BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian berjudul "pemanfaatan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran studi kasus pada akun instagram"

Penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran studi kasus pada akun Instagram" yang disusun oleh Melinda, Sanusi, Risa Dwi Ayuni. Mahasiswi Universitas Islam Kalimantan pada tahun 2020 [2]. Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh @lwishop dalam produk pemasarannya di media sosial Instagram. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi kepada 4 informan. Sampel ditentukan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan mendeskripsikan data-data yang ditemukan lalu disusun secara sistematis lalu ditarik kesimpulan. Perbedaan dari penelitian penulis yaitu, dalam strategi *integrated marketing communication* bisa dijadikan contoh komunikasi yang berbentuk *copywriting* tetapi jika pada penelitian narasi ini diterapkannya melalui komunikasi langsung.

2.1.2 Artikel berjudul "perancangan media x-banner sebagai sarana promosi majalah mangle"

Penelitian yang berjudul "Perancangan media X-Banner Sebagai Sarana promosi Majalah Mangle" yang disusun oleh Elin Rohaeti. Mangle adalah salah satu majalah berbahasa daerah yang terbit sejak tahun 1957 dan hingga kini tetap bertahan [3]. Mangle bisa tetap eksis karena mempunyai ciri khas yang sangat kuat baik dalam visualisasi, bahasa, maupun isi dari majalahnya itu sendiri. Hingga kini Mangle tetap melekat dihati pembaca setianya. Meskipun Mangle sudah mempunyai pembaca setia, untuk tetap bisa bertahan dan terus berkembang, perlu adanya promosi untuk lebih mengenalkan dan mengangkat citra Majalah Mangle pada masyarakat yang lebih luas. Karena

itu selama melakukan praktek penulis memfokuskan diri pada pekerjaan "Perancangan Media X-Banner Sebagai Sarana Promosi Majalah Mangle". Disesuaikan dengan karakteristik Majalah Mangle yang tetap mempertahankan tradisi, maka konsep yang dipilih pun adalah tradisi. Media ini cukup efektif untuk mempromosikan Mangle, baik disimpan di kantor maupun pada acara-acara tertentu, yang melibatkan Majalah Mangle.

2.1.3 Penelitian berjudul "strategi promosi majalah digital manual Jakarta dalam membangun *brand awareness* konsumen melalui media sosial instagram"

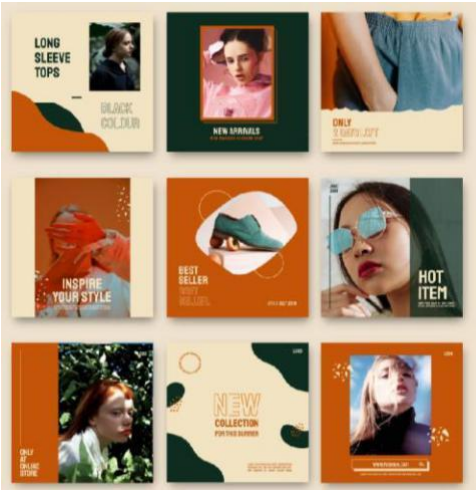
Penelitian yang berjudul "Strategi promosi majalah digital manual Jakarta dalam membangun *brand awareness* konsumen melalui media sosial Instagram" yang disusun oleh Brandon, Glen, Tarigan, Rose Emmaria [4]. Perkembangan teknologi di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah dunia media Indonesia sehingga banyak bermunculan perusahaan media digital. Salah satu perusahaan media digital yang baru berkembang di Jakarta adalah Jakarta Manual. Manual Jakarta sebagai salah satu media *online* berupa majalah digital, sangat aktif di media sosial Instagram dan juga memiliki *followers* yang cukup banyak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi majalah digital Jakarta Manual dalam membangun *brand awareness* pada konsumen melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian pengumpulan data dilakukan dengan data primer berupa wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Informan dipilih dari individu yang terlibat dalam promosi majalah digital Manual Jakarta dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram memiliki peran yang sangat penting bagi Jakarta Manual dalam membangun *awareness* pada konsumen.

2.1.4 Penelitian berjudul "penggunaan media social sebagai sarana promosi majalah Aremagazine"

Penelitian yang berjudul "penggunaan media sosial sebagai sarana promosi majalah aremagazine" yang disusun oleh Mukhammad Alfian Ekatantri" [5]. Aremagazine adalah majalah yang berisikan tentang Arema yaitu klub bola profesional di Indonesia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersikap umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *postpositivisme* yang dikemukakan oleh frankfrut, memiliki sisi etis yang jelas dengan keinginan untuk melakukan perubahan terhadap kenyataan sosial. Penelitian ini penulis jadikan referensi karena proses pembuatan, identifikasi data, dan strategi promosinya efektif serta berhubungan dengan laporan tugas akhir yang penulis buat.

2.2 Referensi Visual

2.2.1 *Feed* Instagram

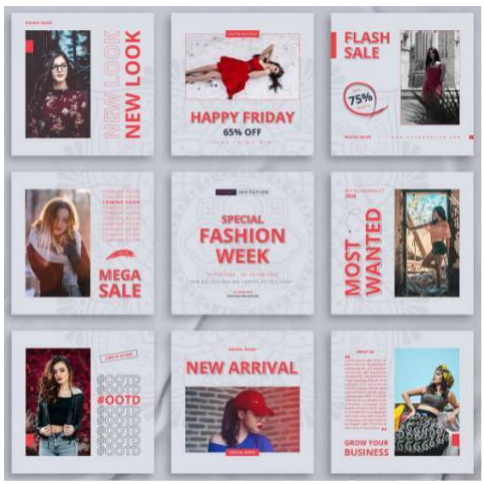


Gambar 2.1 *feed* Instagram Behance
Sumber: *Behance*
(https://www.behance.net/gallery/109597733/Instagram-of-the-bookstore-Shelf?tracking_source=search_projects%7Cfeed%20ignstragram)

Penulis menggunakan referensi visual dari *behance* yang dirancang oleh Apriela studio yang berasal dari Jakarta, Indonesia. Penulis memilih sebagai referensi visual karena visual tersebut memuat beberapa fotografi dan tipografi.

Gambar 2.2 *feed* Instagram Behance
Sumber: *Behance*
https://www.behance.net/gallery/104595895/Instragram-Feed?tracking_source=search_projects%7Cfeed%20ignstragram

Penulis menggunakan referensi visual dari *behance* yang dirancang oleh Vallentina Urrea yang berasal dari Meddellin, Colombia. Penulis memilih sebagai referensi visual karena visual tersebut memuat fotografi dan tipografi serta elemen pendukung lainnya seperti warna.



Gambar 2.3 *feed* Instagram Behance
Sumber: *Behance*
https://www.behance.net/gallery/131196421/Elegant-templates?tracking_source=search_projects%7Cfeed%

Penulis menggunakan referensi visual dari *behance* yang dirancang oleh Munna Arrean yang berasal dari Dhaka Bangladesh. Penulis memilih sebagai referensi visual karena visual tersebut memuat elemen grafis berupa tipografi dan fotografi.

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Desain Komunikasi Visual

a) Pengertian Desain

Menurut Sachari, dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan [6]. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perancangan. Dan demikian kata rancangan sering disamakan dengan kata desain secara lebih luas.

b) Tujuan Desain

Studi desain secara luas dapat di sempitkan berfokus pada bentuk, fungsi, dan dasar pemikiran, kebutuhan, maksud dan tujuan kegunaan keterlibatan bentuk. Dengan memahami fungsi bentuk dapat menghubungkan kita dengan orang lain di dunia. Tujuan desain antara lain sebagai media promosi, selain sebagai media informasi, fungsi desain grafis adalah untuk promosi, kini banyak perusahaan yang menggunakan desain grafis untuk mempromosikan produk komersil [7].

c) Prinsip-prinsip Desain

Ada 5 (lima) prinsip utama desain yang di paparkan oleh Tom Lincy dalam Kustrianto [8], lima prinsip tersebut adalah :

1. Proposi dan Perbandingan

   Proposi atau kesebandingan yaitu membandingkan bagian yang satu dengan lainnya secara keseluruhan. Misalkan membandingkan ukuran tubuh dengan kepala, ukuran objek dengan latar, halaman dengan isinya dan kesesuaian objek dengan objek lainnya yang dekat maupun jauh letaknya.

2. Keseimbangan

   Keseimbangan merupakan pengaturan tempat elemen- elemen yang ada dalam halaman sehingga memiliki efek yang

seimbang. Keseimbangan ada 2 yaitu formal atau simetris dan informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal atau simetris digunakan untuk meletakan elemen grafis agar terkesan rapi sedangkan informal atau tidak simetris memiliki tampilan yang tidak simetris namun memberikan kesan seimbang.

3. Kontras

   Kontras merupakan pengaturan agar memperoleh fokus yang diutamakan. Masing elemen yang ada di halaman harus ada yang dominan agar fokus ditonjolkan dalam sebuah halaman.

4. Irama

   Irama adalah gerakan berurutan secara teratur. Irama bermakna sama dengan pola perulangan yang menimbulkan irama untuk diikuti. Perulangan unsur yang bentuk dan peletakannya sama akan terasa statis, sedangkan susunan yang diletakan bervariasi pada ukuran, warna, tekstur dan jarak akan mendapatkan susunan yang harmonis.

5. Kesatuan atau Keselarasan

   Kesatuan yang dimaksud adalah membuat kontras yang mudah ditangkap oleh target *audience* terhadap elemen yang ditata. Hubungan antar elemen desain yang sebelumnya berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri disatukan dalam suatu komposisi yang utuh.

d) Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara umum adalah pertukaran ide, pesan dan kontak, serta interaksi sosial dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang artinya memberitahukan, berpartisipasi sehingga dengan demikian komunikasi adalah memberitahukan dan menyebarkan pesan, berita, informasi, ide-ide, nilai untuk menggugah partisipasi agar hal yang diberitahukan menjadi milik bersama.

Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan. Komunikasi dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Komunikasi Langsung

   Komunikasi langsung adalah komunikasi yang tidak menggunakan alat (media) disebut juga proses primer yang mempunyai bentuk, bahasa, gerakan yang mempunyai arti khusus dan aba-aba.

2. Komunikasi Tidak Langsung

   Komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi yang menggunakan alat (media) disebut juga proses sekunder, dalam kegiatan proses ini orang menggunakan mekanisme untuk melipatgandakan jumlah penerima pesan untuk menghadapi hambatan geografis.

e) Pengertian Visual

Visual menurut Menurut Kustianto adalah hal yang berhubungan dengan dunia penglihatan dengan kata lain segala yang tampak, dapat disaksikan, dan direspon oleh indera penglihatan [9]. Untuk mewujudkan suatu tampilan visual ada beberapa unsur yang diperlukan, yaitu:

1. Titik

   Titik adalah unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak memiliki arti. Titik cenderung tampil dalam bentuk kelompok, dengan beraneka macam susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

   Garis dianggap sebagai visual yang berpengaruh terhadap pembentukan objek hingga garis, dan dikenal sebagai goresan. Ciri khas garis adalah terdapat arah serta dimensi memanjang. Garis tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis

digoreskan.

3. Bidang

   Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang yang terlihat dari bentuknya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu beraturan (geometri) dan bidang yang tidak beraturan atau (nongeometri). Bidang geometri adalah bidang yang mudah diukur keleluasaannya, sedangkan nongeometri adalah yang sukar diukur keleluasaannya.

4. Ruang

   Ruang dapat didatangkan dengan adanya bidang. Bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

   Warna menurut Wahid adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda [10]. Tiga warna utama sebagai dasar dan warna disebut warna primer yaitu merah, kuning, dan biru. Apabila kedua warna primer dicampur, maka akan menghasilkan warna kedua yaitu sekunder, jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna netral [11].

6. Tekstur

   Tekstur menurut Drs.I.Wayan Gulendra M.Sn adalah nilai raba dari suatu permukaan [12]. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus. Dilihat dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan semu. Tekstur nyata ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatannya, misal suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara pada tekstur semu adalah sebaliknya.

f) Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan. Menurut Freddy Rangkuti yang mengatakan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen agar membeli [13].

Menurut Kolter bauran, pemasaran memiliki empat bagian yang biasa disebut 4P [14], yaitu:

1. Produk (*product*)

   Produk adalah pencampuran antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Harga (*price*)

   Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

   Promosi merupakan bentuk kegiatan penyampaian manfaat produk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut.

g) Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Promosi dibagi menjadi beberapa media diantaranya brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker* dan lain sebagainya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

1. *Above the Line*

   Menurut Jefkins 1994 Above The Line (ATL) adalah aktivitas

promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan [15]. Media promosi ini membuat citra terhadap perusahaan agar mudah dikenal.

2. *Bellow the Line*

   Bellow The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail / konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita.

3. Internet Marketing

   Menurut Kotler mendefinisikan internet marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi [16].