

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Dalam penyusunan proposal Tugas akhir, penulis memiliki referensi artikel terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan Tugas Akhir agar mendapatkan hasil yang baik. Maka penulis mengkaji berbagai karya terdahulu supaya mendapatkan hasil yang maksimal. Artikel pertama berjudul Perancangan *Brand Identity* Destinasi Wisata Sekanak Lambidaro Palembang yang ditulis oleh Bimo Akbar dan Bobby Halim pada tahun 2022. Artikel ini membahas tentang destinasi wisata sekanak lambidaro palembang, yang ingin membuat *brand identity* melalui pembuatan berupa logo, *mug*, *stiker*, *banner*, *t-shirt*. Dengan adanya pembuatan *brand identity* diharapkan dapat meningkatkan *branding* dan meningkatkan pengunjung yang datang.

Referensi artikel kedua berjudul Perancangan *Branding* Camilan “Keripik Pisang Mak Iyak” yang ditulis oleh Naila Sofi dan Noprita Elisabeth pada tahun 2022. Artikel ini membahas tentang usaha kripik pisang yang memiliki rasa yang nikmat namun kurang dikenal karena kurangnya *branding* pada camilan kripik pisang ini. *Branding* dilakukan dengan membuat berupa logo, *stiker*, *paperpag*, kemasan, pin, *id card*, gantungan kunci, dan poster. Melalui pembuatan *brand identity* diharapkan Keripik Pisang Mak Iyak dapat lebih dikenal di masyarakat dan penjualan semakin meningkat.

Referensi artikel ketiga berjudul Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Untuk Membentuk *Brand Recognition* dan *Brand Identity* Pada UMKM Di Desa Kebonturi yang ditulis oleh Rifky Alfiansyah pada tahun 2024. Artikel ini membahas tentang kurangnya *brand awareness* pada umkm di desa Kebonturi. *Branding* dilakukan dengan pembuatan logo, kemasan produk, *banner*, dan sertifikasi halal. Dengan pembuatan *brand identity*, diharapkan umkm di desa Kebonturi dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Howard Bonham dalam Silviani (2020:30) mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. Seni yang dimaksud dalam teori ini adalah komunikasi, yang di mana sebagai seorang *public relations* harus memiliki seni berkomunikasi yang baik. Dengan seni berkomunikasi yang baik, akan memperdalam kepercayaan dan menarik minat seseorang atau organisasi.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity adalah asosiasi unik yang dimiliki suatu merek untuk mengkomunikasikan janji kepada konsumen. Agar efektif, identitas merek harus dapat berhubungan dengan konsumen, membedakan merek dari kompetitor, serta mencerminkan apa yang dapat dan akan dilakukan oleh organisasi secara berkesinambungan (Ghodeswar, 2008).

Menurut (Kapferer, 2008) dalam (Saputro, 2018), *Brand Identity* adalah visi, idealisme, serta nilai-nilai utama yang dijaga oleh sebuah merek. Identitas merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri. Menurut (Kotler dan Pfoertsch, 2008) dalam (Halim, 2014), elemen *brand* merujuk pada elemen visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan suatu perusahaan. Beberapa elemen dari *brand identity* meliputi nama merek, logo, slogan, dan cerita merek.

Elemen *brand* adalah usaha visual, dan terkadang juga fisik, yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau layanan perusahaan. Elemen *brand* formal, seperti nama, logo, dan slogan, bekerja sama membentuk identitas visual dari suatu merek atau perusahaan. (Kotler & Pfoertsch 2008) dalam (Halim, 2014) Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali”. Logo juga memiliki dua jenis, yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* adalah jenis logo yang berbasis pada teks, di mana nama perusahaan atau merek ditulis dengan gaya tipografi tertentu. Dalam *logotype*, teks itu sendiri menjadi elemen utama yang menonjolkan identitas merek. Desain tipografi yang dipilih biasanya disesuaikan untuk mencerminkan karakter dan nilai-nilai perusahaan. *Logogram* adalah simbol atau gambar yang mewakili merek tanpa menggunakan teks atau kata-kata. *Logogram* biasanya lebih bersifat grafis dan visual, yang memiliki kekuatan untuk langsung dikenali dan dipahami tanpa perlu menyebutkan nama merek. *Logogram* sering kali berupa simbol, ikon, atau gambar yang memiliki makna tertentu yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Slogan

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal, dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang

penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin brand menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

2.2.3 Desain Grafis

Menurut (Kusrianto, 2007) dalam (Valentino, 2020) desain grafis diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan menurut. Desain grafis dirancang untuk memudahkan seseorang untuk memahami sesuatu yang ingin disampaikan melalui teks/gambar yang dibentuk. Perancangan desain grafis dapat diartikan sebagai perencanaan pembuatan sketsa yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi. Desain grafis memiliki beberapa elemen. Elemen menurut (Kusrianto, 2007) dalam (Iswandi, 2018) merupakan bagian dari suatu karya desain. Beberapa elemen yang berkaitan dengan desain grafis yaitu:

1. Tipografi/ Huruf

Tipografi menurut Banjarnahor, 2018 dalam (Kembaren, 2020) adalah seni huruf meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, penentuan ukuran yang tepat dimana teks dapat diputus, seperti jarak dan bagaimana teks dengan mudah dibaca. Tipografi merupakan salah satu elemen yang dapat dikombinasikan dengan elemen-elemen lain agar menghasilkan desain yang berpadu dengan baik. Pemilihan tipografi dalam suatu karya dapat mempengaruhi keindahan dan keberhasilan desain tersebut.

2. Garis

Garis menurut Rakhmat Supriyono, 2010 dalam (Valentino, 2020) dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Wujud garis sangat bervariasi, dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya penggunaan garis dalam suatu rancangan desain sangat penting. Setiap garis dapat dikreasikan menjadi huruf, ataupun bentuk-bentuk lain sesuai dengan kreativitas orang yang membuatnya. Garis juga berfungsi untuk menambah keindahan suatu desain.

3. Bidang

Menurut Kusrianto dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:30) menyatakan: “Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/ beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih”.

4. Warna

Warna menurut (Kusrianto, 2007) dalam (Valentino, 2020) diartikan sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya dan ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Warna merupakan elemen yang penting karena pada setiap desain, manusia akan tertarik apabila desain yang dihasilkan memiliki warna yang berpadu dengan baik. Warna yang kerap kali digunakan oleh *Twins Laundry* adalah warna biru, sesuai dengan warna yang dijadikan *brand identity* hingga saat ini.

5. Gambar

Gambar dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) diartikan sebagai tiruan barang (orang, binatang, tumbuhan, dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil dan sebagainya pada kertas dan sebagainya. Dalam elemen desain, adanya gambar membuat suatu desain terlihat lebih hidup dan menarik untuk dilihat.

2.2.3 Promosi

Menurut (Laksana 2019:129) dalam (Amdhani, Wati, Purwanto, 2022) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga akhirnya menjadi pembeli yang terus mengingat produk tersebut.

Menurut Swasta dalam (Renaningtyas dan Oktarina, 2022) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan menyampaikan informasi. Informasi yang diberikan dapat mencakup detail tentang produk, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut, orang akan ragu atau tidak mengetahui banyak tentang suatu produk.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Tindakan ini tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi, tetapi juga untuk meyakinkan, terutama kepada calon pembeli, dengan menyatakan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

3. Menciptakan Citra

Promosi dapat memberikan kesan khusus bagi konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga pemasar berusaha menciptakan promosi yang terbaik. Contohnya, dalam promosi iklan (*advertising*), dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik.

4. Alat untuk Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.2.4 Media Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan bahwa media promosi adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dan mempengaruhi

perilaku mereka. Menurut mereka, media promosi terdiri dari berbagai bentuk seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Mereka juga menekankan pentingnya memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran dan audiens yang sesuai. Media promosi adalah saluran atau alat yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau individu untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan *brand awareness*, atau memperkenalkan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa jenis media promosi beserta penjelasannya:

1. Iklan Cetak

Iklan cetak mencakup media seperti koran, majalah, brosur, dan *leaflet*. Iklan cetak memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu, misalnya berdasarkan lokasi geografis atau demografi pembaca majalah. Iklan cetak sering dianggap lebih permanen, karena bisa dilihat dan dibaca berulang kali.

2. Iklan Digital

Iklan digital mencakup iklan yang muncul di internet, baik itu melalui media sosial, google, atau website. Bentuk iklan ini meliputi iklan *banner*, video, iklan berbayar di media sosial, dan lainnya. Media ini memungkinkan target audiens yang lebih tepat dan dapat diukur efektivitasnya.

3. Sponsor dan acara

Sponsor dan acara adalah bentuk promosi di mana perusahaan mendanai acara atau kegiatan tertentu untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Acara seperti konser, olahraga, atau festival bisa menjadi tempat yang baik untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens yang relevan.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup pendekatan pribadi, seperti telemarketing, pengiriman surat langsung, atau promosi melalui SMS. Bentuk ini

memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi spesifik, dan mengarahkan mereka untuk membeli produk atau layanan.

2.2.5 Brand Awareness

Menurut (Kotler dan Kevin, 2012) dalam (Rohim dan Asnawi, 2023) *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Contohnya meliputi nama, gambar, logo, serta simbol yang digunakan oleh pemasar saat mempromosikan produk mereka.

Menurut (Putri dan Deniza, 2018) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan membedakannya dari merek lain. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2010) terdapat beberapa indikator tingkat *brand awareness* yang dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. *Unware of brand* atau tidak mengenal merek

Pada tahap ini, merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana *audiens* sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* atau pengenalan merek

Merupakan tingkat dasar dari *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali kembali suatu merek setelah diingatkan melalui stimulus atau bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* atau pengingatan merek

Pada tahap ini, *audiens* dapat mengingat suatu merek tanpa adanya stimulus atau bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap merek ini berasal dari keinginan individu itu sendiri untuk menyebutkan merek tertentu.

4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Pada tahap ini, *audiens* secara sadar mengingat merek sebagai merek pertama yang terlintas dalam pikiran ketika membahas kategori produk tertentu.