

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian karya terdahulu

Karya ilmiah pertama yang relevan dengan penulisan tugas akhir ini adalah karya milik Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno, Agus Hermawan tahun 2023 yang berjudul **“Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”**. Dalam karya tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial masih memiliki kekurangan karena akses internet yang terbatas untuk masyarakat yang tinggal di daerah terpencil. Untuk itu, penulis pada karya ini membuat rancangan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan disajikan dengan pesan visual yang menarik untuk menggugah minat masyarakat.

Karya ilmiah kedua yang relevan dengan penulisan tugas akhir ini adalah karya milik M. Fazza Dava R. dan Arif Fahrudin tahun 2022 yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Toko Thrifted Things Kota Palembang”**. Dalam karya tersebut, dapat diketahui bahwa Toko *Thrifted Things* memiliki kekurangan pada segi promosi. Maka dari itu, penulis membuat rancangan media promosi yang promosi dirancang dengan warna yang mencolok untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkenalkan toko *Thrifted Things* melalui media promosi baik cetak maupun digital.

Karya ilmiah ketiga yang relevan dengan penulisan tugas akhir ini adalah karya milik Gerinda Agnes T. tahun 2022 yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”**. Dalam karya tersebut, dapat diketahui bahwa usaha Khawin Dekorasi awalnya hanya sebatas melalui *mouth to mouth* yang tidak efektif untuk membentuk *brand awareness*. Oleh karena itu, penulis karya tersebut merancang sebuah media promosi dalam bentuk katalog

digital yang akan dipromosikan ke beberapa media sosial seperti *Whatsapp for Business* dan *Instagram* dengan tujuan agar jasa usaha ini dapat dikenal hingga ke luar daerah.

Persamaan yang dimiliki oleh Tugas Akhir milik penulis dengan tiga kajian terdahulu di atas adalah sama-sama bertujuan meningkatkan *brand awareness* suatu UMKM. Seluruhnya mengamati UMKM yang memiliki potensial untuk berkembang, namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek promosi visual. Selain itu, tugas akhir ini juga memiliki pendekatan desain yang sama dengan ketiga kajian terdahulu di atas, yaitu membuat rancangan visual dengan melibatkan elemen seperti logo, brosur, *merchandise*, dan lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Bonhamm (Silviani, 2020), *Public Relations* merupakan seni dalam membangun dan meningkatkan rasa kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat, sehingga dapat memperkuat kredibilitas individu atau suatu organisasi/instansi. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan seni, khususnya dalam konteks komunikasi. Dalam ini, seorang praktisi hubungan masyarakat harus memiliki dan mampu menunjukkan keterampilan komunikasi artistik yang baik, guna menciptakan kesan positif yang mampu mendukung citra baik organisasi di mata publik.

Inti dari seni komunikasi adalah kemampuan untuk menarik minat publik dan menumbuhkan kepercayaan dalam semua aspek yang terkait dengan suatu organisasi. Setelah publik mengembangkan rasa percaya dan citra positif terhadap organisasi, pendekatan komunikatif ini harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memastikan relevansi dan rasa hormat organisasi di mata publik. Oleh karena itu, seorang praktisi hubungan masyarakat harus memiliki keterampilan komunikasi tingkat tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan organisasi yang terus berkembang secara efektif.

2.2.2 Media Public Relations

Untuk meningkatkan citra publiknya, sebuah organisasi memerlukan penggunaan berbagai media untuk mendukung aktivitas hubungan masyarakatnya dan membina hubungan positif dengan publik. Pilihan media yang digunakan dalam upaya hubungan masyarakat sering kali sejalan dengan visi dan misi organisasi. Menurut Jefkins dalam Anggarda (2020), media hubungan masyarakat dapat mencakup beberapa jenis utama: pers, media audiovisual, radio, televisi, pameran, materi cetak, publikasi bersponsor, surat langsung, pesan lisan, sponsor, jurnal internal, gaya internal, identitas perusahaan, dan bentuk media PR lainnya. Setiap media (saluran atau *platform*) yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat melayani tujuan publikasi dan penjangkauan yang luas, memastikan bahwa pesan atau subjek yang dipromosikan menjadi lebih dikenal luas oleh publik. Secara keseluruhan, media PR berfungsi terutama sebagai alat publikasi dan komunikasi.

2.2.3 Media Promosi

Media Promosi merupakan alat untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa kepada publik agar dapat dikenal luas (Jannah *et al.*, 2021). Untuk memastikan bahwa promosi tersebut efektif, dan menjangkau audiens yang dituju, penting untuk terlebih dahulu menentukan saluran promosi yang tepat. Dengan memilih dan memanfaatkan media yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas penawaran mereka dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Jenis media promosi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Media Cetak: seperti brosur, *leaflet*, pamflet, spanduk, dan poster.
- 2) Media *Digital*: seperti media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok), *website*, dan iklan *online*.

Menurut Kotler dalam Uluwiyah (2022), bauran promosi suatu perusahaan yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategis dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Keseluruhan elemen ini digunakan perusahaan untuk

menjangkau konsumen, menyampaikan nilai produk secara meyakinkan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adapun rincian kategori luaran Tugas Akhir ini bersama perannya sebagai alat promosi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 1 Kategori Luaran Tugas Akhir sebagai Alat Promosi

Luaran	Tipe Alat Promosi	Peran
Logo, Tagline	Primary Tools: <i>Corporate Image</i> (Branding UMKM)	Mendukung promosi dan kampanye PR yang lebih luas
Banner, X-Banner, Brosur	Primary Tools: Advertising	Menghasilkan visibilitas UMKM, menyajikan informasi brand, membentuk persepsi konsumen
Kemasan Box, Paper Bag, Totebag, Tumbler	Secondary Tools: Sales Promotion	Media pendukung untuk memperkuat citra UMKM, meningkatkan retensi pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Bukhari Alma dalam Pramatasari, *et al.* (2022), *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Pengukuran Brand Awareness didasarkan kepada definisi-definisi *brand awareness* yang mencakup tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Mengacu pada teori Aaker dalam Buchari Alma (2014), tingkatan tersebut terdiri dari *recognition* (pengenalan), *to recall* (pengingatan), *top of mind* (puncak pikiran), dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Berikut adalah penjelasannya:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu,
2. *Brand Recall* (pengingatan) adalah seseorang dapat menyebut merek satu kelompok produk,
3. *Brand Recognition* (pengenalan) adalah ketika pada saat ingin membeli suatu barang seorang mengenal merek tersebut, dan
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah seseorang yang tidak peduli dengan merek.

Berdasarkan keempat tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker, Mafia Cake & Bakery berada pada tingkat *Brand Recognition*, di mana konsumen mulai mengenali merek saat membelinya, tetapi belum menjadi merek utama yang diingat dalam pikiran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya strategi promosi yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek pada tingkat *Brand Recognition* atau bahkan menuju *Brand Recall*.

2.2.5 Desain Grafis

Desain Grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen-elemen seperti gambar, teks, dan warna untuk menyampaikan informasi secara efektif. Selain kemasan produk, desain grafis juga diterapkan pada media seperti poster, papan reklame, dan brosur. (Harsari *et al.*, 2024). Desain grafis adalah proses komunikasi visual yang melibatkan penggunaan teks, bentuk, dan citra untuk menciptakan persepsi tertentu terhadap suatu pesan. Dalam bidang ini, teks diperlakukan sebagai elemen visual karena mewakili suara simbolis. Desain grafis memadukan desain komunikasi dan seni rupa, yang membutuhkan keterampilan kognitif dan visual, termasuk tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan desain tata letak.

Dalam sebuah proyek desain, komposisi merupakan salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang desainer. Komposisi mengacu pada penataan dan penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah desain grafis.

Elemen-elemen ini dapat mencakup garis, bentuk, warna, tekstur, tipografi, kontras, dan ruang. Tujuan utama komposisi adalah untuk menciptakan desain yang menarik secara visual, seimbang, terfokus, dan mampu mengarahkan mata audiens dalam memahami dan terlibat dengan keseluruhan karya. Adapun beberapa komponen yang terlibat dalam komposisi desain di antaranya yaitu;

1. Ruang

Ruang merupakan pemisah antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam suatu desain. Komposisi ruang penting untuk meningkatkan kejelasan visual dan memastikan audiens dapat dengan mudah menginterpretasikan konten.

2. Elemen Grafis

Dalam komposisi desain, teks biasanya berinteraksi dengan elemen grafis untuk memperkuat penyampaian pesan. Elemen-elemen ini dapat mencakup ilustrasi, foto, atau ikon. Visual dapat mengomunikasikan makna secara langsung atau, dalam beberapa kasus, secara simbolis melalui metafora grafis berdasarkan interpretasi bersama.

3. Elemen Dekoratif

Komposisi desain dapat mencakup komponen dekoratif seperti bingkai, pola, ornamen, atau bentuk abstrak untuk meningkatkan daya tarik visualnya. Bila diterapkan dengan cermat dan tepat, elemen-elemen ini dapat memperkaya estetika keseluruhan desain. Namun, penggunaan yang berlebihan dapat mendistorsi pesan visual yang dimaksudkan atau mengalihkan perhatian dari inti karya desain. Berikut tabel yang menjelaskan perbedaan elemen grafis dengan elemen dekoratif:

Perbedaan Elemen Grafis dengan Elemen Dekoratif

Tabel 2. 2 Perbedaan Elemen Grafis dan Elemen Dekoratif

Aspek	Elemen Grafis	Elemen Dekoratif
Fungsi Utama	Menyampaikan informasi atau pesan secara langsung	Menambah estetika dan memperindah desain
Contoh	Teks, simbol, gambar, ilustrasi	Ornamen, ilustrasi abstrak, pola, <i>frame</i>
Peran dalam desain	Sebagai penyampai pesan utama secara visual	Pendukung visual desain
Isi makna	Mengandung pesan atau konten penting	Tidak mengandung pesan utama
Pengaruh terhadap desain	Memengaruhi pemahaman audiens terhadap pesan	Memengaruhi suasana atau estetika desain

4. Warna

Warna memegang peran penting dalam komposisi desain grafis, karena membantu menciptakan daya tarik, memengaruhi emosi, dan membentuk persepsi terhadap desain. Jika digunakan secara tepat, warna dapat menekankan elemen-elemen utama dan menciptakan suasana tertentu. Oleh karena itu, desainer harus mempertimbangkan dengan cermat pesan maupun perasaan yang ingin disampaikan melalui pilihan warna.

5. Tipografi

Tipografi berfungsi untuk menyampaikan pesan inti dalam sebuah karya desain grafis. Di luar makna harfiahnya, tampilan teks terutama dengan pilihan *font* tertentu dapat membantu menciptakan identitas visual atau sebuah suasana. Oleh karena itu, tipografi berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai elemen desain yang meningkatkan ekspresi karya desain secara keseluruhan.

Contoh salah satu tipografi yang dipakai dalam konsep:

Magnolia Script

Magnolia Script merupakan jenis huruf *handwritten script* yang memiliki tampilan tegas dan tebal (bold), sehingga selaras dengan karakter kuat yang ingin ditampilkan melalui nama “Mafia” pada UMKM ini. Selain itu, gaya penulisannya juga mencerminkan kesan elegan dan memberi kesan manis yang ingin ditunjukkan sebagai identitas sebuah UMKM Bakery. *Magnolia Script* juga dipilih sebagai font utama dalam konsep karena jenisnya yang tidak jauh berbeda dengan *font* milik UMKM sebelumnya. Selain memperkuat kesan visual yang mencolok dan mudah dikenali, penggunaan *Magnolia Script* diharapkan mampu membangun *brand personality* yang terasa lebih personal, hangat, dan dekat dengan pelanggan.