

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Kajian karya Terdahulu

Project tugas akhir yang dibuat oleh pengkarya berjudul “Perancangan Desain *Merchandise* Sebagai Media Visual Dalam Memperkuat Identitas Brand Rumah BUMN Semarang”. Agar *project* tugas akhir dapat menghasilkan luaran yang sesuai, maka pengkarya melakukan observasi terkait *project* sejenis yang telah dibuat lebih dulu. Artikel jurnal dengan judul “Peran *Merchandise* K-pop Dalam Mendorong Aktivitas Ekonomi Kreatif” ini ditulis oleh Salsabila Dwi Sapitri, Sujarwo, dan Desy Safitri pada tahun 2025, dalam jurnal ini membahas bagaimana *merchandise* Kpop tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas serta bagian dari aktivitas ekonomi kreatif yang berkembang di Indonesia, keberadaan *merchandise* mendorong munculnya peluang usaha baru, khususnya sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tujuan utama pe ini adalah menganalisis peran *merchandise* K-pop dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Selanjutnya, artikel jurnal dengan judul “Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif sebagai Promosi Brand Produk” (Studi Kasus: Gifa Group) ini ditulis oleh Gina Pahira, Ricky Perdana Kusuma, Heri Suhendar pada tahun 2022. Jurnal tersebut membahas tentang perancangan desain *merchandise* sebagai alat promosi untuk brand produk, dengan fokus pada studi kasus GIFA Group. Metode kreatif digunakan dalam proses perancangan untuk menciptakan *merchandise* yang menarik dan efektif dalam mempromosikan merek. Perancangan ini mencakup strategi desain, konsep kreatif, dan implementasi praktis dari *merchandise* tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, daya tarik konsumen, dan penjualan produk GIFA Group melalui penggunaan *merchandise* yang inovatif dan menarik. *Merchandise* yang dihasilkan oleh pengkarya dalam jurnal ini berupa totebag dan t-shirt (Pahira et al., 2022).

Adapun, artikel jurnal dengan judul, “Peningkatan *Branding & Identitas* Ilmu Komunikasi UNTIRTA Melalui Rancangan Visual *Merchandise*”, oleh Allysa Farra Adhany dan Rangga Galura Gumelar (2024) dalam jurnal AKSA

Jurnal Desain Komunikasi Visual. Dalam perancangan tersebut dijelaskan bahwa *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk pelengkap, tetapi sebagai media yang dapat memperkuat identitas suatu organisasi serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu merek atau institusi. Pengkaryaan ini bertujuan untuk merancang desain visual *merchandise* sebagai upaya memperkuat *branding* dan identitas.

Pengkaryaan ini menunjukkan bahwa desain *merchandise* yang konsisten dengan identitas visual *brand* mampu menjadi media yang dapat mendukung aktivitas komunikasi, promosi, dan penguat identitas suatu merek atau organisasi. *Merchandise* juga dapat menjadi media komunikasi yang efektif karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama oleh pengguna. Dari ketiga tinjauan literatur yang telah dipaparkan, terdapat kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu dengan *project* tugas akhir yang pengkarya lakukan.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut berfokus pada isu yang sejenis yaitu *merchandise* sebagai media komunikasi atau media promosi yang dapat mendukung peningkatan *branding*, identitas, serta kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau organisasi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dapat pengkarya lakukan, perbedaan tersebut terletak pada aspek tujuan perancangan, objek penelitian, serta konteks organisasi yang diangkat. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran *merchandise* dalam mendukung aktivitas ekonomi kreatif, promosi produk komersial, serta penguatan identitas program studi di lingkungan perguruan tinggi.

Sementara itu, *project* tugas akhir ini berfokus pada perancangan desain *merchandise* sebagai media *public relations* yang menekankan pada penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Dalam hal ini, *merchandise* diposisikan sebagai media yang digunakan untuk menerapkan identitas visual secara konsisten serta merepresentasikan nilai dan karakter lembaga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi, membangun karakter *brand* lembaga, serta menjalin hubungan dengan audiens atau pemangku kepentingan (*stakeholders*). Komunikasi yang efektif memungkinkan pesan lembaga tersampaikan secara jelas dan konsisten. Tidak hanya bertugas untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga untuk menjaga reputasi dan citra baik organisasi.

Pengertian *Public Relations* (Bajaj, 2023) *Public Relations* adalah pendekatan strategis untuk menciptakan *goodwill* dan citra merek melalui pengembangan hubungan yang harmonis antara organisasi dan audiens Sasarannya.

b. Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi strategis dalam membantu organisasi mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), sehingga organisasi dapat membangun kepercayaan serta hubungan yang berkelanjutan dengan publiknya.

c. Peran *Public Relations*

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat penyebaran informasi dapat berlangsung dengan cepat melalui berbagai *platform* digital dan internet. Kondisi ini memberikan peluang bagi lembaga atau organisasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi juga membawa dampak baik dan buruk. *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi organisasi agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap akurat, konsisten, dan mampu membangun citra positif lembaga. *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat, mitra, maupun audiens yang menjadi target komunikasi.

Di era digital saat ini, *Public Relations* memiliki beberapa peran penting, yang mencakup:

1. Membangun dan Mengelola Opini Publik

Public Relations berperan dalam membentuk dan mengelola opini publik terhadap suatu lembaga melalui berbagai media komunikasi. Dalam konteks lembaga seperti Rumah BUMN Semarang, *Public Relations* berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, serta peran lembaga dalam pemberdayaan UMKM sehingga mampu membangun citra positif di masyarakat.

2. Mengelola Media Komunikasi dan Media Sosial

Public Relations bertanggung jawab dalam mengelola berbagai media komunikasi, termasuk media sosial, atau media cetak sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi dengan audiens. Melalui pengelolaan media komunikasi yang efektif, lembaga dapat membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan target audiens.

3. Membangun Hubungan dengan Audiens dan Stakeholder

Public Relations berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti masyarakat, mitra kerja, pelaku UMKM, maupun komunitas. Hubungan yang baik ini penting untuk menciptakan kepercayaan serta memperkuat citra lembaga di mata publik.

4. Mengembangkan Strategi Komunikasi dan Publikasi

Public Relations juga bertugas merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan lembaga kepada masyarakat.

5. Menjaga Citra dan Reputasi Lembaga

Salah satu fungsi utama *Public Relations* adalah menjaga citra dan reputasi lembaga agar tetap positif di mata publik. Melalui komunikasi yang terencana dan konsisten, *Public Relations* dapat memperkuat identitas lembaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program dan layanan yang diberikan.

2.2.2 Brand identity

a. Pengertian *Brand identity*

brand identity merupakan seperangkat elemen merek yang dirancang untuk mengomunikasikan karakter dan keunikan suatu merek sehingga mampu membentuk persepsi tertentu di masyarakat (Kotler & Keller, 2021).

b. Tujuan *Brand identity*

Brand identity bertujuan untuk membangun citra dan persepsi positif di benak masyarakat, serta menciptakan diferensiasi yang jelas antara suatu merek dengan pesaingnya. Melalui identitas merek yang kuat, organisasi dapat memperkuat hubungan dengan publik, meningkatkan kepercayaan, serta menyampaikan nilai dan karakter yang dimiliki secara konsisten (Kotler & Keller, 2021).

c. Unsur *Brand identity*

Dalam Unsur *brand identity* merupakan elemen-elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek dari merek lainnya. Elemen tersebut meliputi nama merek (*brand name*), logo, simbol, warna, tipografi, tagline, serta elemen visual lainnya yang secara konsisten digunakan dalam berbagai media komunikasi. Keseluruhan elemen ini berfungsi untuk memperkuat pengenalan merek serta membangun persepsi yang sesuai dengan nilai dan karakter organisasi (Kotler & Keller, 2021).

2.2.3 Media Public Relations

a. Pengertian *Media Public Relations*

Media Public Relations merupakan segala bentuk media yang digunakan seorang praktisi *Public Relations* dalam menunjang kegiatannya dengan tujuan mendukung publikasi yang luas agar sesuatu yang sedang dipromosikan dapat lebih dikenal di ruang publik (Anggarda, 2020).

b. Manfaat *Media Public Relations*

Media Public Relations memiliki manfaat yang sangat luas dalam membangun citra dan reputasi suatu perusahaan, organisasi, atau individu. Beberapa manfaat utamanya meliputi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Melalui media *Public Relations*, suatu instansi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan merek atau pesan yang ingin disampaikan.
2. Membangun Reputasi: Media *Public Relations* memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara reputasi suatu instansi.
3. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan: Dengan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat reputasi, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, media *Public Relations* dapat berkontribusi secara langsung pada peningkatan penjualan dan keuntungan suatu instansi.

Secara keseluruhan, media *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi suatu instansi. Dengan mengelola hubungan dengan media dengan baik, menyebarkan informasi yang relevan dan menarik, serta mengelola reputasi dengan cermat, media *Public Relations* dapat membantu entitas mencapai tujuan mereka dan tetap relevan di mata publik melalui berbagai jenis produk dan karya yang dirancang dan dikemas secara efektif.

2.2.4 Merchandise

a. Pengertian Merchandise

Merchandise adalah produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai media atau platform. Biasanya, *merchandise* ini terdiri dari barang-barang kecil atau hiasan seperti pin, gelang, badge, stiker, dan gantungan kunci. Namun, ada juga *merchandise* yang meliputi barang-barang sehari-hari seperti topi, baju, jaket, totebag, kaos kaki, dan lainnya (Dhia Pratama & Nisa, 2023). Penggunaan *merchandise* tidak hanya sekedar untuk memperkenalkan merek kepada publik, tetapi juga untuk membangun hubungan baik dengan konsumen atau audiens. Dengan menyediakan *merchandise* yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi

pengguna *merchandise* dan memperkuat kesan positif terhadap merek mereka.

Merchandise juga sering digunakan dalam berbagai acara promosi, kampanye pemasaran, atau sebagai hadiah bagi pelanggan setia. Dengan desain yang kreatif dan relevan, *merchandise* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat identitas lembaga serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

b. Bentuk-Bentuk *Merchandise*

Merchandise merujuk kepada berbagai produk atau barang yang diproduksi dan didistribusikan sebagai bagian dari strategi pemasaran atau *branding* suatu perusahaan, organisasi, lembaga atau acara. Bentuk *merchandise* sangat bervariasi tergantung pada tujuan dan audiens yang ingin dicapai. Secara umum, *merchandise* dapat berupa apa pun yang dapat dibayangkan, mulai dari pakaian dan aksesoris hingga barang elektronik. Pakaian seperti kaos, jaket, atau topi sering menjadi pilihan utama dalam pembuatan *merchandise* karena tingkat fungsionalitasnya yang tinggi dan potensinya sebagai alat promosi yang bergerak. Selain itu, *merchandise* juga dapat berupa barang sehari-hari seperti tumbler, gantungan kunci, atau barang dekoratif seperti poster atau stiker. Kreativitas dalam merancang *merchandise* tidak memiliki batasan, sehingga desain dan konsepnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan identitas merek yang ingin disampaikan.

c. Manfaat *Merchandise*

Adapun beberapa manfaat dari *merchandise* adalah sebagai berikut;

1. Memperkuat Identitas dan Visibilitas Lembaga *Merchandise* berfungsi sebagai media promosi yang bergerak (*mobile advertising*) di mana setiap item yang digunakan publik meningkatkan visibilitas nama dan logo lembaga. Hal ini membantu membentuk persepsi positif, kredibilitas, dan pengenalan (*brand awareness*) di masyarakat luas
2. Membangun Keterikatan *Stakeholder*, Memiliki *merchandise* resmi menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi anggota, relawan, atau masyarakat yang mendukung lembaga. Interaksi

melalui produk fisik dapat meningkatkan loyalitas, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif dalam kegiatan lembaga.

3. Media Komunikasi dan Edukasi Publik

Desain *merchandise* dapat menyisipkan pesan-pesan edukatif, kampanye sosial, atau nilai-nilai yang dianut oleh lembaga, Hal ini memungkinkan lembaga untuk menyebarkan misi dan visinya secara lebih luas dan efektif kepada khalayak.

2.2.5 Desain Grafis

a. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada audiens melalui elemen visual. Desain grafis memanfaatkan berbagai unsur seperti tipografi, ilustrasi, warna, gambar, serta tata letak yang disusun secara visual untuk menghasilkan pesan yang mudah dipahami oleh khalayak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2025) , desain grafis memiliki peran penting dalam komunikasi visual karena mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui pengelolaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek atau lembaga. Dengan penggunaan elemen visual yang tepat dan konsisten, desain grafis dapat membantu memperkuat identitas suatu organisasi.

Selain itu, desain grafis juga memanfaatkan berbagai perangkat teknologi digital sebagai alat bantu dalam proses perancangannya, seperti perangkat lunak desain yang digunakan untuk menghasilkan karya visual yang komunikatif dan menarik.

b. Prinsip *Desain Grafis*

Unsur-unsur dalam desain grafis mirip dengan unsur dasar dalam disiplin desain lainnya seperti bentuk, tekstur, garis, ruang, dan warna. Ini merupakan fondasi dari prinsip-prinsip dasar dalam desain visual. Prinsip-prinsip ini, seperti keseimbangan, ritme, tekanan, proporsi, dan kesatuan, membentuk struktur komposisi yang lebih besar dalam desain. Proses desain adalah proses yang

berkelanjutan yang erat kaitannya dengan seni, dimana tujuannya adalah untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan.

c. Elemen Desain Grafis

Dalam *Public Relations*, desain grafis berperan sebagai sarana komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperkuat identitas suatu lembaga. Melalui pengelolaan elemen visual yang tepat, desain grafis dapat membantu organisasi menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada publik.

1. Logo

Logo merupakan identitas visual utama yang berfungsi sebagai simbol dan pembeda suatu lembaga. Dalam *Public Relations*, logo digunakan untuk meningkatkan pengenalan dan memperkuat identitas lembaga di mata publik.

2. Warna

Warna berfungsi membangun karakter dan citra lembaga. Penggunaan warna yang konsisten dapat membantu menciptakan kesan profesional serta memperkuat *brand identity*.

3. Tipografi

Tipografi digunakan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat mencerminkan karakter lembaga serta meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

4. Layout

Layout merupakan pengaturan elemen visual pada media komunikasi. Layout yang baik dapat membantu audiens memahami pesan yang disampaikan secara lebih terstruktur dan menarik.

5. Ilustrasi dan Elemen Visual Pendukung

Ilustrasi digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan daya tarik visual sehingga media komunikasi menjadi lebih efektif dan mudah diingat oleh publik.