

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen kunci dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai ujung tombak untuk menyampaikan nilai dari suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, produk dengan kualitas sebaik apa pun akan sulit dikenal dan diterima oleh target pasar.

2.1.1 Fungsi Promosi

(Tjiptono & Diana, 2020) menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi utama sebagai sarana komunikasi persuasif yang terbagi menjadi tiga elemen. Pertama, *Informing* di mana pelaksana memberikan detail mengenai produk baru, cara kerja, hingga penyampaian nilai tambah kepada konsumen. Kedua, *Persuading* yakni membentuk preferensi merek dan mendorong konsumen untuk beralih atau melakukan pembelian saat itu juga. Ketiga, *Reminding* yang bertujuan menjaga agar merek tetap berada di benak konsumen dan mengingatkan mereka di mana dapat membeli produk tersebut.

Dalam perancangan ini, promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Selain untuk mempromosikan produk promosi juga berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen agar tujuan awal yaitu membangun sungai yang lebih bersih diharapkan dapat terealisasi dan terdistribusi dengan maksimal.

2.1.2 Jenis Promosi

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Target pasar yang berbeda dapat berpengaruh terhadap cara penyampaian sebuah promosi. Penggunaan promosi yang tepat akan memberikan dampak baik pada merek. Dalam melakukan sebuah promosi, merek umumnya membagikan beberapa pendekatan. (Kotler & Keller, 2016) membagi promosi ke dalam beberapa bagian utama, antara lain:

1. **Advertising:** Komunikasi massa yang bersifat non-personal dan dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak, siaran, maupun digital.
2. **Sales Promotion:** Insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.
3. **Events and Experiences:** Kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi khusus yang berhubungan langsung dengan merek.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan pendekatan *advertising* melalui media sosial Instagram. Dengan pendekatan digital, penyebaran iklan akan lebih luas dan dapat menekan pengeluaran untuk melakukan pameran secara *offline*.

2.2 Media Promosi

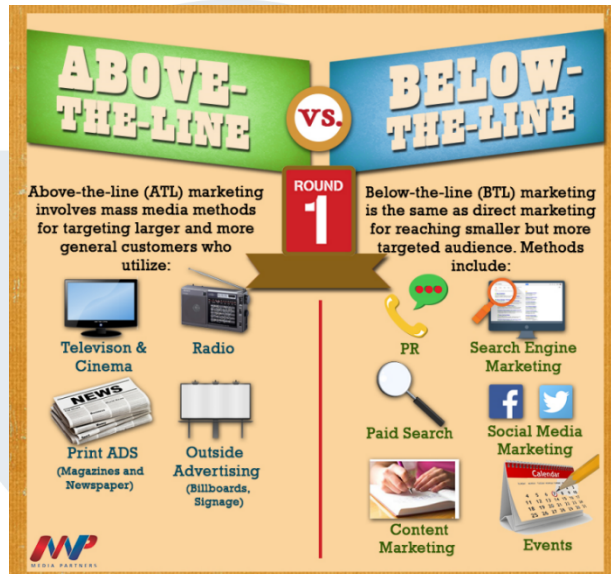
Media promosi adalah alat, saluran, atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan pesan komersial dari perusahaan kepada target pasar. Pemilihan media yang tepat menentukan seberapa efektif pesan tersebut diterima oleh *audiens*.

2.2.1 Fungsi Media Promosi

Fungsi media dalam promosi adalah menjembatani jarak fisik dan psikologis antara produsen dan konsumen. (Shimp & Andrews, 2018) menjelaskan bahwa media berfungsi untuk memperluas jangkauan pesan secara luas, mempermudah audiens dalam menerima informasi melalui stimulasi visual maupun auditori, serta memastikan pesan tersebut terekam dengan baik dalam memori konsumen sehingga mudah diingat saat pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Jenis Media Promosi

Seiring perkembangan zaman, klasifikasi media semakin beragam. Penentuan media promosi yang tepat dapat berpengaruh kepada efektivitas promosi. (Kartajaya, 2017) membagi media promosi menjadi 2 yaitu:



Gambar 2 1Jenis media promosi

<https://www.rumahentrepreneur.org/apa-itu-atl-dan-btl-sertaperbedaannya.html>

1. **Above The Line (ATL):** Media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Media ini ideal untuk membangun *brand awareness* secara luas tanpa menargetkan audiens yang spesifik.
2. **Below The Line (BTL):** Media promosi yang lebih spesifik dan terukur, seperti pameran, brosur, *direct mail*, dan *sponsorship*. BTL digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih dekat dan personal.
3. **Through The Line (TTL):** Bentuk integrasi antara ATL dan BTL. TTL mampu menjangkau audiens secara masif seperti ATL, namun tetap dapat mempersonalisasi pesan dan mengukur interaksi seperti BTL. Contoh utamanya adalah media sosial dan periklanan digital

Penggunaan media promosi *through the line* selaras dengan kondisi yang sedang dibangun saat ini. Pasar yang spesifik bagi produk daur ulang dapat dimudahkan dalam mencari produknya melalui media digital.

2.2.3 Pemilihan Media Promosi

Keputusan dalam memilih media tidak boleh dilakukan secara sembarangan. (Belch & Belch, 2018) menekankan bahwa pemilihan media harus didasarkan pada tiga indikator utama: *Reach* yang di mana jangkauan audiens yang dapat terpapar pesan, *Frequency* atau seberapa sering audiens melihat pesan tersebut dalam satu periode, dan *Cost* yaitu efisiensi biaya promosi, sering dihitung berdasarkan *Cost Per Mille*.

Pemilihan media promosi merupakan hal yang penting dalam perancangan ini. Pemilihan target pasar memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan media promosi. Dalam perancangan ini, penggunaan media promosi berbasis digital menjadi pilihan utama melihat dari target yang dituju memiliki kecenderungan tumbuh di era digital.

2.3 Desain Promosi

Iklan adalah sebuah pesan khusus yang dibuat untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi orang-orang atas nama suatu merek atau kelompok (Landa, 2010). Penggunaan iklan dapat menjadi jembatan bagi *brand* kepada konsumen untuk berinteraksi secara tidak langsung. Dalam membuat sebuah iklan promosi, kita dituntut untuk berfikir kreatif, tajam, dan imajinatif. Dalam buku “*Advertising by Design*” (Landa, 2010, h.14-21) Benjamin Bloom mengembangkan sebuah model berfikir yang disebut “*Taksonomi Bloom*”. Dalam model ini dibagi menjadi 6 kategori berfikir yaitu *Knowledge*, *Comprehension*, *Aplication*, *Analysis*, *Synthesis*, dan *Evaluation*.

Melalui ke 6 tahap tersebut, sebuah iklan dapat terbentuk dengan rapih dan pesan yang ingin di sampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen ataupun calon konsumen.

2.3.1 Proses Desain

Dalam membuat sebuah desain, pemikiran kreatif dan imajinatif sangat dibutuhkan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap iklan yang akan dibuat. Berdasarkan pembagian *Taksonomi Bloom*, Pengetahuan, Pemahaman, Penerapan, Analisis, Sintesis, dan Evaluasi menjadi kunci berfikir yang kemudian akan dibagi menjadi 6 tahapan fase utama. Menurut (Landa, 2010 h.14) Terdapat enam tahapan utama dalam proses pengerjaan proyek periklanan yaitu *Overview*, Strategi, Ide, Desain, Produksi, dan Implementasi. Dalam setiap tahapan ini, perancangan ide hingga akhir menjadi terkerucut dan terfokus pada satu masalah.

2.3.2 Story Telling

Cerita Anda harus mengungkapkan sesuatu tentang sifat seseorang, subjek, atau situasi. Cerita tersebut dimulai dengan sebuah masalah atau konflik, dan harus menunjukkan kemampuan untuk memahami serta menemukan solusi dari masalah tersebut (Landa, 2010, h.192). Setiap iklan yang dibuat harus bisa mendapatkan ikatan dengan konsumen. Apabila ikatan itu terjadi maka besar kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk.

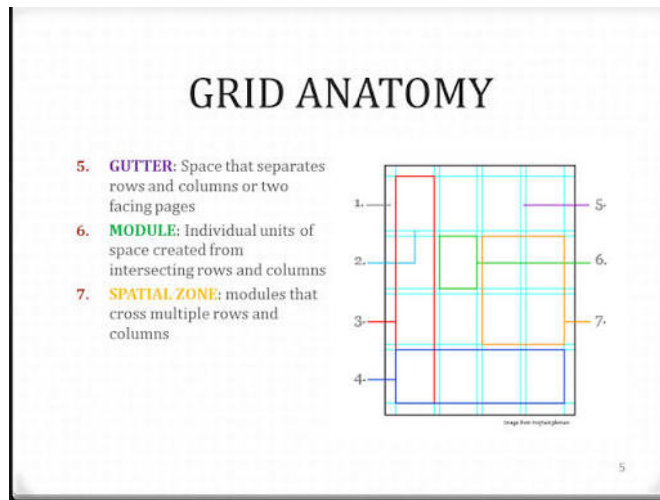
Dalam membangun *brand story*, kita bisa membangunnya melalui berbagai wawasan dan sudut pandang. Untuk mendapatkan wawasan dapat menggunakan *Attribute listing*, *Deletion Strategy Game*, *Changing the Frame*, *Alternate Use*, dan *Elicit the problem game* (Landa, 2010). Hal tersebut dilakukan guna menciptakan ruang berfikir yang baru dan lebih leluasa.

2.3.3 Layout

Pada buku (Poulin, 2018) yang membahas mengenai sistem dan prinsip *layout* pada bukunya yang berjudul "*Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designers*" *layout* dibagi menjadi beberapa bagian penting. Salah satu bagian dalam *layouting* adalah *grid*.

2.3.1.1 Grid

Menurut (Poulin, 2018) pada dasarnya, suatu *grid* memiliki anatomi yang terbentuk dari *margin*, *column*, *module*, *spatial zone*, *flowline*, *marker*, dan *gutter*.



Gambar 2 2 Grid Anatomy

1. Margin

Margin adalah spasi negatif di ujung atas, bawah, kiri, dan kanan suatu area desain. Fungsi utama dari *margin* adalah untuk memfokuskan audiens pada konten utama desain. *Margin* juga dapat berfungsi untuk menampilkan informasi pendukung yang bukan termasuk konten utama seperti nomor halaman, *footer* atau *header*.

2. Column

Column atau kolom adalah pembagian vertikal pada *grid* yang terletak di luar *margin*. Jumlah kolom pada suatu *grid* tidak memiliki batasan. Lebar suatu kolom juga dapat memiliki ukuran yang berbeda pada suatu *grid*, tergantung dengan jenis konten yang ingin disampaikan. Saat membagi kolom pada *grid*, hal yang perlu diperhatikan adalah prioritas dari desain. Untuk merancang desain dengan *readability* dan *legibility* yang tinggi, desainer harus memperhatikan ukuran teks, panjang teks, dan *leading*. Agar nyaman dibaca, jumlah karakter pada suatu baris teks adalah 60 sampai 72 karakter.

3. Module

Module atau modul adalah unit tersendiri pada suatu *grid* yang terpisah oleh *gutter* sehingga membentuk jumlah baris dan kolom. Modul biasa digunakan pada jenis grid berupa modular. Hal ini dicapai dengan membagi kolom menjadi beberapa garis menggunakan beberapa *flowline*.

4. *Spatial Zone*

Spatial zone adalah gabungan beberapa modul sehingga membentuk spasi yang lebih besar. *Spatial zone* biasa digunakan untuk menampilkan informasi sejenis seperti sekumpulan gambar atau sekumpulan teks.

5. *Flowline*

Flowline adalah garis *horizontal* yang disusun secara vertikal pada *grid*. *Flowline* berfungsi untuk membantu pembaca mengidentifikasi pemisahan konten secara vertikal.

6. *Marker*

Marker adalah posisi penempatan indikator halaman atau bagian pada keseluruhan desain. *Marker* biasa digunakan untuk penempatan *header* dan *footer* pada suatu area desain. *Marker* berfungsi agar audiens dapat mengidentifikasi bagian pada suatu desain sehingga tidak tersesat.

7. *Gutter*

Gutter adalah spasi negatif di antara kolom. *Gutter* berfungsi untuk memisahkan kolom menjadi beberapa bagian dan memberikan spasi negatif agar suatu konten dapat dipisahkan secara *horizontal*.

Penggunaan *grid* dalam perancangan desain promosi Repair Project berguna untuk memberikan ruang baca agar desain yang dihasilkan tidak terkesan ramai dan berantakan. Sesuai dengan peraturan desain yang ada, penulis dapat merancang media secara urut dan terarah.

2.4 Pemasaran Digital dan Media Sosial

Mengingat tingginya penggunaan internet di masyarakat, pendekatan konvensional kini tidak lagi cukup bagi suatu merek untuk melakukan pemasaran. Pemasaran digital menjadi salah satu komponen krusial dalam menghubungkan kampanye dengan penjualan yang memfasilitasi transaksi langsung ke konsumen. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang meliputi situs web, media sosial, basis data, dan perangkat seluler, yang membentuk saluran *online* yang terhubung. Tujuannya adalah untuk berkontribusi secara langsung pada kegiatan pemasaran, mulai dari proses akuisisi,

pencapaian target penjualan, hingga upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di dunia digital.

2.4.1 Sosial Media Marketing

Dalam ekosistem pemasaran digital, media sosial menempati posisi yang sangat strategis. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan ruang interaksi langsung dua arah dengan konsumen. (Tuten & Solomon, 2017) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan, untuk menargetkan audiens secara sangat spesifik berdasarkan minat dan demografi, dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan media konvensional.

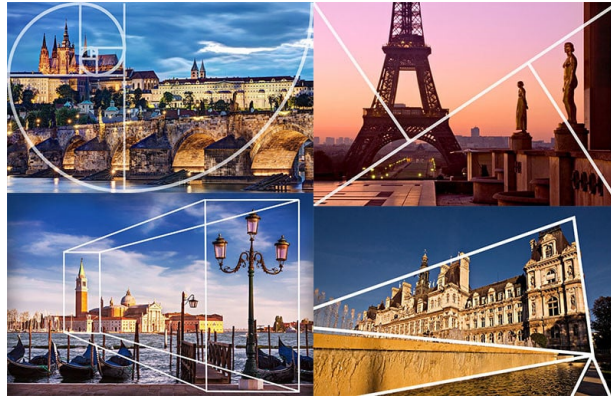
Pemasaran dan promosi secara digital dinilai dapat meningkatkan efisiensi penjualan. Penggunaan media digital dinilai sesuai dengan target pasar yang ditentukan yang cenderung lebih aktif dengan media sosial. Dengan melakukan pemasaran melalui media digital, konsumen dapat lebih mudah untuk mengetahui dan melihat produk dengan cepat dan di mana saja tanpa harus datang ke tempat penjualan.

2.5 Fotografi

Fotografi merupakan kegiatan mengambil gambar dan kombinasi dari observasi visual yang akan menciptakan ilusi 2 dimensi melalui dunia 3 dimensi (Langford, 2010). Dalam konteks promosi pariwisata digital, fotografi yang baik harus memperhatikan komposisi, pencahayaan, *shoot*, serta pesan visual.

2.5.1 Komposisi

Komposisi merupakan penempatan objek dalam frame yang membantu fotografer untuk menentukan subjek foto dan juga objek pendukung lainnya. Komposisi yang baik dapat membantu mengarahkan pandangan penonton ke subjek utama dan memperkuat narasi visual (Freeman, 2017, h. 26).



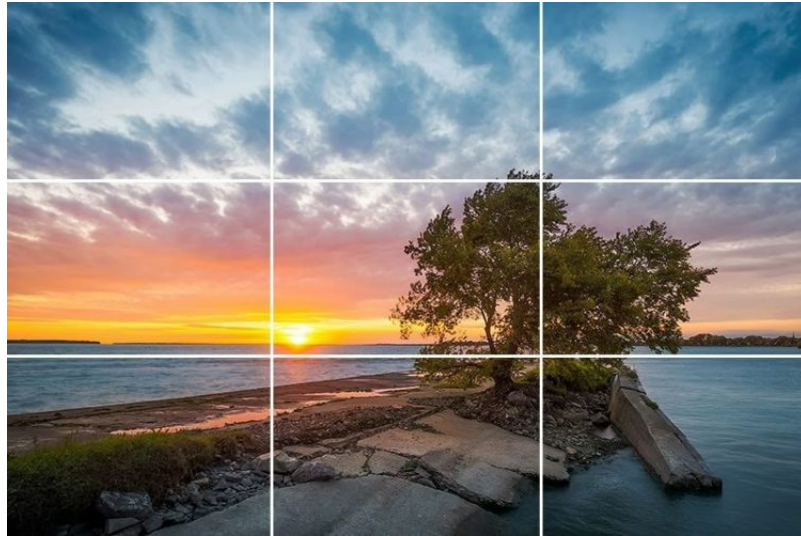
Gambar 2.3 Komposisi Fotografi
<https://petapixel.com/photography-composition-techniques/>

Dengan pengaturan komposisi yang tepat dalam foto, fotografer dapat memfokuskan pandangan pada subjek tertentu dan menambahkan estetika pada foto yang dihasilkan. Penggunaan pembagian yang tepat dapat menciptakan kesan harmonis dan membantu menyampaikan emosi visual dan cerita secara lebih efektif (Freeman, 2017, h. 26).

2.5.1.1 Rule of Third

Rule of Third merupakan komposisi yang membagi subjek foto di beberapa titik potong. Pembagian *frame* diolah dengan dua garis vertikal dan dua garis horizontal. Peletakan subjek utama ketika menggunakan *Rule of Third* berada ditengah atau titik potong, sehingga gambar yang diterima menciptakan keseimbangan visual yang dinamis (Freeman, 2017).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2 4 Komposisi *Rule of Third*
<https://jsp.co.id/belajar-teknik-komposisi-dalam-fotografi/>

Penerapan *Rule of Third* membantu fotografer menghindari komposisi yang terlalu kaku akibat penempatan subjek yang membuat foto menjadi tidak senada. Penempatan subjek utama atau elemen penting pada garis membuat foto dapat terasa lebih natural dan menarik secara visual. Prinsip ini juga memungkinkan adanya ruang kosong yang memberi konteks terhadap subjek (Freeman, 2017).

2.5.1.2 Sentral

Pada komposisi tengah, subjek utama ditempatkan tepat di tengah-tengah bingkai gambar. Sebagian besar fotografer pemula akan secara standar menyusun bidikan kamera dengan cara ini, khususnya jika mereka belum belajar cara membidik dengan suatu tujuan, atau jikalau mereka ingin menempatkan fokus pada suatu di bagian tengah bingkai. (Tanaka, T. & Digital Camera Magazine, 2019).



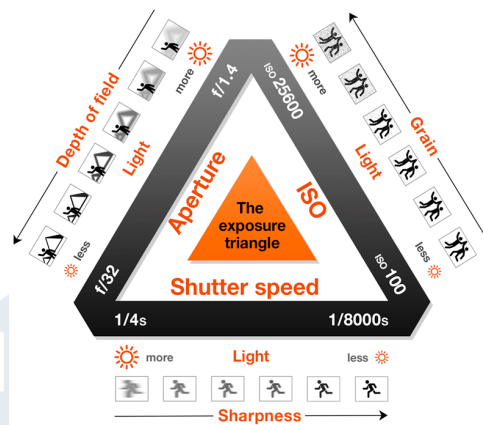
Gambar 2.5 Komposisi Senter
<https://s.id/A4Eeq>

Komposisi tengah ini diperkuat oleh bokeh latar belakang yang menyederhanakan latar belakang. Komposisi tengah bisa terlihat amatiran jikalau terlalu banyak benda yang berserakan yang mencegah subjek utama tampak menonjol (Tanaka, T. & Digital Camera Magazine, 2019).

2.5.2 Segitiga *Exposure*

Triangle exposure atau biasa disebut segitiga eksposur adalah hubungan tiga variabel dasar dalam dunia fotografi yang mengatur komposisi cahaya, seperti ISO, *Aperture* atau bukaan lensa, dan *Shutter Speed*. Ketiga tersebut bekerjasama untuk menentukan seberapa terang atau gelap foto yang dihasilkan (Peterson, 2009, h. 16).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Segitiga Exposure
<https://s.id/l81bb>

Oleh karena itu, fotografer dituntut untuk memahami keseimbangan antara ketiga elemen ini agar mampu menghasilkan foto dengan pencahayaan yang tepat sekaligus kualitas visual yang optimal sesuai kebutuhan pemotretan (Peterson, 2009, h. 16)

2.5.3 Jenis Pengambilan Foto

Kelby (2020), menjelaskan ada banyak beberapa jenis-jenis shoot dalam fotografi, sehingga bisa dicocokkan dengan keperluan masing-masing fotografer diantaranya:

2.5.3.1 *Wide Shoot*

Wide shoot merupakan salah satu teknik pengambilan gambar untuk menangkap area yang luas, seperti lensa. Jenis *shoot* ini cocok untuk memperlihatkan keseluruhan pemandangan atau konteks Lokasi. Jenis shoot ini cocok digunakan ketika ingin membuat suasana lebih megah karena membuat benda yang di depannya terlihat lebih besar, atau *shoot* ini cocok digunakan di dalam ruangan kecil sehingga ruangan terlihat lebih luas (Kelby, 2020, h. 26)

2.5.3.2 *Medium Shoot*

Medium Shoot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan subjek dalam *frame* dengan tetap terlihat sambil mempertahankan konteks lingkungan di sekitarnya. *Medium shoot*

dengan lensa seperti 24–70 mm atau 24–240 mm memungkinkan fotografer menangkap berbagai komposisi mulai dari sudut lebar hingga jarak sedang tanpa perlu mengganti lensa, sehingga ideal untuk menghasilkan *medium shoot* yang natural dan proporsional.

Jenis pengambilan gambar ini banyak digunakan dalam potret, atau dokumentasi acara, karena memberikan kedekatan emosional dengan subjek namun tetap menunjukkan suasana lokasi (Kelby, 2020, h. 42). Dalam konteks perancangan media promosi Kampung Vietnam, *medium shoot* dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan aktivitas pengunjung atau detail situs bersejarah secara lebih intim namun tetap memperlihatkan karakter lingkungan destinasi tersebut

Penggunaan fotografi sebagai pembantu visual agar para konsumen dapat melihat secara utuh gambaran produk yang ada. Dalam perancangan ini, pengenalan produk menggunakan visual fotografi dapat meningkatkan visual produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dapat disimpulkan teknik pengambilan gambar fotografi merupakan salah satu aspek visual yang penting. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teknik fotografi menggunakan *rule of third* dan juga *center* yang dapat memfokuskan pandangan konsumen kepada produk yang dijual. Pemilihan *grid* ini juga berguna untuk memberikan hasil yang lebih natural dan tidak canggung.

2.6 Daur Ulang

Daur ulang atau *recycling* merupakan suatu proses mengubah limbah atau bahan yang tidak lagi berguna menjadi sesuatu yang memiliki nilai tambah dan dapat dimanfaatkan kembali secara fungsional (Rosdiana & Wibowo, 2021). Secara lebih spesifik, daur ulang adalah upaya pengolahan yang dilakukan terhadap residu atau limbah yang tidak dapat dimanfaatkan secara langsung, untuk diubah menjadi bahan baku sekunder maupun produk baru yang memiliki nilai guna serta nilai ekonomis (Marliani, 2014). Daur ulang merupakan komponen esensial dalam

hierarki pengelolaan sampah modern yaitu 3R: *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* yang bertujuan untuk memperpanjang siklus hidup suatu material.

2.6.1 Klasifikasi Material Daur Ulang

Berdasarkan karakteristiknya, sampah yang memiliki potensi untuk didaur ulang umumnya diklasifikasikan menjadi beberapa kategori utama seperti dibawah ini:

1. **Kertas dan Karton:** Sampah kertas dapat melalui tahap pengolahan dari bahan baku menjadi serat bubur untuk kemudian dicetak menjadi kertas siap pakai yang baru.
2. **Plastik:** Plastik merupakan material polimer yang sangat sulit terurai secara alami yang membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk terurai. Oleh karena itu, plastik harus dikelola, misalnya diolah kembali menjadi bijih plastik atau dimanfaatkan menjadi produk fungsional seperti *ecobrick* (Sunandar, 2020). Purwaningrum (2016) menegaskan bahwa mendaur ulang sampah plastik sangat krusial untuk mencegah timbunan sampah yang mencemari lingkungan.
3. **Logam dan Kaca:** Logam dan kaca merupakan material yang dapat dilebur dan didaur ulang berkali-kali tanpa mengalami penurunan kualitas struktural secara signifikan.
4. **Organik:** Proses penguraian biologi pada sisa makanan atau dedaunan menjadi kompos atau biogas secara teknis merupakan bentuk daur ulang alami untuk mengembalikan unsur hara ke ekosistem.

2.6.2 Manfaat Daur Ulang

Implementasi daur ulang secara konsisten memberikan berbagai dampak positif multidimensi, yang secara garis besar dapat dibagi menjadi:

1. **Aspek Lingkungan:** Daur ulang sangat membantu mengurangi jumlah limbah yang dikirim ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA), sehingga menekan potensi pencemaran tanah, air, dan udara (Rosdiana & Wibowo, 2021). Selain itu, penggunaan material bekas pakai melindungi sumber

daya alam (SDA) primer yang berharga seperti minyak bumi untuk plastik dan bijih tambang untuk logam dari eksploitasi berlebihan.

2. Aspek Ekonomi dan Sosial: Kegiatan daur ulang tidak hanya melestarikan lingkungan tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai tambah ekonomi. Mengubah sampah anorganik menjadi produk turunan kreatif atau bahan baku sekunder dapat memberikan peluang usaha dan tambahan penghasilan bagi masyarakat, serta menumbuhkan kreativitas (Sulistiyani, 2022).

2.7 Perilaku Konsumen

Untuk merancang sebuah promosi yang sukses, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Perilaku konsumen mencakup proses psikologis dan sosial dari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang suatu produk.

2.7.1 Faktor Pengambil Keputusan

Keputusan konsumen tidak terjadi dalam ruang hampa. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhinya:

1. Faktor Psikologis: Meliputi motivasi dasar, persepsi terhadap merek, serta proses pembelajaran konsumen dari pengalaman masa lalu.
2. Faktor Sosial: Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok kolega seperti teman kantor, serta peran dan status sosial dalam masyarakat.
3. Faktor Budaya: Keyakinan fundamental, nilai-nilai dasar, tradisi, serta sub-budaya yang membentuk gaya hidup konsumen.
4. Faktor Situasional: Kondisi spesifik saat pembelian dilakukan, seperti waktu, suasana hati, atau urgensi kebutuhan.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya melewati serangkaian tahapan evaluasi. (Tjiptono & Diana, 2020) merinci tahapan tersebut mulai dari pengenalan kebutuhan menyadari adanya masalah yang

harus diselesaikan, pencarian informasi dan mencari solusi produk, evaluasi alternatif membandingkan antar merek, keputusan pembelian, hingga evaluasi pada hasil pasca-pembelian kepuasan atau kekecewaan.

Dalam membuat perancangan ini, proses pengambilan keputusan memiliki peran sebagai pendukung dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri. Dengan pemilihan yang tepat promosi merek akan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam perancangan yang dilakukan, penulis melakukan penelitian melalui beberapa penelitian terdahulu. Pembaharuan yang dilakukan penulis antara lain membuat konten visual yang lebih menarik dan tidak hanya melakukan penelitian berupa riset seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Perancangan Visual Sosial Media Daur Baur Sebagai Sarana Promosi	(Haikal et al., 2024)	Penelitian ini menghasilkan perancangan identitas visual yang berfokus pada sarana promosi yang digunakan untuk memperluas <i>brand awareness</i> dan juga memperluas	Penelitian sebelumnya berfokus pada promosi produk UMKM. Kebaruan pada perancangan Repair Project terletak pada segmentasi pasar yang lebih spesifik dan memiliki

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			pasar produk daur ulang. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa konsistensi visual dapat memperkuat <i>brand awareness</i> sebuah merek.	konsep visual minimalis yang meningkatkan <i>value</i> dari produk yang dihasilkan.
	Pengaruh <i>Green Promotion</i>, <i>Green Brand Knowledge</i>, dan <i>Attitude Toward Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	(Himawan & others, 2021)	Penelitian ini membuktikan bahwa strategi <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> terbukti efektif dalam membangun minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu murni berupa riset kuantitatif di bidang manajemen pemasaran. Kebaruan perancangan ini adalah implementasi hasil riset dan data kedalam bentuk perancangan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				visual yang mempengaruhi <i>copywriting</i> dan juga visual yang menarik.
	Perancangan Media Kampanye Diet Planet Sebagai Upaya Pengurangan Sampah	(Kariymah & Abidin, 2020)	Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye lingkungan di media sosial Instagram untuk mengurangi limbah. Dari penelitian ini terbukti bahwa media sosial seperti Instagram merupakan platform yang tepat untuk menjangkau berbagai macam konsumen.	Penelitian terdahulu merupakan jenis kampanye sosial. Perancangan ini memperbarui pendekatan tersebut menjadi kampanye promosi yang tidak hanya mendorong sisi informasi dan edukasi tetapi juga dari sisi komersil.

Berdasarkan temuan dari ketiga penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial digital dan penerapan strategi *green marketing* merupakan metode yang efektif dalam mencakup target pasar muda. Kebaruan dari perancangan promosi Repair Project ini terletak pada penggabungan nilai pelestarian lingkungan dengan pendekatan estetika interior yang premium. Perancangan ini tidak hanya berfokus pada perbaikan alam melainkan memberikan sudut pandang baru dan menonjolkan sisi fungsi, eksklusivitas desain, dan gaya hidup modern, sehingga produk hasil daur ulang dapat diminati oleh Masyarakat.

