual agar mudah dipahami oleh audiens, sederhana dan menarik untuk dilihat audiens.

**b. Kreatif**

Visualisasi yang disajikan harus secara unik dan klise agar menarik perhatian. Elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan layout) dibuat secara asli atau tidak plagiat dan tata letak yang bagus memberi kemudahan untuk audiensi mengetahui informasi.

**c. Sederhana**

Visualisasi yang tidak terlalu ramai juga dapat memberi kemudahan audiens menerima dan mengingat informasi.

**d. Kesatuan**

Kesatuan artinya dalam penggunaan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada dapat memudahkan pengamat desain menangkap sebuah nuansa visual dan mempermudah mengetahui isi yang hendak disampaikan.

**e. Pemilihan warna sesuai**

Penggunaan warna yang sesuai dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun menggunakan gambar sama.

**f. Penggunaan gambar untuk memperjelas informasi**

Gambar dapat memperjelas isi desain yang hendak disampaikan dan memudahkan audiensi mengingat dan memperjelas informasi.

**g. Tipografi**

Pemilihan font yang tepat dapat mempermudah audiensi dalam mengingat informasi dan membantu para audiensi memahami informasi yang terkandung dalam konten sebuah desain.

**h. Tata letak**

Penyusunan tata letak menjadi media komunikasi yang paling efektif, peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus diperhatikan dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

**2.3.4 Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* [21]. Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui *brand awareness* pada konsumen yaitu konsumen paham seperti apa *brand* tersebut, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen dapat membayangkan ciri merek dengan cepat dan dapat cepat mengenali logo atau simbol. *Brand awareness* memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* sehingga konsumen

dengan mudah menjatuhkan pilihan kepada *brand* atau produk yang sudah diyakini kualitasnya berdasarkan pengalam dan kepuasannya ketika berkunjung atau menggunakan produk dari suatu *brand* [22].