

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Kajian Karya Terlebih Dahulu**

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan studi ini menjadi acuan dalam proses penyusunan tugas akhir. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan untuk mempertimbangkan berbagai aspek serta perbandingan bagi penulis untuk mengembangkan ide. Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu juga membantu dalam membentuk kerangka berpikir yang lebih jelas dan terarah. Oleh karena itu, beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai referensi guna memperkuat kajian dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam mengembangkan tugas akhir ini adalah Penelitian pertama dilakukan oleh Zebrina Delivia Putri Bahri dan Alfian Candra Ayuswantana (2023) dengan judul "*Perancangan Desain Kaos Sebagai Visual Merchandise di PT. Urban Spasial Indonesia*". Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan kreativitas desain grafis pada pakaian agar tidak sekadar berfungsi sebagai pelindung tubuh, melainkan mampu merepresentasikan identitas perusahaan konsultan tata ruang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memetakan proses kreatif desain yang sesuai dengan tren. Hasil akhir dari penelitian ini adalah visualisasi desain kaos yang menarik dan konsisten dengan citra perusahaan tempat bernaung. Pembeda mendasar dengan proyek ini terletak pada jenis produk dan tujuannya; jika penelitian terdahulu berfokus tunggal pada eksplorasi visual desain in pakaian (kaos) untuk sebuah perusahaan komersial, proyek tugas akhir ini menyusun satu kesatuan paket (*kit*) yang terdiri dari berbagai item fungsional untuk menunjang aktivitas edukasi amil di lembaga pengelolaan zakat.

Penelitian pembanding kedua adalah karya Cleosa Amabel dan Ardi Makki Pantow Gunawan (2025) dengan judul "*Perancangan Merchandise kit untuk Nadin Amizah sebagai Media Promosi*". Penelitian ini berangkat dari ketatnya persaingan industri musik di Indonesia yang menuntut seorang

musisi memiliki identitas visual yang kuat untuk menonjol di tengah pasar. Metode yang digunakan adalah metode perancangan komunikasi visual yang secara mendalam mengekstraksi nilai puitis, lirik lagu populer, serta melodi khas dari musisi tersebut menjadi elemen grafis. Penelitian ini menghasilkan luaran berupa konsep paket cinderamata (*merchandise kit*) bernuansa estetis-feminin yang berisi gabungan produk pakaian (baju), tas, botol minum, dan gantungan kunci guna mengunci koneksi emosional bersama para penggemarnya. Letak berbeda dengan proyek tugas akhir ini berada pada subjek dan target audiens yang dituju. Apabila penelitian tersebut beroperasi pada pembentukan citra personal (*personal branding*) seorang figur publik kepada para penggemar di industri kreatif, proyek ini mengaplikasikan identitas merek (*brand identity*) pada ranah lembaga pengelolaan zakat guna menyeragamkan pesan visual kelembagaan.

Penelitian pembandingan terakhir disusun oleh Catherine dan Toto Mujio Mukmin (2025) dengan judul "***Perancangan Merchandise Sebagai Sarana Promosional Perusahaan Ourtale dalam Expo Job Fair***". Penelitian ini didasari oleh kebutuhan PT Kisah Kita Kreatif (Ourtale) yang bergerak di bidang *visual design* untuk memperkenalkan eksistensi dan identitas perusahaannya kepada publik luas saat mengikuti pameran bursa kerja (*Job Fair*). Metode perancangan yang diaplikasikan dalam studi ini adalah kerangka kerja *5 Steps of Design* yang digagas oleh Robin Landa, meliputi tahapan Orientasi, Analisis, Konsep, Desain, dan Implementasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah purwarupa empat produk media promosi, yaitu botol minum (*tumbler*), buku catatan (*notebook*), kipas tangan bulat, dan tas jinjing (*tote bag*) yang semuanya memuat pola grafis garis melengkung khas perusahaan Ourtale.

Secara keseluruhan, perbedaan mendasar antara Tugas akhir ini dengan berbagai penelitian terdahulu terletak pada orientasi fungsional dan target audiensnya. Jika penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan *merchandise* sebagai alat pemasaran eksternal, alat penunjang *personal branding*, atau elemen visual komersial, proyek tugas akhir ini secara spesifik memosisikan *merchandise kit* sebagai instrumen komunikasi

internal strategis. Fokus utamanya bukan pada aspek promosi keluar, melainkan pada upaya psikologis untuk membangun *sense of belonging* dan meningkatkan kebanggaan organisasi di kalangan peserta pelatihan Pusdiklat BAZNAS.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. *Public Relations***

Menurut Jefkins (dalam Akbar dkk., 2021) menjelaskan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui aktivitas komunikasi tersebut, organisasi berupaya menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta dukungan dari publik terhadap tujuan dan kegiatan organisasi.

Dalam praktiknya, praktisi PR tidak hanya berperan dalam penyusunan strategi komunikasi, tetapi juga dalam perancangan dan produksi berbagai media komunikasi baik media fisik dan media digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Dalam proyek ini, teori *Public Relations* digunakan sebagai landasan dalam memposisikan merchandise kit sebagai media komunikasi kehumasan yang dirancang untuk membangun hubungan positif antara Pusdiklat BAZNAS dengan peserta pelatihan.

### **2.2.2. Tujuan *Public Relations***

Kriyantono (2021) menegaskan bahwa tujuan utama aktivitas PR mencakup penciptaan pemahaman di mata publik, pembentukan reputasi serta citra positif, pengawasan komunikasi pelayanan publik dan tanggung jawab sosial, penggalangan opini publik yang baik, hingga perwujudan kerja sama yang harmonis (*goodwill*).

Berdasarkan tujuan tersebut, aktivitas PR dapat diimplementasikan melalui berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun hubungan positif antara organisasi dan publik. Tujuan *Public Relations* meliputi penyampaian informasi yang jelas dan konsisten kepada khalayak, pengelolaan media komunikasi organisasi, pembentukan citra positif melalui publikasi dan dokumentasi kegiatan, pengembangan komunikasi

dua arah dengan publik, serta produksi media komunikasi yang mendukung terciptanya pemahaman, kepercayaan, dan keterikatan terhadap organisasi. Melalui kegiatan tersebut, tujuan *Public Relations* dapat diwujudkan secara nyata dalam praktik komunikasi organisasi. Dalam proyek ini, teori tentang tujuan PR digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa setiap elemen *merchandise kit* dirancang bukan sekadar sebagai produk fisik, melainkan sebagai media yang secara aktif membangun keterikatan peserta terhadap Pusdiklat BAZNAS.

### **2.2.3. Fungsi *Public Relations***

Dozier dan Broom (dalam Rochmaniah dkk., 2021) mengelompokkan fungsi praktisi PR ke dalam empat ranah utama, yaitu:

1. Penasihat Ahli, yang bertugas memberikan rekomendasi profesional dalam memecahkan problematika organisasi. Peran penasihat ahli diwujudkan melalui penyusunan konsep dan pesan utama yang akan disampaikan dalam media.
2. Fasilitator Komunikasi, yang berperan sebagai jembatan dua arah demi menjaga kelancaran informasi antara lembaga dan Masyarakat. Peran fasilitator komunikasi diwujudkan melalui pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran.
3. Fasilitator Pemecah Masalah, di mana praktisi menjadi rekan strategis manajemen dalam menghadapi situasi krisis. Peran fasilitator pemecah masalah diwujudkan melalui pengembangan media yang mampu menjawab kebutuhan informasi publik.
4. Teknisi Komunikasi, yang berfokus pada eksekusi teknis operasional seperti memproduksi siaran pers (*press release*) maupun mengelola media komunikasi instansi. Peran teknisi komunikasi diwujudkan melalui proses produksi media fisik, seperti penyusunan naskah, desain tata letak (*layout*), pengolahan elemen visual, pencetakan, serta distribusi media kepada khalayak sasaran.

Dengan demikian, fungsi *Public Relations* tidak hanya berperan pada aspek komunikasi strategis, tetapi juga pada penciptaan media yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan

antara organisasi dengan publiknya. Dalam proyek ini, fungsi PR khususnya fungsi teknisi komunikasi menjadi landasan operasional dalam proses perancangan, produksi, dan distribusi *merchandise kit* kepada peserta pelatihan Pusdiklat BAZNAS.

#### **2.2.4. Merchandise kit**

Menurut Dhia Pratama dan Nisa (2023) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan produk yang digunakan oleh korporasi maupun institusi sebagai instrumen promosi di berbagai platform. Pada umumnya, cinderamata ini direalisasikan dalam bentuk aksesoris atau benda berukuran ringkas seperti stiker, pin, gelang, dan gantungan kunci. Meski demikian, produk ini juga dapat mencakup barang-barang kebutuhan harian (*daily use*) seperti pakaian (kaos), topi, tas jinjing (*tote bag*), serta perlengkapan sejenisnya. Sejalan dengan hal tersebut, Khairullah (2025) menjabarkan karakteristik utama dari *merchandise*, yaitu memiliki nilai fungsional untuk aktivitas sehari-hari, mengukung identitas visual yang tegas lewat pengaplikasian logo serta desain khusus untuk keperluan *branding*, serta membawa misi pengenalan jati diri lembaga kepada publik. Di samping itu, pembuatan cinderamata ini biasanya diselaraskan dengan karakteristik target audiens atau disesuaikan dengan konsep kegiatan tertentu.

Dalam praktik *Public Relations*, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi organisasi yang mampu memperkuat identitas dan citra lembaga. Berbeda dengan media komunikasi yang hanya dikonsumsi dalam waktu singkat, *merchandise* memiliki karakteristik dapat digunakan berulang kali sehingga pesan dan identitas organisasi dapat terus terekspos kepada pengguna maupun lingkungan sekitarnya. Dalam proyek ini, teori *merchandise kit* digunakan sebagai dasar dalam menentukan jenis, fungsi, dan elemen visual dari item yang dirancang agar setiap produk memenuhi kriteria fungsionalitas sehari-hari sekaligus memperkuat identitas kelembagaan Pusdiklat BAZNAS.

### **2.2.5. *Sense of Belonging* dalam *Public Relations***

Baumeister dan Leary (1995) dalam makalah landmark mereka berargumen bahwa *sense of belonging* adalah motivasi dasar manusia yang kuat dan universal, sama fundamentalnya dengan kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, dan keamanan. Secara lebih operasional, definisi umum *sense of belonging* merujuk pada pengalaman keterlibatan pribadi dalam suatu sistem atau lingkungan, sehingga seseorang merasa dirinya menjadi bagian integral dari sistem atau lingkungan tersebut.

Menurut Hagerty (dalam Walz, 2008), *sense of belonging* terdiri dari tiga komponen utama:

1. *Valued Involvement* yaitu perasaan dihargai, dibutuhkan, serta diterima
2. *Fit* yaitu persepsi bahwa karakteristik yang dimiliki seseorang sesuai dengan sistem atau lingkungan di mana dirinya berada
3. *Antecedent* yaitu pencetus hadirnya rasa memiliki, meliputi kekuatan untuk merasakan keterikatan, potensi dan hasrat untuk memaknai keterikatan, serta potensi untuk berbagi dan melengkapi karakter.

Dalam *Public Relations*, pembentukan *sense of belonging* dapat didukung melalui penggunaan media komunikasi dan *merchandise kit* yang mampu merepresentasikan identitas organisasi, memberikan pengalaman positif kepada peserta, serta menciptakan simbol keanggotaan yang memperkuat rasa kebersamaan dan keterikatan terhadap organisasi. Media *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mendukung terbentuknya rasa memiliki terhadap organisasi. Dalam proyek ini, teori *sense of belonging* dari Hagerty digunakan sebagai kerangka utama dalam merancang KPI dan mengukur keberhasilan *merchandise kit* dalam membangun keterlibatan emosional peserta pelatihan terhadap komunitas amil Pusdiklat BAZNAS.

### **2.2.6. *Sense of Community***

McMillan dan Chavis (1986) mengemukakan bahwa *Sense of Community* atau rasa kebersamaan dalam komunitas terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu *sense of membership* (rasa menjadi bagian dari

kelompok), *influence* (pengaruh timbal balik antara individu dan kelompok), *integration and fulfillment of needs* (pemenuhan kebutuhan dan integrasi), serta *shared emotional connection* (keterikatan emosional bersama). Menurut teori ini, rasa memiliki terhadap suatu komunitas tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung, melainkan juga dapat diperkuat melalui kehadiran simbol-simbol bersama yang konsisten dan bermakna. Simbol-simbol tersebut membantu individu merasakan keanggotaan, kebanggaan, serta ikatan emosional yang lebih dalam dengan kelompoknya.

Dalam konsep *Sense of Community*, simbol bersama memiliki peran penting sebagai penanda identitas kelompok yang dapat memperkuat rasa keanggotaan (*sense of membership*). McMillan dan Chavis menjelaskan bahwa penggunaan simbol, atribut, maupun identitas visual yang sama memungkinkan anggota kelompok untuk mengenali dirinya sebagai bagian dari komunitas tertentu. Simbol tersebut dapat berupa logo, warna, slogan, seragam, maupun berbagai bentuk media fisik yang merepresentasikan identitas kelompok. Kehadiran simbol yang digunakan secara konsisten mampu menciptakan rasa kebanggaan, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat ikatan sosial antaranggota komunitas.

Lebih lanjut, *elemen shared emotional connection* terbentuk melalui pengalaman dan makna yang dibagikan bersama oleh anggota kelompok. Dalam konteks organisasi atau kegiatan pelatihan, pengalaman tersebut dapat diperkuat melalui penggunaan media yang menjadi representasi identitas bersama. Ketika individu menggunakan atau memiliki atribut yang sama dengan anggota lainnya, muncul persepsi bahwa dirinya merupakan bagian dari kelompok yang memiliki tujuan, nilai, dan pengalaman yang serupa. Oleh karena itu, media fisik seperti merchandise kit tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi atau promosi, tetapi juga sebagai simbol keanggotaan yang mampu memperkuat rasa kebersamaan, keterikatan emosional, dan *sense of belonging* terhadap organisasi. Dalam proyek ini, teori *Sense of Community* dari McMillan dan Chavis digunakan untuk memperkuat argumen bahwa *merchandise kit* dengan identitas visual yang seragam berfungsi sebagai simbol keanggotaan bersama yang mempererat

ikatan emosional peserta sebagai bagian dari komunitas amil profesional Pusdiklat BAZNAS

### **2.2.7. Desain Grafis**

Modeong (2025) menjelaskan bahwa desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi berbasis visual yang menggabungkan berbagai komponen seperti teks, rupa, warna, dan gambar demi mendistribusikan pesan secara komunikatif serta efisien kepada sasaran pembaca. Sejalan dengan hal tersebut, Ramdhan (2023) mengartikan desain grafis sebagai disiplin ilmu yang mengandalkan kapabilitas imajinatif untuk melahirkan sebuah rancangan visual. Dalam memproduksi karya yang memikat dan bermakna lugas, para desainer biasanya mengoperasikan berbagai perangkat lunak penunjang seperti CorelDRAW, Adobe Illustrator, Canva, Photoshop, maupun program sejenis lainnya. Merujuk pada pemaparan Nurdiansyah (2024), anatomi atau kerangka kerja desain grafis ditopang oleh beberapa instrumen krusial, antara lain:

#### **1. Tipografi (Huruf)**

Tipografi adalah seni menata aksara agar memunculkan visualisasi yang estetik, nyaman dibaca, serta gampang dicerna. Cakupan bidang ini meliputi penentuan jenis huruf (*font*), pengaturan dimensi teks, hingga tata kelola jarak antar-kalimat maupun kata demi menonjolkan inti pesan komunikasi.

#### **2. Warna (*Color*)**

Sebagai elemen penentu, warna memiliki kekuatan untuk mengarahkan emosi dan sudut pandang audiens. Pengaplikasian paduan warna yang serasi dan tepat sangat dibutuhkan untuk menghadirkan keselarasan visual, memikat fokus mata, serta memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan.

#### **3. Garis (*Line*)**

Garis berkedudukan sebagai elemen dasar yang mengemban tugas untuk menyatukan atau membatasi bidang, memandu arah pandang, serta menyusun pola tertentu. Karakteristik garis dapat dimodifikasi dari segi

ketebalan, warna, maupun corak yang bertujuan untuk menegaskan bagian data tertentu serta memperkokoh kerangka desain.

#### **4. Ruang (*Space*)**

Ruang merupakan bidang kosong yang menyelimuti atau membatasi berbagai komponen di dalam desain. Penataan area kosong yang presisi akan membuat naskah informasi menjadi lebih eksplisit, membentuk sistematika yang proporsional, serta menghasilkan tatanan visual yang bersih dan tidak berantakan.

#### **5. Ukuran (*Size*)**

Elemen dimensi atau ukuran diaplikasikan untuk menyusun tingkatan skala prioritas guna memisahkan antara informasi utama dan informasi pelengkap. Dengan membedakan besaran suatu komponen, pembaca akan lebih cekatan dalam menyerap inti pesan sekaligus menciptakan keseimbangan dalam tata letak.

#### **6. Tekstur (*Texture*)**

Tekstur berkaitan erat dengan visualisasi karakter permukaan materi desain yang dapat diwujudkan secara konkret maupun manipulasi visual (semu). Unsur ini dioperasikan untuk memberikan efek dimensi atau kedalaman pada karya, sekaligus menggugah impresi audiens agar objek tampak lebih natural, memiliki tekstur kasar, atau karakter khusus lainnya.

#### **7. Bentuk (*Shape*)**

Bentuk merupakan sebuah area tertutup yang terbentuk akibat bersatunya ujung-ujung garis atau akibat adanya kontras warna dan tekstur. Komponen ini dipisahkan menjadi bentuk-bentuk geometris serta bentuk yang bersifat organik, yang semuanya berperan penting dalam meramu komposisi visual, menjaring fokus audiens, dan mengantarkan pesan melalui karya desain.

### **2.2.8. Prinsip Desain**

Menurut Jefkins (dalam Hartono, 2018), terdapat beberapa prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam mengaplikasikan kreativitas desain agar menghasilkan karya grafis yang harmonis:

1. Kesatuan (*Unity*)  
Konsistensi dan keselarasan antar seluruh elemen desain sehingga saling mendukung dan menciptakan satu kesatuan fokus yang utuh.
2. Keseimbangan (*Balance*)  
Pengaturan komposisi bobot visual agar elemen-elemen dalam bidang desain tidak memberikan kesan berat sebelah.
3. Irama (*Ritme*)  
Penataan komponen secara berulang atau bergantian dengan pola yang teratur untuk menciptakan kesan gerak dan daya tarik visual.
4. Kontras  
Penggunaan perbedaan yang tajam antar elemen untuk menghindari kesan statis atau membosankan, namun tetap menjaga keharmonisan karya.
5. Fokus  
Penekanan pada bagian utama yang ingin ditonjolkan sebagai pusat perhatian, dengan dukungan elemen di sekitarnya agar tetap selaras.
6. Proporsi  
Perbandingan ukuran yang tepat antara elemen satu dengan yang lain atau terhadap keseluruhan karya demi terciptanya keseimbangan visual yang ideal.