

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh:

Gitra Firdaus Dana, Karsam, dan Thomas Hanandry Dewanto pada tahun 2016 yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang berjudul “*Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Plosos Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness*”. Hasil penelitian menunjukkan Mengacu dari konsep perancangan ini yaitu impresif yang akan memberikan kesan bagi para pengunjung dan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keyna galeri. Persamaan pada penelitian ini adalah digunakannya media sebagai alat komunikasi visual dalam meningkatkan *Brand Awareness*. (<https://media.neliti.com/media/publications/246718-perancangan-komunikasi-visual-keyna-gale-28bacaf9.pdf>)

Deborah Natalya, Bing Bedjo, dan Daniel Kurniawan pada tahun 2017 yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra yang berjudul “*Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Tloac-Claine*”. Hasil penelitian menunjukkan Perancangan media promosi untuk meningkatkan Brand Awareness dibuat menyesuaikan citra produk agar menjadikan brand kosmetik TLOAC-

CLAIN diingat dibenak target market. Untuk mendukung perancangan tersebut dipilihlah warna putih dan merah yang menampilkan sisi elegan dan wajah seorang wanita yang menjadi damba para wanita. Pemilihan media promosi yang tepat dan menarik dapat membuat perancangan ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Selain itu, media-media yang dipilih haruslah memiliki konsistensi dalam pemilihan desain agar mempermudah konsumen mengingat brand kosmetik TLOACCLAIN. (<https://media.neliti.com/media/publications/86416-ID-none.pdf>)

Vallera Cindy pada tahun 2020 yang merupakan mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “*Strategi Social Media Marketing Kopi Chuseyo dalam Menciptakan Brand Awareness*” Hasil penelitian menunjukkan Proses social media marketing yang digambarkan yaitu dengan adanya konsistensi dalam unggahan dan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram dengan polling, question dan me-repost story dengan adanya aktivitas berdiskusi dan bercerita bersama pengikut Kopi Chuseyo. Menggunakan bahasa yang santai, mudah dimengerti dan membuat tagar atau hashtag #CHUSEYOMakeawish agar mempermudah pesan yang ingin disampaikan kepada pengikut Kopi Chuseyo. (<https://docplayer.info/storage/116/219122893/219122893.pdf>)

Wijaya, et.al (2021) dalam jurnal penelitian tentang “*Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Rumah Makan Warung Ayu Kalibukbuk Lovina.*” Dilihat dari hasil perancangan media promosi rumah makan Warung Ayu dapat disimpulkan bahwa media-media yang dibuat bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke rumah makan

Warung Ayu dalam cakupan yang luas. Melalui media promosi yang dibuat masyarakat atau pengunjung bisa langsung mengetahui dan memahami apa saja yang bisa didapatkan jika berkunjung ke rumah makan Warung Ayu, mulai dari makanan, suasana tempat dan pelayanannya. Media promosi yang digunakan pada proses mempromosikan rumah makan Warung Ayu yaitu logo, menu makanan, x-banner, brosur, poster, papan nama, totabag, dan video promosi. Pendapat dari pemilik warung Ayu tentang media promosi yang dibuat oleh peneliti adalah sangat memuaskan dan sesuai dengan konsep yang diinginkan dari pemilik Warung Ayu dimulai dari segi warna, penerapan konsep, dan juga penampilan dari semua media. Media-media tersebut nantinya akan membantu pada bagian promosi agar dikenal lebih luas lagi. (<https://repo.undiksha.ac.id/8043/2/1802071011-ABSTRAK.pdf>.)

B. Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015:18) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka

sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan digunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris dalam Ababil, 2019: 17).

C. Komunikasi Visual

Menurut (Sunarya et al., 2015:15) komunikasi visual adalah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera pengelihatan. Sedangkan menurut Maimunah dalam (Sunarya et al., 2015:16) Komunikasi Visual adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar atau foto.)

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikasi atau orang lain. Dan komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang

menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya. Adapun tujuan desain komunikasi visual antara lain: identifikasi (mengarahkan pada pengenalan identitas), informasi (memberikan pengetahuan baru), promosi (provokasi/hasutan), persuasif, propaganda (berhubungan dengan pencitraan) (Pradekso, Tandiyo., Sendjaja, Djuarsa., Turnomo, 2013:15).

Desain komunikasi visual menjadi salah satu bagian terpenting dalam dunia desain grafis. Menurut Manshur dalam Anggraini (2014:81), tiga kata dari desain, komunikasi, dan visual telah dikenal luas dikalangan dunia seni, industri, ruang publik politik, event organizer, media massa hingga media sosial. Desain Komunikasi Visual merupakan strategi mengkomunikasikan idee melalui karya visual kepada target tertentu, seperti menyampaikan sebuah pesan dan menaikkan citra suatu produk. Media komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan desain grafis, yang mengandung unsur-unsur seperti tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian informasi atau informasi kepada masyarakat, yang dipadukan dengan penggunaan media deskripsi yang hanya dapat dibaca secara visual.