

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Pustaka**

Pada bab ini akan membahas mengenai Pustaka yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam membangun perancangan. Dimana peneliti akan mengulas beberapa pemanfaatan perancangan promosi yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah tinjauan Pustaka atas terdahulu.

##### **2.1.1 Penelitian berjudul “Perancangan Template *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (*Unesa Learning Laboratory*) Surabaya”**

Pada jurnal yang berjudul “Perancangan Template *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (*Unesa Learning Laboratory*)” disusun oleh Safir Al Haq, Asidigisianti Surya Patria[3]. Penelitian ini berisikan penjelasan mengenai Perancangan yang diawali dari kebutuhan promosi media sosial di Instagram Café Ulala. Desain *feed* Instagram yang digunakan Café Ulala dirasa belum mampu untuk mendukung kegiatan promosi *brand* Café Ulala secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk merancang media promosi digital berupa *feed* Instagram sebagai penguatan brand Café Ulala.

Untuk memperoleh data serta analisisnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Proses perancangan yang digunakan adalah model teknik perancangan *design thinking* Gavin Ambrose. Adapun sumber data yang terkait dan digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer berupa informasi tentang *brand* usaha Cafe Ulala yang diperoleh dari wawancara dengan salah satu pengurus yaitu Ibu Sri Usodoningtyas. Data sekunder berupa dokumen, studi literatur dari internet, buku maupun jurnal mengenai sosial media Instagram. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian ini adalah pada promosi yang digunakan peneliti ini mempromosikan tempat café. Pada jurnal ini berisi pada *output* atau objek penelitian dan target audiens pada penelitian penulis berbeda. Dalam penelitian ini, konsep

tema desain template *feed* Instagram Café Ulala dirancang untuk menekankan nuansa hangat, alami dan sederhana yang terkait dengan penempatan Café Ulala itu sendiri. Penelitian ini memiliki kesamaan, Terutama desain *feed* Instagram. Sehingga penelitian ini menjadi inspirasi untuk menggunakan metode yang sama.

### **2.1.2 Penelitian berjudul “Perancangan *Feed* Instagram IFFA Dewi Muslim *Wedding Service*”**

Pada jurnal yang berjudul “Perancangan *Feed* Instagram Iffa Dewi Muslim *Wedding Service*” disusun oleh Hilmy Naufal Kariim, Asidigisianti Surya Patria dalam mendukung perancangan ini, dibutuhkan sejumlah data pendukung. Pengumpulan data tadi dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi yang sehubungan menggunakan promosi jasa pernikahan Iffa Dewi Muslim *Wedding Service*. Data tersebut melalui tahap analisis, yaitu memakai analisis SWOT, dan USP[4]. Persamaan dengan penelitian penulis adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Tema yang sama-sama merancang media promosi melalui Instagram konsep yang digunakan yaitu Muslim tradisional yang elegan, sesuai target perancangan dan diharapkan *Audiens* dari perancangan ini terkesan mewah. Visualisasi desain dilakukan tiga tahap perancangan, yaitu pembuatan desain akhir. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis adalah media yang di buat adalah membuat *look book* dan penelitian penulis yaitu objek penelitian dan juga target audiens yang dituju.

### **2.1.3 Penelitian berjudul “Perancangan Desain *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Graha Course Di Indokarya Grafika”**

Jurnal yang berjudul “Perancangan Desain *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Graha Course Di Indokarya Grafika” yang disusun oleh Aulia Unnisa[5]. Berisikan tentang sebuah perancangan desain *feed* Instagram dan tunjangan media lainnya sebagai metode promosi *Graha Couse*. Karena memiliki kesamaan pada topik yang di angkat adalah media promosi di Instagram, infika Graphic Studio melihat potensi Instagram untuk mendorong kemajuan dan peningkatan promosi Graha Course secara *online* melalui media sosial Instagram karena media sosial telah menjadi kebutuhan masyarakat serta banyaknya peluang yang diminati dalam

mencari informasi dibidang pendidikan dan bisnis, serta dapat mengurangi dana untuk media konvensional seperti brosur dan poster. Dengan menggunakan gaya visual yang menunjukkan kesan modern, akrab dan simple agar mudah dipahami oleh konsumen. Maka penulis memilih untuk menjadikan jurnal ini sebagai referensi perancangan. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian adalah pada aplikasi adobe illustrator yang di gunakan. Pada penelitian penulis terletak pada output penelitian dan juga target audiens yang berbeda.

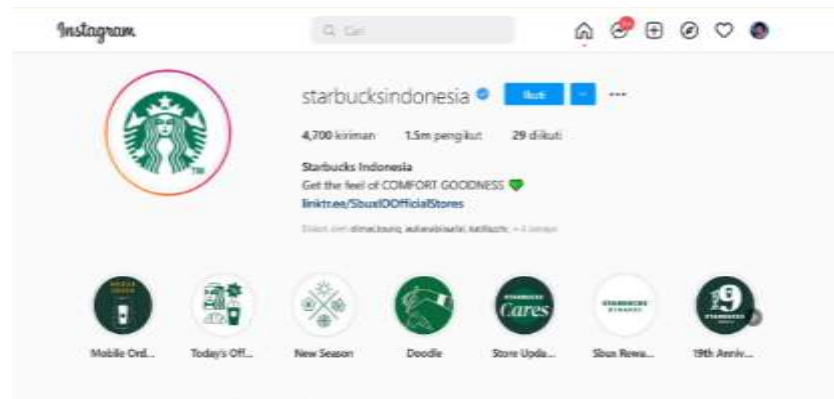
## **2.2 Referensi Karya**

### **2.2.1 Referensi dari akun Starbucks**

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa[6].

Akun Instagram starbuck bergabung pada Instagram sejak 15 oktober 2015, pada tahun 2022 jumlah followers Instagram pada Starbuck 1.500.000, Starbuck berinteraksi melalui Instagram dengan menggunakan warna khasnya yaitu hijau *forrest* dan *layout* yang *minimalist*. Penulis menggunakan referensi *feed* Instagram dari Starbucks yang menarik dengan tampilan visual dan warna khas produk Starbuck dengan warna khas yaitu hijau *forest*.

Penulis juga nantinya membuat *feed* Instagram dengan mengambil warna hijau karna warna hijau mempunyai arti lingkungan hidup. Dengan tampilan visual yang menarik itu dapat meningkatkan promosi pada Trust Property.



Gambar 2. 1 Akun Instagram Sturbucks

Sumber : Instagram Starbucks



Gambar 2. 2 *Feed* Instagram Starbucks

Sumber : Instagram Starbucks

### 2.2.2 Referensi dari akun McDonalds

Bisnis perusahaan ini dimulai pada tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern[7].

Akun Instagram McDonalds bergabung pada Instagram sejak 5 Januari 2015, pada tahun 2022 jumlah pengikut Instagram pada McDonalds 4.200.000,

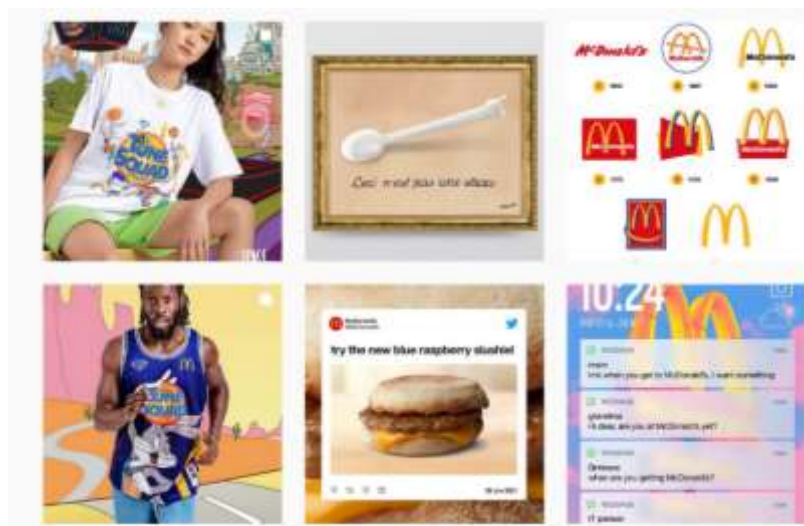
McDonalds berinteraksi melalui Instagram dengan menggunakan *layout* dan visualnya menggunakan logo McDonalds pada setiap *feednya* .

Referensi *feed* yang penulis ambil dari *feed* McDonalds yaitu dari memberikan *tagline* yang diterapkan pada *feed* tersebut. Sehingga penulis mengambil referensi dari visual yang digunakan. Penulis juga nantinya mencantumkan logo Trust Property dan memberikan *tagline* memberikan solusi terbaik pada *postinganya*. Supaya orang yang tidak tahu menjadi tahu, dan yang dari tahu menjadi ingat.



Gambar 2. 3 Akun Instagram MCDonalds

Sumber : Instagram MCDonalds



Gambar 2. 4 *Feed* Instagram MCDonalds

Sumber : Instagram MCDonalds

### 2.2.3 Referensi akun Burgerking

Burger King adalah restoran hamburger yang didirikan pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton dan mulai berekspansi ke luar Amerika pada tahun 1963. Restoran ini berpusat di Miami-Dade County, Florida. Restoran ini pada awalnya juga pernah menggunakan sistem franchise untuk mempromosikan produknya di masyarakat. Sebelum Burger King berdiri mulanya restoran ini adalah sebuah cabang restoran yang bernama Insta-Burger King yang didirikan oleh Kieth J.Kramer dan Matthew Burns. Restoran ini memiliki alat yang disebut insta-Broiler untuk memudahkan memasak daging untuk burger, dan dengan menggunakan sistem franchise kemudian restoran ini mulai menyebar ke daerah lain Amerika[8].

Akun Instagram Burgerking bergabung pada Instagram sejak 17 September 2015, pada tahun 2022 jumlah followers Instagram pada Burgerking 1.500.000. Penulis mengambil referensi *feed* dari Burgerking sebagai salah satu referensi konsep pada *feed* di *Instagram* di karenakan menggunakan satu konsep *layout* yang sama. Hal yang menarik perhatian penulis mengenai desain *feed* Instagram dari Burger King ini adalah beberapa isi kontennya yang terlihat memberikan ilustrasi burger dan harga pada setiap postingannya.



Gambar 2. 5 Akun Instagram Burgerking

Sumber : Instagram Burgerking



Gambar 2. 6 *Feed* Instagram Burgerking

Sumber : Instagram Burgerking

## 2.3 Dasar Teori

### 2.3.1 Media Promosi

Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harafiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan menerima pesan (*a receiver*). Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (*printed material*), komputer, dan lain sebagainya.

Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Secara lebih khusus, pengertian media dalam prses mengajar cenerung diartikan sebagai alat-alat garafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal[9].

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.

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan: misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu[10]:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau *customer*
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan

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.

### **2.3.2 Instagram**

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna buat mengunggah foto dan video ke pada *feed* yg dapat diedit dengan berbagai filter serta diatur dengan tag serta informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna bisa menjelajahi konten pengguna lain sesuai tag dan lokasi serta melihat konten yang sedang tren. Pengguna bisa menyukai foto dan mengikuti pengguna lain buat menambahkan konten mereka masuk pada beranda. Fitur dari Instagram: [10].

- a. *Expolore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan Jelajahi. Ini menunjukkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian serupa untuk yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag tren dan lokasi, konten yang dipilih, dan kemampuan untuk



mencari lokasi. Saat itu, menu Explore ditambah dengan munculnya fitur-fitur baru Instagram seperti Instagram Live dan Instagram Stories.

b. Video

Awalnya, Instagram murni layanan berbagi foto. Instagram memperkenalkan fitur berbagi video selama 15 detik pada Juni 2013. Penambahan ini terlihat di beberapa media teknologi saat Facebook mencoba bersaing dengan aplikasi pengembangan video populer saat itu. Pada Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram menaikkan batas video dari 15 detik menjadi 60 detik.

c. *Instagram direct*

Instagram direct adalah kemampuan untuk memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan eksklusif. Pengguna yang saling mengikuti dapat mengirim pesan eksklusif dengan foto dan video. Dengan Instagram Direct, Anda dapat mengirim foto hingga 15 orang. Fitur ini dirilis secara resmi di aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015.

d. *Instagram stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories artinya sebuah fitur yang memungkinkan pengguna buat mengambil foto, menambahkan efek dan lapisan dan menambakkannya ke *feed* Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna mempunyai masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya menjadi tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain memberikan foto serta video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter mirip Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan indera pendengaran kelinci. Namun tidak butuh waktu lama sebelum kisah Instagram delapan bulan itu dirilis. Dapat melebihi pengguna aktif harian Snapchat.

e. *Feeds*

Kemampuan untuk berbagi foto dan video dengan suka, komentar, tagar, dan keterangan. Caption adalah teks deskriptif tentang konten yang diunggah [11].

### 2.3.3 Pengertian desain

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang menyelidiki konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout.

Semuanya itu dilakukan guna memberikan pesan secara visual, audio, serta audio visual kepada sasaran target yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan serta perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. perjalanan kreatifnya diawali dari konflik komunikasi visual, mencari data verbal serta visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, serta komunikatif[12].

a. *Layout*

Tata Letak (*layout*) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan[14]. Media cetak dan media digital hadir dalam dua tata letak: panel tunggal dan multi-panel / terintegrasi. Dalam desain ini, *feed* Instagram adalah contoh tata letak panel tunggal atau tata letak tunggal, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Ini adalah cara menerapkan tata letak ke Instagram bekerja dengan desain dan komponen yang sederhana.

Berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur layout media digital maupun cetak: [13].

- 1) *Emphasis* atau penekanan, kontras atau bobot visual ditekankan. Ini adalah tempat menarik, atau hal pertama yang dilihat audiens Anda dalam tata letak Anda.
- 2) *Sequence*, Juga dikenal sebagai hierarki visual. Urutan adalah urutan yang dibaca pemirsa saat menampilkan desain dalam tata letak. Aksentuasi dan kontras desain membantu menentukan arah tatapan dan ketertiban audiens. Ini adalah hal pertama yang ingin saya sampaikan kepada anda.
- 3) *Balance* atau keseimbangan, Penataan elemen desain memberikan kesan bobot visual yang seimbang, membuat komposisi desain lebih mudah dilihat. Ada dua jenis keseimbangan: keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan asimetris adalah susunan elemen desain yang memberikan kesan bobot visual yang seimbang dan membuat komposisi desain menjadi menyenangkan. Ada dua jenis keseimbangan: keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
- 4) *Unity* atau kesatuan, Semua elemen tampak selaras, mulai dari bentuk dan tampilan, isi dan pesan yang disampaikan, konteks, tujuan dan fungsi desain.

#### **2.3.4 Typography**

*Typography* adalah seni cetak atau tata huruf adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Pada bidang seni rupa dikenal dengan seni rupa huruf (*type design*), yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama[14]. Penggunaan tipografi dalam perancangan ini yaitu menggunakan jenis huruf Sans-Serif dan Serif sebagai kombinasi. Font Serif yang digunakan pada perancangan ini yaitu Lora untuk memberikan kesan formal. Sedangkan font Sans-Serif yang digunakan yaitu font Montserrat dimana memiliki karakteristik tidak begitu formal dan terkesan lebih santai serta modern.

### **2.3.5 Warna**

Warna merupakan spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya putih. Identitas suatu warna ditentukan oleh panjang gelombang cahaya tersebut. Nilai warna, ditentukan oleh tingkat kecerahan maupun kesuraman warna. Panjang gelombang yang dimiliki oleh beberapa warna, merah, jingga, kuning, hijau, sian, biru dan ungu [16]. Warna yang digunakan yaitu warna yang memberikan kesan sejuk, hangat serta natural sesuai dengan konsep tema desain. Warna sejuk adalah warna-warna yang terdapat dalam lingkaran warna yang terletak antara hijau melalui biru sampai dengan warna ungu. Adapun Warna hangat yaitu merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning. Dalam perancangan ini pemilihan warna biru sebagai warna utama atau warna dominan dan warna kuning sebagai warna sekunder.

### **2.3.6 Kontras Nilai**

Kontras nilai. Digunakan untuk mewakili rentang terang dan gelap dari elemen visual. Kontras nilai memberikan gambar detail dan pengenalan yang diperlukan untuk membaca dan menulis kata dalam karya DKV. Nilai kontras yang berbeda memiliki efek visual dan emosional yang berbeda.