

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka dalam projek ini disusun dengan tujuan untuk menetapkan konseptual sekaligus membangun landasan teoritis yang relevan terhadap permasalahan yang dikaji. Hal ini dilakukan agar perancangan yang dihasilkan memiliki arah yang terstruktur dan selaras dengan kondisi yang diharapkan. Dengan merujuk pada kajian penelitian terdahulu serta teori-teori yang berkaitan, perancangan dalam Tugas Akhir ini.

#### **2. 1 Kajian Karya Terdahulu**

Sebagai landasan penulis dalam melakukan perancangan *brand identity* toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*, penulis menjadikan sejumlah kajian karya terdahulu sebagai referensi dan bahan evaluasi. Kajian-kajian tersebut digunakan sebagai acuan untuk memperkuat arah perancangan agar lebih terstruktur, efektif, dan relevan dengan kebutuhan klien. Pada bagian berikut akan diuraikan beberapa hasil kajian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini.

Perancangan yang dilakukan oleh Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam dengan judul Perancangan *Brand Identity* dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dari Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Triversa sekaligus untuk memperluas jangkauan konsumen melalui perancangan identitas visual yang terintegrasi dengan media sosial. Hasil dari perancangan tersebut mencakup pembuatan logo sebagai representasi utama perusahaan, desain *stationery* untuk mendukung kebutuhan administrasi sekaligus

agar membangun kesan yang profesional, dan optimalisasi promosi melalui *platform* Instagram dan Facebook sebagai sarana komunikasi digital.

Selanjutnya penulis juga mengacu pada perancangan *brand identity* yang dilakukan oleh Muhammad Fahrur Rozi dan Andreas Syah Pahlevi dari Program Studi Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang dengan judul Perancangan *Brand Identity* Sebagai Upaya *Rebranding* PT. JUP. Perancangan ini bertujuan untuk melakukan *rebranding* PT. JUP melalui perancangan *brand identity* yang strategis agar dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat daya saing, serta menjawab tantangan komunikasi visual di era digital. Hasilnya tidak hanya berfokus pada pembuatan logo sebagai identitas utama, namun pada perancangan tersebut juga mencakup pengembangan berbagai macam media pendukung seperti sosial media, *stationery*, dan *brand guideline* yang dirancang secara terpadu untuk membentuk citra profesional dan selaras dengan visi perusahaan.

Sebagai penguat kajian dalam perancangan *brand identity* ini, penulis juga merujuk pada perancangan yang dilakukan oleh Nishofa Balqish dan Eka Rini Widya Astuti dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdatul Ulama dengan judul Perancangan Visual *Brand Identity* pada UMKM Mie Hoki untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kabupaten Pasuruan. Perancangan tersebut bertujuan untuk merancang sebuah identitas visual merek yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM Mie Hoki. Hasil perancangan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang terbukti dapat meningkatkan *Brand Awareness* Mie Hoki di masyarakat. Proses perancangannya dianalisis menggunakan metode SWOT dan STP guna menentukan strategi *positioning* serta arah visual yang tepat.

Perbedaan ketiga perancangan tersebut dengan perancangan yang penulis lakukan terletak pada output yang dihasilkan. Ketiga kajian di atas lebih berfokus kepada *brand identity* dan penerapannya terhadap sosial media, *stationary*, dan *brand guideline* klien. Adapun relevansi dalam kajian-kajian tersebut dengan perancangan yang akan penulis lakukan terletak pada pendekatan strategis dalam membangun *brand awareness* melalui identitas visual yang profesional sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Dengan demikian penelitian tersebut menjadi acuan dalam menyusun perancangan *brand identity* yang dapat mengikuti perkembangan di era *modern*.

## **2. 2 Landasan Teori**

Adapun teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam perancangan Tugas Akhir ini diuraikan sebagai berikut.

### **2. 2. 1 Public Relations**

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan salah satu fungsi dalam manajemen komunikasi yang mempunyai peranan strategis untuk membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. *Public relations* juga berfungsi sebagai manajemen yang berguna untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan citra antara organisasi dan publik yang dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan organisasi tersebut (Dijkstra & Vos, 2020). Dari definisi tersebut menegaskan bahwa *public relations* merupakan aktivitas yang bersifat timbal balik antara organisasi dan publiknya.

Salah satu konsep dalam *public relations* yang berkaitan dengan perancangan identitas merek adalah konsep citra (*image*). Theaker (2021) mengungkapkan bahwa terdapat jenis-jenis citra yang dapat terbentuk dalam benak publik terhadap suatu organisasi yaitu *mirror*

*image, current image, wish image, corporate image*. Pemahaman terhadap jenis-jenis ini menjadi salah satu landasan penting dalam melakukan perancangan identitas visual yang konsisten, karena identitas merek yang dirancang dengan tepat akan mendukung terciptanya citra yang diinginkan suatu usaha (*wish image*) sesuai sasaran yang dituju.

### **2. 2. 2 Brand Identity**

*Brand Identity* merupakan elemen yang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam memahami serta menerima nilai yang disampaikan oleh sebuah merek (Christianto, 2019). Suatu identitas merek dalam sebuah usaha berperan sangat penting dalam membentuk persepsi terhadap *value* yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Selain itu, *brand identity* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen perlu merancang *brand identity* secara tepat agar nilai yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Tanady & Fuad, 2020).

Dari penjelasan di atas menerangkan bahwa *brand identity* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha atau bisnis, khususnya bagi usaha yang memiliki keinginan untuk lebih dikenal secara luas. Sebuah *brand identity* yang mampu menampilkan sisi keunikan dan kesan yang baik serta berbeda dari produk lain akan membantu sebuah usaha menyampaikan *value* serta dapat membangun citra positif.

*Brand identity* juga merupakan suatu kumpulan dari aspek-aspek yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi sebuah merek (van Gelder dalam Putri & Pamungkas, 2018). Dengan demikian, *brand identity* tidak hanya berguna untuk mencerminkan tampilan visual sebuah merek,

tetapi juga untuk mencerminkan jati diri usaha secara menyeluruh. Adapun relevansi teori ini terhadap perancangan yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini terletak pada kondisi Tarim *store* yang belum memiliki *brand identity* yang terencana dan konsisten sehingga berdampak pada rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen. Dengan merujuk pada konsep teori *brand identity*, perancangan Tugas Akhir ini diarahkan secara sistematis agar mampu menyampaikan nilai profesionalitas, keunikan, serta ciri khas produk.

### **2. 2. 3 Elemen *Brand Identity***

Berdasarkan pemahaman di atas, agar sistem tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen maka *brand identity* perlu diwujudkan melalui elemen-elemen visual yang menjadi instrumen utama dalam membangun *brand identity*. Menurut Kotler & Pfoertsch (2022) elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* diantaranya yaitu nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* perusahaan.

Dari pengertian tersebut maka elemen *brand identity* merupakan komponen yang berfungsi sebagai penanda ataupun pembeda suatu merek di pasar. Elemen-elemen tersebut membentuk suatu kesatuan identitas visual yang dapat membantu konsumen mengenali serta membedakan suatu produk dari kompetitornya. Identitas merek yang kuat harus memiliki elemen-elemen yang unik seperti logo, warna, ataupun karakter yang dapat membedakan merek dengan kompetitornya (Ward et al., 2020). Adapun elemen *brand identity* sebagai berikut:

**a. Nama *Brand***

Nama *brand* merupakan suatu elemen awal sekaligus representasi utama dari suatu produk. Nama dalam suatu merek menjadi wajah yang akan diperkenalkan kepada konsumen yang di dalamnya memuat berbagai aspek pada merek tersebut (Brus et al., 2025). Berdasarkan tingginya kompleksitas dalam proses penentuan sebuah nama beserta makna dan persepsi yang ditimbulkan merek mendorong lahirnya profesi khusus yang spesifik memfokuskan usahanya pada bidang penamaan perusahaan, produk, ataupun jasa.

**b. Logo**

Logo merupakan sebuah bentuk visual atau grafis yang merepresentasikan *brand* atau perusahaan. Dalam konteks *brand identity*, simbol visual memiliki kekuatan yang signifikan karena dapat menyampaikan makna secara cepat dan efektif. Logo sebagai simbol visual sebuah merek memiliki peran yang penting dalam mengomunikasikan identitas suatu usaha, mendorong ingatan kembali terhadap sebuah merek, dan memberikan keunggulan secara berkelanjutan yang selaras dengan citra suatu usaha (Yu et al., 2024).

**c. Slogan (*Tagline*)**

Slogan memiliki fungsi khusus dalam membangun identitas *brand* yang disesuaikan dengan arah serta tujuan sebuah usaha. Slogan dapat berupa kalimat singkat yang mudah dikenali dan diingat serta sering diikuti sertakan bersama nama *brand* dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam persaingan merek, nama brand, logo, dan komponen pendukung seperti slogan mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai sebuah merek (Dass et al., 2023).

#### **d. Kisah Merek**

Kisah merek menjadi elemen terakhir yang semakin relevan dalam dinamika bisnis *modern*. Narasi yang dibangun wajib memberikan makna lebih mendalam terhadap perjalanan suatu *brand*. Terdapat tiga elemen kritis dalam kisah merek yaitu alur, karakter, dan tujuan untuk membentuk suatu konsep yang dapat digunakan untuk merancang posisi dan citra merek secara strategis (Mills & John, 2021).

Dari keseluruhan elemen *brand identity* yang telah diuraikan di atas, terdapat dua elemen yang secara langsung relevan dan diterapkan dalam perancangan Tugas Akhir ini yaitu logo dan kisah merek. Logo dipilih sebagai elemen utama perancangan karena berfungsi sebagai representasi visual pertama yang akan dikenali oleh konsumen Tarim *store*. Melalui perancangan logo yang sistematis dan terencana, identitas visual Tarim *store* diproyeksikan untuk dapat mengomunikasikan nilai profesionalitas serta keunikan produk oleh-oleh haji dan umrah kepada konsumen secara efektif. Selain itu, kisah merek juga diintegrasikan sebagai landasan konseptual dalam proses perancangan, di mana latar belakang, perjalanan, dan nilai-nilai yang dimiliki Tarim *store* dijadikan sumber inspirasi dalam membangun narasi visual yang autentik dan bermakna. Dengan demikian, kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk sistem *brand identity* Tarim *store* yang tidak hanya kuat secara estetika, tetapi juga memiliki kedalaman makna yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen.

#### 2. 2. 4 Dimensi *Brand Identity*

Agar elemen-elemen *brand identity* dapat dirancang secara sempurna diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai dimensi-dimensi yang membentuk *brand identity* secara menyeluruh. *Brand identity* terbentuk dari dua belas dimensi yang digabungkan menjadi empat perspektif utama yang menjadi patokan yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan yang terakhir adalah *brand as symbol* (Aaker, 1996 dalam Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 2023). Adapun penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

##### 1. *Brand as Product*

Asosiasi terhadap sebuah produk merupakan bagian penting yang tidak dapat terpisahkan dari identitas merek. Atribut produk sangat berkaitan langsung dengan keputusan pembelian dan penggunaan produk, sehingga atribut tersebut mampu menghadirkan manfaat baik secara fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut-atribut ini juga berpotensi menciptakan proposisi nilai melalui penawaran produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

##### 2. *Brand as Organization*

Pada perspektif ini lebih memfokuskan perhatian pada atribut organisasi, tidak semata-mata hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan. Atribut organisasi ini mencakup aspek inovasi, komitmen terhadap kualitas, serta kepedulian terhadap lingkungan yang keseluruhannya dibentuk oleh sumber daya manusia, budaya perusahaan, nilai-nilai organisasi, dan program-program yang dijalankan oleh perusahaan.

##### 3. *Brand as Person*

Dalam perspektif ini menggambarkan dimensi yang lebih kaya terhadap identitas merek dengan cara menganalogikan sebuah merek layaknya seperti seorang individu yang memiliki kepribadian. Kepribadian merek ini dapat memperkuat posisi merek melalui tiga cara. Pertama yaitu membantu konsumen dalam mengekspresikan kepribadian mereka melalui merek yang digunakan. Kedua, sifat-sifat kemanusiaan yang melekat pada suatu merek dapat mempengaruhi dan mempererat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut. Terakhir, kepribadian merek berperan penting dalam mengkomunikasikan atribut produk sekaligus memberikan peran terhadap manfaat fungsionalnya.

#### 4. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat mampu memberikan kecerahan dan struktur yang jelas dalam identitas merek sekaligus memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk. Simbol dalam merek mencakup tiga elemen utama, yaitu citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Citra visual yang kuat dalam suatu brand cenderung akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sedangkan simbol yang bersifat metaforik akan lebih bermakna apabila mencerminkan manfaat fungsional, emosional, maupun ekspresi diri. Selanjutnya, simbol yang relevan dengan karakteristik pelanggan akan mampu menciptakan nilai fungsional dan emosional secara bersamaan. Maka dari itu, elemen-elemen identitas perusahaan seperti slogan, simbol, dan jingle perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat menciptakan pengalaman.

Dari keempat dimensi *brand identity* yang telah diuraikan di atas, dimensi *brand as symbol* menjadi perspektif yang

paling relevan dan secara langsung diterapkan dalam perancangan Tugas Akhir ini. Melalui pendekatan *brand as symbol*, perancangan logo Tarim *store* dikembangkan sebagai simbol visual yang tidak hanya berfungsi sebagai sebuah merek tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai-nilai yang melekat pada identitas Tarim *store* secara efektif.

### **2. 2. 5 Brand Awareness**

Pemahaman terhadap dimensi-dimensi *brand identity* memberikan gambaran bahwa *brand identity* yang dibangun melalui berbagai tahapan yang saling melengkapi. Keempat dimensi tersebut pada akhirnya akan mengarah pada satu tujuan utama, yakni untuk membentuk citra merek sekaligus *brand awareness*. Menurut Aaker (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Keller dan Swaminathan menegaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan ingatan konsumen terhadap merek dalam memori mereka yang dapat dijadikan patokan sebagai kekuatan konsumen dalam mengidentifikasi produk sesuai dengan kondisi (Wardhana, 2022).

Selain itu *brand awareness* berperan sebagai landasan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keberadaan merek dalam memori konsumen memungkinkan sebuah *brand* tersebut untuk masuk kedalam daftar pertimbangan mereka ketika sedang dihadapkan dengan berbagai macam pilihan pada kategori produk tertentu. Dengan demikian kesadaran merek menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam membangun dan merancang sebuah *brand identity*.

Adapun *brand awareness* terbagi menjadi beberapa tingkatan yang dapat menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan

mengingat sebuah merek (Aaker, 2020). Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini biasanya konsumen sama sekali belum mengetahui adanya suatu merek tertentu ataupun dapat dikatakan tidak pernah mendengar adanya merek tersebut

2. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini konsumen baru sadar atau mengingat suatu merek tertentu saat orang lain yang menyebutkan merek tersebut terlebih dahulu.

3. *Brand recall*

*Brand recall* ini merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* yang dimana seseorang dapat dengan mudah diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa adanya bantuan seperti pada tingkatan yang sebelumnya.

4. *Top of mind*

*Top of mind* merupakan nama dari sebuah *brand* yang pertama kali disebutkan oleh konsumen. Merek yang sudah menjadi *top of mind* berada didalam posisi yang sangat istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya.

Dari keempat tingkatan *brand awareness* yang telah diuraikan di atas, tingkatan *brand recognition* menjadi acuan utama yang dipilih. Karena kondisi Tarim *store* saat ini dapat diidentifikasi berada pada tingkatan *unaware of a brand* yang di mana sebagian besar konsumen belum mampu mengenali keberadaan Tarim *store* tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Hal ini disebabkan oleh belum adanya *brand identity* yang terencana dan konsisten, sehingga merek belum memiliki

elemen visual yang cukup kuat untuk diingat oleh konsumen. Perancangan *brand identity* dalam Tugas Akhir ini diarahkan untuk mendorong *Tarim store* naik ke tingkatan *brand recognition*, yakni kondisi di mana konsumen mulai mampu mengenali dan mengingat *Tarim store* ketika dihadapkan dengan elemen visual merek tersebut.

#### **2. 2. 6 Desain**

Upaya mendorong *brand identity* *Tarim store* menuju pada tingkatan *brand recognition* sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya memerlukan instrumen visual yang dirancang secara sistematis dan terencana. Hal ini menegaskan bahwa logo tidak semata-mata berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan merupakan instrumen visual yang secara strategis dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi visual suatu merek. Hal ini sejalan dengan teori desain itu sendiri, yakni sebuah aktivitas kreatif yang berorientasi pada perencanaan dan pemecahan masalah secara sistematis guna menghasilkan solusi yang fungsional dan memberikan nilai tambah bagi penggunaannya. Suyanto mendefinisikan desain sebagai sebuah seni sekaligus bidang komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan industri, mencakup berbagai keterampilan mulai dari periklanan, penciptaan identitas visual, hingga penyampaian pesan secara visual melalui berbagai media publikasi (Royhan & Ngabekti, 2021).

Agar proses perancangan identitas visual tersebut dapat dilaksanakan secara optimal, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap unsur-unsur visual yang menjadi komponen

dasar dalam setiap karya desain. Unsur visual merupakan komponen dalam suatu karya desain yang saling berkaitan, di mana setiap elemen memiliki penyesuaian tertentu terhadap elemen lainnya dan tersusun berdasarkan prinsip-prinsip dasar desain dalam suatu struktur visual. Adapun unsur-unsur visual yang diterapkan dalam perancangan *brand identity* Tarim store adalah sebagai berikut.

1. Titik merupakan elemen paling mendasar dalam desain visual yang tidak memiliki dimensi panjang maupun lebar. Dalam perancangan logo Tarim store, titik berfungsi sebagai elemen pembentuk awal yang mendasari konstruksi garis dan bidang dalam komposisi visual secara keseluruhan.
2. Garis merupakan deretan titik yang tersusun dan saling terhubung dengan tingkat kerapatan tertentu, memiliki sifat memanjang dengan arah tertentu, serta dapat dibedakan menjadi garis lurus, garis lengkung, dan garis patah. Dalam perancangan identitas visual Tarim store, elemen garis dimanfaatkan untuk membangun struktur dan karakter visual logo yang tegas namun tetap elegan, selaras dengan nilai merek yang ingin
3. Bidang memiliki dimensi panjang dan lebar yang bersifat dua dimensi, sementara bentuk memiliki dimensi tambahan berupa volume atau isi. Dalam perancangan logo dan kemasan produk Tarim store, elemen bidang dan bentuk digunakan untuk membangun komposisi visual yang seimbang dan mudah dikenali oleh konsumen.
4. Tekstur merupakan sifat permukaan suatu objek yang dapat memunculkan kesan tertentu, baik melalui indra penglihatan

maupun perabaan, dan dibedakan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Dalam perancangan kemasan produk kurma Sukari 500 gram Tarim *store*, elemen tekstur diterapkan secara visual guna menciptakan kesan premium dan berkualitas yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

5. Warna merupakan unsur visual yang muncul akibat adanya pantulan cahaya dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun identitas merek. Dalam perancangan *brand identity* Tarim *store*, warna menjadi salah satu elemen utama yang dipilih secara strategis melalui palet warna biru gelap, emas, dan hijau yang terinspirasi dari estetika Timur Tengah, guna menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan khas yang mudah diingat oleh konsumen.