

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir yang dibuat oleh penulis berjudul “Produksi *Brand identity* UMKM *Gendhis Art Collections* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sebagai Upaya Pelestarian Teknik Batik Gesek Godong”. Untuk menghasilkan suatu luaran yang sesuai, penulis telah melakukan observasi melalui penelitian-penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian penulis. Terdapat beberapa karya ilmiah atau jurnal yang menjadi acuan dan tinjauan pustaka penulis. Artikel ilmiah dengan judul **“Peningkatan Keterampilan Merancang Identitas Visual Pada Produk UMKM Binaan Serabut Nusa Berdaya Kabupaten Semarang-Ungaran”** yang ditulis oleh Vensy Vydia, Astrid Novita Putri, Joko Suntoro pada tahun 2025. Artikel ini membahas program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang identitas visual produk mereka. Fokusnya adalah pada pembuatan logo dan sistem visual yang konsisten untuk memperkuat citra merek. Tujuan perancangan yaitu untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan citra usaha melalui visual identity yang lebih baik. Dalam kondisi *brand* sebelumnya UMKM Saka Saka sudah memiliki bentuk usaha namun kurang dari segi desain visual. Penulis melakukan penyempurnaan dan perancangan identitas visual agar terlihat profesional. Media yang dirancang mencakup logo dan beberapa *brand identity* lainnya tetapi tidak seluas media kehumasan. Perbedaan antara artikel dengan proyek Tugas Akhir ini adalah perancangan pada proyek ini dilakukan tanpa adanya identitas UMKM, sedangkan pada artikel ilmiah sudah memiliki identitas sehingga hanya dilakukan peningkatan dan penyempurnaan desain identitas. Fokus tujuan pun berbeda pada proyek Tugas Akhir ini, penulis memiliki fokus pada peningkatan *Brand Awareness* masyarakat, sedangkan pada artikel ilmiah memiliki fokus pada peningkatan citra merek.

Artikel ilmiah dengan judul **“Pelatihan *Brand identity* untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM”** yang ditulis oleh Hasdi Syahid Kasim, Syahrudin, Paramitha Purwitasari, dan Abdul Sarlan Manungsa pada tahun 2024. Pada artikel ini membahas bahwa pentingnya suatu UMKM untuk memiliki *brand identity*. Selain itu *brand identity* juga digunakan untuk membedakan atau menjadi ciri khas suatu UMKM dari pesaing yang ada. *Brand identity* juga digunakan sebagai media promosi produk atau jasa. Oleh karena itu diadakan pelatihan pembuatan *brand identity* untuk membantu UMKM yang ada pada daerah Sulawesi Tenggara, tepatnya di Kecamatan Wolasi, Kabupaten Konawe Selatan. Tujuan penelitian ini untuk membangun *brand* yang kuat dan meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM tersebut, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap penjual. Perbedaan antara artikel ilmiah ini dengan proyek penulis terletak pada ruang lingkup kegiatannya. Dalam artikel ini, kegiatan yang dilakukan hanya sebatas pelatihan pembuatan *brand identity* kepada pemilik UMKM, sedangkan dalam proyek yang dikerjakan penulis, *brand identity* tersebut tidak hanya dibuat tetapi juga diterapkan secara langsung pada media kehumasan.

“Peran Logo Sebagai Simbol Identitas, Kreativitas, dan Penunjang Online Marketing UMKM Batik Mangklek” ditulis oleh Andreas Tigor Oktaga, Prihati, Aji Priyambodo, Kristiawan Nurdianto, Martinus Apun Heses pada tahun 2025. Kajian ini membahas pentingnya logo sebagai simbol identitas dan alat pemasaran online untuk UMKM Batik Mangklek. Perancangan logo yang mencerminkan nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di pasar digital. Perbedaan antara proyek Tugas Akhir ini yaitu pemasaran dilakukan secara online sedangkan proyek penulis dilakukan pemasaran secara langsung tetapi masih dalam konteks *branding* marketing. Cangkupan perancangan juga hanya sebatas perancangan logo dan fungsinya dalam pemasaran digital. Sedangkan pada proyek Tugas Akhir dilakukan perancangan secara menyeluruh terhadap semua elemen *brand identity*.

“Perancangan Logo Dan Desain Kemasan MOGU Cookies Sebagai Identitas Visual” ditulis oleh Nyoman Subudiartha, Christofer Satria, dan Hasbullah melalui Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya pada September 2024. Jurnal ini membahas mengenai upaya untuk membedakan Mogu Cookies dengan produk lainnya, melalui pembuatan desain kemasan yang perlu mempertimbangkan aspek fungsional. Kemudian adanya pertimbangan pembuatan logo untuk menciptakan identitas visual yang dirancang dengan mencerminkan nilai-nilai yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Tujuan penelitian ini untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan UMKM secara optimal melalui pembuatan desain logo dan kemasan. Pembuatan desain logo dan kemasan juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga konsumen dapat memiliki daya tarik tersendiri terhadap Mogu Cookies. Dengan adanya suatu identitas yang dimiliki oleh Mogu Cookies, diharapkan Mogu Cookies ini dapat bertahan dan meningkatkan daya saing mereka baik secara lokal maupun internasional. Perbedaan antara artikel ilmiah ini dan proyek penulis terletak pada cakupan kegiatannya. Dalam artikel ini, kegiatan yang dilakukan hanya mencakup pembuatan logo dan desain. Sementara itu, proyek yang dikerjakan oleh penulis mencakup pengembangan *brand identity* secara menyeluruh, termasuk logo, pemilihan warna, tipografi, desain kemasan, serta pesan yang ingin disampaikan.

“Perancangan Logo UMKM Punya Rasa Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” ditulis oleh Galang Jati Zahara pada Agustus 2023. Penelitian ini membahas bagaimana UMKM “Punya Rasa” mengalami permasalahan dalam membangun citra di masyarakat. Dengan permasalahan tersebut memicu adanya perancangan ulang untuk membangun suatu citra pada UMKM “Punya Rasa”. Dengan adanya logo baru UMKM “Punya Rasa” mampu menyalurkan komunikasi dan juga promosi yang kuat kepada masyarakat dengan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh UMKM “Punya Rasa”. Perancangan pembuatan logo juga memiliki manfaat yang besar sehingga UMKM “Punya Rasa” dapat bersaing dengan para pesaing dalam lingkup penjualan makanan ringan. Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan identitas visual yang kuat dan memperkenalkan UMKM “Punya Rasa”

kepada masyarakat luar, tidak hanya untuk memperkenalkan tetapi juga membangun *branding* atau kesan yang kuat kepada konsumen atau dengan meningkatkan *Brand Awareness* UMKM “Punya Rasa”. Perbedaan antara artikel ilmiah ini dengan proyek yang dilakukan oleh penulis terletak pada lingkup kegiatannya. Artikel ini hanya membahas proses *rebranding* terhadap desain logo dan kemasan yang telah ada sebelumnya, dengan tujuan menjadikannya lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, dalam proyek ini penulis tidak hanya melakukan perancangan logo dan kemasan. Penulis juga mengembangkan elemen *brand identity* lainnya yang diaplikasikan ke berbagai media kehumasan, seperti kemasan produk, dan banner.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations memiliki peran penting dalam mendukung fungsi komunikasi organisasi sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Menurut Rex F. Harlow (dalam Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021), *Public Relations* merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan membangun komunikasi efektif dengan publik internal maupun eksternal guna menciptakan pemahaman bersama, goodwill, serta kerja sama demi tercapainya tujuan bersama. Sementara itu, Theaker (dalam Silviani, 2020) menegaskan bahwa *public relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berfokus pada upaya membangun dan menjaga komunikasi antara organisasi dengan publik. Fungsi ini mencakup pembentukan pemahaman, pengembangan kerja sama, penanganan isu atau permasalahan, serta mendukung manajemen agar lebih responsif terhadap opini publik.

Dalam konteks UMKM *Gendhis Art Collections*, peran *public relations* menjadi semakin relevan karena dapat membantu membangun citra positif melalui komunikasi yang konsisten dengan konsumen, memperkenalkan teknik *gesek godong* sebagai keunikan produk, serta meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan

masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang terencana, *Gendhis Art Collections* mampu memperkuat identitas merek, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar sehingga eksistensinya semakin dikenal dan dihargai. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membentuk citra positif suatu *brand*, menjaga reputasi, dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam proyek Tugas Akhir ini peran *public relations* terhadap UMKM yaitu membangun *brand identity*, memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu *public relations* yang efektif tidak hanya mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu *brand* atau merek. Tetapi juga berkontribusi dengan adanya penguatan *brand identity* dan *Brand Awareness*, khususnya terhadap UMKM *Gendhis Art Collections* yang masih membangun kesadaran merek dikalangan masyarakat.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity merupakan suatu identitas yang dibentuk melalui desain visual pada suatu *brand* atau merek. Tujuan adanya *brand identity* yaitu untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya agar dapat bersaing dipasar. *Brand identity* juga berperan penting dalam membangun citra atau reputasi untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen. Faktor keunikan suatu UMKM dapat menjadi nilai tersendiri untuk membangun suatu *brand identity*.

Menurut *Wheeler* (dalam Adhika, Birmanti, & Peni, 2020), *brand identity* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi visual yang dapat menghubungkan nilai, kepribadian, dan janji dari sebuah *brand* atau merek. *Brand identity* bukan hanya sekedar tampilan visual yang menunjang adanya nilai estetika, tetapi *brand identity* juga mencerminkan adanya suatu identitas yang dapat menjadi pembeda

utama suatu *brand* dengan para pesaing lainnya. *Brand identity* juga dibuat secara konsisten untuk membangun adanta kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Menurut Al ihsaqi dan Islam (2021) dengan membangun *brand identity* dapat menjadi salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh suatu *brand*. Dengan demikian adanya *brand identity* merupakan salah satu bagian terpenting untuk dimiliki oleh UMKM *Gendhis Art Collections* agar dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Kapferer (dalam Reynaldy, Gilang, 2021) dalam konsep *Brand identity Prism* menyampaikan bahwa *brand identity* memiliki enam elemen penting, yaitu:

1. *Physique*, yaitu bentuk fisik seperti logo dan desain
2. *Personality* (kepribadian merek),
3. *Culture*, yaitu nilai-nilai inti *brand*
4. *Relationship*, yaitu hubungan yang dibangun oleh pencipta dengan konsumen
5. *Reflection*, cerminan konsumen atau target pasar
6. *Self-image*, yaitu gambaran konsumen terhadap dirinya saat menggunakan produk

Dalam tugas akhir ini, enam elemen *Brand identity Prism* tercermin secara nyata. *Physique* diwujudkan melalui logo, warna alami, dan media promosi seperti kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*. *Personality* terlihat dari karakter merek yang alami, kreatif, dan ramah lingkungan, sedangkan *Culture* menekankan pada nilai pelestarian budaya batik gesek godong. Elemen *Relationship* dibangun melalui desain visual yang menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sementara *Reflection* menggambarkan target pasar anak muda produktif yang peduli budaya. Terakhir, *Self-image* tampak ketika konsumen merasa bangga, unik, dan berkelas saat menggunakan produk *Gendhis Art Collections*.

Dengan adanya ke enam elemen tersebut, *brand identity* dibuat tidak hanya untuk memperkenalkan visualnya saja. Tetapi *brand identity* juga memperkenalkan

pesan secara emosional dan fungsional kepada kalangan masyarakat. Menurut C.R. Santoso (dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023) menyebutkan bahwa terdapat salah satu Teori *Brand Capital* menyatakan bahwa *brand identity* menjadi bagian penting dari suatu merek yang mencerminkan adanya ide dan nilai tambah bagi produk. *Brand identity* memainkan peran penting dalam pembangunan reputasi dan juga menjadi pembeda dengan merek lainnya. Pada penelitian ini UMKM *Gendhis Art Collections* dapat membangun adanya integrasi dan juga konsistensi terhadap desain-desain visual dan juga elemen-elemen visual yang akan dibuat seperti melalui adanya logo, slogan, dan warna untuk membangun suatu identitas yang kuat. Terdapat tiga elemen utama dalam *Brand Capital Theory*:

1. *Brand Awareness*, memiliki tujuan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap adanya suatu merek atau *brand*.
2. *Brand Loyalty*, memiliki tujuan dalam meningkatkan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek
3. *Perceived Quality*, merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang dimiliki oleh suatu produk yang disediakan oleh *brand*.

Perancangan suatu *Brand identity* terdiri atas beberapa elemen desain seperti logo, font, dan kemasan dengan tujuan untuk membangun citra suatu merek terhadap masyarakat. Dalam pembuatan *Brand identity*, tidak terlepas dari adanya elemen elemen grafis yang berfungsi untuk memperkuat visualisasi identitas yang nantinya akan dibuat untuk suatu merek. Menurut Sari, (dalam Irvine Ray 2022:3) desain visual menjadi cara yang efektif dalam menyampaikan nilai dan sarana promosi kepada masyarakat agar dapat mengidentifikasi suatu *brand* dengan mudah.

2.2.2.1 Warna

Menurut Widya (dalam Pengantar Desain Grafis, 2019), Warna dalam *brand identity* memiliki dampak psikologis yang dapat membagikan perasaan seperti rasa kepercayaan, semangat, ketenangan yang dirasakan oleh audiens. Warna merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk adanya persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Warna memiliki peran langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dengan adanya kombinasi warna yang selaras dan sesuai dengan nilai yang mereka yakini. Oleh karena itu pemilihan warna dalam desain *brand identity* harus mempertimbangkan beberapa hal untuk membangun persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut (Wheeler, 2023). Pemilihan warna dilakukan secara efektif dengan menggabungkan antara nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Dalam perancangan *brand identity* UMKM *Gendhis Art Collections*, pemilihan warna yang tepat dan konsisten dapat menjadi cara yang efektif dalam membangun adanya kesadaran merek atau *Brand Awareness* masyarakat dan meningkatkan daya saing merek. Dalam membangun *brand identity* warna bukanlah satu-satunya elemen visual penting dalam membangun identitas. Terdapat elemen kedua yaitu tipografi. Ketika warna dan tipografi digabungkan akan membentuk dan menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.

2.2.2.2 Tipografi

Menurut Sherman dan Lonsdale (dalam Rendy Iswanto, 2023), Tipografi merupakan elemen visual yang dapat membentuk suatu komunikasi dan mampu menyampaikan pesan secara langsung melalui adanya ukuran, gaya huruf, dan tata letak. Pemilihan jenis huruf dalam tipografi dapat

memperkuat adanya kesan yang ingin dibangun oleh suatu merek. Kesan tersebut dapat berupa kesan ramah, modern, elegan, profesional. Tipografi berfungsi sebagai media penyampaian informasi, dalam perancangan *brand identity* tipografi memiliki peran yang sama dengan warna yaitu dapat membangun persepsi audiens terhadap Citra merek melalui kesan visual.

Menurut Fitria dan Darmanto (2023), menyatakan bahwa perpaduan tipografi dengan elemen grafis pada logo berperan penting dalam memperjelas penyampaian pesan serta memperkuat gambaran suatu merek. Tipografi yang mudah dibaca dapat memunculkan adanya karakter suatu *brand* dan mempermudah konsumen mengenali atau mengingat badan tersebut. Terdapat elemen yang menjadi penengkap dari adanya tipografi yaitu slogan atau *tagline*. Dalam *brand identity* bentuk huruf tidak hanya mendukung adanya keterbacaan, tetapi juga memberikan adanya makna emosional dari kata-kata yang disampaikan dan digunakan dalam slogan.

2.2.3 Logo

Logo merupakan salah satu elemen penting dalam membangun atau membuat suatu *brand identity* atau identitas merek. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal, dan alat komunikasi visual untuk menyampaikan pesan. Menurut Wheeler (2023), logo merupakan bentuk visual yang dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga logo harus dirancang secara efektif untuk membangun dan menciptakan daya ingat konsumen dengan tujuan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya. Setiap elemen yang digunakan dalam logo seperti warna, bentuk, dan tipografi memiliki nilai-nilai dalam menyampaikan setiap pesan kepada konsumen.

Menurut Wulandari (2024) menjelaskan logo terdiri atas beberapa jenis seperti *logotype* merupakan logo yang berjenis teks, *logomark* merupakan jenis logo yang

berbasis simbol. Masing-masing jenis logo memiliki keunggulan pada setiap penggunaannya. Contohnya logomark memiliki jenis visual yang lebih kuat secara simbolis, sedangkan *logotype* memiliki jenis merk yang menonjol pada nama *brand* mereka. Logo juga digunakan sebagai media promosi pada kemasan dan juga kampanye pemasaran dari seluruh sistem desain visual yang dimiliki oleh suatu *brand*. Dengan kata lain logo berfungsi sebagai pengikat dari seluruh aspek visual. Oleh karena itu setiap perancangan logo harus mempertimbangkan tujuan dari merek yang bersangkutan. Dalam teori *brand identity* modern, logo bukan hanya sekadar simbol atau gambar grafis, melainkan sebuah elemen visual yang menyampaikan makna melalui setiap bagian desainnya, termasuk penggunaan warna

2.2.4 *Tagline*

Slogan (*tagline*) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun *brand*. Menurut Wintanto (2023) *Tagline* atau slogan dibangun dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada kalangan masyarakat atau konsumen sehingga suatu *brand* dapat ingatan yang mudah. *Tagline* juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara pemilik dan dengan konsumen. Slogan dibangun untuk memperkuat identitas merek dengan menggabungkan elemen lainnya seperti warna dan logo. Menurut Salsabilla (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* atau slogan dapat mempengaruhi *Brand Awareness* suatu merek dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu *Tagline* atau slogan dibuat dengan menarik sehingga konsumen dapat mengingat terhadap produk tersebut. *Tagline* sering kali digunakan bersama elemen visual lainnya dalam desain grafis seperti logo, warna, dan tipografi untuk menciptakan *brand identity*. Penggunaan *tagline* dalam desain grafis dapat digunakan juga sebagai media promosi yang ditempatkan pada kemasan produk, *leaflet*, dan *standing banner* udah dapat meningkatkan aktivitas komunikasi antara pemilik *brand* dengan memperkuat adanya di kalangan konsumen.

2.2.5 ***Brand Awareness***

Menurut Durianto 2014, dalam (Rintan H, 2023) *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen atau pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek terhadap produk tersebut. Pendapat tersebut diperkuat oleh hasbun dan ruswati yang menyatakan bahwa suatu produk atau merek akan terus muncul jika seorang konsumen memiliki kemampuan dalam mengingat merek tersebut. Menurut Shimp dalam (Mustakim 2024) *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk dengan adanya suatu keunikan untuk memudahkannya mengingat suatu merek atau produk tersebut. *Brand Awareness* sendiri merupakan salah satu kunci penting dalam menjalani suatu usaha untuk menaikkan penjualan dengan adanya persaingan yang ketat.

Menurut Aaker (Wardhana et.al., 2022) terdapat tingkatan *Brand Awareness* yaitu *Unware of Brand* (level terendah), *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan seorang konsumen dalam mengenali suatu merek terhadap suatu kategori tertentu sehingga terjadinya proses pembelian. Teori ini sendiri menjadi dasar penting pada penelitian karena memberikan kerangka bagaimana konsumen dapat berkontribusi pada keputusan pembelian terhadap suatu merek secara keseluruhan. Menurut Aaker, pada model ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer base brand equity model*) menjelaskan terhadap empat langkah dalam teori kesadaran merek yaitu identitas merek makna merek dan respon merek dan hubungan merek. Dalam teori ini akan membantu penelitian dalam memahami bagaimana adanya suatu identitas merek dapat berkontribusi secara penuh pada kesadaran merek dan juga ekuitas merek *Brand Awareness* memiliki 4 indikator utama:

1. *Recall* yaitu suatu merek yang mudah diingat
2. *Recognition*, merk yang mudah untuk dikenali

3. *Purchase*, suatu merek yang menjadi pilihan utama konsumen
4. *Consumption*, Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek

Melalui adanya pemahaman mengenai bagaimana *brand identity* dibentuk untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM di kalangan masyarakat membuat penulis melakukan perancangan identitas *brand* secara strategis agar dapat digunakan secara maksimal terhadap proyek yang dilakukan oleh penulis. Elemen-elemen *brand identity* seperti logo, warna, tipografi, dan media pendukung lainnya dirancang tidak hanya untuk memperkuat citra visual, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional yang dapat mendorong *Brand Awareness* secara lebih efektif.