

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penyusunan tugas akhir ini didasarkan pada rujukan dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema dari segi perancangan *brand identity*. Kajian ini penting untuk mengidentifikasi temuan penelitian yang relevan sekaligus memperkuat landasan dalam menentukan pendekatan perancangan yang tepat dan terarah. Kajian terdahulu berfungsi untuk memahami perkembangan konsep, pendekatan, hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *brand identity*, menghindari duplikasi penelitian, memperjelas posisi serta kontribusi penelitian yang dilakukan. Kajian terdahulu berperan sebagai referensi, dasar analitis dalam merumuskan kebaruan penelitian secara lebih sistematis dan terukur.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Maharani (2023) berjudul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* pada sanggar Berbasis Jasa” menekankan bahwa *brand identity* berperan sebagai representasi nilai, visi, karakter Sanggar yang dikomunikasikan kepada audiens melalui elemen visual. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *brand identity* tidak hanya mencakup aspek visual, juga mencerminkan bagaimana Sanggar membangun persepsi publik melalui komunikasi terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi positif, kepercayaan publik terhadap Sanggar. Identitas visual yang kuat meningkatkan diferensiasi sanggar di tengah persaingan, memudahkan audiens mengenali dan mengingat merek. Temuan ini menegaskan identitas visual terstruktur menjadi faktor penting dalam membangun citra Sanggar yang kuat, berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada hubungan konseptual antara *brand identity* dan *brand image*, tidak menguraikan proses perancangan identitas visual secara aplikatif.

Penelitian kedua Kusuma dan Andriani (2022) berjudul “Peran Konsistensi Identitas Visual dalam Meningkatkan Kredibilitas sanggar” menyoroti pentingnya konsistensi visual dalam membangun profesionalitas sanggar, khususnya di era digital. Penelitian ini menjelaskan audiens cenderung menilai kredibilitas sanggar berdasarkan tampilan visual yang disajikan secara daring. Hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan penggunaan elemen visual menimbulkan kebingungan audiens, menurunkan kepercayaan, melemahkan identitas merek. Identitas visual terstandarisasi menciptakan kesan profesional, meningkatkan daya tarik, memperkuat hubungan emosional antara Sanggar dan audiens. Konsistensi visual berperan dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang komprehensif di berbagai platform media. Penelitian ini menekankan evaluasi dampak konsistensi visual terhadap persepsi publik, belum mengkaji secara spesifik proses perancangan identitas visual.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Setiawan dan Lestari (2021) berjudul “Penerapan *Brand Guideline* dalam Menjaga Konsistensi Identitas Visual sanggar” menegaskan *brand guideline book* merupakan instrumen penting dalam menjaga keseragaman komunikasi visual. Dalam penelitian tersebut dijelaskan *brand guideline* berfungsi sebagai pedoman teknis, alat kontrol untuk memastikan konsistensi penggunaan elemen visual dalam berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan Sanggar yang memiliki *brand guideline* mampu mempertahankan konsistensi identitas merek, meminimalkan kesalahan penggunaan visual, meningkatkan efisiensi dalam proses produksi konten. *Brand guideline* berperan dalam menjaga integritas identitas merek dalam jangka panjang. Penelitian ini berfokus pada fungsi dan manfaat *brand guideline*, tidak membahas secara rinci proses perancangan sebagai bagian dari sistem *brand identity* yang utuh.

Berdasarkan uraian kajian karya terdahulu, ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan perancangan *brand identity*, khususnya pada aspek pembentukan citra, konsistensi visual, dan penggunaan *brand*

guideline sebagai pedoman identitas. Penelitian Putri dan Maharani (2023) menekankan peran *brand identity* dalam membangun *brand image*. Penelitian Kusuma dan Andriani (2022) menyoroti pentingnya konsistensi identitas visual dalam meningkatkan kredibilitas Sanggar. Penelitian Setiawan dan Lestari (2021) menjelaskan fungsi *brand guideline* dalam menjaga keseragaman penggunaan elemen visual. Ketiga penelitian tersebut telah membahas elemen penting dalam perancangan *brand identity*, dengan fokus pada aspek konseptual dan evaluative. Ketiga penelitian tersebut belum menguraikan proses perancangan *brand identity* secara aplikatif dan implementatif, khususnya dalam menghasilkan output desain yang konkret. Penelitian ini memiliki pembaharuan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya.

Pembaharuan pertama terletak pada pendekatan penelitian yang menghasilkan output konkret berupa perancangan *brand identity*. Penelitian tidak berhenti pada tahap identifikasi masalah. Proses dilanjutkan melalui tahapan metodologis yang sistematis hingga menghasilkan produk desain berupa logo dan *brand guideline book* sebagai pedoman visual yang terstruktur. Pembaharuan kedua terletak pada fokus objek penelitian berupa sanggar seni nonformal, yaitu sanggar tari dengan karakteristik budaya dan nilai estetika yang khas. Penelitian sebelumnya dilakukan pada sanggar jasa secara umum. Penelitian ini mengangkat konteks lembaga seni yang memiliki keterkaitan dengan nilai tradisi dan ekspresi budaya. Identitas visual yang dihasilkan tidak hanya komunikatif secara visual, tetapi juga memiliki makna kultural. Pembaharuan ketiga terletak pada integrasi antara konsep *brand identity* dan praktik desain komunikasi visual dalam satu alur perancangan yang terstruktur. Proses mencakup analisis kondisi eksisting, pengembangan konsep visual, perancangan logo, dan penyusunan *brand guideline book* sebagai satu kesatuan sistem identitas visual yang konsisten dan aplikatif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *brand identity* melalui pendekatan yang komprehensif, aplikatif, dan

kontekstual. Penelitian ini menghasilkan luaran desain yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh sanggar sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun citra, meningkatkan konsistensi identitas, dan memperkuat daya saing.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menjalankan kegiatan komunikasi untuk membangun hubungan organisasi dengan publik. Cutlip, Center, dan Broom (2019) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Jefkins (2020) mendefinisikan *Public Relations* sebagai kegiatan komunikasi terencana untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, citra positif organisasi. Praktik *Public Relations* mencakup penyampaian informasi, pembentukan persepsi, peningkatan reputasi, penguatan identitas organisasi. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong organisasi memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau publik. Organisasi memerlukan identitas visual yang merepresentasikan karakter, nilai, tujuan organisasi. Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, elemen komunikasi visual. Identitas visual berperan sebagai instrumen *Public Relations* dalam membentuk persepsi publik. Sanggar Tari Juju memerlukan identitas visual yang merepresentasikan karakter dan nilai sanggar. Perancangan *brand identity* melalui pengembangan logo dan penyusunan *brand guideline book* mendukung fungsi *Public Relations*. Perancangan tersebut memperkuat *brand image*, meningkatkan pengenalan masyarakat, membangun citra profesional Sanggar Tari Juju.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2019), *Public Relations* memiliki fungsi:

- Membangun citra positif organisasi.

- Meningkatkan hubungan organisasi dengan publik.
- Menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- Meningkatkan kepercayaan publik.
- Mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Tugas akhir ini memfokuskan fungsi *Public Relations* pada pembangunan identitas visual untuk memperkuat citra Sanggar Tari Juju. Menurut Jefkins (2020), *Public Relations* bertujuan:

- Menciptakan pemahaman antara organisasi dan publik.
- Membangun reputasi organisasi.
- Meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- Membentuk citra positif organisasi.
- Mendukung kegiatan komunikasi organisasi.

Perancangan *brand identity* Sanggar Tari Juju bertujuan menghasilkan identitas visual yang konsisten, profesional, mudah dikenali masyarakat.

2.2.2 *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas visual dan verbal yang digunakan Sanggar untuk membentuk karakter, membedakan Sanggar dari kompetitor, mempermudah proses pengenalan publik. Brand identity mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak visual yang merepresentasikan nilai dan karakter Sanggar. Wheeler (2023) menjelaskan *brand identity* berfungsi sebagai representasi visual Sanggar, guna menciptakan pengenalan, konsistensi, profesionalitas dalam komunikasi Sanggar. Identitas visual yang terstruktur membantu Sanggar membangun kesan yang jelas, mudah dikenali publik. Dalam konteks Sanggar seni, *brand identity* memiliki fungsi penting sebagai media komunikasi visual guna merepresentasikan karakter, nilai budaya, ciri khas Sanggar kepada masyarakat. Penggunaan identitas visual secara konsisten mampu memperkuat profesionalitas Sanggar serta meningkatkan efektivitas

komunikasi visual pada berbagai media komunikasi. Putri dan Maharani (2023) menyatakan konsistensi identitas visual memengaruhi tingkat pengenalan dan persepsi publik terhadap Sanggar. Kusuma dan Andriani (2022) juga menjelaskan identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas Sanggar di media digital.

Menurut Wheeler (2023), brand identity terdiri dari beberapa elemen utama, meliputi:

1. Logo

Logo merupakan simbol visual utama sebagai identitas sanggar. Logo berfungsi membangun pengenalan, diferensiasi, representasi karakter Sanggar.

2. Warna

Warna berfungsi membangun asosiasi visual, emosi, karakter tertentu sesuai citra Sanggar. Penggunaan warna secara konsisten membantu meningkatkan visibilitas Sanggar.

3. Tipografi

Tipografi merupakan penggunaan jenis huruf guna memperkuat karakter visual dan meningkatkan keterbacaan media komunikasi.

4. *Layout*

Layout mencakup gaya visual, ilustrasi, pola desain, tata letak visual yang digunakan secara konsisten pada media komunikasi Sanggar.

5. *Brand Guideline*

Brand guideline merupakan pedoman penggunaan identitas visual guna menjaga konsistensi penerapan elemen visual pada berbagai media komunikasi.

Aaker (2018) menjelaskan *brand identity* berfungsi membangun diferensiasi dan memperkuat asosiasi merek dalam benak publik. Identitas visual yang kuat membantu sanggar menciptakan karakter yang mudah

dikenali dan diingat masyarakat. Dalam konteks media digital, identitas visual menjadi elemen utama dalam menarik perhatian audiens melalui tampilan visual yang konsisten dan representatif. Perkembangan media digital meningkatkan kebutuhan sanggar terhadap identitas visual yang profesional dan konsisten. Media digital menempatkan visual sebagai elemen utama komunikasi sehingga Sanggar memerlukan sistem identitas visual yang mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media seperti media sosial, *website*, dan media promosi lainnya (Hidayat & Pratama, 2023). Identitas visual yang tidak terstruktur menyebabkan inkonsistensi tampilan visual sehingga Sanggar sulit membangun pengenalan dan profesionalitas di masyarakat. Teori *brand identity* dalam penelitian tugas akhir ini digunakan sebagai landasan perancangan identitas visual Sanggar Tari Juju melalui pengembangan logo profesional dan penyusunan *brand guideline book* guna menciptakan identitas visual yang representatif, konsisten, profesional, mudah dikenali masyarakat.

2.2.3 Desain Grafis

Desain grafis merupakan disiplin komunikasi visual berfungsi menyampaikan pesan melalui pengolahan elemen visual secara terstruktur, estetis. Konteks komunikasi Sanggar, desain grafis berperan sebagai media strategis pembentuk persepsi, penyampai informasi, pembangun citra audiens. Landa (2018) menyatakan desain grafis sebagai proses visualisasi ide melalui kombinasi elemen visual bertujuan mencapai efektivitas komunikasi. Praktik desain grafis berorientasi efektivitas komunikasi. Setiap elemen memiliki fungsi komunikatif, bukan sekadar dekoratif. Desain efektif mampu mengarahkan perhatian audiens, memperjelas informasi, menciptakan pengalaman visual mudah dipahami. Peran desain grafis menjadi penting pada sistem *brand identity*, khususnya pembentukan konsistensi visual, penguatan identitas Sanggar. Secara teoritis, desain grafis dibangun atas prinsip dasar sebagai pedoman penyusunan elemen visual (Landa, 2018):

- *Hierarchy* (hierarki)

Pengaturan urutan informasi berdasarkan tingkat kepentingan, mempermudah pemahaman audiens

- *Balance* (keseimbangan)

Pengaturan distribusi elemen visual agar tampilan stabil, proporsional

- *Contrast* (kontras)

Penciptaan perbedaan visual untuk menonjolkan elemen penting

- *Alignment* (perataan)

Penyusunan elemen secara teratur, menghasilkan tampilan rapi

- *Repetition* (pengulangan)

Penggunaan elemen visual secara konsisten untuk memperkuat identitas

- *Proximity* (kedekatan)

Pengelompokan elemen berkaitan agar informasi mudah dipahami

Penerapan prinsip, elemen desain grafis menghasilkan komunikasi visual efektif, terarah, memiliki daya tarik estetis. Media promosi seperti logo, *brand guideline book* memanfaatkan desain grafis sebagai alat utama penyampaian pesan Sanggar. Desain tidak terstruktur menimbulkan hambatan komunikasi, menurunkan kredibilitas Sanggar. Desain grafis dipahami sebagai proses visualisasi, sekaligus strategi komunikasi pembentuk identitas, penguat citra, peningkat efektivitas pesan Sanggar. Penerapan teori desain grafis menjadi landasan penting perancangan *brand identity* profesional, komunikatif.

2.2.4 **Brand Image**

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu merek atau organisasi. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman, informasi,

komunikasi, serta berbagai interaksi yang diterima publik terhadap suatu organisasi. Citra yang positif membantu organisasi memperoleh kepercayaan, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat posisi organisasi di mata masyarakat. Menurut Keller (2020), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Asosiasi tersebut dapat berupa karakteristik, nilai, keunggulan, maupun kesan tertentu yang melekat pada suatu merek. Semakin kuat, positif, dan unik asosiasi yang terbentuk, semakin kuat pula citra merek yang dimiliki organisasi.

Dalam konteks organisasi seni, *brand image* berperan sebagai gambaran mengenai profesionalitas, kualitas, karakter, dan nilai budaya yang dimiliki organisasi. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik minat calon peserta, memperluas jangkauan publik, serta memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Putri & Maharani, 2023). Pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya identitas visual. Logo, warna, tipografi, gaya visual, serta konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Kusuma dan Andriani (2022) menjelaskan bahwa penerapan identitas visual secara konsisten mampu meningkatkan kredibilitas organisasi, memperkuat citra profesional, memudahkan proses pengenalan oleh masyarakat.

Menurut Keller (2020), *brand image* memiliki tiga dimensi utama, yaitu:

- *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
Tingkat kekuatan informasi dan kesan mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan publik. Semakin sering publik menerima informasi yang konsisten mengenai suatu organisasi, semakin kuat asosiasi yang terbentuk.

- *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) Tingkat penilaian positif publik terhadap organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima.
- *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) Karakteristik khusus yang membedakan organisasi dari organisasi lain sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, teori brand image digunakan untuk menjelaskan hubungan antara perancangan *brand identity* dengan pembentukan citra Sanggar Tari Juju. Pengembangan logo profesional dan penyusunan *brand guideline book* diharapkan mampu menciptakan identitas visual yang konsisten, memperkuat pengenalan merek, membangun asosiasi positif, meningkatkan profesionalitas, serta memperkuat brand image Sanggar Tari Juju di kalangan masyarakat.