

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penulis membuat tinjauan pustaka yang berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan perancangan promosi Fourpointone, yang diharapkan dapat membantu proses perancangan menjadi lebih terarah dan akurat sesuai dengan teori-teori yang berlaku.

#### **2.1 Teori Utama**

##### **2.1.1 Promosi**

Djaslim dan Oesman (2002:123) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi untuk mengubah tingkah laku antara penjual dengan calon pembeli agar calon pembeli dapat mengingat dan mengenal suatu merek atau produk. Sedangkan Rangkuti (2009:49) menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk memberikan informasi dan memberi keyakinan terdapat manfaat produk untuk calon pembeli, dengan kegiatan promosi pelaku bisnis akan mendapatkan peningkatan dalam penjualannya. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat diperlukan pelaku bisnis sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk sehingga dapat mengubah tingkah laku calon pembeli dengan meningkatnya minat beli.

##### **2.1.2 Jenis Media Promosi**

Berdasarkan buku yang berjudul "Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013:14) menjelaskan bahwa media promosi terbagi menjadi 4 jenis yaitu:

1. Media Cetak

Media yang berisi mengenai informasi yang dicetak seperti *flyer*, brosur, poster dan stiker.

2. Media Luar Ruang

Media promosi yang dapat dipajang di luar ruangan seperti *billboard*, spanduk dan *banner*.

3. Media Daring

Media promosi yang memanfaatkan jejaring internet seperti media sosial, *Google Ads*, web.

4. *Merchandise*

Suatu produk yang dapat dibagikan dengan percuma dengan aturan tertentu.

### 2.1.3 Bauran Promosi

Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan sebuah aturan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan terbagi menjadi 5 bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian promosi nonpersonal yang dilakukan oleh pihak tertentu.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek untuk merangsang penjualan produk.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk usaha dalam sebuah program untuk mempertahankan citra produk.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan komunikasi kepada calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan kegiatan jual beli.

5. Pemasaran Langsung

Kegiatan komunikasi yang bersifat nonpublik dan interaktif sehingga calon pembeli dapat langsung merespon penjual.

#### **2.1.4 Tujuan Promosi**

“Kegiatan promosi dilakukan pebisnis dengan tujuan untuk mendapatkan laba” (Rangkuti, 2009:51). Umumnya tujuan kegiatan promosi yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku. Proses pertukaran pada pemasaran sangat beragam di setiap konsumen dari segi pendapat dan minat pada suatu produk, dengan adanya promosi diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen terhadap suatu produk dengan meningkatkan minat beli produk.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi dapat memberikan informasi secara jelas terhadap calon pembeli mengenai produk yang dijual.
3. Membujuk. Kegiatan promosi dapat mendorong minat beli pelanggan terhadap produk.

#### **2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan identitas merek yang ada di benak konsumen dan dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Keller (2008) menyatakan bahwa *brand awareness* terbagi dua, yaitu:

1. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk yang sudah dikenal sebelumnya oleh konsumen melalui ciri khas baik dari segi warna atau visual.
2. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika diberitahu jenis produk tertentu, contohnya yaitu penyebutan kata yang berkaitan mengenai suatu produk.

#### **2.1.6 Media Sosial**

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana untuk konsumen menyampaikan baik berupa teks, gambar, maupun video. Pentingnya media sosial dalam pemasaran, dikarenakan media sosial dapat memainkan sebuah komunikasi.

#### **2.1.7 Jenis-Jenis Media Sosial**

“Terdapat enam jenis media sosial menurut buku yang berjudul Media Sosial” (Nasrullah, 2015:39), yaitu:

1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana di mana pengguna dapat melakukan interaksi secara virtual, contohnya seperti Instagram dan Facebook.

2. *Blog*

*Blog* merupakan media sosial yang mempunyai fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan membagikan kepada pengguna lain, seperti tautan web.

3. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan media sosial yang mempunyai fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari dalam bentuk tulisan, contohnya adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

*Media sharing* merupakan media sosial yang dapat menyimpan media, seperti video, audio, dan gambar. Contoh dari *media sharing* yaitu Youtube.

● 5. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* merupakan jenis media sosial yang dapat mengelola, menyimpan dan mencari informasi secara daring. Contohnya seperti LintasMe.

6. *Wiki*

*Wiki* merupakan sarana di mana pengguna dapat mempublikasikan atau menyunting konten secara bersama dengan pengguna lain.

### **2.1.8 Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan jenis media sosial dengan kategori *Social Networking*, karena pengguna Instagram dapat melakukan berbagai macam interaksi secara virtual dengan mengunggah foto dan video. Menurut buku yang berjudul “Instagram untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis” (Jubilee Enterprise, 2021), fitur-fitur yang ada pada Instagram antara lain sebagai berikut :

1. *Home*

Fitur ini merupakan tampilan utama yang berisi seluruh *feed post* orang yang pengguna *follow*.

2. *Explore*

Fitur ini digunakan untuk mencari konten-konten dan pengguna dapat melihat konten orang yang sedang naik daun.

### 3. *Feed Post*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan foto atau video.

### 4. *Story*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan foto atau video dan akan hilang dalam waktu 24 jam.

### 5. *IGTV Video*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan video yang berdurasi minimal 60 detik.

## **2.2 Desain Komunikasi Visual**

Desain merupakan sesuatu yang berkaitan dengan sebuah perancangan estetika dan kreativitas. Sementara Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif untuk menyampaikan suatu ide dalam bentuk visual dengan memadukan teknologi dan seni di dalamnya.

### **2.2.1 Prinsip Desain**

Menurut buku dengan judul “Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Ricky W. Putra, 2020) dalam membuat konten visual diperlukan adanya prinsip dalam desain, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kesatuan

Kesatuan merupakan elemen-elemen yang bersatu dalam sebuah desain sehingga memberi kesan harmonis

#### 2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan sama ratanya komponen-komponen pada desain. Prinsip keseimbangan mempunyai dua pedekatan, yaitu simetris (sisi berlawanan harus sama) dan asimetris (sisi berlawanan tidak sama).

#### 3. Ritme

Ritme merupakan pengulangan pada komponen sebuah desain.

#### 4. Penekanan

Penekanan merupakan adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan lebih dari yang lain dengan tujuan untuk menyalurkan pandangan terhadap sesuatu.

#### 5. Proporsi

Proporsi merupakan hubungan perbandingan komponen satu dengan yang lainnya.

### 2.2.2 Komponen Desain

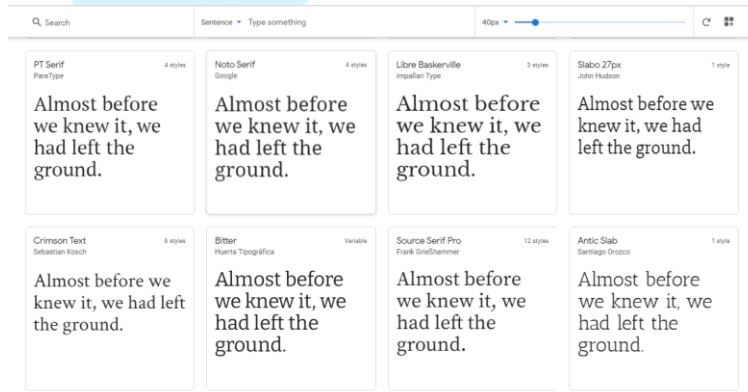
Christine Suharto Cenadi (1999) menyatakan bahwa terdapat komponen konten visual yang perlu diperhatikan berdasarkan elemen Desain Komunikasi Visual adalah sebagai berikut:

#### 1. Tipografi

Stanley Marrison (2007) menyatakan bahwa tipografi adalah kemampuan mengatur tulisan dan menyusun huruf untuk membantu audiensi memahami teks secara optimal. Berdasarkan hal tersebut jenis tipografi adalah sebagai berikut:

##### a. Serif

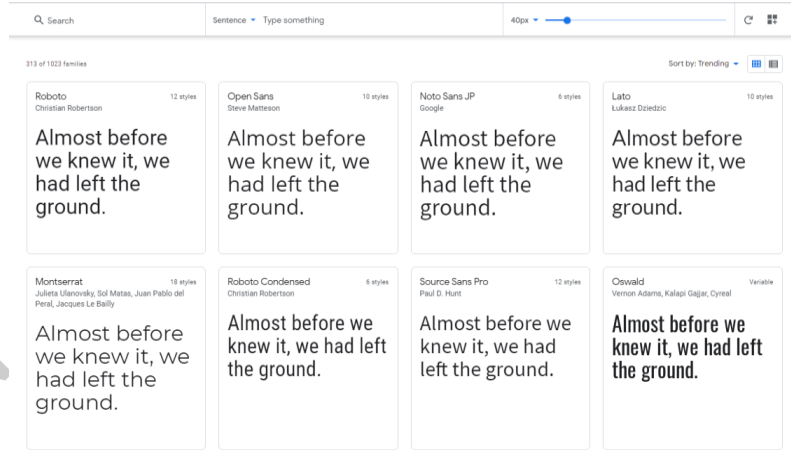
Makna dari huruf serif yaitu elegan dan klasik, contohnya adalah Constantia dan Times New Roman, Noto Serif, Trajan Pro, dan Garamond.



Gambar 2. 1 Jenis Huruf Serif  
(Sumber : <https://penerbitdepublish.com/jenis-font/>)

b. Sans Serif

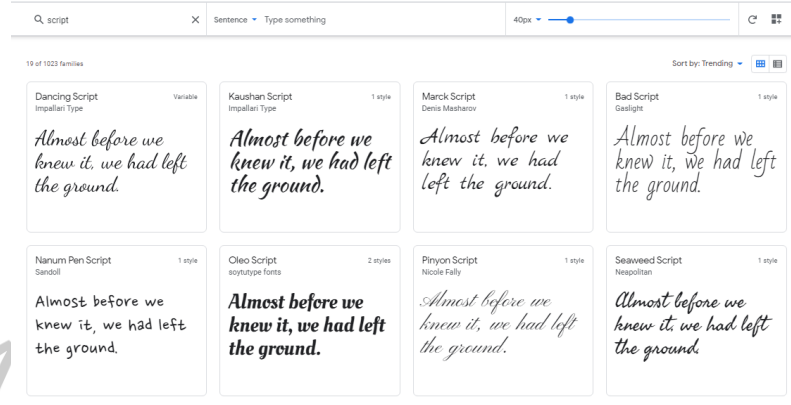
Jenis huruf sans serif memiliki makna yaitu sederhana, modern dan efisien, contohnya adalah Gotham, Helvetica dan Akzident Grotesk.



Gambar 2. 2 Jenis Huruf Sans Serif  
(Sumber : <https://penerbitdepublish.com/jenis-font/>)

c. Script

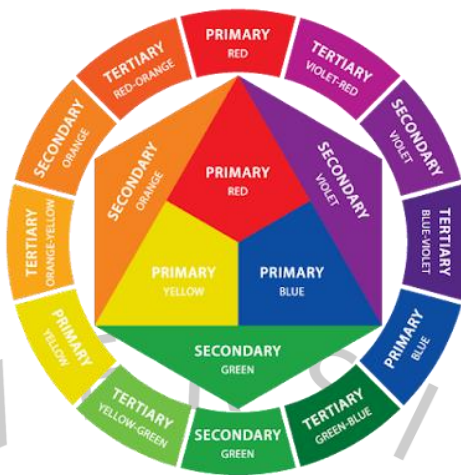
Jenis huruf ini memiliki makna natural dan bersifat personal, contohnya adalah Bromello.



Gambar 2. 3 Jenis Huruf Script  
(Sumber : <https://penerbitdepublish.com/jenis-font/>)

2. Warna

Teori warna Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831 dengan menyederhanakan warna menjadi 4 kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral.



Gambar 2. 4 Teori Warna Brewster

(Sumber : <https://mudanfiveblog.blogspot.com/2018/08/warna-dari-teori-brewster.html>)

### 3. Layout

Rustan (2017) menyatakan bahwa *layout* merupakan tata letak elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu. Komponen *layout* terbagi menjadi dua yaitu visual dan teks.

### 4. Fotografi

Gani dan Kusumalestari (2014) menyatakan bahwa fotografi mengandung nilai-nilai estetika yang mampu menyampaikan pikiran dan perasaan dalam bentuk foto.

## 2.3 Teori Pendukung

### 2.3.1 Komunikasi

Poedjawijatna dan Hatta menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan antar manusia. Sementara Morrisan (2007) menyatakan bahwa komunikasi merupakan upaya untuk menghasilkan sebuah citra dalam kegiatan promosinya.



### **2.3.2 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Sangadji (2014:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu unit yang membentuk pasar sehingga terjadinya pembelian baik perorangan, kelompok atau organisasi.

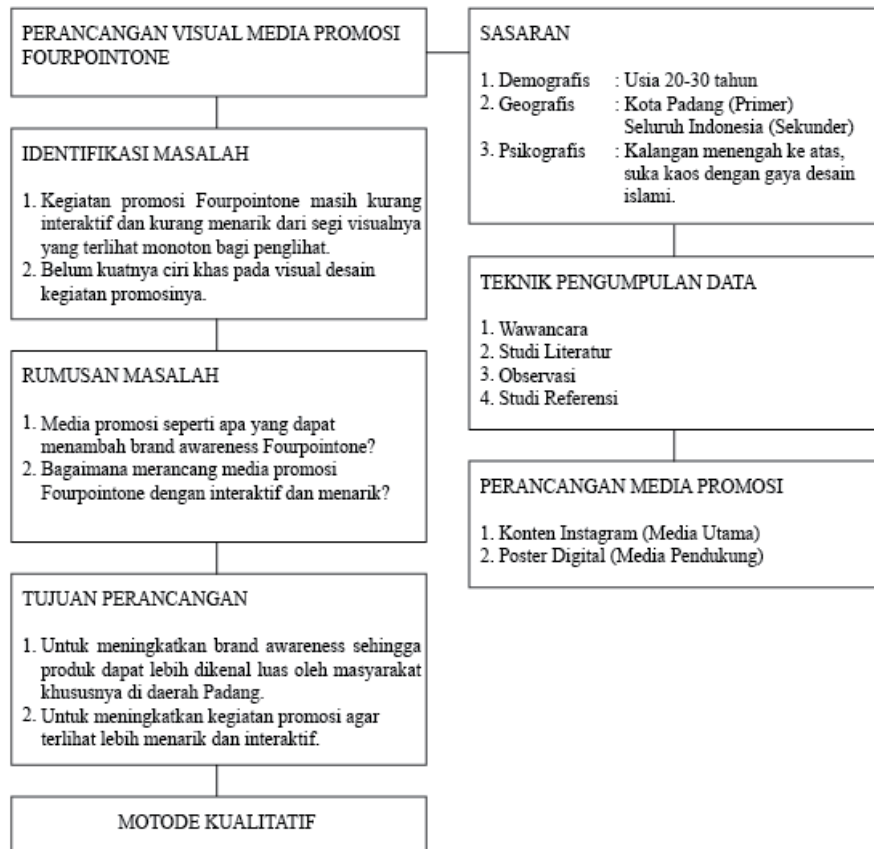
### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronald Jeremias Mukin pada tahun 2014 dengan judul Tugas Akhir yaitu Perancangan Media Promosi Produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk. Perancangannya berisi mengenai merancangan media promosi produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Namun terdapat perbedaan perancangan penulis dengan terdahulu yaitu perancangan promosi Ronald merupakan desain pada web, katalog produk, *flyer*, *billboard*, iklan koran dan *merchandise*. Sementara karya penulis yaitu fokus pada pengimplementasian desain promosi di Instagram dan poster.

### **2.5 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan perancangan media promosi diperlukannya kerangka pemikiran agar perancangan dapat memiliki alur dalam setiap prosesnya, penulis menyimpulkan kerangka pemikiran dalam bagan seperti berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Penulis, 2022)

Berdasarkan dari bagan kerangka pemikiran di atas, perancangan media promosi ini dilakukan guna untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga produk Fourpointone dapat dikenal luas oleh masyarakat khususnya di daerah Padang dengan meningkatkan kegiatan promosi yang menarik. Perancangan ini didukung dengan studi pustaka dan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan 4 teknik dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, studi literatur, observasi dan studi referensi. Serta melakukan perancangan pada media promosi yang terdiri konten Instagram sebagai media utama dan poster, brosur dan desain kemasan sebagai media pendukung.

## 2.6 Sintesis

Kemajuan teknologi semakin terus berkembang, dan para pesaing bisnis semakin banyak bermunculan. Setiap orang yang ingin memulai bisnis tentunya harus dipersiapkan, terutama pada kegiatan promosi yang memiliki ciri khas suatu merek agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya kegiatan promosi yang menarik dan interaktif dapat membantu pebisnis dalam meningkatkan *brand awareness*. Desain pada kegiatan promosi tentunya perlu diperhatikan baik dari tipografi, warna, konsep, tata letaknya harus sesuai dengan teori-teori pada desain.





*“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”*