

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil yang diperoleh dapat membantu menjabarkan pemahaman dasar permasalahan yang terjadi, Berikut merupakan refrensi penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan “Perancangan Media Promosi di Invitasion.co”.

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Refrensi 1 “Perancangan Media Promosi untuk Belle Bread

Di Malang.

Penelitian ini dibuat oleh (Renata Gabrielle Andryanto, Aristarchus Pranayama, Ryan Pratama Sutanto) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Wahyu merupakan anak dari pemilik roti tjap jempol yang telah meninggal dan kepemilikannya sudah berpindah ke anaknya, berdiri sejak 6 Februari 2017. Tidak hanya itu selain ingin memeperluas dan mengembangkan usaha roti keluarga, membuat roti tjap Jempol berproses usahanya hingga ke Malang, Jawa Timur. Perancangan ini dilakukan untuk merancang indentitas dari roti tjap jempol agar menjadi brand yang dikenal lebih luas oleh masyarakat melalui media promosinya. langkah awal yang menggunakan metode SWOT dengan pengumpulan data observasi dan wawancara. Secara khusus perancangan yang dibuat penulis pemilihan konsep pemasaran lengkap menarik dan sesuai dengan kebutuhan dalam media promosi Belle Bread. Dengan ini dapat menciptakan panduan periklanan melalui perencanaan lebih kreatif yang sesuai dengan target market. Hasil Implementasi karya yang dibuat berupa iklan koran,

brosur, kupon, flyer, website, kartu nama, konten instagram, x-banner, merchandise, packaging dan kalender.



Gambar 2.1 Desain Media Promosi Belle bread di Malang

2.1.2 Refrensi 2 “Perancangan Media Perusahaan Anis Wigati.”

Arnis Wigati (AW) merupakan pemilik usaha di bidang fashion khusus busana wanita yang memadukan antara motif kain tenun dengan bentuk modifikasi gaya kontemporer sudah berdiri sejak 17 Mei 2017. Kain Tenun merupakan kerajinan berupa kain yang terbuat dari benang yang di tenun. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu SWOT dengan pengumpulan data observasi dan wawancara. Secara khusus perancangan yang dibuat penulis pemilihan konsep pemasaran lengkap menarik dan sesuai dengan kebutuhan dalam media promosi Anis Wigati dibidang Tenun Fashion. Membentuk *awareness* di masyarakat sangat dibutuhkan khususnya melalui perancangan media promosi. Hasil implementasi karya yang dibuat berupa blog, facebook, instagram, google dan twitter ads.



Gambar 2.2 Desain Media Promosi Kain Tenun Anis Wigati

2.1.3 Refrensi 3 “Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara.”

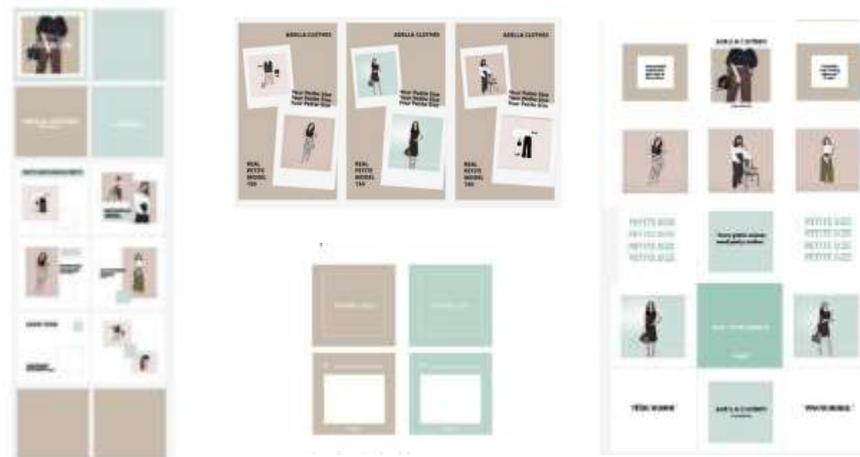
Penelitian ini dirancang oleh (Anung Wicaksono Pada 12 September 2015), Fakultas Sastra dan Seni Universitas Negeri Semarang. Wisata Kabupaten Jepara memiliki beranekaragam pariwisata yang terdiri dari wisata bahari, sejarah, seni pertunjukan dan kerajinan. Seiring berjalannya waktu dengan banyaknya pariwisata di Kabupaten Jepara membuat kota yang cukup dikenal baik, namun kekurangannya ada pada promosi dan pemasaran yang tidak maksimal, penerapan implementasi yang terbatas dan menjadi penghalang dalam tercapainya promosi pariwisata yang efektif pada media yang masih kurang informatif, kurang menarik, dan jumlah merchandise untuk konsumen yang terbatas.

Perancangan ini dilakukan untuk pengembangan promosi Wisata Kabupaten Jepara. Hubungan yang relevan meliputi bagaimana cara untuk merancang media promosi dari suatu brand. Bertujuan untuk membuat dan memperluas daya minat

pada brand tersebut. Hasil implementasi karya yang dibuat berupa poster, booklet, laeflet, kalender meja, kalender dinding, buku agenda, dan merchandise.

2.1.4 Refrensi 4 “Perancangan Media Promosi Adella_Clothes Untuk Wanita Mungil.”

Penelitian ini dirancang oleh (Vanessa Yapharis, Ahmad Adib, dan Ani Wijayanti) Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Adella_Clothes merupakan bisnis online yang didirikan oleh Micheella Adella. Adellia Clothes berdiri sejak 2015 berfokus pada membuat jasa pakaian. Permasalahan yang dihadapi di lapangan banyaknya wanita mungil di Indonesia kurang cocok menggunakan *online shop* dikarenakan kurang menyediakan ukuran mereka. Oleh karena itu dengan dirancangnya ini mempunyai tujuana untuk tidak kalah saing dengan penjual *online shop* sebagai refrensi menargetkan dominasi wanita mungil. Metode yang didgunakan yaitu 5W + 1H dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Secara khusus perancangan yang dibuat penulis pemilihan konsep pemasaran lengkap menarik dansesuai dengan kebutuhan dalam media promosi yang dirancang berupa kartu nama, kartu ucapan, voucher, sticker, packaging box, paperbag, feed instagram, story instagram dan katalog. Dengan begitu dapat mempermudah dan mempromosikan Adella_Clothes kepada wanita mungil agar mengetahui online shop yang mennjual ukuran mereka, berikut merupakan hasil implementasi desain.



Gambar 2.3 Desain Media Promosi Adella_lothes untuk wanita mungil

2.1.5 Refrensi 5 “Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta

Penelitian ini dirancang oleh (Adriyan Indra Saputra) Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Perancangan media promosi Denaro Pizza dan resto ini mempunyai tujuan memperluas yang selama ini sudah berdiri dan belum banyak dikenal di Masyarakat sehingga dengan dirancang media ini dapat mengenalkan produk di Masyarakat luas. Metode analisis data yang digunakan SWOT dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari perancangan media promosi yang dibuat berupa pooster dan sapnduk sedangkan media pendukung lainnya x-banner, *uniform*, *flyer*, *acrylic stand*, *leaflet*, kartu nama, *sign system*, box kemasan, kalender dan *merchandise*. Target audience dari perancang media promosi ini remaja hingga dewasa, berikut untuk hasil design yang sudah di implementasikan.



Gambar 2.4 Desain Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta

2.1.6 Refrensi 6 “Perancangan Media Promosi Brand For A Good Luck”

Penelitian ini dirancang oleh (Florentina Pramasti Cahyaningrum), Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan media promosi ini dibuat untuk membuat media promosi yang sesuai sasaran bagi brand For A Good Luck melalui pendekatan secara personal sehingga media tersebut terbentuk dari kemudahan sistem pembelian bagi konsumen. Metode analisis yang digunakan menggunakan SWOT dengan penggalan data wawancara dan studi pustaka. Hasil dari perancangan media promosi yang dibuat berupa media utama aplikasi mobile dan media pendukung lainnya seperti postcard dan konten Instagram, berikut untuk hasilnya



Gambar 2.5 Desain Media Promosi Brand For a Good Luck

2.1 Kajian Teori

Perancangan Media Promosi berpengaruh dengan teori yang sangat berhubungan, sebagai penerapan.

2.2 Teori Terkait

Perancangan menurut Sotam Rizky adalah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik bervariasi serta di dalamnya menyertakan deskripsi mengenai arsitektur serta detail dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya. Pemahaman secara umum perancangan adalah proses untuk membuat dan menciptakan sesuatu dengan mengambil sebuah ide, gagasan dan tindakan yang menghasilkan.

Tujuan Perancangan adalah menganalisis dan menyusun suatu sistem untuk jangka waktu yang akan datang dengan menggunakan informasi yang tersedia.

Jenis-Jenis perancangan terdiri dari

- a. Perancangan Sederhana (Taktikal)
- b. Perancangan Panjang (Strategik)
- c. Perancangan Pendek (Operasian)

Perancangan produk terdiri dari model deskriptif dan model preskriptif.

2.1.1 Desain

Desain menurut Analogus With Humanities adalah kreativitas pengetahuan dan perjalanan pengalaman manusia yang tercemin dalam menghargai serta penyesuaian hidup terhadap kebutuhan spiritual. Dapat disimpulkan bahwa proses dimana merancang dengan mengumpulkan ide lalu menerapkan dengan kreativitas melalui penyampaian pesan berbentuk visual. Tujuan desain adalah merancang objek dan struktur berdasarkan dengan kebutuhan

- a. Prinsip desain terdiri dari :

Proporsi, Harmoni, Kesatuan, Keseimbangan, Irama, Kontras, dan Penekanan.

- b. Unsur-Unsur dalam desain terdiri dari :

Ruang, Ukuran, Garis, Bidang, Tekstur, dan Warna.

- c. Teknik dalam Desain terdiri dari :

Naungan, *Overlap*, Desain Kostum, Memperpendek, *Kliping Mask*, Noda, *Layer mask*, *Adjustment*.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga permintaan atas penjualannya dan

memastikan bahwa produk dijual dan akan disampaikan kepada para konsumen. Secara umum merupakan proses menghubungkan konsumen dan kebutuhan sosialnya atau yang dimaksud produsen. Aktifitas dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar informasi yang disampaikan konsumen untuk dikenalkan kepada masyarakat disebut dengan pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan dan membangun nama produk agar memiliki nama dan mudah di ingat oleh konsumen.

- a. Bagian yang termasuk dalam pemasaran terdiri dari :
Branding, Iklan Siaran, Multi Level Marketing. Online, *Word of mouth*,
Public Relation marketing.
- b. Proses Pemasaran terdiri dari :
Perencanaan, Riset pasar, menyusun strategi, eksekusi, upaya promosi,
melayani pelanggan, dan layanan.
- c. Langkah Strategi terdiri dari :
Price (Harga), *Place* (Tempat), *Product* (Produk), dan *Promotion*
(Promosi).

2.2.4 Media Promosi

Media Promosi menurut Salmiah dalam buku Online Marketing (2020) defini dari media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan target dari konsumen agar tepat sasaran. Definisi dari media promosi adalah bentuk media yang digunakan untuk mempromosikan isi terkait produk. Jenis-jenis media

promosi dikelompokkan menjadi empat jenis, sebagai berikut :

a. Media cetak

Media yang sering sekali berupa gambar, foto, perpaduan warna, serta tulisan contoh booklet, leaflet, dan selebaran.

b. Media elektronik

Media yang bersifat dinamis bisa dilihat dan didengar secara bersamaan contoh televisi, radio, video film, CD, dan SMS.

c. Media luar ruang

Media yang disampaikan dengan memakai media cetak maupun elektronik contoh spanduk dan televisi layar lebar.

d. Media lain

Media lain termasuk kategori alat promosi yang tidak termasuk media cetak, elektronik dan luar ruangan contoh seperti iklan di kendaraan bus.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Balckwell, dan Miniard adalah tindakan tersebut merupakan keterlibatan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, bahkan membuang suatu produk atau jasa. Secara umumnya pemahaman perilaku konsumen adalah bentuk dari adanya korelasi dan tindakan dari pengambilan keputusan baik dengan minat pembelian produk atau segi pertanyaan termasuk dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh : kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian konsumen dapat membuat konsumen tertarik atau enggan membeli pertimbangan produk mereka.

Aspek Perilaku Konsumen :

- a. Apa yang akan dibeli
- b. Mengapa produk atas pembelian jasa atau produk tersebut ?
- c. Siapa yang membeli produk atau jasa

Indikator dari perilaku konsumen terdiri dari :

- a. Merek dari Brand
- b. Pengetahuan tentang produk
- c. Perasaan daya tarik tentang produk
- d. Kenyamanan dalam suatu harga

2.2.6 Game

Game menurut Ivan C Sibero, adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diminati dan dipakai oleh pengguna gadget saat ini. sesuatu media interaktif yang dapat dimainkan dengan tahap aturan tertentu sehingga ada yang kalah dan ada yang menang, dalam pembahasan tersebut dapat memberi tantangan kepada konsumen untuk menyelesaikan misi tersebut.

Jenis Permainan Game terdiri dari :

a. *Game Action*

Game action merupakan permainan game berupa video yang menampilkan respond fisik termasuk kerjasama indra pengelihatatan, tangan dan tanggap.



Gambar 2.6 Game Action

b. *Game Fighting*

Game fighting adalah turunan game action yaitu *fighting*, beberapa game legendaris yang terlahir dari genre game tersebut.



Gambar 2.7 Game Fighting

c. *Game Sport*

Game Sport cenderung memperhatikan kompetisi dengan banyak pilihan, game bola basket, sepak bola, balap mobil dan motor.



Gambar 2.8 Game Sport

d. *Game Racing*

Game Racing dengan turunan game olahraga, contoh super mario yang tergolong menjadi game olahraga.



Gambar 2.9 Game Racing

e. *Game Shooting*

Game Shooting termasuk tembak-tembakan cukup populer, contoh seperti PUBG.



Gambar 3.1 Game Shooting

f. *Game Strategy*

Game tersebut mendorong untuk mencoba berpiikir memecahkan masalah dalam Game tersebut, tanpa mengandalkan power yang besar.



Gambar 3.2 Game Strategy

g. *Game Role Playing*

Game Role Playing menggunakan latar belakang dunia baru dengan cerita rumit dan sulit untuk ditebak



Gambar 3.3 Role Playing

h. *Game Adventure*

Game Adventure membuat karakter dengan menjelajah isi dalam game tersebut, contoh seperti puzzle yang perlu dipecahkan



Gambar 3.4 Role Adventure

2.2.8 Digital

Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo dan Indrawan Digital merupakan sebuah metode yang kompleks, dan menyesuaikan yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital merupakan sebuah bentuk modernisasi atau pembaruan dari teknologi dengan menggunakan internet.

2.2.9 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual kepada konsumen. Dari teori tersebut dapat disimpulkan promosi merupakan peran untuk mempengaruhi seseorang atau sekumpulan organisasi untuk menerima sebuah ajakan dari gagasan, Bagi Invitasion.co memerlukan bentuk dari media promosi yang tepat untuk memperluas informasi dari penjualan bunga semua di publikasikan melalui media digital dan media cetak, dengan demikian media promosi Invitasion.co dapat menarik perhatian konsumen.

2.3.0 Warna

Menurut Brewster pada tahun 1831 bahwa warna terdiri dari 4 kelompok yaitu primer, sekunder, terseir, dan netral. Peran warna sangat penting dalam segala bagian dari kehidupan manusia.

a. Warna dan emosi

Warna dapat mempengaruhi perasaan manusia. Dengan beberapa hubungan antara warna dan emosi seseorang terhadap objek warna di sekitarnya sebagai berikut :

- Warna Panas seperti warna merah, kuning dan jingga sehingga menghasilkan kesan menarik perhatian, gembira dan semangat optimisme.
- Warna Dingin Sejuk seperti warna biru, hijau, coklat yang dapat memberikan kesan menenangkan dan nyaman untuk dilihat dengan frekuensi lama.

b. Warna dan kepribadian

Warna dapat mempengaruhi kepribadian dengan pemilihan warna sebagai berikut :

- Merah kepribadian : Optimisme, tegas, aktif, kekuatan, dan agresif.
- Kuning kepribadian : Keceriaan, kebijaksanaan, dan energi
- Orange Kepribadian : Kemewahan, kesenangan dan menyenangkan.
- Merah muda Kepribadian : kelembutan, cinta dan sayang yang tulus.
- Biru Kepribadian : Menenangkan, perhatian tulus, konservatisme.
- Ungu Kepribadian : Individualis, jenaka, sensitive, kreatif.
- Hijau Kepribadian : dapat membuat rileks, natural, pertumbuhan, dekat dengan alam.
- Coklat Kepribadian : hangat, aman dan kuat kokoh.

- Hitam Kepribadian : kemandirian, percaya diri, tidak mudah terpengaruh.
- Putih Kepribadian : Optimisme, bijaksana, seimbang, tenang, jujur, cinta damai dan berhati-hati.

2.3.1 Tipografi

Menurut Suriyanto pada tahun 2010 mendefinisikan bahwa segala disiplin yang berkenaan dengan huruf disebut tipografi. Tipografi sangat penting dalam menentukan teknik memilih dan menyesuaikan huruf dengan indah dalam suatu media yang tersedia.

Tipografi terdiri dari beberapa bagian antara lain :

a. Serif

Serif merupakan jenis tipografi yang memiliki huruf yang ditambahkan dengan dekorasi di ujungnya.

b. San-Serif

San-Serif merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki dekorasi di ujung huruf.

c. Dekoratif

Jenis Font Dekoratif terdapat variasi huruf yang sangat banyak, memiliki ciri khas yang unik dan dapat ditemukan dengan mudah.