

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelusuran atau pencarian mengenai topik atau karya terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini penulis menemukan empat penelitian terdahulu yang topiknya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

“Perancangan Booklet Sebagai Media Promosi Kampoeng Kopi Banaran” dilakukan oleh Rijali & Islam (2024). Pada penelitian ini berfokus pada optimalisasi media promosi Kampoeng Banaran yang menggabungkan 7 materi dari brosur menjadi sebuah booklet, *e-booklet* dan katalog. Dilatar belakangi oleh kebutuhan wisatawan mengenai informasi yang lebih rinci dan praktis dibanding selebaran brosur. Penelitian ini menggunakan konsep perancangan *design thinking* untuk membuat media promosi booklet Kampoeng Kopi Banaran. Metode perancangan disesuaikan dan mengikuti alur *design thinking* yang meliputi tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Berdasarkan validasi ahli dan uji coba untuk menunjukkan bahwa booklet ini efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penguatan daya ingat pengunjung di Kampoeng Kopi Banaran.

Penelitian “Pengembangan *E-Booklet* pada Submateri Peranan Bakteri Kelas X SMA sebagai Media Pembelajaran” yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2023) bertujuan untuk mengembangkan media pembelajaran digital berbentuk *e-booklet* yang memuat materi peranan bakteri. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* dengan tahapan mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi, serta dilengkapi teks, ilustrasi, dan infografis untuk memudahkan pemahaman siswa. Hasil validasi menunjukkan tingkat kelayakan sangat tinggi, dan uji coba memperoleh respon “sangat baik” serta peningkatan hasil belajar yang signifikan.

“Pengembangan Media Berbasis Booklet sebagai Media Promosi Kesehatan tentang Penanggulangan Kekerasan Seksual pada Perempuan” ditulis pada tahun 2022 oleh (Wahyuni et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa booklet sebagai media cetak memiliki kelayakan tinggi untuk digunakan sebagai sarana edukasi mengenai isu kekerasan seksual. Kelayakan tersebut didukung oleh hasil uji validitas yang dilakukan oleh ahli media dan materi, serta diperkuat melalui penilaian dan masukan dari kelompok

sasaran yang digunakan sebagai dasar perbaikan media. Selain itu, efektivitas booklet dalam meningkatkan pengetahuan audiens terbukti melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, yang menunjukkan peningkatan rata-rata tingkat pemahaman setelah intervensi dilakukan. Aspek penting lain yang perlu diperhatikan dalam penyusunan media edukasi adalah penggunaan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh audiens. Booklet yang dikembangkan telah melalui tahap uji kelayakan oleh ahli materi serta mendapatkan penilaian positif dari responden sasaran, khususnya terkait dengan penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, terdapat kesamaan bahwa penggunaan booklet maupun *e-booklet* terbukti efektif sebagai media informasi yang komunikatif, menarik, serta mampu meningkatkan pengetahuan audiens, baik pada bidang promosi pariwisata (Rijali & Islam, 2024), pendidikan biologi (Febriani et al., 2023), maupun Kesehatan (Wahyuni et al., 2022). Persamaan lainnya terletak pada pendekatan desain visual yang menekankan penggunaan bahasa sederhana, ilustrasi, dan infografis untuk memudahkan pemahaman. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada aspek fokus dan tujuan, yakni tidak hanya sekadar media edukasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Jika penelitian sebelumnya lebih menekankan booklet cetak maupun kombinasi dengan katalog, maka penelitian ini mengembangkan *e-booklet* yang difokuskan pada peningkatan *product knowledge* pelaku usaha UMKM di Kota Semarang sebagai bentuk adaptasi media promosi di era transformasi digital.

Keunggulan *e-booklet* yang dihasilkan dalam penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya terletak pada rancangan *e-booklet* yang lebih interaktif, konten yang disusun secara ringkas namun komprehensif, serta integrasi elemen visual dan multimedia seperti infografis, ilustrasi, animasi dan tautan interaktif yang memudahkan pembaca mengakses informasi tambahan. Selain itu, *e-booklet* ini dirancang responsif sehingga dapat diakses dengan nyaman melalui berbagai perangkat digital, serta disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik target audiens untuk memastikan penyampaian pesan lebih tepat sasaran dan menarik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan suatu bentuk komunikasi strategis yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan oleh organisasi atau individu dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan publik. Menurut (Cutlip et al., 2009), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (Tench & Waddington, 2020), PR tidak hanya berkaitan dengan pencitraan, tetapi juga menjadi bagian integral dari manajemen organisasi dalam menciptakan kepercayaan publik dan mendukung tujuan bisnis jangka panjang. *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik. Dalam konteks promosi produk atau jasa, PR berfungsi untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan informatif agar publik memahami serta menerima informasi yang disampaikan oleh organisasi.

b. Fungsi *Public Relations*

Public Relations (PR) memiliki peranan strategis dalam menunjang aktivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan, khususnya dalam mendukung kegiatan promosi. Sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi (*promotional mix*), PR berfungsi membangun dan memelihara citra positif perusahaan di hadapan publik, serta menciptakan pemahaman dan penerimaan terhadap produk, layanan, maupun kebijakan perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan informatif. Dalam kerangka promosi, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola persepsi publik terhadap perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi, seperti penulisan siaran pers, penyelenggaraan event, kerja sama dengan media, hingga penerbitan media cetak maupun digital seperti booklet, *e-booklet*, brosur, dan infografis. *Public Relations* memiliki fungsi yang krusial dalam strategi promosi perusahaan. Melalui pendekatan komunikasi

yang terencana dan terintegrasi, PR mampu menjembatani perusahaan dengan publiknya, membentuk persepsi positif, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam era digital saat ini, fungsi ini semakin diperkuat dengan pemanfaatan media sosial dan platform komunikasi digital lainnya yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

2.2.2 Konsep Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi atau *Promotional Mix* merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target audiens secara efektif. Bauran promosi mencakup sejumlah alat atau metode komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi kesadaran, persepsi, dan perilaku mereka terhadap produk, layanan, atau merek yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *promotional mix* terdiri atas lima komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Masing-masing komponen tersebut memiliki karakteristik, tujuan, serta pendekatan yang berbeda, namun bekerja secara sinergis dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran organisasi.

Dalam konteks ini, *promotional mix* berperan sebagai kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi komunikasi yang paling tepat berdasarkan segmentasi pasar, karakteristik konsumen, serta media yang digunakan. *Public Relations*, sebagai salah satu unsur dari *promotional mix*, berperan tidak hanya dalam membangun citra positif perusahaan, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di mata publik melalui pendekatan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif. Keberhasilan strategi *promotional mix* sangat bergantung pada konsistensi pesan, relevansi media, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Pengelolaan *promotional mix* secara terintegrasi menjadi kunci utama dalam menciptakan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendukung keberhasilan komersial suatu produk atau jasa di pasar yang kompetitif.

Public relations memiliki peran penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Secara umum, public relations

merupakan suatu upaya strategis dalam menjaga reputasi positif serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen maupun mitra kerja. Melalui aktivitas public relations, perusahaan dapat menyusun narasi yang menarik guna membentuk citra positif di mata publik. Biasanya, strategi ini dilakukan dengan cara menarik perhatian pasar sasaran melalui pemberitaan kegiatan perusahaan atau aktivitas lain yang relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

2.2.3 Media Promosi

a. Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang diinginkan. Terdapat banyak fungsi dari media promosi yang bisa membawa manfaat bagi bisnis yang dijalankan (Pancatri & Atika, 2022). Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), media promosi adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik yang bersifat personal maupun non-personal.

b. Fungsi Media Promosi

Media ini berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, manfaat, harga, serta nilai yang ditawarkan, sehingga dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian.

c. Macam-Macam Media Promosi

Secara umum, media promosi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu media promosi konvensional seperti cetak (brosur, booklet, poster), media luar ruang (spanduk, billboard), serta media elektronik (televisi, radio); dan media promosi digital yang mencakup situs web, media sosial, email marketing, dan platform digital interaktif lainnya. Pemilihan media promosi yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, jenis produk, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai, agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Dengan

demikian, media promosi memegang peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan informasi produk kepada khalayak sasaran.

2.2.4 E-booklet

Booklet adalah sebuah media yang biasanya digunakan untuk memudahkan dalam menampilkan berbagai catatan dengan tulisan dan gambar serta disajikan dengan menarik (Fitriyah & Gunawan, 2020). *E-booklet* merupakan bentuk digital dari booklet cetak yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara ringkas, visual, dan interaktif melalui perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, atau komputer. Menurut (Sitoresmi, 2023), *e-booklet* adalah hasil digitalisasi dari booklet cetak yang dapat diakses melalui perangkat digital dan berfungsi untuk menyajikan informasi mengenai produk, jasa, organisasi, kelompok, maupun suatu ideologi. Distribusi *e-booklet* yang praktis tanpa batasan geografis menjadikannya pilihan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. *E-booklet* berfungsi sebagai alat bantu promosi yang dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui penjelasan yang lebih mendalam dibandingkan media cetak satu halaman seperti brosur atau *flyer*. Secara umum, booklet dirancang dengan memperhatikan elemen-elemen desain grafis seperti tata letak, tipografi, warna, dan ilustrasi, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens sasaran.

2.2.5 Desain Grafis

a. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah bidang seni yang memadukan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan komponen grafis lainnya guna menyampaikan informasi atau pesan secara menarik dan komunikatif. Secara esensial, desain grafis dapat dipahami sebagai bentuk seni yang berfokus pada komunikasi visual. Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menggabungkan elemen-elemen grafis seperti teks, gambar, warna, ilustrasi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Desain grafis, atau yang juga dikenal sebagai desain komunikasi visual, menurut pakar semiotika visual (Tinarbuko, 2009), merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif. Ilmu

ini diterapkan melalui berbagai media visual dengan memanfaatkan elemen-elemen desain seperti ilustrasi, tipografi, warna, tata letak, dan komposisi.

b. Prinsip Dasar Desain Grafis

Desain grafis didasarkan pada sejumlah prinsip dasar yang menjadi acuan dalam menciptakan karya visual yang efektif, komunikatif, dan estetis. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), ritme (*rhythm*), proporsi (*proportion*), dan keselarasan (*harmony*). Menurut (Wong, 2010), prinsip-prinsip desain ini bertujuan untuk menciptakan struktur visual yang terorganisir, memudahkan pembaca dalam memahami informasi, serta menghasilkan tampilan yang menarik secara visual. Kesatuan mengacu pada keterpaduan elemen-elemen desain agar tampak sebagai satu kesatuan yang utuh; keseimbangan menciptakan distribusi visual yang seimbang antara elemen kiri dan kanan (simetris) atau tidak simetris (asimetris); penekanan digunakan untuk menarik perhatian terhadap elemen penting; ritme menciptakan alur visual yang mengarahkan mata pembaca; proporsi memastikan ukuran elemen selaras dengan fungsinya; dan keselarasan menyatukan elemen desain agar tampak harmonis dan tidak saling bertabrakan. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi kunci dalam menghasilkan karya desain grafis yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif

c. Unsur-unsur Desain Grafis

Unsur-unsur dalam desain grafis merupakan elemen fundamental yang digunakan oleh desainer sebagai dasar dalam merancang dan mengembangkan karya visual. Masing-masing unsur memiliki fungsi spesifik yang mendukung terciptanya komposisi visual yang estetis, komunikatif, serta mampu menyampaikan pesan secara efektif. Adapun beberapa unsur utama dalam desain grafis adalah sebagai berikut:

- Titik (*Point*)

Merupakan elemen visual paling sederhana dalam desain. Titik dapat menjadi dasar pembentuk garis, bentuk, maupun komposisi visual jika disusun dalam pola tertentu.

- Garis (*Line*)

Garis terbentuk dari rangkaian titik yang terhubung dan memiliki variasi arah, ketebalan, panjang, serta bentuk (lurus, melengkung, atau terputus). Garis berfungsi membagi ruang, menciptakan struktur, dan memberi arah visual.

- Bidang (*Shape*)

Bidang adalah area tertutup yang tercipta dari pertemuan garis. Bidang dapat bersifat geometris (seperti persegi, lingkaran) atau organik (bentuk bebas), dan berfungsi sebagai dasar pembentukan elemen visual.

- Warna (*Color*)

Warna berperan dalam memperkuat pesan visual dan membangun suasana emosional. Warna terdiri dari kelompok primer, sekunder, dan tersier, serta memiliki atribut seperti hue, value (gelap-terang), dan saturation (kejenuhan).

- Tekstur (*Texture*)

Tekstur menggambarkan karakteristik permukaan visual suatu objek, baik secara nyata maupun imajinatif. Tekstur memberikan dimensi dan kedalaman pada desain.

- Ruang (*Space*)

Ruang merujuk pada area kosong atau terbuka dalam komposisi desain. Penggunaan ruang yang tepat menciptakan keseimbangan, penekanan visual, dan memperjelas elemen-elemen utama.

- Ukuran (*Size*)

Ukuran mengacu pada besar kecilnya elemen desain relatif terhadap elemen lainnya. Variasi ukuran digunakan untuk membangun hirarki informasi, menyoroti elemen penting, dan menciptakan keseimbangan.

- Nilai (*Value*)

Nilai adalah intensitas terang atau gelap suatu warna. Elemen ini digunakan untuk menambah kontras, menciptakan kedalaman visual, dan menentukan mood dalam desain.

2.2.6 Product Knowledge

a. Pengertian *Product Knowledge*

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam upaya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Resmawa, 2017), *Product knowledge* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian ditafsirkan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian selanjutnya. Pengetahuan ini mencakup berbagai informasi mengenai kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, serta harga dan keyakinan tentang produk tersebut. Pengetahuan produk dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *product knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan mendalam yang bersifat strategis dan komunikatif mengenai suatu produk, yang berperan penting dalam membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis digital.

b. Tujuan *Product Knowledge*

Pemberian *product knowledge* atau pengetahuan mengenai produk memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan peningkatan daya saing produk di pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *product knowledge* merupakan elemen penting yang memungkinkan konsumen memahami nilai, manfaat, serta keunggulan dari suatu produk secara menyeluruh. Tujuan utama dari pemberian *product knowledge* adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap spesifikasi dan fungsi produk, sehingga mereka mampu membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, pengetahuan produk yang disampaikan secara jelas dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, memperkuat kredibilitas perusahaan, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pemberian *product knowledge* yang baik juga membantu meminimalkan risiko kesalahpahaman antara produsen dan konsumen, sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat terjaga dan citra merek tetap positif.

c. Manfaat Product Knowledge

Pemberian *product knowledge* memberikan berbagai manfaat strategis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, pengetahuan produk yang disampaikan dengan tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat posisi merek di pasar. Sementara itu, bagi konsumen, manfaat dari pemberian *product knowledge* terletak pada peningkatan pemahaman terhadap fitur, fungsi, dan keunggulan produk, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan berdasarkan informasi yang jelas. Selain itu, pengetahuan produk yang baik juga membantu mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Dengan demikian, *product knowledge* tidak hanya menjadi instrumen edukatif, tetapi juga berperan sebagai alat untuk membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.