

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Penyelesain Tugas Akhir ini, perlu dilakukan penelitian yang sejenis sebagai perbandingan dan panduan dalam perancangan yang akan dilakukan. Terdapat beberapa proyek yang relevan dengan penelitian ini. Melihat penelitian sebelumnya merupakan salah satu acuan yang digunakan oleh peneliti. Dengan memeriksa karya ilmiah para peneliti sebelumnya, peneliti dapat mengutip pendapat-pendapat yang diperlukan sebagai dukungan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini tentunya dilakukan dengan mempertimbangkan karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan serupa.

2.1.1 Fitria Rahmawati (2023) - Universitas Negeri Malang

**Judul : Desain Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi
Produk Makanan “Bakmie Eyang”**

Penelitian ini membahas perancangan media promosi visual pada Instagram untuk brand makanan lokal “Bakmie Eyang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan minat beli dan awareness konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan desain komunikasi visual dan strategi branding sederhana.

Relevansi : Penelitian ini menunjukkan pentingnya visual yang menarik dan konsisten untuk promosi produk makanan di Instagram, mirip dengan pendekatan yang digunakan dalam perancangan media promosi Dapur Bu Agus.

2.1.2 Putri A. Lestari & Muhammad Ramadhan (2023)

Jurnal Desain & Media Interaktif, Vol. 5 No. 1

Judul : Strategi Visual Branding UMKM Kuliner “Rasa Dapoer” Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana visual branding yang ditata secara konsisten dalam akun Instagram UMKM “Rasa Dapoer” mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk kuliner. Desain digunakan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Relevansi : Memberikan contoh konkret bagaimana desain konten Instagram dapat digunakan untuk membangun citra merek UMKM, sangat relevan dengan tujuan perancangan Dapur Bu Agus.

2.1.3 Ayu Sari Dewi (2022) - Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Judul : Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Makanan UMKM “Sambal Neneng”

Penelitian ini menyajikan langkah-langkah dalam merancang konten Instagram sebagai media promosi digital. Konten yang dibuat mencakup desain feed, story highlights, serta identitas visual seperti

logo, warna, dan tipografi. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan pengguna.

Relevansi : Penelitian ini memberikan gambaran proses perancangan dari awal hingga akhir pada media Instagram, dan menjadi referensi teknis dalam pembuatan konten visual untuk Dapur Bu Agus.

2.1.4 Yuliana & Handoko (2023) – Jurnal Komunikasi Visual

Nusantara, Vol. 4 No. 2

Judul : Pengaruh Desain Feed Instagram terhadap Brand Awareness UMKM “Kopi Sepoi”

Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen desain (warna, layout, fotografi) pada feed Instagram memengaruhi tingkat brand awareness UMKM minuman kopi lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur respons pengguna.

Relevansi : Studi ini memperlihatkan bahwa desain yang strategis mampu berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap brand UMKM.

2.2 Landasan Teori

Untuk mendukung perancangan iklan digital Dapur Bu Agus, beberapa teori berikut digunakan sebagai dasar konseptual :

2.2.1 Teori UMKM

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, klasifikasi UMKM didasarkan pada jumlah aset serta omzet tahunan yang dimiliki.

Menurut Soegoto (2022), upaya pemberdayaan UMKM perlu dilakukan secara terstruktur, misalnya melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemudahan akses terhadap pembiayaan, serta pemanfaatan teknologi digital. Di zaman sekarang, UMKM yang mampu mengoptimalkan teknologi digital, termasuk media sosial, umumnya memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

2.2.2 Teori New Media

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling digemari di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Media ini termasuk dalam kategori new media, yaitu jenis media digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan terhubung dengan jaringan global.

Menurut Nasrullah (2023), Instagram menjadi salah satu bentuk new media yang mendukung aktivitas promosi digital secara langsung, luas, dan dengan biaya yang relatif rendah. Bagi pelaku UMKM, kehadiran platform ini menawarkan alternatif promosi yang

efisien tanpa harus mengeluarkan anggaran besar, namun tetap mampu menjangkau pasar secara efektif.

2.2.3 Teori Branding

Branding merupakan upaya untuk membangun identitas yang khas bagi sebuah produk atau bisnis, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Keller (2023) menyatakan bahwa strategi branding yang efektif, khususnya bagi UMKM, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini karena branding mencakup seluruh pengalaman konsumen, termasuk tampilan visual yang disampaikan melalui media sosial.

Sementara itu, menurut Purnama Sari dan rekan-rekan (2023), elemen visual seperti pemilihan warna, desain logo, dan gaya penyajian konten memiliki pengaruh besar terhadap cara audiens memandang merek UMKM di platform digital.

2.2.4 Teori Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan platform berbasis visual yang sangat efektif untuk mempromosikan produk makanan. Menurut Lestari & Qatrunnada (2023), platform ini memungkinkan pelaku bisnis menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai bentuk konten visual, seperti foto, video, reels, dan stories. Selain itu, Instagram menyediakan beragam fitur promosi, seperti layanan

iklan, insight analytics, serta konten interaktif seperti polling, sesi tanya jawab (QnA), dan swipe-up link yang sangat bermanfaat bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Berdasarkan data dari We Are Social (2024), tercatat lebih dari 90 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan konten bertema makanan dan minuman termasuk yang paling diminati di platform tersebut.

2.2.5 Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2023), strategi digital marketing mencakup sejumlah tahapan penting, mulai dari perencanaan konten, penjadwalan unggahan, pengelolaan interaksi dengan audiens, hingga evaluasi kinerja melalui metrik seperti reach, impression, dan engagement rate.

Bagi UMKM, strategi pemasaran digital yang dirancang secara matang dan terukur sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan anggaran besar. Pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam promosi Instagram untuk Dapur Bu Agus.

2.2.6 Teori Proses Kreatif dalam Desain Konten

Dalam teori kreativitas, Graham Wallas mengemukakan bahwa proses kreatif terdiri dari empat tahap utama: persiapan, inkubasi, iluminasi (pencahayaan), dan verifikasi (validasi) (dalam Hutagalung & Adhi, 2024). Dalam konteks perancangan konten Instagram, tahapan ini dimulai dengan riset mengenai audiens dan produk, dilanjutkan dengan pengembangan ide visual, perancangan desain, serta revisi dan evaluasi terhadap performa konten.

Proses kreatif ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan promosi yang relevan dengan target pasar.