

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Pada penelitian tentang **"Perancangan Konten Promosi dan Pengenalan Sendjati Cafe & Resto di Instagram"** berikut ini adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan refrensi penulis:

2.1.1 Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Di Cafe Sunset Palm Kabupaten Pinrang

Penelitian berjudul **"Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Cafe Sunset Palm Kabupaten Pinrang"** yang ditulis oleh Putri Handayani, Muhammad Idris, dan Salim Hasan dari Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2026. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung Cafe Sunset Palm Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dan strategi promosi melalui media sosial dapat membantu memperkenalkan kafe kepada masyarakat serta menarik perhatian audiens [4].

2.1.2 Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery

Penelitian berjudul "**Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Platform Instagram & TikTok pada Amali Eatery**" yang ditulis oleh Ratna Ramadanne Sutina, Aza Awaliyah, dan Eman Sulaeman dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2025. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* melalui platform Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* Amali Eatery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten media sosial, pengelolaan konten digital, serta strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan *brand awareness* [5].

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan suatu merek. Penggunaan konten visual yang menarik, penyampaian informasi yang konsisten, serta strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan jangkauan promosi, interaksi audiens, minat pengunjung, dan *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada **perancangan konten promosi dan pengenalan Sendjati Cafe & Resto di Instagram** sebagai upaya menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan promosi.

2.2 Landasan Teori

Dalam perancangan konten media sosial, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipahami. Oleh karena itu, diperlukan landasan teori sebagai dasar pemikiran dalam perancangan ini yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan konsep, strategi maupun solusi terhadap suatu permasalahan dengan melalui pengembangan ide dan konsep kreatif. Dalam prosesnya perancangan ada beberapa tahapan mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data analisis, pengembangan konsep dan implementasi hasil desain. Tujuan perencanaan adalah untuk menghasilkan solusi yang efektif, komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maupun tujuan yang ingin dicapai.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, perancangan berfungsi sebagai upaya pemecahan masalah komunikasi melalui pendekatan visual. Oleh karena itu proses perancangan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika saja tetapi efektivitas penyampaian pesan pesan kepada audiens sehingga karya yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi secara efektif [6].

2.2.2 Konten Promosi

Konten promosi merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, video, maupun kombinasi dari berbagai elemen

visual yang dibuat untuk memperkenalkan, menawarkan, serta membujuk audiens agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Dalam pemasaran digital, konten promosi menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau target audiens secara luas melalui berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram.

Konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Dalam proses pembuatannya, diterapkan berbagai strategi, seperti penyampaian pesan melalui *storytelling*, penggunaan visual yang menarik, serta penyesuaian dengan tren yang sedang berkembang. Pengelolaan konten secara konsisten juga berperan penting dalam membangun identitas dan memperkuat suatu merek di benak audiens [7]. Konten promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkenalkan identitas usaha, memberikan informasi mengenai produk, serta menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan konten promosi perlu memperhatikan kebutuhan target audiens, pesan yang ingin disampaikan, serta tampilan visual yang menarik agar informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Dalam konteks Instagram, konten promosi dapat disajikan melalui berbagai format, seperti unggahan *feed*, *reels*, dan *story*,

maupun *highlight*. Setiap format memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan. Misalnya, *reels* digunakan untuk meningkatkan jangkauan melalui video singkat yang menarik, sedangkan *feed* lebih berfungsi membangun identitas visual dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada audiens.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan membangun pengakuan, meningkatkan pemahaman, dan memperoleh dukungan terhadap perusahaan, organisasi, produk, jasa, maupun tujuan tertentu [8].

Kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif tidak sekadar memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga bertujuan untuk menyampaikan pesan yang mampu membentuk pemahaman serta meningkatkan citra positif suatu produk di mata audiens [9].

2.2.4 Pengenalan Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Waluya & Santoso, *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat keterlibatan audiens terhadap suatu produk atau layanan [10].

Dalam konteks media sosial, *brand awareness* dapat dibangun melalui penyajian konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Penggunaan elemen visual seperti logo,

warna, tipografi, fotografi, serta penyampaian pesan yang tepat dapat membantu memperkuat citra merek di benak audiens.

2.2.5 New Media

New media merupakan media komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana penyampaian informasi. Berbeda dengan media konvensional, *new media* memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif, sehingga pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi saja tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menciptakan, mengelola, serta menyebarluaskan informasi kepada pengguna lainnya. Kehadiran *new media* telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi di era digital.

Varenia & Phalguna menjelaskan perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai bentuk *new media* yang didukung oleh jaringan internet. Kehadiran *new media* memberikan kemudahan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi secara bertahap mulai menggeser penggunaan media konvensional dalam kehidupan masyarakat [11].

Salah satu bentuk *new media* yang berkembang pesat adalah media sosial. Melalui media sosial, individu maupun pelaku usaha dapat membangun komunikasi secara langsung dengan audiens, menyampaikan informasi, serta memanfaatkan berbagai fitur digital

untuk mendukung kegiatan promosi dan membangun hubungan dengan audiens. [12].

2.2.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna. Melalui platform ini pengguna dapat membuat, mengelola, dan membagikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun audio. Selain sebagai konsumen informasi, pengguna media sosial juga berperan sebagai produsen konten yang dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi digital [12].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan. Masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengambil keputusan konsumsi [13].

Dalam dunia bisnis, media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau target audiens secara lebih efektif. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai bentuk konten digital. Selain itu, media sosial

memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung melalui komentar, pesan, maupun fitur interaksi lainnya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan [8], [12].

2.2.5.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, maupun konten digital lainnya. Selain sebagai media komunikasi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media promosi karena memiliki berbagai fitur yang mendukung penyampaian informasi kepada audiens. Promosi melalui Instagram perlu didukung oleh penyajian konten yang menarik, baik dari segi visual maupun penyampaian informasi, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [14]. Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan promosi memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha kafe. Melalui platform ini, informasi mengenai produk, harga, promo, acara, hingga konsep dan suasana kafe dapat disampaikan kepada audiens secara cepat dengan jangkauan yang lebih luas [13], [14].

Dalam kegiatan promosi, Instagram menyediakan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Feed

Feed merupakan kumpulan konten yang ditampilkan pada halaman profil akun dan dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada audiens. Penyajian *feed* yang dirancang secara konsisten juga berperan dalam membangun identitas visual dan memperkuat citra suatu merek [15].

2. Reels

Reels merupakan fitur berbasis video pendek yang dimanfaatkan sebagai media promosi digital. Melalui penyajian konten yang kreatif, mengikuti tren, serta pengelolaan yang terstruktur, *reels* dapat membantu meningkatkan jangkauan konten, menarik perhatian audiens, dan memperkenalkan suatu merek kepada calon konsumen [16].

3. Story

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, salah satunya adalah *story*, yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara lebih interaktif kepada audiens. *Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang akan hilang secara

otomatis setelah 24 jam. Fitur ini sering digunakan untuk menyampaikan informasi singkat, promosi, maupun berinteraksi dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif [17].