

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam melaksanakan poyek Tugas Akhir ini, penulis menggunakan 3 penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai kajian terdahulu yang relevan dengan judul Tugas Akhir ini. Penelitian yang pertama, yaitu “**Perancangan *Brand Identity Adristha Tour & Travel di Badroom Studio Denpasar***” oleh **Seifi Yusila Albar, Arya Pageh Wibawa, dan I Gusti Ngurah Wirawan** pada tahun **2024**. Penelitian ini mengangkat tema tentang pentingnya perancangan identitas merek dalam membangun citra dan kredibilitas sebuah bisnis baru di sektor pariwisata. Adristha Tour & Travel, sebuah *start-up* agen perjalanan yang baru berdiri pada tahun 2024 di Denpasar, Bali, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sebagai pendatang baru di industri yang sangat kompetitif, Adristha menyadari pentingnya memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten guna membedakan diri dari para pesaing, sekaligus membentuk persepsi positif di benak calon konsumennya.

Dalam proses perancangannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, proses diawali dengan analisis kebutuhan klien serta pemetaan permasalahan yang berkaitan dengan posisi *brand* di pasar. Tim perancang dari *Badroom Studio*, sebagai mitra kreatif dalam proyek ini, melakukan riset visual secara mendalam untuk memahami tren desain terkini, sekaligus mengevaluasi identitas visual kompetitor dalam industri jasa wisata. Tujuan dari riset ini adalah merumuskan strategi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan visi bisnis dari *Adristha Tour & Travel*.

Hasil dari proses ini diwujudkan dalam bentuk identitas merek yang mencakup elemen-elemen penting seperti logo, palet warna, tipografi, hingga berbagai aplikasi visual dalam media promosi. Identitas ini dirancang secara menyeluruh agar mampu menghadirkan kesan profesional, tepercaya, dan mudah dikenali. Keberadaan brand identity yang solid ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang memperkuat posisi Adristha di tengah ketatnya persaingan pasar pariwisata Bali. Secara keseluruhan,

penelitian ini menunjukkan bagaimana desain *brand identity* yang dirancang secara terencana dapat menjadi aset strategis dalam membangun *brand equity*. Dengan visual yang kuat dan terintegrasi, sebuah bisnis dapat lebih mudah membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi yang erat dengan proyek Tugas Akhir penulis. Meskipun bergerak di bidang industri yang berbeda Adristha berada di sektor pariwisata sedangkan *One Moment Technology* merupakan *start-up* berbasis teknologi keduanya dihadapkan pada tantangan yang serupa, yaitu bagaimana membangun *brand identity* yang kuat untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan *brand equity* di mata konsumen.

Dalam penelitian tersebut, perancangan *brand identity* tidak hanya berfokus pada aspek visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga pada bagaimana identitas tersebut mampu merepresentasikan nilai, visi, dan karakter perusahaan secara utuh. Hal ini sejalan dengan tujuan Tugas Akhir penulis yang menjadikan *brand identity* sebagai media informasi strategis dalam memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan pasar yang ketat. Sama seperti Adristha yang memerlukan identitas visual yang profesional untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di industri wisata Bali, *start-up One Moment Technology* juga membutuhkan pendekatan visual yang informatif dan representatif agar dapat menonjol di ekosistem teknologi yang kompetitif.

Kajian penelitian terdahulu yang kedua yaitu, penelitian yang berjudul **“Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta”** yang ditulis oleh **L. Budihardja dan Tony Sitinjak** pada tahun **2022**. Dalam penelitian ini menjelaskan Identitas merek yang kuat dapat membantu membangun citra merek yang positif bagi konsumen. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kepercayaan tersebut berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh langsung dari identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Nike di Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain

penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi secara langsung perilaku konsumen Nike di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike di Jakarta, sehingga hasilnya dapat diterapkan secara luas dan menjadi dasar yang kuat dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Penelitian terdahulu ini relevan dengan proyek Tugas Akhir penulis dikarenakan penelitian ini membahas pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen, yang secara tidak langsung merupakan bagian dari *brand equity*, penelitian ini juga menegaskan bahwa identitas merek yang kuat akan memperkuat citra dan kepercayaan, yang relevan dengan tujuan perancangan identitas merek *start-up One Moment Technology*. Meski konteksnya berbeda namun nilai teoritis dari hubungan identitas, citra, percaya, dan loyalitas sangat penting untuk memvalidasi pentingnya merancang *brand identity* yang kuat sejak awal.

Ketiga, penelitian terdahulu yang berjudul **“*Brand Identity* UD Bakriy Furniture sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”** yang ditulis oleh **Yogi Widya Saka, Handry Rochmad, dan Dian Dwi Saputra** pada tahun **2023**. Penelitian ini membahas tentang pentingnya pengembangan *brand identity* bagi UD Bakriy Furniture, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan furniture. Fokus utama penelitian adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan elemen-elemen *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya di pasar lokal dan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data dengan observasi langsung terhadap aktivitas *branding* dan operasional UD Bakriy Furniture, wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan, dan analisis data menggunakan SWOT. Hasil akhir dari penelitian ini adalah Setelah penguatan *brand identity*, terdapat peningkatan interaksi di media sosial, konsumen lebih mudah mengenali produk UD Bakriy Furniture.

Penelitian terdahulu ini relevan dengan proyek Tugas Akhi ini dikarenakan sama-sama menekankan pentingnya *brand identity* sebagai strategi komunikasi visual untuk mendukung pertumbuhan *brand*, penelitian *UD Bakriy Furniture* menunjukkan bagaimana *brand identity* digunakan untuk meningkatkan *awareness*, yang merupakan salah satu elemen *brand equity* menurut teori Aaker.

Keempat, penelitian terdahulu yang berjudul ***“The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention: A Multi-Group Structural Equation Model”*** oleh **Ayşegül Acar et al., (2024)**. Penelitian ini membahas bagaimana identitas merek, kecocokan gaya hidup dengan merek, dan kepuasan terhadap merek memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Melalui survei terhadap 610 responden dan analisis *Structural Equation Modeling*, ditemukan bahwa identitas merek berpengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa cocok dan puas dengan merek, maka semakin besar keinginan mereka untuk membeli kembali. Selain itu, pengaruh teman dan keluarga lebih kuat pada konsumen perempuan berpendapatan rendah, sementara konsumen berpenghasilan tinggi lebih independen. Studi ini menekankan pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu ini sangat relevan dengan tugas akhir penulis karena menegaskan pentingnya *brand identity* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan bahwa identitas merek yang kuat dapat mendorong niat beli ulang, sejalan dengan fokus tugas akhir Anda yang bertujuan membangun *brand identity One Moment Technology* agar dapat meningkatkan *brand equity*.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh **Anggia Febriyana Idemon dan Puspita Chairun Nisa (2024)** berjudul ***“The Effect of Brand Equity on Brand Loyalty to Skincare Products Mediated By Customer Satisfaction”*** memberikan penjelasan dalam memahami pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek dalam konteks produk skincare. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek itu sendiri, memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap produk skincare tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand equity* dan kepuasan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, terutama di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Penelitian terdahulu ini relevan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama menyoroti pentingnya *brand equity* sebagai faktor dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, terutama jika didukung oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan fokus tugas akhir yang bertujuan meningkatkan *brand equity*, namun melalui pendekatan yang berbeda, yaitu melalui produksi dan penguatan *brand identity*.

Brand identity merupakan fondasi dari *brand equity* karena mencakup elemen visual, nilai, dan pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu, tugas akhir ini memperluas kajian dengan menggali bagaimana proses kreatif dan strategis dalam membangun *brand identity* dapat berkontribusi terhadap peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai merek. Maka, meskipun pendekatan metodologinya berbeda, fokus karya-karya terdahulu ini saling melengkapi dalam konteks penguatan merek. Relevansi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi peningkatan *brand equity* tidak hanya tergantung pada pengalaman konsumen dan kepuasan semata, tetapi juga pada konsistensi dan kekuatan identitas merek yang dibangun dan dikomunikasikan secara efektif kepada publik.

Adapun perbedaan tugas akhir penulis dengan kajian-kajian terdahulu yang umumnya hanya menganalisis hubungan antara *brand identity*, citra merek, dan loyalitas pada bisnis seperti pariwisata, UKM, sepatu, maupun produk *skincare*,

tugas akhir ini secara khusus fokus pada proses produksi karya *brand identity* dari awal untuk *startup B2B* berbasis teknologi, yaitu PT *One Moment Technology*. Tugas akhir ini tidak hanya menganalisis, tetapi juga merancang dan menghasilkan elemen *brand identity* berupa logo, dan *tagline* sebagai solusi nyata.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Dalam era digital yang berkembang pesat, peran *Public Relations* semakin penting dalam membentuk citra dan identitas sebuah merek, khususnya bagi perusahaan *start-up* yang masih membangun identitas merek di tengah persaingan pasar. Salah satu strategi komunikasi yang efektif adalah melalui produksi media informasi seperti *booklet* dan penguatan *brand identity*. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan serta meningkatkan *brand equity*. Oleh karena itu, pemahaman teori *Public Relations* menjadi dasar penting dalam mendukung perancangan media komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai dan pesan *brand One Moment Technology* secara strategis dan terencana. Menurut Frank Jefkins (2003, dalam Permatasari *et al.*, 2021) *Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terus-menerus untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara sebuah organisasi dan masyarakat.

Fungsi *Public Relations* menurut Onong (1998, dalam Rahastine 2021) adalah sebagai berikut:

1. Membantu manajemen agar bisa mencapai tujuan perusahaan.
2. Menjalinkan komunikasi dua arah, yaitu menyampaikan informasi dari perusahaan ke masyarakat dan menyampaikan pendapat masyarakat ke perusahaan.
3. Melayani kebutuhan masyarakat serta memberi saran kepada pimpinan demi kepentingan bersama.
4. Menjalinkan hubungan yang baik antara perusahaan dan semua pihak yang terkait, baik dari dalam maupun luar organisasi.

Menurut Frank Jefkins (1995:56, dalam Febianti 2020), tujuan *Public Relations* sangatlah luas, di antaranya:

1. Meningkatkan kualitas dan kinerja para pegawai,
2. Memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas dan membuka peluang pasar baru,
3. Mempersiapkan masyarakat, khususnya para pelaku pasar saham, untuk menerima rencana penerbitan perusahaan atau lembaga yang baru.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan publik, terutama jika ada peristiwa yang menimbulkan keraguan atau kesalahpahaman mengenai niat baik perusahaan.
5. Mendidik konsumen atau pengguna produk agar lebih bijak dan efektif dalam memanfaatkan produk dari perusahaan atau lembaga.
6. Menciptakan identitas baru bagi perusahaan atau lembaga.

Sementara itu menurut Wibowo *et al.*, (2025) *Public Relations* berperan penting dalam membentuk dan menjaga *brand identity* perusahaan. Selain mengelola krisis dan menyebarkan informasi, *Public Relations* juga merancang strategi komunikasi yang mendalam untuk membangun citra positif, dengan cara ini *Public Relations* membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan publik sekaligus menjaga konsistensi nilai dan karakteristik *brand*.

2.2.2 Brand Identity

Menurut Keller, (2013; Merrilees *et al.*, 2020 dalam Purwantoro & Kusumanigtyas 2023) *brand Identity* merupakan cara perusahaan menampilkan mereknya kepada konsumen, yang meliputi elemen-elemen seperti logo, slogan, serta warna khas merek. Identitas ini berperan dalam membentuk pengenalan merek, yaitu bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. *Brand Identity* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan membedakan merek dari para pesaing.

Menurut Budelmann, *et al.*, (2019), *brand identity* dibangun melalui lima tahapan dalam bentuk piramida. Proses ini dimulai dari pemahaman internal hingga elemen visual:



Gambar 2.1 Piramida Elemen Visual Brand Identity

Sumber: *Brand Identity Essentials 2019*

- a) *We know who we are*
Merek harus memahami siapa mereka, nilai yang dianut, dan tujuan keberadaannya.
- b) *Core messages*
Pesan inti disusun berdasarkan jati diri merek. Ini adalah narasi utama yang ingin disampaikan.
- c) *Targeted messages*
Pesan disesuaikan dengan audiens yang dituju agar lebih relevan dan efektif.
- d) *Look and feel*
Elemen visual seperti warna, tipografi, dan gaya desain mencerminkan *brand identity* secara konsisten.
- e) *Logo*
Logo adalah simbol akhir yang mewakili seluruh proses identitas yang telah dibangun.

Dalam Budelmann, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa membangun *brand identity* yang efektif memerlukan pemahaman dan penggunaan elemen-elemen dasar yang disebut sebagai “*Essential Tools*”. Elemen-elemen ini menjadi fondasi penting dalam merancang *brand identity* yang konsisten dan relevan. Adapun elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Logo

Logo berfungsi sebagai penanda visual utama dari suatu merek. Desain logo yang baik harus mampu menyampaikan esensi merek secara sederhana, mudah diingat, dan fleksibel untuk digunakan dalam berbagai konteks.

Sedangkan menurut (Ainun, *et al.*, 2023), logo atau simbol merupakan perwujudan visual dari identitas merek, yang dapat tampil dalam bentuk ideogram, lambang, ikon, maupun tanda grafis lainnya. Sebagai elemen fisik utama dari sebuah merek, logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan berbagai aspek tak berwujud yang menjadi inti dari perusahaan, seperti visi, misi, nilai, dan budaya. Logo yang efektif mampu menyampaikan keseluruhan karakter dan citra perusahaan secara ringkas dan kuat.

Muhammad (2025), mengidentifikasi beberapa jenis logo yang umum digunakan dalam dunia *branding* dan desain:

a) Monogram (Lettermark)

Menggunakan inisial nama perusahaan sebagai elemen utama. Cocok untuk nama perusahaan yang panjang, ringkas namun membutuhkan waktu untuk membangun asosiasi merek.

Contoh: HBO, HP, Grab.

b) Wordmark (Logotype)

Menampilkan nama merek secara utuh dalam tipografi khusus. Efektif bila nama merek unik dan mudah diingat, desain huruf menjadi kunci utama kekuatan visualnya.

Contoh: Google, Coca-Cola.

c) *Logo Pictorial*

Menggunakan gambar atau simbol nyata yang mewakili merek. Visual kuat namun memerlukan komunikasi merek yang konsisten untuk membangun makna.

Contoh: Apple, Shell.

d) *Logo Abstrak*

Memanfaatkan bentuk geometris atau simbol non-representasional. Lebih fleksibel secara budaya namun membutuhkan strategi komunikasi yang jelas. Contoh: Nike, Airbnb.

e) *Maskot*

Menghadirkan karakter ilustratif sebagai representasi brand persona. Cocok untuk menciptakan kedekatan emosional dan interaksi.

Contoh: KFC, Tokopedia.

f) *Emblem*

Menggabungkan teks dan simbol dalam bingkai tertentu seperti segel atau lencana. Menonjolkan nilai tradisional dan otoritas. Kurang fleksibel di media digital atau ukuran kecil.

Contoh: Starbucks, Harley-Davidson.

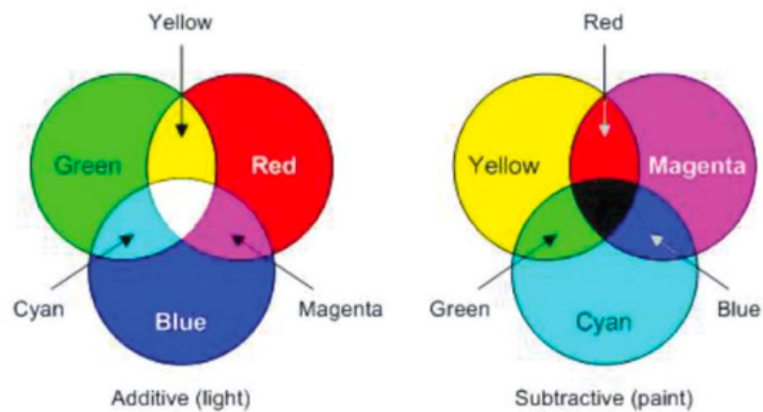
g) *Dynamic Logo*

Logo yang dapat berubah bentuk, warna, atau elemen sesuai konteks namun tetap menjaga elemen inti merek. Mencerminkan fleksibilitas modern.

Contoh: Google, Nickelodeon.

2. Skema Warna

Warna memiliki peran penting dalam menciptakan asosiasi psikologis dan emosional dengan audiens. Warna-warna ini harus dipilih secara strategis untuk memperkuat makna dan karakter brand yang ingin dibangun.



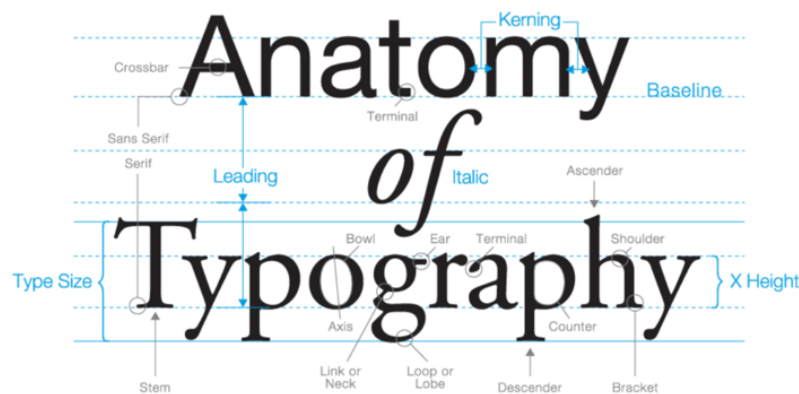
Gambar 2.2 Skema Warna Visual

Sumber: mcad.edu

Pemilihan warna dapat ditentukan dari konsep analisis dan strategi yang ditentukan sebelumnya. Jika konsep warna sudah didapatkan dari proses analisa dan strategi, tentu pekerjaan akan lebih mudah dan terarah.

3. Tipografi

Pemilihan jenis huruf (*typeface*) yang tepat dapat menciptakan suasana dan kepribadian tertentu pada komunikasi visual merek. Tipografi yang konsisten dapat memperkuat keunikan merek dan membedakannya dari pesaing.



Gambar 2.3 Anatomy of Typography

Sumber: learn.nural.id

Sementara itu menurut Zainudin (2021). Bahwa anatomi huruf merupakan bagian-bagian struktural dari setiap karakter huruf, seperti *ascender* (bagian huruf kecil yang menjulang di atas *x-height*), *descender* (bagian huruf yang menurun di bawah baseline), *x-height*, *baseline*, *meanline*, *stem*, dan *terminal*. Memahami anatomi huruf penting untuk membedakan karakteristik antar huruf dan mendukung keterbacaan dalam desain tipografi.

Selain itu bentuk huruf dari setiap karakter huruf, angka, dan tanda baca. Unsur-unsur penting di dalamnya meliputi:

- **Character:** Setiap individu huruf, angka, atau tanda baca dalam tipografi.
- **Stroke:** Garis-garis yang membentuk karakter huruf, dapat berupa garis lurus, lengkung, atau kombinasi keduanya.
- **Serif:** Garis kecil atau dekoratif yang ditambahkan pada ujung *stroke* huruf, seperti pada huruf 'T' atau 'E' dalam *font Times New Roman*.
- **Sans Serif:** Huruf yang tidak memiliki *serif*, memberikan tampilan yang lebih bersih dan *modern*, seperti pada *font Arial* atau *Helvetica*.
- **Legibility:** Tingkat keterbacaan huruf dalam konteks tertentu; bentuk huruf yang jelas dan konsisten meningkatkan *legibility*.

4. *Voice and Messaging*

Gaya bahasa dan pesan inti merek perlu dirancang untuk menyampaikan nilai dan kepribadian brand secara konsisten. Hal ini mencakup:

a) *Tagline*

Menurut Nuradi *et al.*, (1996, Diandra 2016, dalam Firmansyah 2022), *tagline* adalah elemen dalam iklan yang berfungsi untuk memudahkan konsumen mengingat pesan iklan. Dalam konteks periklanan, *tagline* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun daya ingat konsumen. Tujuan dari *tagline* sendiri ialah untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis.

b) *Headline*

Menurut Suhendang, (2010, dalam Sartika & Badri, 2019). *Headline* merupakan ringkasan inti dari suatu berita. Biasanya ditulis dalam satu atau dua kalimat singkat, namun tetap mampu menyampaikan inti peristiwa yang diberitakan. Karena banyaknya berita yang perlu disampaikan dan masing-masing harus mampu menarik minat pembaca, maka penyusunan headline pun dibuat beragam. Tujuannya adalah agar setiap berita memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain.

c) *Brand narrative*

Menurut Thursina (2021, dalam Wibowo *et al.*, 2024), Dengan menggunakan *brand narrative* yang kuat, sebuah merek mampu menciptakan identitas yang khas dan mudah diingat, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan para konsumen.

5. *Media Aplikasi*

Brand identity harus diaplikasikan secara konsisten dalam berbagai media seperti *website*, *booklet*, media sosial, kemasan produk, dan presentasi digital. Konsistensi ini membantu memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek di mata publik.

Tujuan adanya *brand identity* yang kuat dan konsisten yang relevan dengan bidang perusahaan agar dapat memperkuat citra merek serta membedakan dari kompetitor. Selain itu, dengan adanya *brand identity* mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman kepuasan yang diterima oleh konsumen atas konsistensi yang diberikan oleh perusahaan (Murnawan, *et al.*, 2023).

Sementara itu menurut Buil (2016, dalam Rahmawati *et al.*, 2020), pengelolaan *brand identity* yang efektif dapat menghasilkan persepsi, sikap, dan perilaku positif dari konsumen. Sebagai contoh, penciptaan identitas yang unik, konsisten, dan khas dapat menambah *brand equity* perusahaan serta meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

2.2.3 *Brand Equity*

Pengertian *Brand Equity* menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Pandiangan *et al.*, 2021), menjelaskan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang melekat pada produk atau jasa. Nilai ini tercermin dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan, dan berperilaku terhadap merek, serta dari dampaknya terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek bagi perusahaan dijelaskan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi pembentukan *brand equity* meliputi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kajian ini menekankan bahwa keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk nilai *brand* di mata audiens.

Manfaat *Brand Equity* menurut penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Ritonga & Riofita, 2024), merek dengan ekuitas tinggi berpengaruh besar terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam mendorong perilaku pembelian berulang, selain itu juga dalam penelitian tersebut menyatakan beberapa manfaat dari *brand equity* diantaranya adalah:

- Meningkatkan kepercayaan konsumen
- Menambah nilai produk
- Kemudahan dalam peluncuran produk baru

2.2.4 Desain Grafis

Menurut Nurdiansyah (2024), desain grafis adalah praktik merencanakan dan membuat konsep visual untuk berkomunikasi ide, pesan, atau informasi melalui simbol gambar, dan teks. Ini adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, dan tata letak untuk menciptakan komposisi yang menarik secara estetika dan efektif dalam menyampaikan pesan tertentu kepada audiens.

Tujuan utama desain grafis adalah untuk mempengaruhi persepsi atau perilaku audiens melalui media visual yang menarik dan komunikasi yang jelas. Ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk branding dan identitas korporat seperti logo dan branding perusahaan, publikasi seperti majalah, buku, dan koran, dsb.

Berikut ini adalah beberapa komponen utama dalam desain grafis:

1. Garis

Garis adalah elemen dasar yang digunakan untuk memisahkan atau menghubungkan ruang, mengarahkan pandangan, dan menciptakan bentuk.

2. Bentuk

Bentuk adalah area tertutup yang dibuat ketika garis bertemu atau ketika area didefinisikan oleh warna atau tekstur.

3. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mood dan persepsi. Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam desain grafis untuk menarik perhatian, menciptakan kohesi, dan menyampaikan makna.

4. Tekstur

Tekstur mengacu pada tampilan atau perasaan permukaan. Dalam desain grafis, tekstur bisa nyata atau visual.

5. Ukuran

Ukuran elemen dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan pentingnya informasi, atau menciptakan kontras.

6. Ruang

Ruang merujuk pada area kosong atau negatif di sekitar dan di antara elemen desain.

7. Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk membuat teks mudah dibaca, dipahami, dan menarik secara visual. Pemilihan font, ukuran, spasi, dan pengaturan teks adalah aspek kunci dari tipografi dalam desain grafis.

2.2.5 *Motion Ads*

Menurut Ramdhan (2021) *Motion Ads* adalah bidang yang menggabungkan antara elemen media gerak (video) dengan elemen media grafis (gambar) yang menciptakan ilusi pergerakan visual berbasis ruang dan waktu, dengan menggunakan ritme dan gerakan untuk tujuan mengkomunikasikan informasi tertentu. *Motion ads* menawarkan kemasan yang unik sekaligus menjadi tantangan kreatif, yaitu memadukan bahasa desain grafis konvensional dengan visual dinamis dalam bentuk video sehingga tercipta sistem komunikasi yang khas. Dengan eksekusi yang tepat dan menarik, *motion ads* mampu menjaga perhatian audiens tetap tertuju pada tayangan iklan. Selain itu, penggunaannya juga menciptakan kesinambungan yang harmonis antara elemen visual dan video dalam menyampaikan informasi.

Penerapan motion ads dalam iklan terbukti efektif, efisien, serta sejalan dengan perkembangan era digital saat ini, khususnya di masa internet yang memiliki jangkauan media lebih luas. Hal ini memungkinkan informasi, pesan, dan tujuan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima secara baik dan menyeluruh oleh masyarakat.

2.3 Bagaimana *Brand Identity* Membentuk *Brand Equity*

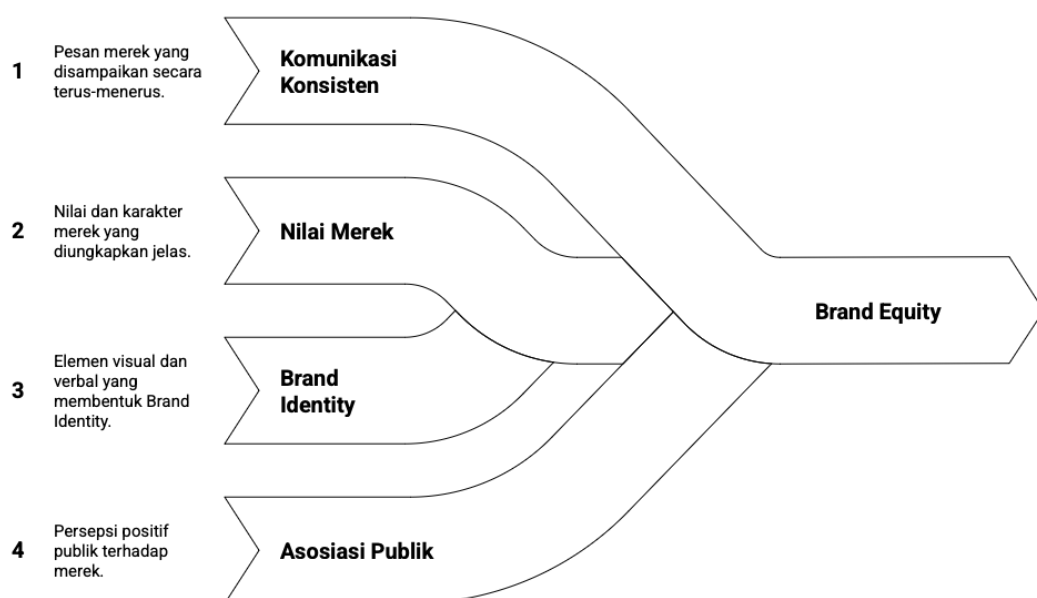
Public Relations memainkan peran strategis dalam membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui komunikasi yang konsisten dan hubungan yang kuat dengan publik. Melalui *Public Relations*, pesan-pesan kunci mengenai nilai dan kepribadian merek dapat tersampaikan dengan baik, sehingga

memperkuat *brand identity* di benak konsumen. *Brand identity* itu sendiri terbentuk dari berbagai elemen, termasuk logo sebagai simbol visual yang mudah dikenali, dan *tagline* yang menyampaikan esensi merek secara singkat dan menarik.

Kombinasi kedua elemen ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengingat merek, tetapi juga membangun asosiasi positif yang kuat. Asosiasi positif yang kuat akan membentuk *brand image* yang kuat, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hossien *et al.* (2012, dalam Brangsinga & Sukawati, 2019) menyatakan dalam penelitiannya pada konsumen coklat di Iran bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *brand equity*. Ini berarti bahwa perusahaan harus menempatkan penekanan lebih besar dalam menciptakan loyalitas merek untuk produk mereka.

Ketika *brand identity* tersebut berhasil dibentuk dan didukung oleh strategi PR yang efektif, maka terciptalah *brand equity* yang kuat nilai tambah merek yang meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan di pasar.

Dengan demikian, integrasi antara *Public Relations*, *brand identity*, logo, dan *tagline* menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan keberhasilan merek dalam jangka panjang.



Gambar 2.4 Alir Strategis Public Relations dalam Membangun Brand Equity