

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam project sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan referensi dari penulis, yaitu:

2.1.1 Strategi Konten Media Sosial SM *Entertainment* di Indonesia Melalui Instagram

Penelitian sejenis ini dengan judul “Strategi Konten Media Sosial SM Entertainment di Indonesia Melalui Instagram” merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Anastasia Ferika mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang strategi konten media sosial SM Entertainment di Indonesia melalui Instagram, metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif atau studi kasus dengan wawancara mendalam dengan pihak *business development* SM Indonesia.

Maka pembaharuan yang dilakukan oleh penulis pada perancangan terkait yaitu lebih membangun pada strategi konten umum untuk promosi merchandise *fanmade* lokal serta memperkuat identitas *brand* pada *brand* Enlovers

2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Twitter dalam Menunjang Komunikasi Pemasaran Merchandise K-Pop pada *Online Shop @fullsunkstuff*

Penelitian sejenis ini dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Twitter dalam Menunjang Komunikasi Pemasaran Merchandise K-Pop

pada *Online Shop @fullsunkstuff*” Penelitian ini ditulis oleh Michellin Yosefin Andrian dan Yugih Setyanto mahasiswa Universitas Tarumanegara pada tahun 2024. Penelitian ini secara spesifik mengupas komunikasi pemasaran *merchandise* K-pop melalui Twitter.

Disini dapat disimpulkan bagaimana toko *online* sejenis mempromosikan produk, mengelola interaksi, dan membangun testimoni dari pembeli. Metode yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur.

Pembaharuan pada perancangan yang sedang dilakukan oleh penulis yaitu perbedaan dalam media yang digunakan penulis lebih menggunakan platform *Instagram*. Kemudian perbedaan pada objek penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan *brand* Enlovers, dan penelitian sejenis hanya berfokus pada strategi promosi saja, lain hal dengan perancangan oleh penulis yaitu juga melakukan perancangan konten visualnya sebagai media promosi.

2.1.3 Perancangan Strategi Konten Visual Untuk Instagram Situ Cileunca

Penelitian sejenis ini dengan judul “Perancangan Strategi Konten Visual Untuk Instagram Situ Cileunca” Penelitian ini ditulis oleh Michellin Ligar Muthmainnah & Nuke Rahmadina Yusup mahasiswa *Telkom University* pada tahun 2023. Pada penelitian ini Situ Cileunca dijadikan sebagai objek penelitian serta perancangan strategi visual untuk mempromosikan tempat wisata tersebut.

Metode penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed-Method*) dan wawancara, observasi, dan

membagikan kuisioner. Maka pembaharuan penelitian sejenis dengan perancangan yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan fokus utama yaitu merchandise fanmade Enhypen lokal, bukan destinasi wisata. Objek yang berbeda yaitu identitas brand Enlovers serta komunitas Engene.

2.2 Landasan Teori

Dalam pembuatan Desain Konten Instagram ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipahami. Adapun teori sebagai pengertian dan landasan pada tahapan produksi desain yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Teori Perancangan

Menurut Wahyudi (2020), perancangan adalah proses merencanakan, membuat konsep, dan mengembangkan suatu produk atau karya dengan mempertimbangkan aspek fungsi, estetika, dan kebutuhan pengguna. Maka oleh karena itu penulis melakukan perancangan dalam tahapan penelitian.

2.2.2 Pengertian Konten

Pada pengertian konten menurut Gulo (2020), yaitu menjelaskan bahwa konten adalah konten adalah segala jenis informasi, materi, atau media yang dipublikasikan dan disebarakan melalui platform digital. Dalam hal ini konten dapat membangun citra merek, menarik audiens, dan juga dapat meningkatkan interaksi.

2.2.3 Pengertian Media Promosi

Adapun media promosi menurut Putra dan Sari (2022), menjelaskan bahwa media promosi adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait produk ataupun layanan. Dan media promosi sebagai

sarana untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga media promosi harus dirancang yang efektif hingga sesuai dengan target audiens.

2.2.4 Pengertian Komunitas

Menurut Sari dan Wijayanti (2021), komunitas merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan minat atau tujuan, yang menjalin interaksi dan hubungan sosial secara terus menerus untuk membangun rasa kebersamaan, berbagai informasi, mengenali identitas antara anggotanya.

2.2.5 Media Sosial sebagai Bagian dari Identitas Branding

Media sosial telah menjadi platform penting dalam membangun dan memperkuat identitas sebuah brand. Melalui media sosial, brand tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menampilkan karakter, nilai, dan gaya komunikasi yang konsisten kepada audiensnya (Kusumawati, 2021). Konten yang dipublikasikan di media sosial yaitu mulai dari *visual*, *tone* bahasa, hingga interaksi dengan audiens.

Penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun loyalitas konsumen karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif dibandingkan media promosi tradisional (Putra & Sari, 2022). Dalam konteks komunitas penggemar, seperti fandom K-Pop, media sosial menjadi sarana utama untuk memperkuat rasa kebersamaan sekaligus menampilkan identitas kolektif melalui visual dan narasi yang merepresentasikan fandom tersebut.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan elemen integral dari strategi identitas branding yang harus dirancang secara cermat agar sesuai dengan karakter dan nilai brand, sekaligus mampu menarik minat dan membangun engagement dengan audiens secara berkelanjutan.

2.2.6 Ketentuan Lisensi dan Batasan Penggunaan IP (*Intellectual Property*)

Penggunaan Intellectual Property (IP) seperti merek dagang, logo, nama, dan karya cipta yang terkait dengan artis atau brand tertentu diatur secara ketat oleh pemilik hak cipta dan lisensi. Dalam konteks fandom K-Pop, agensi yang menaungi grup seperti Enhypen memiliki hak penuh atas IP yang berkaitan dengan nama grup, logo, lagu, dan elemen visual lainnya (Sari & Prasetyo, 2021).

Adanya Batasan penggunaan IP Enhypen yang dilarang oleh agensi Belift lab yang menaungi Enhypen yaitu diantaranya Event Eksternal yang tidak memiliki izin resmi dan juga kegiatan apapun dalam bentuk komersial. Sedangkan untuk penggunaan yang non-komersial, seperti posting feeds di media sosial oleh penggemar untuk keperluan personal atau komunitas tanpa tujuan keuntungan, umumnya masih diperbolehkan, selama tidak melanggar aturan lain.

Maka dapat disimpulkan posting foto yang berkaitan dengan Enhypen di feeds media sosial untuk konten non-komersial, fan community, atau fanbase biasanya aman, asalkan tidak dijadikan materi promosi yang menghasilkan keuntungan atau penjualan tanpa izin