

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Dalam penelitian ini, keberadaan referensi atau tinjauan pustaka memiliki peran yang penting sebagai pembanding untuk memperkaya materi penelitian. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang dijadikan rujukan dan bahan perbandingan :

##### **2.1.1 Perancangan Media Promosi di Media Sosial untuk meningkatkan penjualan gula aren Minahasa Selatan.**

Penulis menemukan penelitian yang berjudul “Perancangan media promosi di Media Sosial untuk meningkatkan penjualan gula aren Minahasa Selatan” penelitian tersebut ditulis oleh Hermanto Amala, Jurusan Administrasi Bisnis Politik Negeri Manado, Indonesia, pada tahun 2022. Penelitian tersebut berfokus pada perancangan media promosi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Gula Aren menunjukkan bahwa dengan perancangan media promosi yang tepat, dapat meningkatkan promosi produk tersebut di Minahasa Selatan dan berdampak positif pada penjualannya melalui media sosial. Jenis perancangan ini memanfaatkan fitur unggulan dari Facebook, yaitu Business Manager,

yang memungkinkan kita untuk mempromosikan Gula Aren di media sosial dengan cara yang lebih efisien tanpa perlu kesulitan.

### **2.1.2 Strategi Promosi melalui media sosial pada Myrubylicious *Fashion Store*.**

Penulis menemukan penelitian sejenis dengan judul “Strategi promosi melalui media sosial pada Myrubylicious *Fashion Store*”. Penelitian tersebut ditulis oleh Andi Fika Widuri (Universitas Islam Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia) dan Catur Kumala dewi (Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia) pada tahun 2023. Hasil analisis pada penelitian tersebut, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Myrubylicious melibatkan marketing mix yang terdiri dari lima elemen, yaitu iklan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Kelima elemen ini digunakan oleh Myrubylicious Fashion Store untuk memaksimalkan strategi promosi perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan laba. Strategi promosi ini telah terbukti efektif dalam membantu Myrubylicious bertahan di tengah persaingan ketat di industri fashion yang semakin berkembang. Perusahaan ini terus bertahan dan berinovasi secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

### **2.1.3 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi pada *Happy Go Lucky House***

Penulis menemukan penelitian sejenis dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi pada Happy Go Lucky House" adalah penelitian yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, pada tahun 2019. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki banyak keuntungan dalam kegiatan promosi. Salah satunya adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya atau tenaga yang besar, serta waktu yang digunakan untuk menyebarkan informasi dapat dilakukan dalam waktu singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin disebar tidak terbatas pada tulisan, tetapi juga bisa berupa foto atau video, yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Perancangan**

Menurut Wahyu Hidayat dkk dalam jurnal CERITA (2016:49), Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih

dahulu. Perancangan desain dimulai dari elemen-elemen yang belum terstruktur, berupa ide-ide yang setelah melalui proses pengembangan serta pengelolaan akan membentuk elemen-elemen yang sistematis.. Dengan demikian, elemen-elemen yang sudah teratur ini akan dapat memenuhi fungsi dan kegunaan dengan baik. Perancangan adalah proses menggambarkan, merencanakan, serta menyusun sketsa dari berbagai elemen yang terpisah, lalu mengintegrasikannya menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan berfungsi. [5]

### **2.2.2 *Gimmick***

Gimmick sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari industri hiburan. Kehadirannya memberi warna tersendiri, meskipun sering kali menimbulkan kontroversi.

Istilah gimmick secara umum merujuk pada pemanfaatan kemasan, tampilan, elemen kejutan, pembentukan suasana, atau upaya persuasif. Dalam industri hiburan, gimmick digunakan sebagai metode untuk menarik perhatian audiens melalui berbagai cara, seperti adegan khusus, dandanan yang unik, atau musik. Aktivitas ini menuntut kreativitas tinggi agar tidak mudah terdeteksi oleh penonton. [6]

### **2.2.3 Media**

Menurut Djamarah, media adalah alat bantu apa pun yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan pembelajaran. [7]

### **2.2.4 Promosi**

Menurut Alma (dalam Wulandari, 2016), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk target pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya. Pada akhirnya, tujuan utama dari kegiatan ini adalah agar target pasar bersedia menerima, membeli, dan menjaga kesetiaan pada produk yang dipasarkan perusahaan. [8]

### **2.2.5 Perpustakaan Kota Tegal**

Perpustakaan daerah Kota Tegal merupakan tempat dilakukannya produksi iklan. Tempat tersebut dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Tegal.