

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan terhadap penelitian yang dilaksanakan, guna membedakan dan menambahkan tentang hasil temuan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, diantaranya:

- a. Jurnal dengan judul **Perancangan *Brand Identity* UMKM Cery Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun *Brand Awareness*** ditulis oleh Elsa Febritha Santoso, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya P pada tahun 2023. Jurnal tersebut membahas tentang membangun *Brand Identity* UMKM Cery Bites agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan target pasar dengan melakukan pendekatan metode Moser yang menekankan lima tahap yaitu *Listen* (memahami masalah UMKM dan pasar), *Explore* (riset visual dan tren), *Create* (membuat konsep visual brand), *Make* (produksi media visual seperti logo, kemasan, produk), dan *Evaluate* (pengujian dan validasi desain terhadap audiens sasaran). Peneliti menghasilkan elemen *Brand Identity* yang berupa logo, palet warna dan tipografis khas, kemasan produk, dan *merchandise kit* seperti tote bag, mug, dan stiker sebagai media penyebaran *Brand Awareness*.
- b. Jurnal dengan judul **Perancangan Visual *Brand Identity* Pada UMKM Mie Hoki Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kabupaten Pasuruan** yang ditulis oleh Nishofa Balqish dan Eka Rini Widya Astuti pada tahun 2024. Jurnal tersebut membahas bahwa UMKM Mie Hoki tersebut memiliki banyak keunggulan seperti mie rempah yang memiliki ciri khas pedas, non-MSG, dan telah memiliki sertifikat halal MUI, tetapi UMKM tersebut belum memiliki identitas visual yang kuat untuk membedakan produknya dengan para pesaing dan memperluas jangkauan pasarnya. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode *Research dan Development (R&D)* dengan melakukan pendekatan *mix*

method (kualitatif dan kuantitatif). Data yang dilakukan dengan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara, analisis SWOT dan analisis STP guna merumuskan konsep visualisasi *brand identity*. Lalu data yang dilakukan dengan metode kuantitatif digunakan untuk menilai efektivitas identitas visual yang dirancang melalui angket uji validitas oleh ahli media dan materi serta uji coba kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Pasuruan dengan dilakukan metode random sampling. Dari hasil tersebut peneliti merancang beberapa elemen visual seperti logo, produk (neon box, seragam, apron, kartu nama, kemasan paper lunch box, dan kemasan cup plastik 22 oz). Setelah dilakukan uji coba hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Identity* yang dirancang mampu meningkatkan *Brand Awareness*.

c. Jurnal yang berjudul **Perancangan *Brand Identity* UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk** yang ditulis oleh Moh Cholisatur Rizaq, Sunarmi, Fauzia Nur Alisha pada tahun 2021. Pada jurnal tersebut memiliki tujuan untuk merancang identitas visual untuk UMKM Sekar Mulya yang bergerak pada bidang olahan belimbing wuluh. Dalam jurnal ini, kondisi UMKM Sekar Mulya tidak ada identitas yang mendukung proses promosi dan pemasaran sehingga menyulitkan konsumen untuk membedakan antara produk UMKM Sekar Mulya dengan kompetitor yang lainnya. Penulis mengusulkan tujuh rancangan desain sebagai media pengenalan identitas dan citra produk yang bertujuan untuk memberikan identitas dan citra terhadap produk sehingga konsumen dapat membedakan produk UMKM Sekar Mulya dengan produk yang sejenis. Tidak hanya itu saja tujuan penulis melakukan pembuatan *Brand Identity* yaitu untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Tujuh rancangan desain tersebut adalah nota penjualan, kartu nama, x-banner, topi, totebag, label kemasan dan cover GSM (*Graphic Standard Manual*).

Persamaan dari tugas akhir yang dimiliki oleh penulis dengan tiga kajian terdahulu diatas ialah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* suatu UMKM. Secara keseluruhan mengamati mengenai UMKM yang memiliki potensial berkembang, namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek promosi secara visual. Selain itu, tugas akhir ini juga memiliki pendekatan desain yang sama dengan ketiga kajian terdahulu di atas, yaitu merancang visual dengan melibatkan elemen seperti logo, brosur, kemasan, dan lainnya.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Tench dan Yeomans (dalam Balqish & Astuti, 2024) PR adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sengaja untuk dirancang dengan perancangan yang matang, serta dilaksanakan secara berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks UMKM, penerapan konsep menurut Tench dan Yeomans menjadi relevan karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan sekaligus membangun citra positif usaha melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan baik secara konvensional maupun digital.

2.2.2 *Brand Identity*

Brand Identity menurut Wheeler (dalam Santoso, Nirwana & Pramudya 2014) merupakan seluruh aspek visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah merek dari pesaing, seperti logo, warna, tipografi dan elemen grafis lainnya. Muzellec & Lambkin (2021) menjelaskan brand identity yang kuat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Integratif* yaitu mencakup visual, kultural, dan strategis.
- 2) *Dinamis* yaitu mampu beradaptasi dengan trend dan perubahan pasar.
- 3) *Recognition* yaitu mudah dikenal oleh public melalui logo, warna desain, maupun gaa komunikasi yang di gunakan.
- 4) *Differentiation* yaitu mampu membedakan merek dari pesaing sehingga konsumen memilki alasan untuk memilih
- 5) *Trust* yaitu memiliki merek yang konsisten dan dapat membangun rasa percaya dari public yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dari perancangan *brand identity*. *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi. Dalam konteks UMKM, kesadaran merek sangat penting karena menjadi langkah awal untuk membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dua dimensi utama *Brand Awareness* menurut Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2013:74):

1. *Brand Recognition*

Konsumen dapat mengenali merek saat melihat nama, logo, kemasan atau elemen visual lainnya.

2. *Brand Recall*

Konsumen dapat menyebutkan merek secara spontan saat memikirkan suatu kategori produk. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut tertanam kuat dalam memori konsumen.

Tujuan *Brand Awareness* menurut Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2013:68) kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun ekuitas merek. Sebelum konsumen dapat mengasosiasikan makna, menilai kualitas, atau merasa loyal terhadap suatu merek, mereka terlebih dahulu harus mengenalnya. Tanpa adanya kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut, tidak akan tercipta interaksi atau hubungan antara konsumen dan merek.

2.2.4 Produksi Media

Menurut Theaker (dalam Alfiansyah, 2025) media adalah segala bentuk media yang digunakan oleh praktisi PR untuk menyalurkan informasi organisasi dengan tujuan mengelola reputasi, membangun hubungan dengan *stakeholder*, serta mendukung strategi komunikasi korporat.. Menurut Ruslan (dalam Rizaq & Nur, 2021:46) media PR diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama yaitu media cetak, media elektronik maupun digital, dan media non-konvensional (kreatif). Berikut penjelasannya:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang berupa fisik yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara tertulis.

Contohnya adalah brosur dan leaflet, kartu nama, poster dan banner, dan kemasan produk.

2. Media Elektronik dan Digital

Media elektronik dan digital adalah media yang berupa teknologi yang dapat memungkinkan jangkauan lebih luas dan interaksi dua arah dengan audiens.

Contoh media elektronik yaitu radio, televisi, maupun video. Contoh media digital yaitu website, media sosial, maupun aplikasi digital lainnya.

3. Media Non-Konvensional (Kreatif)

Media ini berupa bentuk inovatif dari media yang bertujuan menciptakan kesan lebih mendalam dan pengalaman langsung bagi konsumen. Contohnya adalah produk, souvenir promosi, dan kemasan unik dan branded.

Tujuan produksi media PR menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Rizaq & Nur, 2021:48) adalah:

1. Menyebarkan pesan organisasi secara efektif.
2. Mendukung fungsi manajemen komunikasi.
3. Menumbuhkan pemahaman dan dukungan dari public.
4. Mengelola reputasi organisasi.

2.2.5 Desain Grafis

Menurut Robin Landa (dalam Pertiwi & Martadi, 2023) desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan dengan tujuan memberikan pesan atau informasi ke penggunanya. Beberapa keutamaan desain grafis yang memiliki peran dalam penguatan *Brand Identity* meliputi:

1) Logo

Menurut Herskovitz dan Crystal (Pertiwi & Martadi, 2023) logo adalah simbol visual yang menjadi representatif identitas merek. Logo yang dirancang harus sederhana, mudah dikenal, dan dapat menyampaikan nilai-nilai serta memiliki keunikan.

2) Warna

Menurut Labrecque dan Milne (Pertiwi & Martadi, 2023) warna memiliki efek psikologis dan dapat memicu respons emosional konsumen. Jika pada proses pemilihan warna tepat maka dapat membantu memperkuat citra merek dan membedakan merek di pasar. Warna memiliki peran penting dalam komposisi desain grafis, karena membantu menciptakan daya tarik dan membentuk persepsi terhadap desain.

3) Tipografi

Pada proses pemilihan tipografi harus tepat apabila tidak tepat dapat mengganggu hal yang ingin disampaikan oleh desain tersebut walaupun elemen visual lain sudah dirancang dengan sebaik mungkin. Wheeler (Pertiwi & Martadi, 2023) mendukung hal tersebut bahwa ia mengatakan tipografi menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan identitas suatu merek. Tipografi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai elemen desain yang meningkatkan ekspresi karya desain secara keseluruhan.

4) Bentuk

Bentuk bisa berupa bentuk geometris seperti kotak, lingkaran,

segitiga maupun organik seperti bentuk bebas dan tidak beraturan. Bentuk dapat membantu menciptakan struktur visual dan fokus.

5) Tekstur

Tekstur memberikan kesan permukaan dalam desain, bisa berupa kesan halus, kasar atau mengkilap. Biasanya digunakan untuk menambah dimensi visual.

6) Ukuran

Ukuran menunjukkan tingkat kepentingan suatu elemen dalam desain. Elemen yang lebih besar biasanya menarik perhatian lebih dulu.

7) Garis

Garis digunakan untuk mengarahkan pandangan, membagi ruang atau menciptakan struktur dalam desain. Bisa lurus, lengkung, tipis atau tebal, tergantung efek yang ingin ditimbulkan.

2.2.6 Fotografi PR

Fotografi tidak hanya sekedar aktivitas dokumentasi, melainkan juga sarana komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan hingga citra tertentu kepada audiens. Dalam praktik, fotografi memiliki fungsi strategis sebagai alat komunikasi visual untuk membentuk, memperkuat, dan menyampaikan citra kepada publik. Menurut Roslan (dalam Waskitha & Aryanto, 2023) kegiatan meliputi berbagai aktivitas komunikasi, termasuk produksi media visual seperti foto untuk mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan engagement dengan publik. Foto PR digunakan dalam kegiatan siaran pers, media sosial, brosur, laporan tahunan hingga produk. Fotografi PR memperhatikan beberapa elemen seperti kualitas visual yang tinggi, relevansi pesan, representasi brand, dan human interest.

Fotografi PR juga memiliki peran pendukung utama untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik konsumen, mendukung publikasi media, dan pengarsipan maupun dokumentasi. Menurut Nugroho (dalam Anjani, Purnama & Krisna, 2024) fotografi produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli, memperkuat brand identity, dan membantu UMKM bersaing di pasar. Dalam hal ini, peran adalah merancang strategi komunikasi visual yang mencakup penggunaan fotografi sebagai sarana untuk menampilkan citra produk yang profesional.