

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Penelitian sejenis dilakukan sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta menjadi dasar dalam memberikan inovasi pada penelitian yang sedang dilakukan. Kajian ini juga berperan dalam memperkuat landasan dan arah penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas.

Pertama, Penelitian ini dikerjakan oleh mahasiswa DKV Universitas Ma Chung (Purnomo, Giovano Hartanto, Bintang Pramudya PP, dan Sultan Arif Rahmadianto, 2021). Dengan merancang strategi promosi melalui konten *feed* Instagram dan media cetak, seperti poster yang ditempatkan di area strategis. Mereka juga memanfaatkan kartu nama sebagai sarana perkenalan formal dan semi formal, yang berisi informasi kontak seperti email, media sosial, nomor telepon, nama, dan alamat usaha. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek penelitian, yaitu UMKM, sedangkan perbedaan antara keduanya adalah objek penelitian berbeda, yang mana dalam penelitian ini objek penelitiannya dalam olahan ikan.

Kedua, Penelitian ini dilakukan oleh kelompok mahasiswa desain grafis dari Universitas Negeri Surabaya (Ghifari, R. I., & Patria, A. S, 2023), dengan fokus pada penggunaan Instagram sebagai media promosi digital. Mereka merancang desain *feed* Instagram yang interaktif sebagai bagian dari penelitian ini. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menghasilkan purwarupa dalam bentuk media cetak seperti poster, dan brosur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan usaha secara lebih luas. Perbedaannya dengan penelitian yang sedang dikaji adalah pada objek penelitian, yang dalam penelitian ini adalah produk aneka kue kering *cookies*.

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh sekelompok mahasiswa dari DKV Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal dapat mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan secara berkala. Dengan demikian, Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi alternatif yang efisien dalam memperkenalkan produk tape ketan Surabaya kepada khalayak yang lebih luas. Adapun persamaan dengan penelitian yang sedang dikaji adalah, kedua penelitian ini menekankan bahwa Instagram dapat menjadi alternatif media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk ke masyarakat. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji, yaitu produk penelitian berbeda, yang mana penelitian yang sedang dikaji produk Tape Ketan Surabaya sedangkan penelitian ini Produk Alpukat Kocok Bar Bar Bang Kamal.

Keempat, oleh Lohy, Mitsal Syuaib dan Nova Kristiana (2023) membahas upaya promosi visual UMKM Rolly yang bergerak di bidang makanan olahan rumahan. Promosi dilakukan melalui berbagai media, salah satunya poster A4 digital yang disebarakan melalui status *WhatsApp*. Poster dirancang menggunakan ilustrasi vektor, warna dominan coklat untuk kesan hangat dan rumahan, serta dilengkapi kalimat promosi yang menysasar ibu rumah tangga sebagai target utama. Selain poster, media lain seperti *banner*, *trifold*, kalender, dan *merchandise* juga dibuat untuk memperkuat identitas merek. Kesamaan dengan penelitian ini sama-sama fokus pada peningkatan kualitas visual promosi UMKM, menggunakan media poster, dan bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun identitas merek yang lebih kuat. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Jurnal ini menggunakan media fisik dan status *WhatsApp*. Sementara laporan Alpukat Kocok fokus pada desain *feed* Instagram sebagai media utama. Selain itu jenis produk yang dipromosikan jurnal ini yaitu menjual makanan. Sedangkan alpukat kocok bar bar menjual minuman berbasis alpukat.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Instagram Sebagai Media Promosi**

Menurut Kurniatio, Yeri Tri (2020) “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru.” (Studi pada akun Instagram @Tempatbiasa. Kopi) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB), Teori ini menjelaskan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana pemasaran langsung. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat membagikan foto atau video pendek untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka, sehingga calon konsumen bisa melihat berbagai penawaran yang tersedia.

Oleh karena itu, perancangan *feed* Instagram yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas visual UMKM Alpukat Kocok Bar Bar Bang Kamal sangat diperlukan agar promosi produk dapat tersampaikan secara maksimal. Visual yang tepat akan membantu memperkuat *Branding* dan menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

### **2.2.2 Konten Visual Sebagai Media Promosi**

Menurut Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2021). Konten visual merupakan jenis konten yang memuat elemen-elemen visual atau desain, seperti gambar atau foto yang digunakan dalam artikel atau blog sebagai bagian dari penyampaian informasi secara visual.

### **2.2.3 Promosi dan Media Promosi**

Promosi merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis, di mana diperlukan strategi yang tepat agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen yang dituju. Terlebih di era digital saat ini, promosi tidak bisa diabaikan karena

akses informasi dan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat digital.

Penelitian oleh Zuliani, R., Luthfiah, L., & Mustikawati, R. (2023) menyebutkan bahwa media promosi yang lazim digunakan saat ini mencakup media *online* dan elektronik, seperti poster digital dan konten media sosial. Media promosi sendiri terbagi ke dalam beberapa jenis, seperti media cetak tradisional, iklan cetak, media luar ruang, dan media elektronik.

Instagram menjadi salah satu platform promosi digital yang dinilai efektif dan efisien karena menyediakan ruang gratis bagi merek atau perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa mereka secara luas.

#### **2.2.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan dari pelaku usaha kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku mereka. Pada UMKM Alpukat Kocok Bar Bar, hal ini diterapkan melalui media visual seperti poster, dan *feed* Instagram yang dirancang secara strategis agar menarik perhatian *audience*.

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar menampilkan informasi, tetapi juga melibatkan elemen *Branding* seperti warna, tipografi, fotografi, dan narasi visual yang mencerminkan identitas produk. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai platform digital yang populer, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas. Strategi ini sangat penting di era digital, karena konsumen cenderung menanggapi promosi yang memiliki daya tarik visual tinggi dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

Kotler dan Keller (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen terkait produk atau jasa mereka, baik melalui interaksi

langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini menjadi representasi dari identitas merek dan sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

### **2.2.5 Desain Visual *Feed* Instagram dalam *Branding* Produk**

Desain visual *feed* Instagram dalam *Branding* produk menekankan pentingnya tampilan visual yang konsisten, menarik, dan selaras dengan identitas merek untuk membangun citra yang kuat di media sosial. Hal ini sejalan dengan jurnal “Perancangan *Feed* Instagram Berbasis Model AIDA untuk *Branding* Produk *Cheesecake in Jar Baketoskool*” yang diteliti oleh Widianingsih (2025), yang menunjukkan bahwa perancangan *feed* Instagram secara strategis mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Melalui pendekatan model AIDA, desain *feed* tidak hanya menampilkan estetika visual, tetapi juga menampilkan pesan promosi, membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembeli. Desain visual yang terstruktur dan konsisten terbukti efektif.

### **2.2.6 Pengaruh Konten Instagram terhadap Konsumen**

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi platform digital yang tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi bisnis yang efektif. Konten visual seperti gambar produk, desain *feed*, dan poster digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan dunia bisnis semakin dipengaruhi oleh era globalisasi yang menjadikan persaingan pasar kian tak menentu. Hal ini diperkuat oleh kemajuan teknologi yang pesat, mendorong manusia untuk terus memenuhi berbagai kebutuhan yang semakin kompleks

Menurut Jonni & Hariyanti (2021), Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk kegiatan pemasaran, karena mampu mempengaruhi perilaku dan ketertarikan pengguna. Konten yang ditampilkan menjadi faktor pembeda antara satu akun dengan akun lainnya. Selain itu, konten juga berperan dalam menentukan jenis informasi yang disampaikan serta seberapa besar perhatian dan minat beli yang dapat dihasilkan.

### **2.2.7 Definisi UMKM**

Menurut Astriani Agnes Dewi (2021) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilihan usaha yang potensial dalam membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Seiring dengan kemajuan zaman yang terus berkembang pesat, sektor UMKM mengalami pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk menjalankan usaha sendiri sebagai sumber penghasilan utama mereka. Usaha UMKM terbagi dari beberapa bagian :

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau badan usaha perseorangan, yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro sebagaimana telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah maupun usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kategori ini sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha produktif yang bersifat independen, dikelola oleh perseorangan atau badan usaha, serta tidak terafiliasi sebagai anak atau cabang dari usaha kecil maupun besar.

### 2.2.8 New Media

*New media* adalah bentuk media digital yang muncul sebagai hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Karakteristik utama new media antara lain bersifat interaktif, real-time, fleksibel, dan dapat diakses dari berbagai perangkat digital. Media ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen informasi melalui berbagai platform digital yang tersedia. Menurut Hakim, Lukman, dan Widiyatmo (2022), *New media* hadir dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio, yang diakses melalui perangkat seperti ponsel dan komputer. Maraknya penggunaan media sosial mendorong terbukanya ruang ekspresi publik secara lebih bebas. Di Indonesia, penggunaan media sosial berkembang sangat pesat dan berlangsung secara real-time. Akibatnya, peran media massa tradisional mulai tergeser oleh kehadiran media digital berbasis internet seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, yang kini menjadi saluran komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Mubarak (2022), Manfaat positif dari *new media* mencakup Media penyebaran informasi, sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial, Memperluas jaringan pertemanan, Sarana belajar untuk mengembangkan diri melalui pertemanan, dan sebagai media komunikasi.

Perkembangannya yang sangat pesat dipicu oleh semakin mudahnya akses internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital. Kini, *new media* menjadi bagian tak terpisahkan dalam

kehidupan sehari-hari, dengan platform-platform sosial seperti Facebook, Twitter, dan terutama Instagram, yang memainkan peran sentral dalam membentuk budaya komunikasi modern dan strategi digital di berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah.

*Instagram*, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, berkembang pesat dan digunakan secara luas oleh individu maupun pelaku usaha. Menurut Mainanda (2021), *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

*Instagram* juga memberi ruang bagi UMKM untuk tampil lebih profesional dan kompetitif melalui konten yang menarik, seperti desain feed yang konsisten, poster promosi, testimoni pelanggan, hingga informasi produk yang dikemas dalam gaya yang kekinian. Dengan strategi visual yang tepat, *Instagram* menjadi salah satu alat promosi paling potensial di era digital saat ini.