BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Perancangan

2.1.1. Jurnal dengan judul "Perancangan Media Promosi Teh Botol Merk "Teh Gunung" Kota Kudus"

Penelitian yang berjudul "Perancangan Media Promosi teh Botol Merk " Teh Gunung " Kota Kudus" yang disusun oleh Nugroho Edi Saputra dan Muhammad Taufik, Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada tahun 2015 [5]. Objek dari penelitian ini adalah Teh Gunung, salah satu *brand* teh botol yang di produksi oleh PT. Gunung Sari Kudus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Teh Gunung ini merupakan teh yang berasar dari pegunungan asli. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode SWOT, dimana penulis menganalisis kelebihan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dialami oleh *brand* tersebut. Data-data yang didapatkan di dalam penelitian ini adalah hasil data yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik PT. Gunung Sari Kudus. Hasil dari penelitian ini adalah *billboards, banner, flayer,poster, X-Banner, mug, sticker, key chain, pin, card,*dan *T-Shirt.*

2.1.2. Jurnal dengan judul "Perancangan Media Promosi Usaha Mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo"

Penelitian yang berjudul "Perancangan Media Promosi Usaha Mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo" yang disusun oleh Patrick Hndrata Putra, Drs. I Nengah Sudika, M.Erg., I Wayan Nriarta, S.Pd., M.Sn., Dosen-dosen Institut Seni Indonesia Denpasar pada tahun 2021 [7]. Objek dari penelitian ini adalah usaha mikro *Fresh Coffee Alternative* di Kota Denpasar Dan Labuan Bajo. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengefektifkan kegiatan promosi melalui Instagram sehingga dapat mempersuasi konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT

(*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Data-data yang didapatkan di dalam penelitian ini adalah hasil data yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik *Fresh Coffee Alternative*. Setelah melakukan semua rangkaian pengumpulan data tersebut, hasil dari penelitian ini adalah *feed Instagram, poster, motion graphic, neon box, T-Shirt, X-banner, Sticker,Voucher,* dan *Tote Bag*.

2.1.1. Jurnal dengan Judul "Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang"

Penelitian yang berjudul "Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang" yang disusun oleh Ardilla Azizi Qori, mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada tahun 2018 [8]. Objek dari penelitian ini adalah Minuman Herbal Gendhis Manes yang berada di Kota Semarang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat konten media promosi yang efisien, komunikatif, serta dapat mengedukasi pembeli mengenai produk-produk Gendhis Manes. Dalam proses perancangan penelitian ini, terdapat 3 tahapan, yaitu pra produksi (observasi, studi kepustakaan, mencari dan menemukan permasalahan, penetapan tujuan, penetapan konsep, penyelesaian masalah), proses produksi dalam merancang fotografi dan desain ilustrasi (pembuatan konsep, sketsa konsep, persiapan, pengambilan gambar, proses editing), dan yang ketiga adalah pasca produksi (mengunggah, display karya, penulisan laporan, serta pertanggungjawaban karya). Setelah melakukan ketiga tahapan tersebut, hasil dari penelitian ini adalah berupa *e-poster* foto produk, *e-poster story* Instagram, *e-poster* trivia, *e-poster* informasi produk serta *e-poster* jual beli online.

Pada ketiga referensi di atas, penelitian berjudul "Instagram Sebagai Media Promosi Minuman Cuple cabang Purwokerto" memiliki perbedaan

yang cukup untuk membuktikan keorisinalitas penelitian. Karena ketiga penelitian di atas tidak menggunakan metode kuisioner pada tahap pengumpulan datanya, serta objek penelitiannya pun berbeda. Namun terdapat beberapa persamaan pada penelitian dengan judul Perancangan Media Promosi teh Botol Merk " Teh Gunung " Kota Kudus dan Perancangan Media Promosi Usaha Mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo yang terletak pada metode analisis data, yaitu menggunakan teknik analisis SWOT. Sedangkan pada penelitian dengan judul Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang, terdapat persamaan pada metode pengumpulan data yaitu menggunakan tahap observasi. Dilihat dari beberapa perbedaan tersebut, dapat membuktikan bahwa penelitian dengan judul "Perancangan *Feed* dan *Story* Instagram Sebagai Media Promosi Minuman Cuple Cabang Purwokerto" ini merupakan penelitian orisinil yang belum pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.2. Referensi Karya

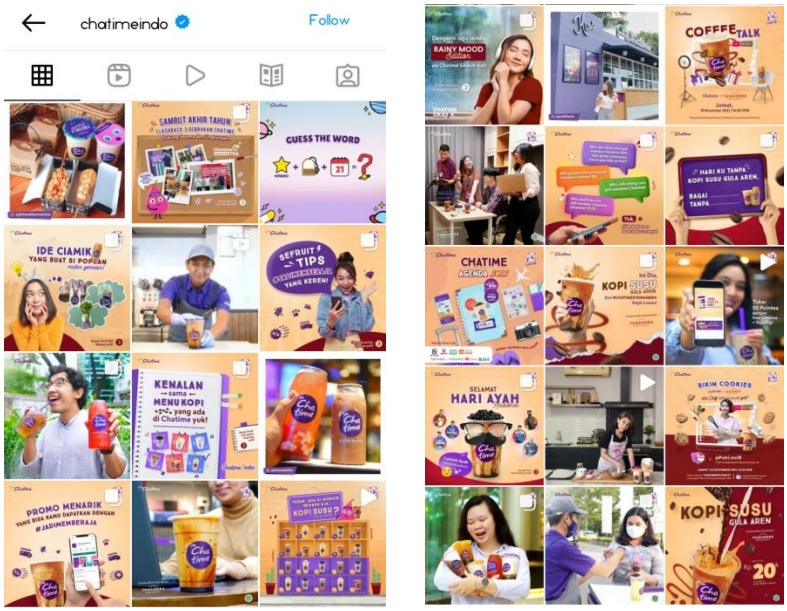
2.2.1. Cuple Indonesia

Penulis menggunakan referensi dari desain Cuple Indonesia karena Cuple Cabang Purwokerto ini merupakan cabang resmi dari Cuple Indonesia. Penulis mengambil warna *corporate* dari Cuple Indonesia, yaitu warna merah muda sebagai warna *corporate* dari desain yang akan dibuat nantinya. Desain yang saling berhubungan juga membuat *feed Instagram* Cuple Indonesia ini menjadi menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Gambar 2. 1 Media Sosial Cuple Indonesia
Sumber: Instagram cuple.indonesia

2.2.2. Referensi karya desain dari Chatime Indonesia

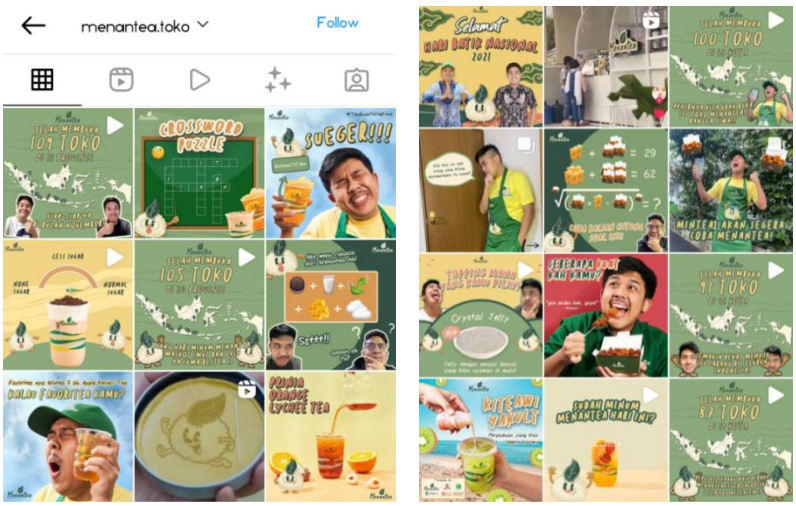
Penulis menggunakan referensi desain dari chatime Indonesia karena memiliki gaya desain yang menarik dengan perpaduan warna yang cukup kontras namun terlihat serlaras. Chatime sendiri didirikan pada tahun 2005 di Taiwan dan menjadi salah satu perusahaan *Bubble Tea International* terbesar pada saat ini dan perusahaannya sudah terdaftar di pasar Taiwan. Chatime pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 27 Maret 2012 dan terletak di Mall Bali Galeria [9]. Chatime Indonesia lebih banyak menggunakan gambar minuman sebagai tokoh utama dalam membuat konten *feed* Instagram, dengan sentuhan desain grafis dibelakangnya yang membuat desain *feed* Instagram Chatime Indonesia menjadi lebih terlihat kekinian. Hal yang menarik perhatian penulis mengenai desain *feed* Instagram dari Chatime Indonesia ini adalah beberapa isi kontennya yang terlihat mengajak pengunjung Instagramnya untuk berinteraksi dengan cara bermain game.



Gambar 2. 2 Media Sosial Chatime Indonesia
Sumber: Instagram chatimeindo

2.2.3. Referensi karya desain dari Menantea Indonesia

Penulis menggunakan referensi desain dari Menantea Indonesia karena memiliki gaya desain yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman yang kekinian. Menantea didirikan oleh Jerome Polin bersama Jehian Panangian dan mulai resmi berdiri sejak 10 April 2021di Tomang, Jakarta Barat, dengan persiapan hanya dalam waktu 10 hari. Jerome Polin merupakan salah satu *YouTuber* asal Surabaya yang terkenal akan kepintarannya, sedangkan Jehian Panangian merupakan kakak dari Jerome sekaligus manajer dari Jerome [10]. Konten di masing-masing *feed* Instagram menjadikan *feed* Instagram Menantea Indonesia menjadi lebih *playfull*, dengan didukung oleh talent yang sangat ekspresif. Namun hal yang menarik perhatian penulis adalah penggunaan elemen-elemen kecil di belakangnya sebagai elemen pendukung dari desain yang dibuat.



Gambar 2. 3 Media Sosial Menantea Indonesia
Sumber: Instagram menantea.toko

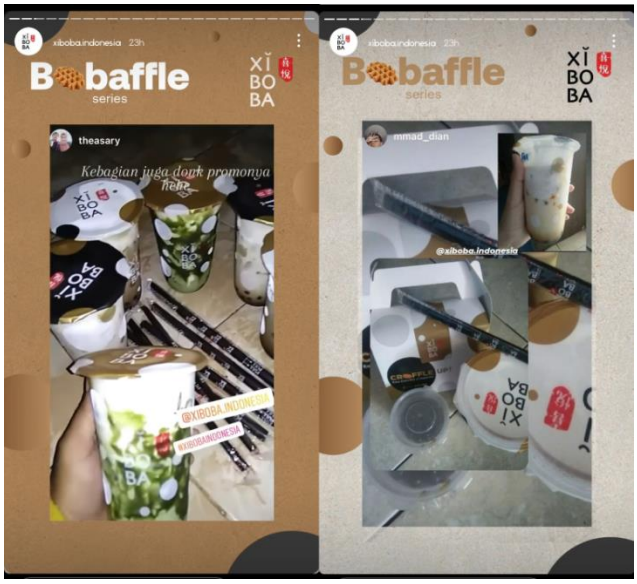
2.2.4. Referensi karya desain dari Xiboba Indonesia

Penulis menggunakan referensi desain dari Xiboba Indonesia untuk desain story Instagramnya. Xiboba diresmikan oleh Michael Marvy Jonathan dan Michael Bunyami pada tanggal 26 September 2019 di Menteng, Jakarta Pusat [11]. Penggunaan elemen yang simple namun tetap terlihat elegan, membuat setiap story Instagram Xiboba ini menjadi menarik. Xiboba juga menambahkan *frame* saat *reposting story* pembelinya. Hal tersebut membuat *story* dari Xiboba Indonesia ini menjad lebih menarik perhatian pembelinya. Penggunaan *frame* ini dapat mendorong keinginan pembeli untuk mengunggah foto dari Xiboba Indonesia agar dapat di-*repost* oleh Xiboba Indonesia.

Selain penggunaan *frame* pada saat me-*repost* foto unggahan pembelinya, hal yang menarik perhatian penulis adalah pada *highlight* menunya. Pada saat baru menekan *hightlight* tersebut, pengunjung Instagram Xiboba Indonesia akan langsung disuguhkan oleh ilustrasi dari salah satu menu *best seller* dari Xiboba Indonesia. Namun ilustrasi yang digunakan merupakan ilustrasi realis sehingga serupa dengan wujud aslinya. Di beberapa *highlight* lainnya pun

terdapat cara untuk menikmati Xiboba, *merchandise* yang bisa didapatkan dengan beberapa langkah tertentu, dan sejenisnya.

Gambar 2. 4 Media Sosial Xiboba Indonesia
Sumber: Instagram xiboba.indonesia



Gambar 2. 5 Media Sosial Xiboba Indonesia
Sumber: Instagram xiboba.indonesia

2.3. Dasar Teori

2.3.1. Media

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius*, yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Sedangkan menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, media merupakan perantara atau penghubung di antara dua pihak atau sarana komunikasi seperti majalah, koran, televisi, radio, poster, spanduk, dan film [12]. Maka dari itu, media memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Arsyad, media adalah wujud dari perantakan yang digunakan oleh manusia untuk dapat menyampaikan atau menyebar luaskan ide atau gagasan sehingga ide atau gagasan tersebut bisa sampai kepada penerima yang dituju [12].

Media yang akan digunakan dalam rangka mengkomunikasikan produk dalam penelitian ini adalah media sosial. Karena berkomunikasi melalui media sosial cukup mudah, dan cepat untuk sampai pada sesama pengguna media sosial.

2.3.2. Promosi

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Karena promosi mampu menentukan apakan usaha tersebut akan dilihat banyak masyarakat atau tidak. Seperti yang disampaikan oleh Rangkuti, bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan tentang keberadaan produk dan meyakinkankan masyarakat luas mengenai produk yang ditawarkannya tersebut [2].

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa hal penting dalam promosi dan mendapat julukan 4P, yaitu [13]:

1. *Product* (produk)

   Produk merupakan barang atau jasa yang ditawaran suatu perusahaan dan menjadi tokoh utama dalam pemasaran.

2. *Price* (harga)

Yang dimaksud harga adalah besarnya nominal yang harus dikeluarkan untuk bisa mendapatkan produk yang sedang ditawarkan

3. *Place* (tempat)

   Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, dan dapat dilakukan dengan 2 cara, *offline* dan *online*.

4. *Promotion* (promosi)

   Promosi adalahh suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan menunjukan kelebihan dari produk atau jasa. Sehingga dapat mendorong masyarakat untuk membelii produk yang ditawarkan tersebut.

Namun menurut Tasruddin, kegiatan pada saat melakukan promosi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkanalkan produknya kepada masyarakat, melainkan sebuah ajakan untuk masyarakat agar dapat merasakan produk yang ditawarkan . Sehingga masyarakat dapat memiliki pengalaman dan kesan tersendiri pada produk itu [6].

Jenis promosi yang akan digunakan oleh penulis adalah promosi digital, dimana promosinya dilakukan pada media digital. Seperti contohnya media sosial. Karena pengguna media sosial sekarang ini cukup banyak, maka kemungkinannya besar bahwa sebuah produk bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat jika dipromosikan melalui media digital.

2.3.3. Media Promosi

Dalam menjalankan kegiatan promosi, pasti ada sebuah media yang mendukung proses terjadinya kegiatan promosi tersebut. Menurut Ardhi, media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam melakukan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada masyarakat. Mulai dari yang konvesional maupun

non-konvesional. Beberapa contoh media yang biasa dijadikan media promosi adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, kartu nama, iklan di koran atau majalan, dan lain sebagainya. [13].

Media promosi terbagi menjadi beberapa kategori yang diantaranya adalah media cetak konvesional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online*, dan media elektronik. Menurut Jefkin, terdapat dua jenis aktivitas promosi, yaitu [14]:

1. *Above The Line*

   Above The Line merupakan aktivitas promosi yang biasanya digunakan oleh sebuah manajemen pusat guna membentuk citra merek yang diinginkan.

2. *Bellow The Line*

   Bellow The Line merupakan aktivitas promosi yang biasanya digunakan di tingkat *retail* guna meningkatkan *awareness* dengan produk yang ditawarkan.

Media promosi juga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *online* dan *offline*. Pada era sekarang ini, media promosi *online* banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih efektif. Salah satunya adalah melalui Instagram. Penggunaan media promosi dengan Instagram ini dianggap lebih efektif karena dapat membagikan informasi kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan, serta dapat menjadi sarana komunikasi antara *brand* dengan pembeli secara langsung [15].

Pada poin ini, jenis media promosi yang digunakan adalah melalui media sosial Instagram. Dimana media tersebut dapat menjadi media yang efektif dalam mempromosikan suatu produk. Promosi yang dilakukan juga dapat membentuk citra brand dari Minuman Cuple cabang Purwokerto serta meningkatkan *brand awereness* masyarakat akan *brand* ini.

2.3.4. Media Sosial

Bersamaan dengan majunya teknologi yang cukup pesat, media sosial pun kini mengalami kemajuan yang pesat pula. Bahkan banyak media sosial yang baru saja muncul di kalangan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah salah satu sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video [16]. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Instagram*, *Snapchat*, dan lain sebagainya.

Namun jika dilihat dari perkembangannya, Instagram memiliki beberapa perbedaan yang cukup signifikan pada logonya. Karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video saja sebelumnya, maka logo dari Instagram adalah kamera.

Gambar 2. 6 Evolusi Logo Instagram
Sumber: https://vnexpress.net/meo-doi-logo-Instagram-ve-ban-co-dien-4173312.html

Berdasarkan data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020, total pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 42,3% dari seluruh penduduk Indonesia [15]. Dilihat dari banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, media Instagram dapat digunakan untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan sebuah usaha. Caranya

adalah dengan mengunggah foto produk atau poster jasa yang ditawarkan, sehingga nantinya bisa meningkatkan antusiasme *customer* terdapat *brand* tersebut. Dalam perkembangannya pula, fitur-fitur Instagram menjadi lebih banyak dan bukan hanya sekadar foto dan video. Beberapa fitur yang tersedia di Instagram yaitu [15]:

1. *Reels*, yaitu fitur yang memudahkan penggunanya untuk lebih berkreasi dalam hal mengedit video pendek melalui ponselnya, serta bisa juga untuk memasukkan audio atau musik pada video yang sedang dibuat itu.
2. *Direct Message*, fitur ini dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram. Bukan hanya pesan teks, melainkan bisa juga untuk mengirim pesan yang berbentuk foto, video, maupun *voice note*. Bahkan penggunanya dapat melakukan panggilan video secara personal maupun group melalui *Direct Message* tersebut.
3. *Stories*, fitur ini digunakan penggunanya untuk membagikan momen keseharian yang bisa berupa foto atau video dengan maksimal durasi videonya selama 15 detik. Durasinya memang bisa lebih panjang dari itu, namun videonya akan terbagi menjadi beberapa bagian.
4. *Feeds*, fitur yang sudah ada sejak awal pembuatan ini digunakan untuk membagikan foto atau video yang di dalamnya juga terdapat fitur *like*, *comment*, dan *share*. Sebelum foto atau videonya di publikasi, terdapat kolom untuk menulis *caption* dan juga bisa untuk menambahkan atau menandai pengguna lain yang ada di dalam foto atau video tersebut.

Menurut Rustan, terdapat 2 jenis *layout* dalam penggunaan media cetak dan digital, yaitu *Single Panel* dan *Multi Panel*. Pada media Instagram, jenis layout yang digunakan merupakan jenis

Single Panel karena jumlah halamannya hanya terdiri 1 panel. dalam penggunaannya, terdapat beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur *layout* untuk media cetak atau digital, yaitu [15]:

1. *Emphasis* (penekanan), kontras atau berat visual yang ditekankan pada karya desain dapat menjadikan *point of interest* yang pasti menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh audiens.
2. *Sequence*, prinsip ini merupakan urutan arah baca yang akan digunakan audiens ketika melihat karya desain yang telah ada.
3. *Balance* (keseimbangan), prinsip ini memiliki peran yang cukup penting dalam pembuatan karya desain agar komposisi pada karyanya menjadi lebih enak untuk dipandang.
4. *Unity* (kesatuan), keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain, mulai dari visualnya, pesannya, hingga tujuan dan fungsu dari karya desain tersebut harus memiliki kesatuan hingga terlihat menjadi satu kesatuan yang utuh.

Media sosial yang akan digunakan oleh penulis adalah media sosial Instagram. Karena banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia, maka media sosial Instagram kerap digunakan oleh banyak pengusaha untuk memprosikan barang atau jasanya. Namun fitur yang digunakan adalah *feed* dan *story* Instagram dengan desain yang memperhatikan penekanan, *sequence*, keseimbangan, dan kesatuan dari masing-masing desainya.

2.3.5. Ilustrasi

Dalam membuat sebuah desain, pasti akan terlihat lebih menarik jika menambahkan ilustrasi sebagai elemen pendukung desainnya. Kata ilustrasi berasal bahasa latin *illustrate* yang artinya menerangi atau memurnikan. Sehingga ilustrasi dapat dijadikan elemen yang dapat memerjelas sebuah informasi menggunakan visual [17]. Menurut Kusrianto, ilustrasi adalah seni gambar yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan sebuah penjelasan atau tujuan desain secara visual [18].

Poin ini akan digunakan penulis pada perancangan desain *feed* dan *story* Instagram yang akan digunakan dalam mempromosikan Minuman Cuple cabang Purwokerto. Ilustrasi dalam desain akan membantu menjelaskan tujuannya secara kasat mata. Karena ilustrasi ini akan langsung terlihat oleh pengunjung Instagram Minuman Cuple cabang Purwokerto.

2.3.6. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam sebuah desain. Hal itu dikarenakan warna dapat menjadi pendukung akan desain tersebut sehingga pesan yang disampaikan bisa sampai kepada masyarakat. Menurut Eko Nugroho, warna adalah *spectrum* tertentu dalam suatu cahaya yang sempurna atau berwarna putih [19].

Warna akan digunakan oleh penulis pada saat proses perancangan desan *feed* dan *story* Instagram. Hal ini dikarenakan agar kesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat yang membaca atau melihat desainnya.

2.3.7. Tipografi

Dalam menyampaikan suatu berita atau informasi, dibutuhkan kalimat-kalimat yang mampu menjelaskan tujuan dari berita tersebut. Dalam desain pun penyampaian suatu informasi ini juga dapat dituliskan dengan kata-kata, seperti dengan tipografi.

Menurut Sihombing, tipografi adalah salah satu ilmu di dalam desain grafis yang memperlajari tentang huruf [20].

Pada poin ini, penulis akan menggunakan huruf-huruf yang bervariasi pada perancangan desain *feed* dan *story* Instagram agar pesan atau berita yang disampaikan dapat terima dengan baik oleh masyayrakat.

2.3.8. *Copywriting*

Copywriting merupakan seni penulisan pada kegiatan penjualan yang paling persuasif dan kuat dan dengan dilator belakangi oleh kewiraniagaan serta dapat menjadi jembatan penghubung antara calon konsumen dengan produsen [21]. *Copywriting* memiliki beberapa bagian, yaitu *headline, sub-headline, body copy,* dan *Tagline* [22].

1. *Headline* merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dalam sebuah media dan diharapkan menjadi hal pertama yang akan dibaca oleh *audience.*
2. *Sub-Headline* merupakan penjelasan singkat dari sebuah *Headline* yang isinya harus singkat, padat, dan mencerminkan isi.
3. *Bodycopy* merupakan teks yang menjabarkan informasi produk lebih detail dan memiliki harapan dapat membujuk pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. *Tagline* merupakan kalimat pendek yang menyerukan keunggulan produk secara konsisten dan berulang sehingga masyarakat yang mendengarnya mudah menghafal kalimat tersebut.